

## مقدمة:-

شهدت الأعوام القلائل السابقة طفرة هائلة في مجال المعلومات حيث حدث نوع من الاندماج فيما بين ظاهرتي الانفجار المعلوماتي و ثورة الاتصال و التي عنيت بمعالجة المعلومات عن بعد باستخدام الأقمار الصناعية و الحاسبات الآلية وظهر مصطلح انفجار المعلومات ليشير إلى الطفرة الهائلة في مجال المعلومات والتي تشمل كافة مجالات النشاط الإنساني بحيث تحول إنتاج المعلومات إلى صناعة واسعة (١).

مما ولد العديد من القضايا الخلافية برزت في التسعينات مثل ظهور التلفزيون فائق الجودة وزيادة الاعتماد على الحاسبات الآلية سواء الشخصية أو المؤسسية، وقد لعبت الصورة الإخبارية دور كبيراً وبشكل خاص القنوات الإخبارية المتخصصة لما يمثله الخبر التلفزيوني الآن من تأثير كبير في تشكيل الصور الذهنية **Image** وإحداث تأثيرات على إدراك المشاهدين بل والتأثير في أجندة الرأي العام والنخبة العربية وصناع القرار على حد سواء **Agenda Setting** (٣)، حيث شهد الموقف الاعلامي طفرة تقنية عالية في الفترة الأخيرة مستخدماً تكنولوجيا متطورة تجعل من تغطية الأحداث حدثاً بصرياً و تكنولوجياً استثنائياً من خلال التقنيات الحديثة في مجال الإعلام أو الثورة المعلوماتية التي قلبت المفاهيم ووصلت إلى حد خلق أجواء تفاعلية بين الباث والمتلقي وأساس هذه التكنولوجيا الجديدة هو منظومات الاقمار الاصطناعية وأجهزة البث الأرضي (Sng) والهواتف المرئية إلى آخر الابتكارات الحديثة ، واعتماد كل الأطراف الصناعة للحدث على التلفزيون لبث رسائل أو معلومات أو القيام بالتطبيقات وإبداء الرأي وهو ما منح التلفزيون من حيث يدري أو لا يدري عنصر السبق الصحفي ، ولكن رغم تلك الطفرة التقنية الرفيعة فالمجالات البصرية والتكنولوجية والذي انعكس في لقطات المشاهد و تدفق الأخبار و تعدد التقارير الا انها ارتبطت بمسألة مدى القدرة البشرية المؤهلة على توظيف هذه التكنولوجيا

حيث انحصرت القوالب والإشكال البرمجية فى شبه أنماط محددة تتكرر ولم تؤثر فى الكثير من القنوات الفضائية العربية امتلاكها لنافذة التكنولوجية على الارتقاء بمحتوى المضمون المقدم بل وصارت أداة لإعطاء صورة انتقائية للواقع (٣) ،وعليه تسعى هذه الدراسة إلى : اختبار وتقييم التأثير التكنولوجي لتكنولوجيا الاتصال على إدراك المحتوى الإخباري التلفزيوني فى ضوء مدخل التمثيل الدلالي ونظريات التعلم الشرطي والذهني على عينة من النشرات الإخبارية التلفزيونية فى التلفزيون المصري وقياس ومدى نجاح التأثير التكنولوجي فى تطوير المنتج الإخباري بها .

#### تحديد مشكلة الدراسة:-

ففى ضوء استقراء الأوضاع الاتصالية الحالية وما تفرضه من أهمية متزايدة للتكنولوجيات الاتصالية فى صناعة المنتج الإخباري التلفزيوني ومدى تأثير الثورة الرقمية على هذا المنتج سلبا أو إيجابا وتشكيل جانبا مهما وحيويا ومكونا مؤثرا فى مكونات النظام الاتصالي حيث يؤثر البعد التكنولوجي على كافة أبعاد السياسة الاتصالية الأخرى وعلى السياسة الثقافية الوطنية (٤) : تتحدد مشكلة الدراسة فى رصد تأثير تقنيات تكنولوجيا الاتصال على محتوى النشرات الإخبارية التلفزيونية من خلال دراسة تحليلية لمضمون عينة من إنتاج النشرات الإخبارية فى القناة الأولى المصرية لمدة دورة برمجية كاملة ١ يناير ٢٠٠٦ حتى ١ ابريل ٢٠٠٦ .

#### اهمية الدراسة:-

- التأثير الكبير لتكنولوجيا الاتصالات فى جميع مناحي الحياة بصفة عامة وأثرها المتممى على الأداء الاعلامى المختلف بأنواع التقنيات التكنولوجية المختلفة .
- تباين الرؤى فى مدى التطبيق الامثل لهذه التكنولوجيا على تطوير الأداء الإخباري ومدى اتفاهه مع ما يقدم فيه من مضامين متنوعة .

▪ ندرة الدراسات الإعلامية التي تتناول تحليل ورصد الأثر التقني والدلالي لاستخدام التكنولوجيا الاتصالية وفهم الرسالة الإعلامية من قبل العمليات الإدراكية المختلفة.

### اهداف المشكلة:-

- رصد الأسس والكيفية التي تتداخل بها التكنولوجيا الاتصالية في تطوير العمل الاخباري التلفزيوني.
- رصد مجموعة التصورات الوظيفية للتكنولوجيات الاتصالية على إدراك وفهم الرسالة الإخبارية التلفزيونية.
- رصد تأثير مستوى الثقافة البصرية والتكنولوجية على تطوير المنتج الاخباري التلفزيوني ومدى الاتساق معه .

### المقدمة النظرية للدراسة:-

يشهد العالم حالياً ما يمكن إن نسميه بظاهرة تفجر المعلومات **Information Explosion** في دلالة على التقدم المذهل في إنتاج المعلومات في كافة مجالات الحياة البشرية ، وأصبحت المعلومات سلعة وصناعة للدرجة التي خلفت وراءها ما اسماه بيل جيتس إمبراطور الكمبيوتر في العالم بسوق المعلومات الكونية والتي يتم فيها تبادل الخدمات والسلع مع الأفكار الإنسانية في إن واحد(٥).وارتبطت هذه الظاهرة بمصطلح تكنولوجيا الاتصال **Communication Technology** وهذه الثورة الثنائية والتي يمكن أن نطلق عليها التكنو-معلوماتية : والتي تولدت من امتزاج تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية...أو المزج ما بين أكثر من وسيلة اتصالية مع تقنيات المعلومات فيما يعرف بتكنولوجيات الاتصال التفاعلي **Interactive** والاتصال متعدد الوسائط **Multi Media** (٦)، وعند الوقوف على مستحدثات الثورة التكنولوجية في مجال المعلومات والاتصال، ورصد أهم ملامح وخدمات التكنولوجيا والتي تنوعت إشكالها وإبعادها نجد إنها تتداخل في عدد من الدوائر الاتصالية مثل:

### وسائل الاتصال الإلكترونية - Electronic Mass Media

- الفيديو الرقمي المضغوط - Digital Video Compression

- التلفزيون الكابلي Cable Television

- التلفزيون المدفوع Pay TV And Cable

- التلفزيون التفاعلي Interactive Television

- الاتصالات التلفزيونية عن بعد - Local and Long Distance

#### **Telephony**

- المؤتمرات عبر الشاشة Video Conference

- التلفون المرئي Videophones

- البث المباشر بالأقمار الصناعية - Direct Broadcasting

#### **DBS - Satellite**

الحاسبات والإلكترونيات المستهلك Computers and Consumer

#### Electronics

- تكنولوجيا الحواسيب Computer Technology

- الإنترنت Internet

- الخدمات المباشرة Online Services

- الوسائط المتعددة Multi Media

- ألعاب الفيديو Video Games

- النشر المكتبي Desk Top Publishing

- الفيديو المنزلي Home Video

- هندسة الصوت الرقمية Digital Audio (٧)

إلا أن هذه التكنولوجيا التي أحدثت طفرة هائلة في مجال العمل الإخباري التلفزيوني من حيث إدخال نظم الفيديو تيب، البث المباشر، المونتاج الفوري وغيره (٨)؛ قد وجهت إليها الاتهامات من قبل القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات التلفزيونية على اعتبار إنها لا تعنى بالضرورة أخباراً أفضل في إشارة إلى تدخل أبعاد أخرى في عمليات التغطية الإخبارية

و يتفوق التلفزيون كوسيلة إخبارية في ظل ثورة الاتصال و التي اتاحت إمكانية معالجة الموضوعات عن بعد ، و ذلك نتيجة لتكنيكات الصورة المستخدمة و ما يتبعه من تحليلا للحدث مما يساعد في زيادة إدراك الجمهور السياسي و تكوينه للأجندة السياسية (٩) حيث يأتي دور التلفزيون كوسيلة إعلامية لها خصوصيتها يساعده في ذلك القدرة على نقل الرموز بشكل مباشر بحيث يسهل على المتلقي فهم الحدث واستيعابه من خلال المؤثرات البصرية والصوتية معا فاشترك الصوت والصورة يسهل عملية الإدراك ويخفض الجهد المبذول لالتقاط المعاني (١٠) لذلك يولي بعض الباحثين اهتماما للتقنيات الالكترونية الحديثة المستخدمة في ذلك المجال لما لها من تأثيرات كبيرة في تشكيل الآراء والاتجاهات وخاصة لدى صغار السن والشباب .

(١١)

#### تأثيرات تكنولوجيا الاتصال في التغطية الإخبارية :

ظهور الميني كام كاميرا **Mini Cam** و هي الكاميرا الملحق بها جهاز للإرسال بالميكروويف و التي تستطيع التصوير و الإرسال مباشرة على الهواء بالإضافة إلى قدرتها على إجراء المونتاج الفوري و استخدام الخدع و المؤثرات المرئية أثناء التصوير ، و هي تكنولوجيا مكلفة للغاية لذلك ينذر استخدامها في الدول العربية .

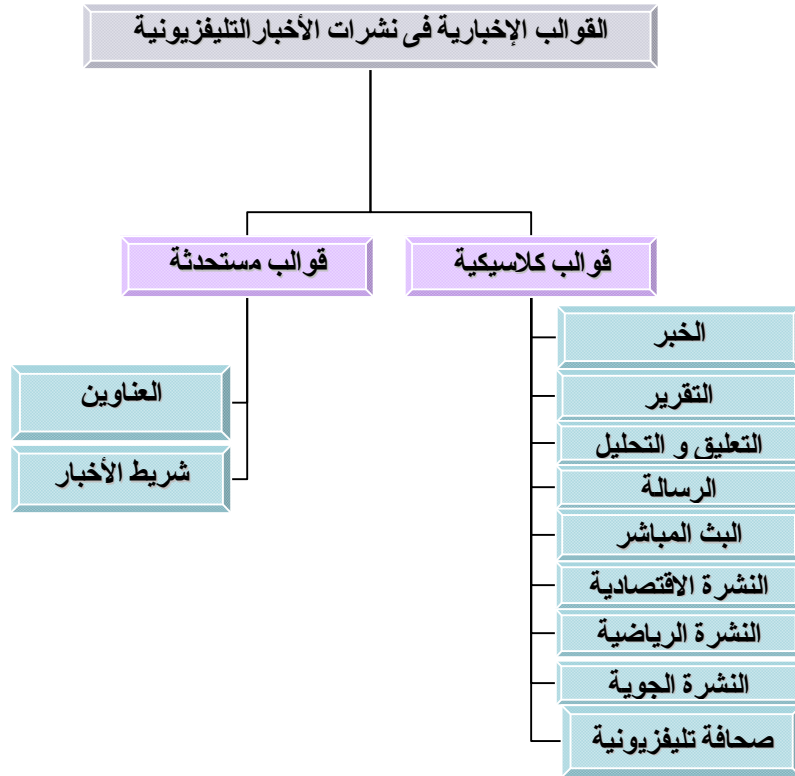
ظهور السيارات المجهزة تجهيزا خاص للاتصال بالأقمار الصناعية **Satellite News Gathering Vehicle** بحيث يمكنها نقل الأحداث من أي مكان و في أي وقت بفضل تكنولوجياتها المزودة بالواصلة الصاعدة **Up Link** والتي تتيح إرسال المواد للبت مباشرة عبر الأقمار الصناعية و يطلق عليها وحدات **S.N.G.V** .

و كذلك يتيح التطور التكنولوجي استخدام الكمبيوتر في المجال الإخباري سواء في إعداد المادة الإخبارية و كتابتها و إجراء المونتاج لها بشكل فوري

حتى إذاعة هذه الأحداث على الهواء مباشرة (١٢) و هو النظام المتبع حاليا في كثير من التلفزيونات العالمية و العربية .

