



صناعة النموذج في شبكات التلفزة الامريكية

د. عمران كاظم الكركوشي

جامعة كربلاء/كلية العلوم السياحية

Imrankerkushi@gmail.com

ملخص

يعد النموذج الاتصالي الأمريكي الاضخم في التاريخ الى وقت كتابة هذا البحث، وتأثيره واضح بدلالة مقدار المادة الاتصالية الامريكية التي يستهلكها العالم، فضلا عن الشكاوى التي تقدم الى الأمم المتحدة من أعضائها والتي تشكو هيمنة المادة الاتصالية الامريكية على مستوى العالم. ولابد من تفكيك هذا النموذج للوصول الى اليات عمله وفهمها، للإحاطة بتأثيرها ومعالجته، ومن اهم المجالات التي ينبغي النظر فيها وبحثها هي برامج الأطفال التي تؤسس للتطور الأول لفهم العالم وتقدم الى الأطفال نمودجا اتصاليا ذا معالم محددة.

وتعد عملية الكشف عن طبيعة النموذج وصناعته يدلل على المكونات التربوية في خطوطها العامة والخاصة والتفصيلية. وبالتالي يمكن الوصول الى الابعاد التربوية والتعليمية للعملية الاتصالية إذا كشفنا مكونات وطبيعة النموذج وطرق واساليب صناعته.

ومن هنا تأتي اهمية هذا البحث الذي يهدف الى تحديد معالم صناعة النموذج الاتصالي ثم الكشف عن الابعاد التربوية والتعليمية في هذه العملية غي وسائل الاعلام الامريكية والبرامج الموجهة للأطفال. وتعتمد أسس النموذج الأمريكي الى أسس العملية الاتصالية والتي تشكل العمود الفقري لبناء الفرد والمجتمع والمجموعات الوسيطة بينهما، فضلا عن انها المنتج الاول للأفكار، والصناعة للرموز، كما انها أكبر عملية (مؤسسة) تستطيع بث ونشر المعلومات والبيانات والمعارف التي تؤسس لنماذج الحياة المادية والمعنوية، وبالتالي هي المؤسس الاول للشخصية الفردية، إذا اخذنا بنظر الاعتبار ان عملية التربية الاولى للفرد في اسرته هي عملية اتصالية من طراز خاص. وتعتمد العملية الاتصالية على خواص محددة لجذب الجمهور وتجعله متفاعلا معها بشكل أعمق. ومع تحول العملية الاتصالية الى عملية اقتصادية لها قيمها الخاصة بها فإنها تحولت تدريجيا الى نموذج قائم بذاته. وتطورت عملية



صناعة النموذج باعتبار ان العمل المنهجي في الاتصال انما يستند الى صناعة الاخبار والمواد الاتصالية باعتبارها نماذج للتأثير وال جذب. وبسبب المرجعيات التي تستند اليها صناعة المادة الاتصالية التي تحرص على صناعة مادة ملائمة لها او معبرة عنها بشكل عالي الرمزية والتأثير فان عملية الاتصال تتحول الى عملية صناعة النموذج في كل مفصل من مفاصلها. بمعنى انها تتحول الى صناعة معيارية قائمة الى تحديد قيمي، وهذه القيم هي المحددات التي تنظم الاتجاهات والاهداف النهائية لعملية صناعة النموذج.

الكلمات المفتاحية " وسائل الاعلام - وسائل الاتصال - الاعلام الأمريكي - وظائف الاتصال -

The Model Industry In American Television Networks
Research Analysis Of The Most Famous Hundred Programs A American
Children.

Dr. Imran Kazem Karkoshi

Karbala University/ collage of Tourism Sciences

Imrankerkushi@gmail.com

Introduction:

The American communicative model is the largest in history until the time of writing this research, and its impact is clear in terms of the amount of American communicative material consumed by the world, as well as the complaints submitted to the United Nations by its members complaining about the dominance of American communicative material in the world. It is necessary to dismantle this model in order to reach and understand its working mechanisms, to capture its impact and treat it, and one of the most important areas that should be considered and researched are children's programs that establish the first development of understanding the world and provide children with a communicative model with specific parameters.

The process of revealing the nature of the model and its manufacture indicates the educational components in their general, specific and detailed lines. Thus, it is possible to reach the educational dimensions of the communicative process if we reveal the components and nature of the model and the methods and methods of its manufacture.



Hence the importance of this research, which aims to define the parameters of the communication model industry and then reveal the educational dimensions in this process in the American media and programs directed to children.