### قوالب الكتابة الإخبارية **Forms of writing news**

رغم أن نشرات الأخبار، هي الشكل الإخباري الأوسع انتشارا للإنتاج الإخباري التلفزيوني، إلا أنه قد شهدت التطورات التي شملت قوالبها وأشكالها الفنية بما تناسب مع التطور التكنولوجي و حركة المجتمع و حاجات أفراده للمادة الإخبارية و تنقسم قوالب الكتابة الإخبارية داخل النشرة إلى :



### عناوين الأخبار HEAD LINES :

مدة هذه الخدمة نحو ثلاثين ثانية ، و تضم عشرات الأخبار سواء كانت مذيعة وفيديو أو مزودة بمقاطع صوتية، إلا أن ما يميزها هو تغطيتها الشاملة بحيث لا تزيد مدة الخبر في اغلب الأحيان خاصة المذيع منه عن ١٤ ثانية فقط .

### الاستراحات و الفواصل The Breaks :

وتتنوع أنماطها بين العناوين **Head Lines** و تنويهاً لبرامج وخدمات إخبارية تقدمها المحطة **Promos** أو الإعلانات التجارية **Commercial Breaks** ( اذا كانت سياسة المحطة تسمح بذلك ) .

### شريط الأخبار News Bar :

عبارة عن شريط ملون يوضع في أسفل الشاشة تبث عليه عناوين أهم الأخبار..يعتمد هذا الشكل على برنامج الكتروني مصمم بطريقة **Visual Basic** يلحق بأجهزة الكمبيوتر في غرف الأخبار كجزء من برنامج تحرير الأخبار الإلي ويعرض على الشاشة بطريقة أفقية دائرية تمر على الشاشة من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين حسب اللغة المستخدمة .

### الرسائل الإخبارية و فقا لإمكانيات البث التقنية المتاحة:

تتم عبر الأقمار الصناعية من خلال عمل الوصلة الصاعدة **up link** وتكون الرسالة هنا بالصوت و الصورة ومن موقع الحدث نفسه.

١. **عبر الانترنت:** تمر الرسالة المرسله عبر الانترنت بعدة

مراحل تقنية ، بداية من إعدادها وتسجيلها على شرائط انتهاء إلى تحريرها فيلميا ، لتأتي مرحلة نقل الرسالة الإخبارية المصورة إلى جهاز الكمبيوتر وتحويلها إلى ملف من الملفات متعددة الوسائط

**Multimedia File** ثم إرساله للمحطة عبر موقعها أو بريدها الإلكتروني على الشبكة الدولية (الانترنت) وعند ورود الملف على موقع المحطة بالشبكة الدولية أو لبريدها الإلكتروني يقوم فريق

متابعة الرسائل بتنزيل الملف **Download File** ثم نقله على شريط أو تحميله على الخادم المركزي لحين استخدام الرسالة.

٢. **عبر الهاتف المرئي:** الهاتف المرئي لجأت إليه بعض المحطات الإخبارية عند ظهوره في التسعينيات ، للوصول إلى مراسليها عبر خطوط الهاتف الدولية إذا ما تعذر توفير البث بالأقمار الصناعية للمراسل في موقع الحدث (الواصلة الصاعدة) ، و تكون الرسالة بالصوت و الصورة ولكنها تكون ضعيفة وغير مهنية

٣. **عبر الهاتف الجوال أو التليفون الأرضي :** بث رسائل صوتية عبر الهاتف أصبح أسرع وسيلة لنقل الأخبار خاصة العاجل منها ، حيث يتم نقل الحدث و تفاصيله عبر صوت مراسليها ثم يقوم فريق متابعة الرسائل بتغطية الصوت بالمادة الفيلمية إذا ما توفرت عبر وكالات الأنباء الفيلمية أو بمادة أرشيفية من المكتبة والاستعاضة عن ذلك بلوحات الجرافيك التي يتم إعدادها في القسم الفني بالمحطة الإخبارية (١٣).

#### **الكتابة الإلكترونية - الفيديو فونت - \* Subtitle :**

الكتابة الإلكترونية، هي العنوان الذي يوضع لتوضيح ما يتم عرضه على الشاشة من مادة فيلمية، و قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الخبر المصور خاصة مع وجود الأجهزة الحديثة التي تستخدم في كتابة هذه العناوين **Character Generator** لتحتل دائماً الثلث الأسفل من الشاشة .

#### **- توظيف الكتابة الإلكترونية :**

- ١- اسم الشخص و وظيفته وذلك للدلالة على من يتحدث في الخبر ،
- ٢- إبراز فحوى تصريح ما
- ٣- إجمال لمحتوى حدث :أى وضع عنوان يبرز المهم في الخبر .



### أنواع الصورة الإخبارية :

- ١- الصورة الثابتة (رسومات الجرافيكس )
- ٢- المادة الفيلمية .

### أولاً: الصورة الثابتة (رسومات الجرافيكس) Graphics

- ذات البعدين ( الطول و العرض ) 2D - ذات الثلاث أبعاد ( الطول و العرض و الارتفاع ) 3D .

و لكل من النوعين استخدامه وفقاً للتأثير المطلوب و هناك العديد من الأجهزة التي تستخدم لعمل الجرافيك مثل الهال HAL و الادو ADO فضلاً عن ظهور العديد من برامج الحاسب الإلي التي جعلت تصميم الجرافيك يتم بأقل الإمكانيات مثل Photoshop و 3d Max .

### - أنواع الرسوم و الجرافيكس في نشرات الأخبار

- ١- الصور Slides
- ٢- الخرائط Maps
- ٣- الرسوم التوضيحية Diagram
- ٤- الكتابة الإلكترونية Super Or Video Font ويقوم به جهاز Character Generator

### استخدام الجرافيكس داخل النشرة :

- تراكيب صورة على صورة Superimposition
- جزء من الكادر Part Of Cadre و يتم تنفيذ ذلك عبر جهاز البينت بوكس Paint Box
- الكر وما Chroma
- العرض الخلفي Back Projection يعتمد على إلة عرض شرائح Slide Projector
- الشاشة الكاملة Full Screen

### ثانيا : المادة الفيلمية Video

المادة الفيلمية هي عنصر التفوق الإخباري في أى محطة ولها مصادر عدة مثل :-

- أطقم التصوير الخاصة بالمحطة ENG، وكالات الأنباء الفيلمية العالمية، اتفاقيات التبادل الإخباري، شبكة المراسلين فى الخارج، متابعة القنوات الفضائية عبر الأقمار الصناعية .، الشبكة الدولية للمعلومات ( الانترنت)، الصحف و المجالات .

### اهمية تحرير المادة الإخبارية الفيلمية Editing picture (Montage)

- ١- التتابع و الاستمرارية لبناء القصة الإخبارية المصورة
- ٢- تحقق عنصر التأثير، باختيار لقطات معينة تؤثر فى المشاهد وتوصل المعنى المراد توصيله له .
- ٣- تحقق عنصر الضغط الزمني Time Compression للقصة الإخبارية ، بما لا يخل بالمضمون المطلوب تقديمه .

### الانترنت كوسيلة تكنولوجيا فى صناعة القصة الإخبارية:

- ١- الانترنت ، كوسيلة اتصالية لتبادل المعلومات .
- ٢- انترنت الوسائط المتعددة حيث أضاف التطور التكنولوجي الهائل فى العديد من مجالات الصوت و الصورة الالكترونية الكثير من الإمكانيات للانترنت ، حيث اقترنت المعلومات المكتوبة بالصوت و المادة الفيلمية المصورة مع ظهور أنظمة الوسائط المتعددة Multi Media .
- ٣- الانترنت التفاعلى : فقد أصبح فى امكان مستخدم الانترنت أن يتفاعل و يتواصل مع الآخرين من مستخدمى الشبكة فى أى مكان فى العالم بنقل الصوت و الصورة فى نفس اللحظة عبر الأقمار الصناعية وتطلب ذلك مزيد من الوسائط المتعددة ، كالميكرفون Mice ، وكاميرا Micro Web .. Cam

٤- البريد الالكتروني E-Mail : مع التقدم التكنولوجي تزايدت اهمية البريد الالكتروني و تطور شكل البريد الالكتروني ليكون التراسل صوتيا أيضا ويطلق عليه البريد الصوتي V.Mail

٥-الموقع الالكتروني Web Site، ويتوافر فى المؤسسات الكبرى ، بما لها من إمكانيات هائلة ، يكون لديها موقع الكترونى لوسائل التفاعلية مع الجمهور بدءاً من استقصاءات الرأي الالكترونية Electronic Survey التى تزود بها مواقع (١٤) ،

تحرير الأخبار فى التلفزيون المصري مر بثلاث مراحل رئيسية \*

#### ١-مرحلة التحرير اليدوي و المهارات الشخصية

وهذه المرحلة كانت وقت بداية الإذاعة و بناء قسم مركزي للأخبار بها ، حيث كانت غرفة الأخبار بها المحررون و المترجمون و المصححون ، حيث تصلهم الأخبار و يتم ترجمة الاجنبى منها و صياغته و تحريره بجانب الأخبار المحلية دون اى تدخل آلي سوى الإلة الكاتبة التى أصبحت الكترونية فيما بعد ...

#### ٢-مرحلة التحرير الآلي New star فى الفترة من ١٩٩٦-٢٠٠١:

مع تزايد اهمية الأخبار كعنصر اساسى فى الحياة و مع التطور الهائل فى المجتمعات و ما واكبه من ضرورة أن تكون الأخبار فورية و متجددة تم اختيار برنامج New star ليكون البرنامج الذى ينظم عملية تحرير و بث الأخبار فى التلفزيون المصري (فى الفترة من ١٩٩٥-٢٠٠٢).

وهو برنامج امريكى ، يعمل تحت بيئة Dos و يتم تنفيذ أوامره عبر KEY BOARD و يتيح للمحرر الاتصال مباشرة بجميع وكالات الأنباء العالمية المكتوبة فقط و يمكن للمحرر إعداد اى خبر من أكثر من وكالة أنباء بواسطة مزايا البرنامج التى توفر الكثير من الوقت باستخدامه أسلوب Cut & Paste كما يتيح نظام New star وجود العديد من المحررين فى أن واحد وفى نفس الوقت يتيح لرئيس التحرير مراجعة و تنقيح الأخبار لكل

المحررين من موقع واحد وقد ساهم في إعداد ترتيب النشرة Line Up و تغيير ترتيبها في اى وقت إثناء بثها على الهواء دون الرجوع أو أخبار المذيعين بالأسوديو وقد اتاح البرنامج للمحرر تحديد زمن المادة المكتوبة لتحديد زمن المادة المصورة التى تلائمها مع إمكانية حفظ النشرات كاملة بأخبارها المذاعة و الرجوع لها فى اى وقت .

### ٣- مرحلة تحرير الخبر مع الصورة بواسطة برنامج ENPS بدا من

٢٠٠٢

- بعد تجربة نظام NEW STAR الأمريكي لإنتاج الأخبار التلفزيونية الكترونيا ظهرت الحاجة إلى ، مزيد من السرعة والمصدقية والفورية فى نقل الأخبار بعد أن أصبح كل شىء متاح فى الفضاء ، فتم استخدام برنامج ENPS الذى يدير الأخبار المكتوبة و المصورة فى أن واحد .

- استغرق الإعداد لتعميم ENPS ليحل محل NEW STAR أكثر من عام وشملت هذه الفترة استقدام التكنولوجيا والتدريب عليها سواء المحررون أو رؤساء التحرير أو المخرجون أو فنيو الاستوديوهات .

ويعد هذا البرنامج هو الأول من نوعه فى منطقة الشرق الأوسط بل أن البرنامج المطبق فى مصر حاليا يتميز بوجود خاصية المحرر المونتير حيث يمكنه مونتاج الخبر الذى أعده عبر نظام EDL على نفس جهاز الكمبيوتر الذى يحرر عليه الأخبار ، وهو يعمل تحت بيئة الوندوز -النوافذ WINDOWS بما لها من خصائص : مع وجود الفارة التى تسهل العمل والارتباط بالشبكة الدولية للمعلومات فى نفس الوقت وتتيح التعامل مع الصوت والصورة والكلمة المكتوبة مع استخدام الجرافيك وبرامج التصميم .