The foundations of the American model depend on the foundations of the communicative process, which in turn constitutes the backbone of building the individual, society, and intermediary groups between them, as well as being the first product of ideas and the maker of symbols. Thus, it is the first founder of the individual personality, if we take into account that the process of the first education of the individual in his family is a communicative process of a special type. The communicative process relies on specific features to attract the audience and make it more deeply interactive. With the transformation of the communicative process into an economic process with its own values, it gradually turned into a self-contained model. The model-making process has developed, considering that the systematic work in communication is based on the manufacture of news and communication materials as models for influence and attraction. Because of the references on which the communicative material industry is based, which is keen to manufacture an appropriate material for it or express it in a highly symbolic and influential way, the communication process turns into a model-making process in each of its joints. In the sense that it turns into a standard industry based on a set of values, and these values are the determinants that regulate the trends and the ultimate goals of the model making process.

Key words: mass media – mass communication- communication models - US media – educational function.

المبحث الاول:

اولا: الاتصال والعملية الاتصالية:

الاتصال عملية تفاعل بواسطة الرموز تتم في الوسط الاجتماعي بين طرفين او أكثر. وهذه العملية تتسم بالاستمرار والتواصل والتطور في مكوناتها الاساسية والثانوية. وتطورت الوسائل وتطورت وظائفها تبعا لذلك، بل ان المنهج الوظيفي في تحليل او عمل وسائل الاتصال من المناهج الاساسية لإدارة



وتنظيم العملية الاتصالية على مستوى المؤسسة او الموارد البشرية او السياسات. وطبقا لهذا الاتجاه فان وسائل الاتصال تؤثر في المجتمع بواسطة اداءها لعدد من الادوار والوظائف
معالم الوظيفة التعليمية والتربوية لوسائل الاتصال:

وتستند هذه الوظيفة الى مجموعة من النظريات تؤلف نسقا معرفيا نحاول الإشارة اليها وكما يأتي:
نظرية التكيف العقلاني للفكر:

وهي نظرية اتصالية تشير الى وحدات الإدراك الحركي التي تهتم بالاستدلالات أو التفاعلات مع العالم الحقيقي أو الخارجي. هذا الجزء بمثابة بوابة لجلب المعلومات والبيانات اللازمة للوصول إلى النماذج.

(Phyllis Kaburise, 2011, p1-15. More) (١)

و(الإدراك) الوارد في هذه النظرية هو عملية فهم أو اكتساب المعرفة والمعلومات من خلال الفكر والخبرات والحواس الأخرى وهو البناء المعرفي. والاهتمام بالبناء المكون من الإطار أو (النموذج) الذي يوضح عملية وفهم اكتساب المعرفة والمعلومات. وتخبّرنا هذه النظرية بأن كل المهام التي يؤديها البشر تتكون من عدة خطوات وعمليات. يوفر نموذجا أو إطارا من هذه العمليات تحدث في أذهاننا، وقد يبدو الإطار أو النموذج وكأنه لغة برمجة. وتعمل النظرية على الافتراضات النفسية للطبيعة البشرية المستمدة من تجارب وتجارب علمية عديدة. ونلاحظ الاعتماد على (النموذج أو الإطار) كبناء هيكلي مؤثر في عملية بناء الإدراك والتفاعلات مع المادة الاتصالية. وتتعامل هذه النظرية مع الاتصالات على انها إعلانات.

نظرية وضع الاجندة: تتضمن هذه النظرية فرضية تأثير أسلوب عرض وسائل الإعلام للقضايا والتقارير الإخبارية على ذهن الجمهور (Agenda- (2009) McCombs, Maxwell (٢). تترتب التقارير الإخبارية ذلك بطريقة عندما يولي تقرير إخباري معين أهمية واهتماما من الأخبار الأخرى، فسوف يرى الجمهور تلقائيا أنه أهم الأخبار والمعلومات المقدمة لهم. تحدد وسائل الإعلام أولويات الأخبار التي تأتي أولاً وبعد ذلك يتم تعيين الأخبار التالية وفقاً لطريقة تفكير الناس ومدى تأثيرها على الجمهور. وبالتالي فان الأولويات لدى الجمهور هي الأولويات المرتبة والمنظمة عند وسائل الاعلام. ويتبنى الجمهور الأطر المرجعية ولرؤية العالم بطريقة متماثلة. (McCombs, Maxwell (2009): 1-2 (٣)