- يتيح البرنامج استقبال جميع الوكالات المكتوبة والمسموعة والمرئية وتتاح للمحرر على الهواء مباشرة ومن خلاله تم الاستغناء عن الشرائط بجميع أنواعها حيث يتم نقل المواد المصورة على الخوادم المساعدة واستدعائها

وقتما تشاء وله نفس خواص تحرير الخبر على NEW STAR و يتفوق عليه في تحديد العديد من الخواص للخبر وعلى رأسها توقيت إعداد الخبر وعدد مرات التعديل مع الرجوع للنسخ السابقة على التعديل ويمكن التعامل مع الأخبار و صفحات الانترنت واستخدامها في إعداد الخبر .

واهم ما يميز البرنامج انه يتيح للمحرر تكوين رؤية متكاملة للخبر الذي يعده من خلال سيطرته على الصورة و اختيار الأنسب للمادة الخبرية ولا تتوقف أهميته في إعداد النشرات فقط بل يمكن استخدامه أيضا في إعداد البرامج الإخبارية ومونتاجها.

### الإطار النظري للدراسة :

#### استراتيجيات التمثيل الدلالي:

تعرف الدلالة semantics على إنها علم دراسة المعنى فى تمييز العناصر على أساس مرجعية الأشياء التى تمثلها حيث أصبح على القائم بالاتصال مراعاة البعد الدلالي semantic dimension لعناصر الرسالة الموجهة للمتلقي (١٥) ويمكن تحقيق ذلك بالوقوف على أبعاد الرسالة : المضمون - الكود والمعالجة وصياغتها على نحو يؤكد توجيه تفكير المتلقي فى الاتجاه الأقرب نحو حل المشكلة من خلال تصميم رسائل غير مباشرة على التداعي لتطبيق مجموعة من الاستراتيجيات بطلق عليها semantic progressing strategies (١٦) والتي من شأنها رفع كفاءة وأداء الذاكرة فيما يتعلق بتطبيق الخبرات والمفاهيم المخترنة فى إدراك الرسالة ومنها :

\*المجاز: ويعتمد على التوازي بين العنصر وبين شىء آخر لتوضيح قيمة معينة ويفيد فى توجيه قدرات المتصور للمتلقي ويتم به إحلال المفاهيم بصورة ترمز لها ويصبح من السهل فهم وتذكر المادة على هيئة مجموعة من الصور والموز ثم إعادة فك شفرة الرموز .

\*الإشارة : وهى علامة الوجود الحقيقي للشيء المشار إليه ولها عدة أوجه منها :

١. الصور التعريفية **identifying images**: والتي تعتمد على تمثيل خصائص ومميزات الموضوع ومن الممكن المبالغة فى بعض تلك الخصائص على نحو غير مألوف لجذب الانتباه أو التفرّد.

٢. الصور الذهنية: وهى صور غير قاصرة بالضرورة على التمثيلات البصرية اى إنها ليست مجرد صور حرفية للخبرة الأساسية وهى صورة قابلة للتكيف والتحكم بما يسمح للقائم بالاتصال فى صياغة العناصر فى تركيبات مبتكرة.

\*الرموز: وهى إشارات تركز أو توجز العلاقة بين العنصر المصور (فى هيئته الاتصالية) وبين القيمة المعنية ويتم فيها تداعى المعاني من خلال نظم مفسرة شبه اتقاقية تستند على الخلفيات الثقافية لإطراف عملية الاتصال.

\*التنظيم: يتأثر توجيه تفكير المتلقي بتراكيب عناصر الرسالة أو التتابع المنطقي فى السرد ويفيد البعد التركيبي **syntactic dimensions** عند إعادة تحليل الرسالة وإدراك عناصرها بصفاتها الرمزية لاستثارة قدرات المتلقي التخيلية والاستدلالية وفى المقابل يمكن بدء الرسالة بمثير عاطفي أو عقلي وسرد فروض المشكلة وصولاً للاستنتاج كتعزيز لتفكير المتلقي. (١٧)

#### \*مبدأ التعلم الشرطي التدعيمى **reinforcement**

وهو مبدأ مهم فى المبادئ السلوكية فى تفسير التعلم بكونه ارتباط بين منبه واستجابة فالفرد يمكن أن يتعلم استجابات جديدة إذ دعمت هذه الاستجابات على نحو ما والنتيجة للتدعيم زيادة معدل صدور هذه الاستجابات من خلال متغيرات التدعيم التى تتمثل فى حجم وكم التدعيم وسرعة التدعيم ومن المنطقي أن تكون العلاقة طردية بين ذلك المتغير وبين سرعة التعلم فى حدود معينة، فالاستجابة الشرطية هى سلوك مكتسب كرد فعل لمؤثر خارجي معين أو مجموعة من المؤثرات الخارجية، ومع تكرار قيام المتلقي بالربط بين المنبه المحايد و المنبه الحقيقي والاستجابة على المنبه المحايد بسبب ارتباطه بالمنبه الحقيقي تبيح الاستجابة ثابتة وتسمى التعلم الشرطي

الكلاسيكي أو التعويد الكلاسيكي وهو من الأهمية حيث وصغه كيمبل Kimble بأنه الميكانيزم الذي من خلاله تتطور المخاوف والاتجاهات وردود الفعل الاتصالي. (١٨)

• **و التعلم الشرطي الادائي** : يختلف فى ارتفاع معدل ايجابية المتلقي على عكس التعلم الشرطي الكلاسيكي فالكائن الحي يتميز بالاجابية ويقوم بحل المشكلة وفهمها عن طريق المحاولة والخطأ ويقوم المتلقي بهذا النوع من التعلم من خلال عدة عمليات من أهمها : التشكيل والتسلسل والاستبعاد وفقا لحجم التعزيزات والحوافر المادية والمعنوية والفكرية التى يتلقاها الفرد من أداء عملياته كتعلم شرطي اسلوبى وطبقا لتلك النظرية فان السلوك الذى يتم تعزيزه يستمر ويختلف السلوك الذى لا يتم تعزيزه ويساعد المتلقي على القيام بدور ايجابي فى هذه الحالة ، كما أن الإدراك يعتمد على مبادئ التعلم الذهني من خلال دراسة المعنى المتولد عن الإدراك والتي حدد كوفكا koffka عدة مبادئ تحكم عملية الإدراك وهى :

• **قانون التشابه / المنبهات المتشابهة** يتم إدراكها على انه مرتبطة ببعضها البعض.

• **قانون القرب المكاني والزماني** المنبهات المتجاورة زمنيا ومكانيا يتم إدراكها على انه مرتبطة ببعضها البعض

• **قانون الاستمرار**: النمط الذى تعود عليه المتلقي فى استقباله لمنبه يكون استمرارا

• **مبدأ الوصل أو ملء الفراغ** : المنبه غير المكتمل يتم إدراكه على انه مكتمل ويقوم بعملية مل الفراغ.

• **مبدأ الشكل والخلفية** : ويقوم على أن نفس المنبه يتم إدراكه على انه الشكل أو الخلفية وفقا لتنظيم المتلقي المتباين للمدركات كإشكال وخلفيات (١٩).

وطبقا لمدخل التعلم الذهني فان على القائم بالاتصال ان يتعامل مع الجمهور فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا فى مجال الأخبار على انه مكون من مجموعة من الأفراد يقومون بعمليات ذهنية وانه لايمكن توجيه سلوكهم بشكل إلى وهنا وبجب تخطيط وإعداد الرسالة التكنولوجية بشكل واضح ومحدد بحيث تسهل عملية التفكير الذهني للمتلقى ولا تعوقه مثل الترتيب المنطقي لمعالجة عناصر الرسالة بالشكل الذى يضمن أعلى معدل للاستجابة والفهم والتعلم من مضمونها .

**التذكر memory** : يعتمد الوعي الادراكى على مقارنة المثيرات الراهنة بالخبرات السابقة من خلال تخزين المعلومات وذلك من خلال تمثيل المعلومات **information processing** والتي تتضمن مجموعة من العمليات تشمل الإدخال والمعالجة الإخراج حيث يتم وضع شفرة لخبرة ما ويتم تخزينها لمدة من الوقت ولا يستلزم عمليات التخزين جهدا واعيا ومن وقت لآخر يتم استعادة أو استرجاع المعلومات المخزنة، وقد كانت تطورات الحاسب الالكتروني فى الخمسينات عاملا رئيسا فى تطوير فروض هذه النظرية فمعالجة الحاسب تتضمن مجموعة من العمليات التى تبد شبيهه فى أسلوب عملها بالنظام البشرى فى التعامل مع رموز البيئة المحيطة من خلال مدخل ومعالج مركزي ومخرجات تحلل المعلومات وتخزينها تبعا لمستوى المعالجة المستخدم (٢٠) .

وبهذا التصور فان السيمائية **semantic** أو علم الدلالة كمنهج فى دراسة الخطاب الفني الذى يركز على أنظمة الاشتراكات والعلامات **codes and signs** التى تعمل فى كافة صورها وتقوم بدراسة المعاني التى تعكسها هذه العلامات شرط وجود :

- علاقة معرفية مشتركة بين المرسل والمستقبل
- علاقة تعبيرية - دال ومدلول
- سياق مشترك أفهم اللغة الرسالة (٢١)



وتتفق مع افتراضات شانون وويفر في الاتصال الإلكتروني إلى نقل الرموز في الإيحاء بالمعاني المطلوبة وتأثير المعاني التي يتم استقبالها على السلوك بالطريقة التي يهدف إليها المصدر لأن العلاقة التعسفية بين القطبين لا يوجد بينهما أية علاقة تولد انعكاسات انفعالية سلبية (المدلول الترابي) (٢٢) ، وتطبيقا على الدراسة المقدمة فان مداخل التمثيل الدلالي ترتبط بشكل ومعالجة وترميز الرسالة التكنولوجية المستخدمة في المنتج الإخباري التلفزيوني وان مبادئ التمثيل الإدراكي تؤثر إلى حد كبير في تجاوب المشاهد مع تأثيرات هذه التكنولوجيا ودلالاتها لديه / الأمر الذي يخلق بعد مرحلة من التعرض بنفس الكيفية ( لمنبهات) إلى حالة من التعلم الشرطي والذهني (استجابة) مما تقدمه التكنولوجيا في دعم النص الإخباري والمنتج ككل ، وبصبح التأثير سلبيًا أو عكسيًا إذ لم تتوافر عناصر الإدراك الدلالي بالتمثيل الذي يخلق هذه الحالة من الاستجابة والسلوك التعليمي التعزيزي .

### الدراسات السابقة :

يمكن تحديد أطر الدراسات السابقة التي ارتبطت بموضوع الدراسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى عدد من الدراسات التي تناولت المتغيرات المختلفة للدراسة والتي سعت إلى قياس التأثيرات التكنولوجية والتبوغرافية المتأثرة بالتكنولوجيات على التأثير على إدراك المنتج الإخباري التلفزيوني في الأطر التالية :

- فلقد اثبت (أمين ٢٠٠١) إن المتغيرات الدلالية والفنية تقوم بها بشكل كبير التقنيات الفنية الحديثة في البث والتقديم وتحقق درجة كبيرة من التفاعلية بين المرسل والمتلقي وذلك في دراساته التي أجراها على اللغة التلفزيونية في قناة cnn الأمريكية وتوصل فيها إلى إن هناك ارتباط بين اللغة التلفزيونية التي تستخدمها الشبكة والسياق العام لها وأنها قد استحدثت لغة تلفزيونية خاصة بها اعتمدت على توظيف

- كبير لمفردات اللغة التلفزيونية في اللقطات ومستوى الحركة والتقنيات المستخدمة (٢٣).
- وفي نفس السياق توصل (دلينجر Dellinger) إلى اعتماد شبكة CNN على التكنولوجيا الحديثة في استخدام سلوك الكاميرا أولاً ثم النص بعد ذلك والاستفادة من نظام البث التلفزيوني التجاري من خلال تنفيذ الوقفات التلفزيونية بشكل منطقي (٢٤).
  - وفي دراسته حول اثر التكنولوجيا المستحدثة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية على القنوات الفضائية العربية اثبت (عمشة ٢٠٠١) إن استخدام التكنولوجيا أدى إلى تحقيق تنوع في توزيع الأخبار وتغطيتها حسب المناطق الجغرافية المختلفة الواردة في الخدمات الإخبارية موضع الدراسة (٢٥).
  - واثبت (حمدي حسن ١٩٩٧) إن هناك ارتباط نسبي بين المزيج الإخباري المقدم في نشرات الأخبار التلفزيونية والبناء الفني لها من خلال دراسته التحليلية التي أجراها على ثلاثة قنوات فضائية وهي الفضائية المصرية و MBC و BBC وبها تفوقت الفضائية المصرية في نسبة الأخبار التي ظهر مصحوب بمواد فيلمية (٢٦).
  - كما قدم (مصباح ١٩٩٦) قراءة في دراسته إلى أهمية التأثيرات الفنية في مستويات تمثيل الأخبار والمعاني المجردة والعلاقات بين الأشياء والقدرة على الاستنتاج والتوقع في تفسير المضامين الإخبارية وتمثيل المعلومات المختلفة حيث يتيح الفرصة لفهم دلالي أعمق يربط ما بين المتغيرات المختلف سواء على مستوى المعرفة الحقائقية , **Factual Knowledge** والتي تتضمن الأسماء والأماكن والحقائق والتواريخ أو المعرفة الثنائية **S structural Knowledge** (٢٧).

- واثبت (عبد الحميد ١٩٩٠) في دراسته التي أجراها حول حدود الاتفاق بين نتائج تحليل محتوى النصوص والصور الصحفية إلى وجود ارتفاع كبير بين اتجاهات نشر النصوص والصور الصحفي وان كان نسبيا بحيل اختلاف موقع النشر وتأثير الفئات ووحدات التحليل وهو اتفاق لا يشير إلى علاقة ذات دلالة في نشر كل من النصوص والصور الصحفية بحيث يمكن القول إن نشر أي منهما يؤثر في نشر الآخر وسعت الدراسة إلى تساؤل هل تصلح النصوص والصور الصحفية بديلان لبعضهما البعض في الاستدلال على المعاني من خلال تحليل محتوى جريدة الأهرام خلال الفترة ٢٥ أغسطس إلى ٥ أكتوبر ١٩٩٠ (٢٨).
- وحول دور الصور الصحفية في دعم السياسة التحريرية للصحف الحزبية اثبت (السيد بهنسي ٢٠٠١) في دراسته التي قام لها عام ١٩٩٣ على عينة من الصحف الحزبية تمثل صحف الحكومة والمعارضة وممثلة للتيارات الحزبية ( اليمين / الوسط / اليسار ) والتي أظهرت نتائجها تأثير السياسة التحريرية للصحف الحزبية على نوعية القضايا التي ركزت عليها الصور الصحفية وأوصى الباحث إلى قياس اتجاهات الجمهور نحو الصور الصحفية والاستخدامات الحالية لها والتعرف على ما يرصده الجمهور سعيا لتطوير الأداء وكذلك زيادة الاهتمام بالصورة الصحفية ليست كمجرد عنصر جذب وإنما النظر إليها والى دورها الوظيفي وقدرتها على التعبير عن سياسة الصحيفة واتجاهاتها والقيام بدور فاعل في تمييز شخصية الصحيفة (٢٩)
- كما إن المعالجة الرقمية لعناصر الشكل المرئي للرسالة الإعلامية قد تعرض لها (سمير محمود ٢٠٠٤) في دراسته حول تأثير المعالجة الرقمية في الشكل المرئي للصحيفة على انتباه وتذكر القراء للأخبار

في إطار نظرية تمثيل المعلومات واثبت إن هناك فروق إحصائية في درجة انتباه وتذكر المبحوثين للأخبار وتؤدي إلى إضافة معلومات بصرية غير واردة أصلا بالأخبار وإضفاء أهمية على بعض الأخبار كما إنها تساعد المبحوثين على توقع محتوى الأخبار وإن تمثل أعلى تأثير سلبي في الأضرار بمصادقية الرسالة من خلال الأضرار بمصادقية الأخبار المصاحبة للصور (٣٠) .

- وتناولت (نجلاء حسنين ٢٠٠٢) إن هناك بعض تصميمات المعالجة الجرافيكية للرموز الشكلية من شأنها إن تؤدي إلى إحداث تلاعب في مضمون الرسالة من خلال زيادة الأطوال أو العرض أو التلاعب البصري أو اقتطاع جزء من الصورة ، كما ابرزت في دراستها التي تناولت فيها كيفية تنمية الوعي الإدراكي لجمهور الأعلام في مصر من خلال استراتيجيات التصميم المتطورة أهمية البعد الوظيفي لاستخدام التكنولوجيا في الرسائل الإعلامية المختلفة (٣١)
- وغي نفس السياق أكد (خالد جاويش ٢٠٠٤) إن العناصر السينوفراغية والفنية مثل : حجم الصورة واللون والإشكال التوضيحية وكذلك خلفية الصورة الإعلامية والتي تتفاوت من : الحيادية والتعبير عن مكان أو شيء محدد يصبح لها تأثير كبير في حالة إدراك المتلقى للرسالة الإعلامية (٣٢).
- أما (تليمير Thalhimer) فقد استخدم تعبير غرفة أخبار بدون حوائط و تعبير الغرفة التخيلية للأخبار **Virtual Newsroom** ، للتعبير عن مدى تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العمل الإخباري و إلغائها لمفهوم المكان الجغرافي من خلال تجربة تغطية حملة الرئاسة الأمريكية عام ١٩٩٢ من قبل المراسلين باستخدام التقنيات الحديثة في التقاط و بث هذه التقارير ، و توصل إلى نتيجة

مؤداها أن المراسلين الذين فشلوا في التعامل مع هذه التكنولوجيا كانوا غير قادرين على الحصول على المعلومات أو حتى الاتصال بصحفهم وبالتالي فشلهم كصحفيين ، وهي إشارة إلى ضرورة أن يكون القائم بالاتصال في العمل الإخباري متمتعاً بمهارات متعددة **Multi Skilled** تتيح له إمكانية التعامل مع التقنيات الحديثة إلى جانب فهمه بالطبع بمرئيات السياسة الاتصالية التي يعمل من خلالها ويسعى إلى تنفيذ متطلباتها (٣٣).

■ وأثبتت دراسة أمريكية أن اتساع معدل الامتزاج الرقمي بين ما هو مسموع ومرئي ومطبوع ومرسوم في السنوات القادمة وما تحمله من تطورات تكنولوجية سيكون له تأثير كبير على الأخبار كصناعة ، حيث قامت المنظمة الأمريكية لمديرى الأخبار الإذاعية والتلفزيونية **RTNDF** ، بدراسة استشرافية لمستقبل الأخبار ، وقد سعت هذه الدراسة إلى اختبار عدد من التحديات المفترض إن تؤثر على صناعة الأخبار في المستقبل وعلى رأسها : - الانتقال من عالم محدود الترددات إلى عالم غزير الترددات **Bandwidth** ، - التكنولوجيا وتأثيرها على قيم الأخبار التقليدية ، وقد استغرق مشروع **RTNDF** ثلاث سنوات ، وخلص بعد العديد من مؤتمرات المائدة المستديرة والبحوث الأكاديمية إلى أن الأخبار فى العصر القادم ستكون مختلفة من حيث إن : التكنولوجيا لن تؤثر على الأخبار فى المضمون بل فى الوسيلة ، وستزيد فرصة تقديم المضمون المحلى **local content** وان الاتجاه سيكون للأخبار المتخصصة التى ربما تساهم فى تعزيز الديمقراطية ودعم المجتمعات (٣٤).

■ وفى دراستها تلخص **Gina Smith** جينا سميث ( محررة الكترونية فى شبكة **ABC** الأمريكية) تأثير التكنولوجيا الآن على عملها فتقول:

إن مؤتمرات الفيديو **video conferencing** و الكمبيوتر و خطوط التليفون الرقمية **digital telephone line** قد مكنتها من إرسال الإنتاج الصوتي و المرئي إلى المحطة و تلقى تعليقاتهم عليه بعدها بدقائق قليلة ، فضلا عن امكان الوصول للمصادر عبر الانترنت حتى لو كانوا على بعد آلاف الأميال و التكنولوجيا كما يعرفها **Thomas P. Hughes** " إنها الجهد الذي يبذل من اجل تنظيم العالم لحل مشكلة ، و من ثم يمكن لبضائع و خدمات إن تخترع وتتطور و تنتج و تستعمل(٣٥)

■ قد لجأت شركة (سوني ميوزيك) إلى التقنية لسبر آراء المستهلكين حيال آخر موسيقيا لتوفير الوقت واختبار هذه الطريقة، فأوعزت إلى شركة (نوفاستس) المختصة في استطلاعات الرأي أن تنظم اجتماعاً على الخط يضم عينة من الجمهور المستهدف، وانتهت هذه العملية برمتها بأقل من أسبوعين بدءاً من تأمين المشاركين وانتهاء بتحليل النتائج مروراً بوضع منهجية الدراسة والعمل والأسئلة التي تم طرحها، علماً أن المشاركين كانوا موزعين في مناطق جغرافية متباعدة، أما الذي كان يدير الاجتماع فكان موجوداً في بلد آخر (٣٦)

■ وكان (بترس حلاق ١٩٩٦) قد أثبت إن هناك علاقة ارتباطية في تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الجوانب التنظيمية للمؤسسات الإعلامية، في دراسته التي تناول فيها مدى تأثير مجال الاتصال بتكنولوجيات المعلومات الحديثة التي يشهدها العالم الآن (٣٧)

■ كذلك تعددت الدراسات التي أكدت تفوق التلفزيون كمصدر للأخبار لدى المتلقي وخاصة في مجال الأعلام الفضائي حيث يتفوق التلفزيون كوسيلة إخبارية في ظل ثورة الاتصال و التي أتاحت إمكانية معالجة الموضوعات عن بعد ،و ذلك نتيجة لتكنيكات

الصورة المستخدمة و ما يتبعه من تحليل للحدث مما يساعد في زيادة أدراك الجمهور السياسى و تكوينه للأجندة السياسية (٣٨)، - فلقد اثبت الباحثون أن الأخبار التلفزيونية، تعد من أكثر المضامين تفضيلاً لدى المتلقي بل أكثرها استعمالاً، فحسب محددات ليفي M.Levy هناك خمسة مجالات مختلفة لمشاهدة الأخبار التلفزيونية وهى: المراقبة و الطمأننة - Surveillance-Reassurance - التوجيه المعرفى - Cognitive Orientation - خلق استياءات - Dissatisfactions - التوجيه العاطفى - Affective Orientation - التسلية - Diversion (٣٩)، والأفراد أصبحوا ينظرون إلى التلفزيون باعتباره وسيلة تعكس الواقع ويسعون من خلالها للحصول على المعلومات التى يحتاجونها عن الحياة الواسعة وهذا الإحساس بالواقعية من خلال الصورة وعناصرها الذى يقدمه التلفزيون يعطى إحساساً مماثلاً في الاعتقاد بواقعية مضمون المعلومات المقدمة من خلاله (٤٠).

#### مقاربة منهجية للدراسات السابقة :

- ويمكن التوصل من خلال العرض السابق للدراسات السابقة القريبة الصلة من موضوع الدراسة الحالية إن هناك بعض الإشكاليات مثل :
- ندرة الدراسات التى تناولت كيفية تطبيق الأساليب المثلى للتكنولوجيات فى تطوير الإنتاج الاعلامى بصفة عامة والاعبارى بصفة خاصة .
  - كما أثارت الدراسات السابقة اهمية الأخذ بعين الاعتبار اهمية الدور الوظيفي للتكنولوجيات وليس مجرد عنصر جذاب مشكل للرؤية التيوغرافية فقط .
  - غياب الدراسات التى تناولت التحديث الجديد للتقنيات التكنولوجية وتأثيرها ومدى اتقاقها مع المضمون الاخبارى المقدم.

■ أبرزت الدراسات مدى أهمية الإنتاج الإخباري المصور في الفضائيات العربية كوسيلة لتلقى المشاهد العربي المعلومات بالإضافة إلى ما ينتجه متابعته لها من تأثيرات متباينة وجدانية ومعرفية وسلوكية، بحيث باتت المادة الإخبارية التلفزيونية من أهم المواد التي تحظى بإقبال جماهيري ومشاهدة عالية ولربما مصداقية أيضاً وذلك كنتيجة طبيعية لعدد من السمات التي تحملها الصورة التلفزيونية كوسيلة إعلامية لها خصوصيتها تساعد في ذلك القدرة على نقل الرموز بشكل مباشر بحيث يسهل على المتلقي فهم الحدث واستيعابه من خلال المؤثرات البصرية والصوتية معاً فاشترك الصوت والصورة يسهل عملية الإدراك ويخفض الجهد المبذول لالتقاط المعاني.

■ غياب الدراسات الخاصة بالتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال ورؤية الجمهور إزاء استخدام

■ الأمر الذي يلقي بظلال المسؤولية على القائمين بالاتصال في مجال الخدمات الإخبارية التلفزيونية العربية في كيفية التعامل المدروس والتدريب المستمر للتقنيات الحديثة للتكنولوجيا الاتصالية وسبل استخدامها في مجال الخدمات الإخبارية التلفزيونية.