على الرغم من أن عالم الإعلانات أصبح أكثر تنافسية-38 (Rehman, Fazal Ur, 2014):
 49 (٤)، إلا أن المبدأ الذي يقف خلف نسخة الإعلان هو نفسه. الخطوات الأربع التي يستخدمها
 مؤلفو الإعلانات في إعلاناتهم لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات هي عامل الاهتمام وعنصر الاهتمام
 وعنصر الرغبة وعنصر الإجراء الذي يسمى "AIDA"- (Aryal, Bhoj Raj , (2005): 65-71)
 (٥). تتحقق أهداف الإعلان والتسويق من خلال الاستخدام الفعال لهذا النموذج. وهذه المراحل هي
 الانتباه ثم المنفعة أو الاستفادة (٦) (Hassan, Shahizan172 (2015): 262-269).
 نظرية الاسناد: هذه النظرية الاتصالية تعمل في إطار علم النفس الاجتماعي (٧) Kelley, H. H. (1967pp192-238).
 (وتقوم على فرضية ان الافراد يميلون الى تبرير السلوك واسناده الى حجج
 مقنعة ومبادئ مقبولة منطقيا واخلاقيا. ويميل الافراد الى تدعيم أفكارهم وتفسيراتهم للسلوك وما يفعلونه
 مرة في الإطار الداخلي الذاتي ومرة تسويغات منطقية وقيمة عالية على تفسيراتهم للأحداث (Weiner,)
 B. 1972, 203-215 (٨).

نظرية التنافر المعرفي (الادراكي):

يُطلق على الصدام العقلي أو التوتر الناتج عن عمليات اكتساب المعرفة أو الفهم من خلال الحواس
 التنافر المعرفي (Greenwald, A. G., & Ronis, D. L. (1978). 53-57). في صراع
 العقل البسيط عندما يتعين علينا الاختيار من بين الخيارات يمكن أن يسمى التنافر المعرفي. هذا هو
 الشعور بعدم الراحة من فكرتين متعارضتين، فقد يزيد أو ينقص حسب العوامل التالية:
 ١- أهمية الموضوع لنا.

٢- ما مدى قوة الخيارات أو الأفكار.
 ٣- قدرة أذهاننا على اختيار الأفكار وترشيدها وشرحها.

تشير النظرية إلى أن أذهاننا تميل إلى تجنب مثل هذه الاشتباكات والتوترات من خلال أساليب مختلفة
 وتحقيق الانسجام. سيكون التنافر على أعلى مستوى في الأمور المتعلقة بالصورة الذاتية. تنص النظرية
 على أننا نمتلك محركًا قويًا للحفاظ على الثبات المعرفي والموثوقية التي قد تصبح أحيانًا غير عقلانية.
 سوف العقل تحقيق الانسجام من خلال الخطوات التالية (Draycott, 355-364 Simon, and)
 Alan Dabbs (١٠):

• تغيير الإدراك: تغيير الموقف أو السلوك.

• تغيير الإدراك: ترشيد سلوكنا من خلال تغيير الإدراك المختلفة



• إضافة الإدراك: ترشيد سلوكنا بإضافة إدراك جديد.

هذا هو السبب في أننا البشر نميل إلى تسويغ أنفسنا. تقول النظرية أن ميل تغيير المعتقدات عندما يتعذر علينا إكمال شيء ما هو السبب في ذلك. هذه النظرية ذاتية في طبيعتها لأننا لا نستطيع أن نلاحظ جسديًا التنافر المعرفي بحيث لا يمكننا الحصول على أي قياسات موضوعية. لديه نوع من الغموض في طبيعته لأنه ليس متأكدًا مما إذا كان الناس سيتصرفون أو يفكرون وفقًا للنظرية. سيكون لكل الناس اختلافاتهم الفردية دائمًا.

نظرية تصميم المحتوى السياقي ((contextual design))

تعالج هذه النظرية عمليات الاتصال في إطار السياق العام للعملية الاتصالية باعتبارها عملية لها سياقاتها المنطقية التي يجب ان تتلاءم معها كل رسالة اتصالية (١١) (Beyer, Hugh, and Karen Holtzblatt : 32-42. ووضعت هذه النظرية مراحل تصميم المحتوى (١٢) Beyer, Morgan kaufmann, ١ Hugh, and Karen Holtzblatt. Vol. ١٩٩٨.:

(١) الاستعلام عن السياق: في هذه المرحلة، من المهم فهم العميل واحتياجاته وكيفية عمله كل يوم. لتطوير رؤية مشتركة.

(٢) نموذج العمل: يمكن إنشاء نماذج أو رسوم بيانية للحصول على فكرة عن العمل الجاري.

(٣) التوحيد: يتم ذلك من خلال مخطط تقارب يوضح نطاق المشكلات ونماذج العمل الموحدة التي توضح النمط والهيكلي الأساسي الذي يجب معالجته.

(٤) إعادة تصميم العمل: تستخدم القصص المصورة كجزء من هذه العملية لتحديد نظام عمل جديد.

(٥) تصميم بيئة المستخدم: يساعد ذلك المستخدم على فهم الأجزاء المختلفة من النظام الذي تم إنشاؤه والوظائف التي يخدمها وكيف يلائم النظم الأخرى الموجودة.