■ ورغم عدم تناول الدراسات السابقة لموضوع مماثل لموضوع الدراسة تحديداً إلا إنها أفادت الباحثة في تطوير الإطار النظري للبحث وكذلك في تحديد المتغيرات التي ينبغي إخضاعها للبحث ، وقدمت أساساً علمياً ونظرياً متكاملًا لرصد أسباب الإشكالية وتحديد طرق واليات علاجها وتقديم مقترحات لتفعيل التأثير التقني في المعالجة التحريرية والتأثير الإيجابي على المحتوى الإخباري التلفزيوني .

### الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة : تعد هذا الدراسة من البحوث الوصفية التطبيقية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص موقف معين. وتسعى إلى الوقوف على



رصد وتحليل التأثير التكنولوجي على المحتوى الإخباري التلفزيوني المقدم في القناة الأولى المصرية ( والتي تعتمد في أدائها الإخباري على إنتاج قطاع الأخبار المصري ) .

**منهج الدراسة :** تم الاعتماد على منهج المسح بأسلوب العينة لجمع بيانات الدراسة التحليلية باستخدام تحليل المحتوى بهدف الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر لمادة الاتصال، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث التي حددتها الباحثة في دراستها (٤١) .

**مجتمع الدراسة:** تعد نشرات الأخبار التلفزيونية من خلال القناة الأولى المصرية هو مجتمع الدراسة وتم اختيار نشرة التاسعة مساء لتمثيل العينة .

#### **أسباب اختيار العينة :-**

■ تعد نشرة التاسعة مساء هي النشرة الرئيسية في الأداء الإخباري للتلفزيون المصري والتي تشتمل على كافة الإشكال والقوالب الإخبارية ويخصص لها كافة الإمكانيات التقنية المتاحة .

■ تم اختيار القناة الأولى على اعتبار إنها القناة العامة الأوسع الأكثر انتشارا في جميع قطاعات مصر كما إنها يتاح لها فرصة البث الفضائي عبر القمر الصناعي النيل سات في نفس توقيت بثها على التردد الأرضي.

#### **الإطار الزمني وحجم العينة :**

تم التعامل مع الفترة الزمنية الممتدة من أول يناير ٢٠٠٦ حتى نهاية مارس ٢٠٠٦ ( كإطار زمني للدراسة المقدمة بواقع نشرة إخبارية رئيسية يوميا وبلغت أجمالي ٩٠ نشرة بمعدل ١٢١٣ خبر ٤٠٥٠ دقيقة بما يوازي ٦٧٥ ساعة زمنية ( بمتوسط من ١٢- ١٣ منتج في النشرة الواحدة ) وقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية للأسباب التالية :

١- تتبع عادة هذه القنوات خطة تطويرية في بداية العام الجديد تشمل آليات جديدة في قوالبها وأشكالها الفنية فضلا عن مضامينها الإخبارية مما

يتيح الخروج بنتائج تسمح للوصول إلى العلاقات الارتباطية والدلالات التي تسعى الدراسة إلى استنباطها.

٢- تعد الفترة المتصلة (٣ شهور) هي دورة برمجية كاملة كما إنها قد شملت الفترة الزمنية للدراسة للعديد من الأحداث السياسية والمتغيرات ، وهو الأمر الذي له انعكاسات كبيرة على دلالات وإحداثيات الظاهرة موضع البحث.

#### أدوات جمع البيانات وأساليب القياس :

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات دراستها التحليلية على استمارة تحليل المضمون :

#### إجراءات الصدق والثبات : - Reliability & Validity

صدق التحليل: عرض الاستمارة على عدد من المحكمين من رجال الإعلام وخبراء مناهج البحث \*\*\*، ثم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اقترحتها المحكمون سواء في فئات الشكل أو المضمون.

ثبات التحليل: تم الاستعانة بثلاثة من الباحثين قاموا بتحليل عينة من عينة الدراسة ، ثم قامت الباحثة بإجراء اختبار درجة الاتفاق **Inter-Coder Agreement** بين الباحثين وبلغ معامل الارتباط الخاص بمدى الاتفاق ٩٣، وذلك من خلال تطبيق معادلة هولستي **Holesti** لقياس درجة الاتفاق وحدة التحليل : هي المنتج الإخباري ( الخبر وبقية القوالب الإخبارية الأخرى التي تتضمنها النشرة ) ، الثانية/ الدقيقة ، النشرة .

#### تساؤلات الدراسة التحليلية :

تهدف الدراسة التحليلية المقدمة إلى دراسة كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة في توظيف المنتج الإخباري التلفزيوني من خلال دراسة تحليلية لعينة من الإنتاج الإخباري التلفزيوني على القناة الأولى بالتلفزيون المصري ، وفي سبيل ذلك تم اتخاذ مجموعة الإجراءات المنهجية والتي في مقدمتها الإجابة على عدد من التساؤلات هي :

١. ما حجم الاهتمام بمعالجة الأخبار باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى؟
٢. ما مصادر الأخبار باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
٣. ما عدد الأخبار المصورة باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
٤. ما المساحة الزمنية للصورة التلفزيونية فى المنتج الاخبارى التلفزيونى؟
٥. ما مدى التوافق بين النص والصورة باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
٦. ما وظائف استخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
٧. ما القوالب الأكثر شيوعا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى
٨. ما إمكانيات البث التقنية المتاحة فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
٩. ما حجم استخدام الفواصل الاستراحات و الفواصل **The Breaks** باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
١٠. ما أنواع الفواصل الإخبارية باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
١١. ما مدى توظيف - الكتابة الالكترونية - الفيديو فونت - **Subtitle** باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
١٢. ما درجة وضوح كتابة شريط الأخبار **News Bar** باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى؟
١٣. ما مدى استخدام الصورة الثابتة (رسومات الجرافيكس) **Graphics** باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
١٤. ما طرق عرض الإشكال الجرافيكية باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟

١٥. ما أدوات تحرير الصورة (المونتاج ) باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
١٦. ما تأثير المعالجة الرقمية باستخدام التكنولوجيا على المنتج الاخبارى التلفزيونى؟
١٧. ما مدى التلاعب باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
١٨. مدى التوازن فى تكوين ابعاد الشاشة باستخدام التكنولوجيا ؟
١٩. ما عناصر تحرير الصوت باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى؟
٢٠. ما درجة وضوح الصوت باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
٢١. ما مدى استخدام الإنترنت فى المنتج الاخبارى التلفزيونى ؟
- مناقشة النتائج :

أبرزت الدراسة المقدمة العديد من النتائج من أبرزها :

#### ١. حجم الاهتمام بمعالجة الأخبار باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى:

فيما يتعلق بحجم الاهتمام بمعالجة الأخبار باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى أثبتت الدراسة إن هناك اهتماما متزايدا فى استخدام العناصر التكنولوجية فى المنتج الاخبارى التلفزيونى بلغ ٨٣ % للاهتمام الدائم مقابل ١٣,٦ % (أحيانا) و ٣,٤ % إلى ندره الاستخدام للتكنولوجيات فى نشرات إخبار التلفزيونى وهو ما يؤكد التميز الكمي فى استخدام التكنولوجيا فى الإنتاج الاخبارى التلفزيونى .

جدول (١) يوضح حجم الاهتمام بمعالجة الأخبار باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني :

الاهتمام	ك	%
دائماً	١٠٠٧	٨٣
أحياناً	١٦٥	١٣,٦
نادراً	٤١	٣,٤
الإجمالي	١٢١٣	١٠٠

٢. مصادر الأخبار باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني :  
وأكدت تلك الرؤية السابقة النتيجة الخاصة بمصادر الأخبار باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني وفيما يتعلق بمصادر الأخبار التي يتم فيها استخدام التكنولوجيا ، تفوقت المصادر المصورة على المسموعة ف سجلت نسبة ٧٥,٣% مقابل ٥٣% للمسموعة وكان من المنطقي إن تحظى المكتوبة بنسبة ١٠٠% حيث لاغني في أي مرحلة من المراحل على وسيلة مكتوبة تتمثل في النصوص المكتوبة لوكالات الأنباء المختلفة : المرئي والمسموع منها والمكتوب والتي تتعامل مع المؤسسة الإعلامية في المقام الأول .

جدول (٢) يوضح مصادر الأخبار باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني:

نوع مصادر الأخبار	ك	%
مصادر مصورة	٩١٣	٧٥,٣
مصادر مسموعة	٦٤٣	٥٣
مصادر مكتوبة	١٢١٣	١٠٠
الإجمالي	٢٧٦٩	-

٣. عدد الأخبار المصورة باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني :

كما تفوقت نسبة عدد الأخبار المصورة باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني حيث سجلت ٨٨,٧% مقابل ١١,٢% للأخبار غير

المصورة وهى نتيجة منطقية مع الثورة التكنولوجية الهائلة التى يعايشها العالم الآن ومع طبيعة التلفزيون كوسيلة مرئية .

**جدول (٣) يوضح عدد الأخبار المصورة باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى:**

عدد الأخبار المصورة	ك	%
خبر مصور	١٠٧٦	٨٨,٧
خبر مذيع	١٣٧	١١,٣
الاجمالى	١٢١٣	١٠٠

**٤. المساحة الزمنية للصورة التلفزيونية فى المنتج الاخبارى التلفزيونى:**

وهى نتيجة تتفق مع النتيجة السابقة فى حجم المساحة الزمنية للصورة التلفزيونية فى المنتج الاخبارى التلفزيونى حيث تفوقت نسبة المنتج الاخبارى الذى تزيد مدته عن ٣ ق لتسجل ٥٠,٤% وهو عادة أكثر من قالب فى الوحدة الإخبارية (مثل خبر ورسالة صوتية فى نفس المنتج وهو نمط شائع الاستخدام فى الأخبار المحورية داخل النشرات الرئيسية مقابل نسبة ٣٠% للمنتج الذى تتراوح مدته الزمنية من ١ق-٣ق واخيرا المنتج الذى يتراوح زمنه من ٣٠ - ٦٠ ث ليسجل ١٥,١% وهى نتيجة تطرح معطيات عدم صلاحية تطبيق المعايير المتعارف عليها للأطوال المحددة للخبر والتى دونها يقل تركيز المشاهد وفقا لما حدده الويل Ellul بمتوسط ١,٥ق للخبر الواحد (٣) ، حيث تجاوز زمن الخبر الواحد - ٤ق - فى نشرات CNN نظرا لاشتماله على قوالب إخبارية أخرى بالإضافة إلى عناصر مرئية مساعدة تساعد على تقديم الخبر فى الاتجاه الذى تسعى إليه الشبكة وتحفظ انتباه وتركيز المشاهد معها ، وهى بذلك تتفق مع فرضية الوزن النسبى التى أوضحها بولى وبوتر ١٩٨٤ Poulle&Butter بان

المساحة الزمنية التي يحتلها الخبر تعكس الدوافع الأيديولوجية له وتعبّر عن الأهمية الممنوحة لخبر ما (٤٢).

جدول (٤) يوضح المساحة الزمنية للصورة التلفزيونية في المنتج الإخباري

التلفزيوني:

٤- زمن الصورة	ك/ث	%
٢٠-٦٠ ث	١٨٤	١٥,١
٢-٣ق	٣١٥	٣٠
٣ ق وما يزيد.	٦١٤	٥٠,٤
الإجمالي	١٢١٣	١٠٠

٥. مدى التوافق بين النص والصورة باستخدام التكنولوجيا في المنتج

الإخباري التلفزيوني :

وعن النتائج الخاصة بمدى التوافق بين النص والصورة باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني فرغم إن النتائج السابقة قد أشارت إلى ارتفاع الاستخدام الكمي للتكنولوجيات إلا إن نتائج هذه النتيجة تشير إلى اختلال كفي في استخدام التكنولوجيا حيث سجلت فئة إن التكنولوجيا لا تضيف لنص ٥٣% من إجمالي العينة وتلاها الإضافة السلبية ٢٧,٦% مقابل ١٩,٤% فقط إلى الإضافة الإيجابية والتوافق الإيجابي وهي نتيجة هامة تشير إلى عدم نجاح عينة الدراسة في تحقيق العلاقة بين الصورة والنص التي تقاس من خلال مستويين: المستوى الأول : الرصد الواقعي للحدث من خلال رصد الصورة التلفزيونية لما يجري أمامها ونقله بشكل مباشر في شكل أقرب ما يكون إلى الصور الفوتوغرافية الثابتة ، والمستوى الثاني : المستوى الوظيفي أو الحركي وفيه تعرض الصورة المتحركة للعناصر المختلفة للحدث في تتابعها وحركتها مع وضع سياق معرفي لهذه العناصر يساعد على توصيل معان ومدلولات خاصة للصورة .

جدول (٥) يوضح مدى التوافق بين النص والصورة باستخدام التكنولوجيا:

التوافق بين الصوت والصورة	ك	%
نضيف إيجابا	٢٣٥	١٩,٤
لا نضيف	٦٤٤	٥٣
نضيف سلبا	٣٣٤	٢٧,٦
الاجملى	١٢١٣	١٠٠

٦. وظائف استخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى:

وهو ما أكدته أيضا النتيجة الخاصة بمدى تحقيق وظائف استخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى حيث سجلت فئة إن الهدف والوظيفة غير واضحة أعلى النسب لتبلغ ٨٢,٢% وتلاها الهدف الترويجي لخطاب محدد ليسجل ٧٢,٣% ٣م الهدف الوظيفي ٥٧,٧% فتكثيف الحدث ٤٦,٢% وأخيرا التكنل البصري ١٠,٩% وهى نتيجة تشير إلى ضرورة الاهتمام بما تمتاز به الصورة التلفزيونية بخصوصية عالية فالدور الذى تلعبه المادة المصورة فى نقل المعنى وتوضيح الحدث يكمل ما قدمه النص ويكون له وظيفة محددة وليست صورة مكررة منه، أو أن يكون للمادة المصورة وظيفة تفسيرية، ويقصد بالصور التفسيرية تلك التى تحتل فى ذاتها معنى للحدث فلا تحتاج إلى نص يفسرها، ومثال ذلك المادة المصورة عن الآثار الناجمة عن حريق كبير أو زلزال ، فالصورة تحمل المعنى وتوضحه من خلال المستوى الوظيفي وفيه تعرض الصورة المتحركة للعناصر المختلفة للحدث فى تتابعها وحركتها مع وضع سياق معرفي لهذه العناصر يساعد على توصيل معان ومدلولات خاصة للصورة (٤٣).



جدول (٦) يوضح وظائف استخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى:

فئة الوظيفة	ك	%
بعد وظيفي	٧٠٠	٥٧,٧
بعد تروحي	٩٠١	٧٢,٣
التكنل البصري	١٣٣	١٠,٩
تكتف الحدث	٥٦١	٤٦,٢
غير واضح	٩٩٨	٨٢,٢
الاجمالي	٣٢٩٣	١٠٠

٧. القوالب الأكثر شيوعا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى :

وعن القوالب الأكثر شيوعا باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى سجل قالب البث المباشر بعد ( الخبر - ١٠٠% ) الأكثر استخداما ٧٤,٣% وتلاه قالب الرسالة ٦٦% ثم التقرير ٦٠,٣% فالتحليل ١٧,٨% واخيرا التعليق ١٠,٢% وهو يؤكد نتيجة هامة مفادها بان الإعلام الفورى السريع مع الاحتفاظ بالزمن الواقعي للحدث ما يعطى الوعي والمشاركة وهى سمات مساندة لحركة الديمقراطية فى الاتصال والتي تقوم على مشاركة الفرد فى القضايا التي تنقلها الصور.

جدول (٧) يوضح القوالب الأكثر شيوعا فى المنتج الاخبارى التلفزيونى:

فئة القوالب	ك	%
الخبر	١٢١٣	١٠٠
التقرير	٧٣٢	٦٠,٣
الرسالة	٨٠١	٦٦
التعليق	١٢٣	١٠,٢
التحليل	٢١٧	١٧,٨
البث المباشر	٩٠١	٧٤,٣
عناوين الأخبار	٢٨٨	٢٣,٧
الاجمالي	٤٣٢٥	١٠٠

#### ٨. إمكانات البث التقنية المتاحة في المنتج الإخباري التلفزيوني :

وحول النتيجة الخاصة بإمكانات البث التقنية المتاحة في المنتج الإخباري التلفزيوني : وفي ظل الزخم التكنولوجي الذي تشهده الساحة الاتصالية ، تعددت الأشكال والقوالب التي يُقدم من خلالها الإنتاج الإخباري في التلفزيون المصري ، وتشمل عنصرين رئيسيين :

١- **عناصر داخلية:** من داخل الاستوديو ومكوناته.

ب- **عناصر خارجية:** مثل المادة المصورة من موقع الحدث والرسائل الإخبارية والتعليقات ، وكلما كان المزج بين العنصرين أوسع كانت التغطية أكثر تنوعا وتأثيرا (٤٤). حيث جاء استخدام نظام البث الأرضي بالترددات الأرضية ( الاستوديو كعناصر داخلية ) أعلى النسب ليسجل ١٠٠% وتلاه الأقمار الصناعية ٧٤,٢% ثم الهاتف الجوال / الأرضي ٦٤,٨% فالإنترنت ٤٢,٦% بينما لم يسجل الهاتف المرئي اى نسبة من العينة .

جدول (٨) يوضح إمكانات البث التقنية المتاحة في المنتج الإخباري التلفزيوني:

٨-إمكانات البث التقني	ك	%
الأقمار الصناعية	٩٠١	٧٤,٢
الإنترنت	٥١٧	٤٢,٦
الهاتف المرئي	-	٠
الهاتف الجوال	٧٨٧	٦٤,٨
بث أرضي	١٢١٣	١٠٠
الإجمالي	٣٤١٨	١٠٠

#### ٩. حجم استخدام الفواصل الاستراحات و الفواصل The Breaks باستخدام

التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني :

وعن حجم استخدام الفواصل ( الاستراحات و الفواصل ) The Breaks باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني أظهرت الدراسة أن :  
مرات تكرار الاستخدام بلغت ٥٩,٦% وهي نسبة مرتفعة للغاية تؤكد اهتمام القائم بالاتصال في الأخبار بهذه الفواصل لإضفاء نوع من التشويق وكسر

الملل على تسلسل بناء النشرة وان كان الأمر يحتاج إلى مراجعة فنية وترابطية بدلا من أن يؤثر هذا القطع المتكرر لتتابع النشرة إلى دلالة سلبية قد تسمح بانصراف المشاهد عنها (شانون وويفر) (٤٥) .

جدول (٩) يوضح حجم استخدام الفواصل باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني :

٩- حجم استخدام الفواصل	ك/ فاصل في إجمالي النشرات	%
مرات الاستخدام	٧٢٣	٥٩,٦
الإجمالي	١٢١٣	١٠٠

١٠. أنواع الفواصل الإخبارية باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني :

أما أنواع الفواصل في الأخبار باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني : فقد تفوقت العناوين **Head Lines** بنسبة ٧٨,٢% وتلاها تنويهاات البرامج لتسجل ١٦,٧% ثم إعلانات تجارية وخدمية بنسبة ٥,١% مثل إعلان عن بنك أو عن حملات قومية مثل مكافحة أنفلونزا الطيور وقانون الضرائب الجديد .

جدول (١٠) يوضح أنواع الفواصل الإخبارية باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني :

١٠- نوع الفواصل	ك	%
عناوين <b>Head Lines</b> .	٥٦٥	٧٨,٢
تنويهاات لبرامج <b>Promos</b> .	١٢١	١٦,٧
الإعلانات التجارية	٣٧	٥,١
الإجمالي	٧٢٣	١٠٠

## ١١. مدى توظيف - الكتابة الإلكترونية - الفيديو فونت - Subtitle

باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيوني:

و حول مدى توظيف - الكتابة الإلكترونية - الفيديو فونت - Subtitle باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيوني اثبتت الدراسة ان أعلى النسب سجلت إلى فئة اسم الشخص و وظيفته ٩٠,٩% ثم إجمال لمحتوى حادث ٥٩% ثم إبراز فحوى تصريح ما ٢٧,٣% وهى نتيجة نمطية خاصة وان الاستخدام لاسم الشخص عادة ما صاحب الشخصيات المعروفة بالفعل لدى المتلقي والتركيز على هذه الفئة من شأنه الأضرار بحجم التراكم المعرفية المعاونة لإدراك المتلقي فى سياق فهم المنتج الاخبارى .

جدول (١١) يوضح مدى توظيف - الكتابة الإلكترونية:

١١-توظيف الكتابة الإلكترونية	ك	%
اسم الشخص و وظيفته	١١٠٣	٩٠,٩
إبراز فحوى تصريح ما	٣٣٢	٢٧,٣
إجمال لمحتوى حدث	٧١٦	٥٩
الإجمالي	٢١٥١	

## ١٢. درجة وضوح كتابة شريط الأخبار News Bar باستخدام التكنولوجيا

فى المنتج الاخبارى التلفزيوني :

و حول درجة وضوح كتابة شريط الأخبار News Bar باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التلفزيوني فأن النسبة الأعلى كانت : الوضوح النسبي ٥٦,٦% ثم عدم الوضوح ٣٥,٥% واخيرا الوضوح التام : ١٣,٣% حيث لم يتسق نمط الكتابة وحجمها مع مساحة انتشار وتركيز اللون فى الخلفية الزرقاء مما يحدث حالة من التشويش اللون المؤدى إلى تلاعب بصري- ليوناردو دافنشى (٤٦).

جدول (١٢) يوضح درجة وضوح كتابة شريط الأخبار باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى:

١٢- وضوح شريط الأخبار	ك/ نشرة	%
واضح	١٢	١٣,٣
لحد ما	٤٦	٥١,١
غير واضح	٣٢	٣٥,٥
الإجمالي	٩٠	١٠٠

١٣- مدى استخدام الجرافيكس	ك	%
دائما	٢٢٣	١٨,٣
أحيانا	٦١٤	٥٠,٩
نادرا	٣٦٧	٣٠,٢
الاجمالي	١٢١٣	١٠٠

١٣. طرق عرض الإشكال الجرافيكية باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التليفزيونى:

الا انه عند دراسة طرق عرض الإشكال الجرافيكية باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التليفزيونى: جاء فى أعلى ترتيب استخدام جزء من الكادر **Part Of Cadre** - جهاز البينت بوكس **Paint Box** ليسجل ٧٧,٧% ثم تركيب صورة على صورة **Superimposition** ٦٦,٩% فاستخدام الشاشة الكاملة ٥,٥% واخبرا الكروما **Chroma** خلفية زرقاء وراء المذيع ، ٢٦,٧%.

جدول (١٣) يوضح عرض الإشكال الجرافيكية باستخدام التكنولوجيا فى المنتج الاخبارى التليفزيونى:

١٣- إشكال الجرافيكس	ك	%
تركيب صورة على صورة <b>Superimposition</b>	٨١٢	٦٦,٩
جزء من الكادر جهاز البينت بوكس <b>Paint Box</b>	٩٣٤	٧٧,٧
الكروما <b>Chroma</b> خلفية زرقاء وراء المذيع	٣٢٤	٢٦,٧
الشاشة الكاملة <b>Full Screen</b>	٦٩٨	٥٧,٥
الاجمالي	٢٧٦٨	١٠٠

#### ١٤. أدوات تحرير الصورة (المونتاج) باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني :

وعن أهم أدوات تحرير الصورة (المونتاج) باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني جاءت وسيلة القطع CUT لتسجل ١٠٠% وهي وسيلة متكررة في كل منتج إخباري أو حركة انتقال بالكاميرا ثم الاختفاء ٧٥,٣% فالانتقال المتدرج ١٤,٥% واخيرا ٦,٥% للمسح ومن المنطقي إن يأتي في ذيل الاهتمامات حيث يفضل استخدامه دراميا على عكس الإنتاج الإخباري- سعيد السيد ١٩٨٧ (٤٧).

#### جدول (١٤) يوضح أدوات تحرير الصورة (المونتاج) باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري:

١٤-كيفية تحرير الصورة	ك	%
الانتقال المتدرج Dissolve	١٧٦	١٤,٥
الاختفاء Fade	٩١٣	٧٥,٣
المسح Wipe	٧٩	٦,٥
القطع CUT	١٢١٣	١٠٠
الإجمالي	٢٣٨١	١٠٠

#### ١٥. تأثير المعالجة الرقمية باستخدام التكنولوجيا على المنتج الإخباري التلفزيوني :

عن تأثير المعالجة الرقمية باستخدام التكنولوجيا على المنتج الإخباري التلفزيوني تشير النتائج إلى إن هناك ارتفاع للمعالجة السلبية عن الإيجابية لتسجل نسبة ٥٨,٦% مقابل ٤١,٧% للمعالجة السلبية .

#### جدول (١٥) يوضح تأثير المعالجة الرقمية باستخدام التكنولوجيا على المنتج الإخباري

#### التلفزيوني:

١٥-المعالجة الرقمية باستخدام التكنولوجيا:	ك	%
معالجة إيجابية	٥٠١	٤١,٧
معالجة سلبية	٧١٢	٥٨,٦
الإجمالي	١٢١٣	١٠٠

## ١٦. مدى التلاعب باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني:

وكان أبرز إشكال المعالجات السلبية باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني هي: تكبير أو تصغير عمر الشخصية بنسبة ٧٣,٩% بحيث تبدو بعض الشخصيات في مظهر جمالي أكثر أو اصغر سناً أو انحف وزناً أو العكس واستخدم هذا التلاعب في التصميمات الجرافيكية لصور بعض صور الرؤساء والشخصيات العامة المصرية أو الدولية وتلاه تلاعب بصري بالألوان ٦٤,٧% ثم حذف أو إضافة أصوات ٦٢,٣% وتركيب لقطتين لأحداث لقطه لم تحدث بالمونتاج ٥٠,٥% وأخيراً استهلاك بث مباشر بدون هدف ٣٣,٩% ، وهي نتيجة تثير العديد من التساؤلات حيث إن مثل هذه المعالجات الرقمية من شأنها الأضرار بمصداقية الرسالة ومن ثم عدم الاقتناع بها أو يما تقدمه وهنا تصبح استخدام التكنولوجيا في التمثيل البصري على هذا النحو مؤثراً سلبياً في عملية الإدراك (٤٨).

جدول (١٦) يوضح مدى التلاعب باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني:

١٦- إشكال المعالجات السلبية	ك / عدد الأخبار	%
تكبير أو تصغير عمر الشخصية.	٨٩٧	٧٣,٩
تلاعب بصري بالألوان	٧٨٦	٦٤,٧
تركيب لقطتين لأحداث لقطه لم تحدث بالمونتاج	٦١٣	٥٠,٥
حذف أو إضافة أصوات	٧٥٦	٦٢,٣
استهلاك بث مباشر بدون هدف	٤١٢	٣٣,٩
الإجمالي	٣٤٦٤	١٠٠

## ١٧. مدى التوازن في تكوين إبعاد الشاشة باستخدام التكنولوجيا :

وحول مدى التوازن في تكوين إبعاد الشاشة باستخدام التكنولوجيا : لم يتضح توازن في فئة اتفاق نوع اللقطة مع عدد المذيعين ( مذيع/ لقطه متوسطة) ١٧,٥% و في فئة فراغ فوق الرأس ٢٦,٨% وارتفع التوازن في

فئة اقتطاع جزء من الصورة ليسجل ٤٢,٧ % وهي تعكس استخدام غير فعال للتكنولوجيات في هذا المحور نظرا لان في حالة اللقطة المتوسطة وهي اللقطة الثابتة عادة لمذيعي نشرة الأخبار في التلفزيون المصري يصاحبها وجود أكثر من مذيع في نفس التكوين البصري وهو ما من شأنه إن يؤثر في تشتيت المتلقي وعدم إدراكه بالصورة المثلي للرسالة وهو ما يتعارض مع أسس التوازن البصري (سعيد السيد ١٩٨٧) كذلك تكررت بعض الأخطاء الفنية مثل نسبة مرتفعة من عدم وجود فراغ فوق الرأس أو تكوينات لحركة الكاميرا خاطئة فاقتطاع جزء من الصورة أو جسم المذيع (كتف المذيع مثلا) **جدول (١٧) يوضح مدى التوازن في تكوين إبعاد الشاشة باستخدام التكنولوجيا:**

١٧- توازن الأبعاد	ك/عدد الأخبار	%
اتفاق نوع اللقطة مع عدد المذيعين ( مذيع/ لقطة متوسطة)	٢١٣	١٧,٥
فراغ فوق الرأس .	٢٦٥	٢١,٨
اقتطاع جزء من الصورة	٥١٨	٤٢,٧
الاجمالي	٩٩٦	١٠٠

#### ١٨. عناصر تحرير الصوت باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري

##### التليفزيوني :

وحول عناصر تحرير الصوت باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التليفزيوني: تفوق فئة صوت طبيعي ( المذيع أو الشخصية المحورية للحدث) لتسجل ١٠٠% ثم مؤثرات صوتية ٥٠,٦ % ففئة مزج (مكساج) ثم فئة التعليق المركب **voice over** ٦٤,٨ % فالتقارير والرسائل الصوتية فاستخدام الترجمة التزامنية ٣,٩% وهي نسبة منخفضة للغاية تعكس عدم استخدام التكنولوجيا في هذا المجال الاستخدام الأمثل على عكس ما يجري في القنوات الإخبارية العالمية حيث يمكن إن يتحدث كل طرف بلغته ويتم الترجمة بشكل فوري متزامن يسمعها المشاهد ويتفاعل مع النص بدلا من استخدام مترجم بشري بشكل متقطع والشيء المثير للدهشة إن اتحاد الإذاعة



والتلفزيون يمتلك جهاز الترجمة المتزامن وهو جهاز متطور على أحدث تقنية وان كان لا يستخدم الاستخدام الأمثل .

جدول (١٨) يوضح عناصر تحرير الصوت باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري

**التلفزيوني:**

١٨-تحرير الصوت	ك	%
صوت طبيعي	١٢١٣	١٠٠
مؤثرات صوتية	٣٠٩	٢٥,٤
مزج (مكساج)	٦١٤	٥٠,٦
تعليق مركب voice over	٧٨٧	٦٤,٨
استخدام الترجمة التزامنية	٤٨	٣,٩
الإجمالي	٢٩٧١	١٠٠

١٩. درجة وضوح الصوت باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري

**التلفزيوني :**

وعن درجة نقاء الصوت باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري التلفزيوني ، فكانت النقاوة المتوسطة أعلى النسب ٥٧,٢% وتلاه النسبة ٢٤,٩% فالنسبة العالية ١٧,٩% وهي نتيجة تشير إلى - رغم الأهمية المتزايدة لعنصر الصورة التلفزيونية والتي فرضتها التطورات التكنولوجية على الساحة الاتصالية ، إلا انه لا أحد ينكر الضرورة الحتمية للصوت في التلفزيون، فعند الحديث عن الصوت لا يعنى الألفاظ فقط وإنما كافة المؤثرات الصوتية والطبيعية والموسيقى والتي تساهم في نقل الحدث ، ومن خلالها يقوم الصوت ليس فقط بدور مساعد للصورة وإنما بدور أساسي يوضح ما عجزت الصورة عن تقديمه.

جدول (١٩) يوضح درجة وضوح الصوت باستخدام التكنولوجيا في المنتج الإخباري

**التلفزيوني:**

١٩-وضوح الصوت	ك	%
واضح	٢١٦	١٧,٩
لحد ما	٦٩٥	٥٧,٢
غير واضح	٣٠٢	٢٤,٩
الإجمالي	١٢١٣	١٠٠

## ٢٠. مدى استخدام الإنترنت في المنتج الإخباري التلفزيوني:

وعن مدى استخدام الإنترنت في المنتج الإخباري التلفزيوني سجلت النتيجة الخاصة : بأنه يستخدم كوسيلة لاستيفاء استطلاعات الرأي ٢٥,٩% ثم وجود بريد إلكتروني E-Mail : للمشاركة ١,٤% ثم الموقع الإلكتروني Web Site ٦,٤% وظهر ذلك في معالجة أزمة أنفلونزا الطيور حيث أعلن التلفزيون من خلال نشراته عن الموقع والبريد الإلكتروني للحملة ، ففئة لا يوجد ٦٦,٣% لأي استخدام للإنترنت في المنتج الإخباري التلفزيوني . الأمر الذي يشير إلى ضرورة الاهتمام بإطلاق موقع إلكتروني متطور وحديث للإنتاج الإخباري التلفزيوني يكون صانع للإحداث الإخبارية واستفتاءات الرأي ويواكب أحدث تطورات المعالجة التكنولوجية .

### جدول (٢١) يوضح مدى استخدام الإنترنت في المنتج الإخباري التلفزيوني:

٢١- استخدام الإنترنت	ك	%
كوسيلة لاستيفاء استطلاعات الرأي	٣١٥	٢٥,٩
وجود لبريد الكتروني E-Mail: للمشاركة	١٧	١,٤
موقع إلكتروني Web Site	٧٦	٦,٤
لا يوجد	٨٠٥	٦٦,٣
الإجمالي	١٢١٣	١٠٠

### \*الارتباط بين مدخل التمثيل الدلالي ونتائج الدراسة المقدمة :

تفيد الدراسة المقدمة استنادا على معطيات مدخل التمثيل الدلالي انه لم يكن هناك مراعاة كافية للبعد الدلالي semantic dime nation لعناصر الرسالة الموجهة للمتلقي في نشرات الأخبار التلفزيونية في أبعاد الرسالة : المضمون - الكود والمعالجة وصياغتها على نحو يؤكد توجيه تفكير المتلقي في الاتجاه الأقرب لفهم الرسالة الإخبارية من خلال مجموعة من

الاستراتيجيات **semantic progressing strategies** والتي من شأنها رفع كفاءة وأداء الذاكرة فيما يتعلق بتطبيق الخبرات والمفاهيم المخترنة في إدراك الرسالة الإخبارية سواء من حيث استخدام المجاز البصري أو الصور التعريفية أو الذهنية أو الرموز لخلق إشارات محددة باستخدام التقنية التكنولوجية ، وطبقا لمدخل التعلم الذهني فان على القائم بالاتصال في مجال الأخبار التليفزيونية أن يتعامل مع الجمهور فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا في مجال الأخبار على انه مكون من مجموعة من الأفراد يقومون بعمليات ذهنية وانه لا يمكن توجيه سلوكهم بشكل آلي وهنا يجب تخطيط وإعداد الرسالة التكنولوجية بشكل واضح ومحدد بحيث تسهل عملية التفكير الذهني للمتلقي ولا تعوقه مثل : الترتيب المنطقي لمعالجة عناصر الرسالة بالشكل الذي يضمن أعلى معدل للاستجابة والفهم والتعلم من مضمونها حيث يصبح من الأفضل الاستخدام الأقرب لمبادئ التي يمكن إن تيسر العملية الإدراكية مثل المنبهات التكنولوجية أو قانون القرب المكاني والزمني أو قانون الاستمرار (النمط الذي تعود عليه المتلقي في استقباله لمنبه يكون استمرارا) أو مبدأ الوصل أو ملء الفراغ (المنبه غير المكتمل يتم إدراكه على انه مكتمل ويقوم بعملية مل الفراغ) وتتفق نتائج الدراسة مع أهمية افتراضات شانون وويفر في الاتصال الإلكتروني في نقل الرموز في الإيحاء بالمعاني المطلوبة وتأثير المعاني حيث ترتبط بشكل ومعالجة وترميز الرسالة التكنولوجية المستخدمة في المنتج الإخباري التليفزيوني وان مبادئ التمثيل الإدراكي تؤثر إلى حد كبير في تجاوب المشاهد مع تأثيرات هذه التكنولوجيا ودلالاتها لديه الأمر الذي يخلق بعد مرحلة من التعرض بنفس الكيفية ( لمنبهات) إلى حالة من التعلم الشرطي والذهني (استجابة) مما تقدمه التكنولوجيا في دعم النص الإخباري والمنتج ككل ، وبصبح التأثير سلبيًا أو عكسيًا إذ لم تتوافر عناصر الإدراك الدلالي بالتمثيل الذي يخلق هذه الحالة من الاستجابة والسلوك التعليمي التعزيزي .

#### خاتمة :

أفادت هذه الدراسة إلى إن هناك أهمية كبرى لفهم جوانب هذه الصناعة الضخمة في مجالات التكنولوجيات الاتصالية ونظم المعلوماتية مما ولد العديد من القضايا الخلافية حيث تلعب الصورة الإخبارية دور كبيراً لما يمثله الخبر التلفزيوني الآن من تأثير كبير في تشكيل الصور الذهنية **Image** وأحداث تأثيرات على إدراك المشاهدين بل والتأثير في أجندة الرأي العام والنخبة العربية وصناع القرار على حد سواء ، إلا إن الدراسة قد توصلت عبر الإجابة على تساؤلاتها إلى نتيجة رئيسية مفادها انه على الرغم من امتلاك التلفزيون المصري للأدوات التكنولوجية على أحدث مستوى تقني وحققت هذه الوسائل التكنولوجية عدد من الوظائف المطلوبة في عدة قضايا تناولها الإعلام وخاصة خدمة البث المباشر والأقمار الصناعية ، إلا إن الاستخدام الأمثل لها في تطوير العمل الإخباري كان غير كافياً في الكثير من عناصر الإنتاج الإخباري المعاونة للتمثيل الإدراكي بشكل فعال ، لذا توصى نتائج الدراسة بضرورة بذل مزيد من الجهد في تدريب الأجيال الإعلامية العربية الشابة لتصبح مؤهلة للحاق بركب التكنولوجيا العالمية ، وهو الأمر الذي يلقي بالمسئولية ليس فقط على الحكومات وإنما على المنظمات وفي مقدمتها اتحاد الإذاعات العربية لتولى هذا الدور من خلال ضرورة إعداد فريق من أطقم العمل الإخبارية التلفزيونية وتدريبهم على أحدث الطرق في متابعة الأزمات وتغطيتها إعلامياً وكيفية إعداد التقارير الإخبارية وبنها من مواقع الأحداث مباشرة فضلاً عن الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا البث المباشر على الهواء .

■ كما تطرح الدراسة ضرورة الاهتمام بالمادة المصورة المصاحبة للأخبار بحيث تكون واقعة ومعبرة عن وقائع الحادث مع الاهتمام بتدعيم الصور الفوتوغرافية والمعينات الفيلمية المصاحبة والاهتمام

بتطبيقات تلك التكنولوجيا بما يسمى ثورة المحتوى **Content**

#### . Revolution

- ضرورة النظر بعين الاعتبار لأثار هذه الطفرة التكنولوجية في تزايد الطلب على الأنباء المرئية مما يحدث نقلة ضخمة في الاتصال الدولي في توفير أنباء الأحداث الدولية الجارية بالصوت و الصورة.
- ضرورة الاهتمام بدراسة تقنيات الآلات المسح الضوئي والآلات التصوير الرقمية وأجهزة الكمبيوتر وما ينتج عنها من مشاكل مثل تعديل الصور والأصوات وإمكانية إعادة معالجتها من خلال التجميع الرقمي لتتحول إلى صورة جديدة بحيث يمكن مسحها أو إدخالها في نظام للكمبيوتر كأمر سلبية تتعلق بمدى تطبيق الجوانب الأخلاقية للمعلومات و تكنولوجيا الاتصال وهو الأمر الذي يطرح مراعاة هذه الاعتبارات التكنولوجية للاستخدام الرشيد من خلال الالتزام الأخلاقي الواعي من قبل الدول والأفراد عند استخدام هذه المعلومات أو بثها في صناعة الإنتاج الإخباري التلفزيوني .

المراجع :

- 1- Disard, Wp, International Policy Issues In Satellite Communications, Journal Of International Affairs, Vol.1, No.39, Summer 1985, Pp.128-130.
- 2-Michael Griffin, Looking At T V News, Strategies For Research, University Minnesota, Communication Research. No . 3,Vol . 13 . , 1992 ,Pp : 121 : 123 .
- ٣- سمير كرم ، الفضائيات العربية وقضايا الأمة ، ( أوراق حلقة نقاشية ) ٩-١٠/١٠/٢٠٠٣ ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت .
- ٤- حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية ، المنظمة العربية للتعاون الدولي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص:٤٤ .
- ٥ - بيل جيتس ، المعلوماتية بعد الإنترنت ، ( مترجم ) طريق المستقبل، عالم المعرفة،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،الكويت، مارس ١٩٩٨ ، ص : ٤٣ .
- 6-Europe By Satellite, Www.Europa.Eu.Int/Comm/Dg10/Ebs/Index.Html
- 7- Baker, D., Remote Sensing Political Football In The Sky, Part 1-Inter Media, Vol.17, No.1.Jan.1989, Pp.18-26.
- 8- Preston, W., Jr. Herman, Es. And Schiller, H., Hope And Folly: The United State And Unesco.1945-1985, University Of Minnesota Press, 1989,P.367.
- 9-Nicholas Mirzoeff,An Introduction To Visual Culture,Routledge Publishing Company, London &N.Y.,1999, Pp:121-154..
- 10- Karl Rebel, Effects Of News Electronic Technologies OnOpinion Formation & Attitudes Of Young People, AnnualConference Of The Social Science Education, Athens, June, 8: 11 / 1983.
- 11- Robert Rubber, Tv & Q Quality Of Life, How T .V Shapes Every Day Experiences, Hills, N. J/ Journalism Quarterly Vol. 62, N O. 2,1995,Pp:33-38.
- 12- look:
  - Davide Athide , Creating The Reality, How Tv News Distrots The Events, Sage Publishing, Brverly Hills, London, 1974.
  - James Potter, Adolescents Perceptions, Of The Premiry Values Of T .V Programming Journalism Quarterly, Vol. 67. No. 4.,

١٣- خالد مجد الدين ، الدليل فى الإنتاج الإخبارى التلفزيونى ، دار الأمين ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ص : ١٢١-١٤٥ .

\* - راجع :

▪ سعيد السيد، إنتاج الأخبار فى الراديو والتلفزيون ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٨٧ ،

▪ حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، مرجع سابق.

▪ \_\_\_\_\_ ، دور المادة الإخبارية فى تدعيم المشاركة السياسية لدى شباب القاهرة الكبرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٦ .

▪ \_\_\_\_\_ ، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية فى شبكتى CNN الامريكية و Euronews الأوروبية ، دراسة مسحية مقارنة ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١ .

▪ خالد مجد الدين ، الدليل فى الإنتاج الإخبارى التلفزيونى ، مرجع سابق ص ص : ٢١٣-٢٢٥ .

▪ **Robert Rubber, Tv & Q Quality Of Life, How T.V Shapes Every Day Experiences**

١٤- خالد مجد الدين ، الدليل فى الإنتاج الإخبارى التلفزيونى ، مرجع سابق ، ص ص : ٢٢٨-٢٦٧

\*\* حصلت الباحثة على هذه المعلومات أثناء فترة عملها كرئيس تحرير بأخبار التلفزيون فى الفترة من ١٩٩٤ حتى ٢٠٠١ .

١٥- كمال بشر، دراسات فى علم السيمانك ، محاضرات غير منشورة كلية دار العلوم ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٥ .

١٦- نجلاء حسين ، تنمية الوعي الإدراكى لجمهور الإعلان فى مصر من خلال الاستراتيجيات التصميمية المتطورة - رسالة دكتوراة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ ، ص ص : ٧٠-٧٤

17-Donald, Visual Intelligence, How We Creat What We See, Norton Company, New Yourk, 1998, P:98.

- ١٨- فرج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال - الأسس النفسية والاجتماعية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٥ ، ص ص : ٣١-٤٥
- 19- Wilhite, S. Payne, Learning & Memory . Allyn & Bocon Inc. Boston , 1992, Pp:45-56.
- ٢٠- هشام مصباح ، فهم وتذكر الأخبار في التلفزيون المصري فى إطار نظرية تمثيل المعلومات ، دراسة تحليلية وتجريبية على عينة من طلبة الجامعة ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦، ص: ٤٤.
- ٢١- محمود سامي عطا الله السيمائية فى اللغة البصرية فى السينما والتلفزيون ، مجلة الفن الإذاعي ، عدد ١٦٤ ، يوليو ٢٠٠١ ، القاهرة ص ص : ٧٦-٨٠
- ٢٢- جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٧٨ ، ص: ١٢٣
- ٢٣- سعيد أمين عبد الغنى ، اللغة التلفزيونية فى برامج شبكة CNN الإخبارية - مؤتمر الإعلام وحقوق الإنسان العربي ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠١.
- 24-Bott Dellingers. Finnish Views Of Cnn, Television News, Www. Users .Outfit
- ٢٥- وليد محمد عمشة اثر التكنولوجيا المستحدثة فى جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية - رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١.
- ٢٦- حمدى حسن ، المزيج الإخبارى فى البناء الفنى فى نشرات إخبار التلفزيون ، دراسة تحليلية مقارنة ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد السابع ، ١٩٩٧.
- ٢٧- هشام مصباح ، فهم وتذكر الأخبار فى التلفزيون المصرى فى إطار نظرية تمثيل المعلومات ، دراسة تحليلية وتجريبية على عينة من طلبة الجامعة، مرجع سابق . ص: ٤٦



- ٢٨- محمد عبد الحميد ، السيد بهنسى ، تأثيرات الصورة الصحفية ، النظرية والتطبيق الطبعة الأولى ، عالم الكتب ، القاهرة ٢٠٠٤ ، صص : ١٢١-١٣٨ .
- ٢٩- نفس المرجع السابق ، ص ص : ١٣٩-١٨٧ .
- ٣٠- سمير محمود ، تأثير المعالجة الرقمية لعناصر الشكل المرئي للصحيفة على انتباه وتذكر القراء للأخبار فى إطار نظرية تمثيل المعلومات ، رسالة دكتوراة ، كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤ .
- ٣١- نجلاء حسين، تنمية الوعي الادراكي لجمهور الإعلان فى مصر من خلال الاستراتيجيات التصميمية المتطورة - رسالة دكتوراة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، مرجع سابق .
- ٣٢- خالد جاويش ، الإعلان الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافة الوطنية ، مؤتمر : الأعلام المعاصر والهوية العربية ، كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٤ .
- 33- Mark .A. Thalheimer, *The Virtual Newsroom, New Technologies, News Room Without Wall, The Home Stretch, New Politics, New Medium, New Voters, Report Of Freedom Forum Media Studies Center, October, 1992,P:45.*
- 34--Radio And Television News Directors Foundation. 1995. *A Seat At The Table: The Role Of Journalism In The Digital Era.* Washington D.C.: Radio And Television News Directors Foundation. P:34.
- 35- [Http://Www.Rtnda.Org/Resources/Newtech.Htm](http://www.Rtnda.Org/Resources/Newtech.Htm)
- 36- Radio And Television News Directors Foundation. 1995. *A Seat At The Table: The Role Of Journalism In The Digital Era.* Washington D.C.: Radio And Television News Directors Foundation, Op. Cit : 40
- ٣٧- بطرس حلاق، تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الجوانب التنظيمية للمؤسسات الإعلامية، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦، ص: ٢٣ .
- 38-James . M Benstin , Et Al. , *Geogra Phrc Goverageby Local T .V News , Journalism Quarterly , Vol. . 67 ., N O . 4 , 1990 , Pp : 663 : 671*
- 39- David . L . Athide , *Creating Reality . How T . V News Distorts Events, Sage Publication ,Beverly Hills , London , 1974 , Pp:55-60*

40 – look :

- Jerry Jacob, Changing Channel, Issues & Realities In T. V News, Mountain View, C. A . Mayfield, 1990. Journal Of Broadcasting & Electronic Media, Vol. , 35 , N O . 4 , 1991 , Pp : 533 - 585

- James . M Benstin , Et Al. , Geogra Phrc Goverageby Local T .V News , Journalism Quarterly , Vol. . 67 ., N O . 4 , 1990 , Pp : 663 : 671

41- Klaus Kerpendore, Content Analysis ,An Introduction To Its Methodology, London, Sage Publications, 1980.

\*\*\* تم عرض الاستمارة على كل من :

ا.د.فاروق أبو زيد - عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

د.د. هويدا مصطفى : أستاذ الإعلام بجامعة الأهرام الكندية .

ا.د.حاتم الغندور: أستاذ المحاكاة التكنولوجية بجامعة عين شمس.

ا.خالد مجد الدين: رئيس تحرير بإخبار التلفزيون.

42--Peter Ward, Picture Composition For Film And Television. N.Y. Macmillan Publishing Company, 1987.

43--Dominique Wolton ,War Game, Op.Cit,P:155.

44- Nicholas Mirzoeff,An Introduction To Visual Culture,Routledge Publishing Company, London &N.Y.,1999.

٤٥- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مرجع سابق ، ص : ١٢٤ .

٤٦- ليوناردو دافنشي / نظرية التصوير ، ترجمة : عادل السيوى الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ص : ٤٥-٥٠

٤٧- سعيد السيد، إنتاج الأخبار فى الراديو والتلفزيون ، مرجع سابق ، ١١٣-١٤٥

48-Davis Aderian, Beginner Guide To Digital Photography , Switzerland, AVA , PUBLISHING, Sa, 2002, Pp: 123-125.

\*\*\* يتوافر هذا الجهاز فى أستوديوهات رقم : ( ٣٥ ) - ( ١٠ ) التابعين

لقطاع الأخبار ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ويستخدم الجهاز بقلة فى بعض البرامج الإخبارية المسجلة .