(٦) نموذج محاكاة واختبار إعادة تصميم النماذج معًا من قبل فريق التصميم والمستخدم النهائي لضمان تلبيتها للمتطلبات بشكل أفضل.

(٧) التطبيق العملي: أثناء تقديم منتج أو حل أو نظام عمل جديد، قد تكون هناك في بعض الأحيان مقاومة. يجب استخدام الموارد والمهارات الحالية للتعامل مع مثل هذه القضايا. يجب أن يكون تصميم المحتوى مناسبًا لكل منظمة. قد لا تعمل الأنظمة التي تعمل لصالح مؤسسة صغيرة بشكل فعال بالنسبة

لمؤسسة أكبر (١٣) (Holtzblatt, Karen, Jessamyn Burns , 2004).

نظرية التدجين



التدجين هو مفهوم يستخدم في العديد من المجالات مثل سوسولوجيا التكنولوجيا ودراسات الإعلام والاتصال (١٥) ((Hynes, Deirdre. 482-494)). يتناول كيفية قبول التكنولوجيا أو استخدامها أو رفضها ويغطي تحليلات ووصف العمليات التي تحكم هذه الخيارات. إن تدجين التكنولوجيا الناجح سوف يشهد انتقالاً في كيفية استخدامه. يُنظر إلى التكنولوجيا المستأنسة على أنها مفيدة وموثوقة وجديرة بالثقة ولم تعد سلعة استهلاكية باردة بلا حياة. يعد التلفزيون والهاتف المحمول وأجهزة الكمبيوتر أمثلة على التقنيات التي أصبحت جزءاً مقبولاً من الحياة لم يعد يبدو غامضاً ولا يمكن الوصول إليه أو فهمه. ينظر التدجين إلى تقنيات الوسائط على أنها محددة من خلال الإجراءات والمفاوضات الاجتماعية بدلاً من خصائصها الفنية (١٦) (Smith, Bruce D, 260-271).

لقد مر تدجين التلفاز بمرحلة انتقالية من أن يُرى كأننا غريباً لم يتم الاحتفاظ به إلا في الأماكن العامة إلى مرحلة يشغل فيها عدة غرف في المنزل. وقد عاد أيضاً إلى الوراثة ليتم استخدامه في الأماكن العامة، وفي المراكز التجارية والمطاعم والمتاجر، وما إلى ذلك. وبنفس الطريقة، كان الهاتف المحمول عند تقديمه لأول مرة متاحاً فقط لعدد قليل من النخبة وكان رصيداً مكلفاً ولكن اليوم يمتلك معظم الناس الجهاز الخاص الذي أصبح امتداداً لذات واحدة (١٧) ((Zeder, Melinda A. 325-348)). وفقاً للأبحاث، فقد تبين أنه لكي تحدث أي تغييرات لدى الأفراد، يجب تبني حداثة وسائل الإعلام أو التكنولوجيا ويجب أن تصبح جزءاً من حياتهم الروتينية (١٨) (Thompson, Michael (J)). والحال واحد يجمع وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية والحال بدأ النموذج التعليمي المرتبط بالتكنولوجيا والاعتماد على التعليم الافتراضي وصناعة النموذج التربوي المتعلق بالتعليم عن بعد تمارسه الميديا ووسائل الاتصال الجماهيري وإنتاج المادة الاتصالية والمرتبطة بالعمل الإعلامي (١٩) (D'silva, Bernadette).

ومهما كانت الاتجاهات الإيجابية للأفراد تجاه الإعلان فإنه ذلك تم استثماره من قبل الشركات الإعلامية والإنتاج التلفزيوني (De Vries, Lisette, Sonja Gensler, (٢٠)). وظيفة التعليم من الوظائف الجوهرية في العمل الاتصالي، والعملية التعليمية تتضمن كل عناصر المكونة لأي مادة اعلامية. فمن طبيعة الإنتاج الاعلامي انه قائم على صناعة شيء جديد وبالتالي هو يستند الى معرفة جديدة وتؤدي الى بيئة معرفية جديدة. وبالتالي فان التعليم بمعناه المعرفي العام



او بوظيفته التثقيفية العامة مرتبط في كل البرامج التي تقدمها وسائل الاعلام. الى ذلك يمكن الاشارة الى الحقائق الاتية (Long, Marilee, and Jocelyn Steinke, 101-120.) (٢١):

١- ان وسائل الاتصال تقوم بتزويد ونشر المعلومات، والعملية الاتصالية بطبيعتها معلوماتية ومعرفية.

٢- ان العملية الاتصالية لها مكونات وبنى اساسية تشكل بحد ذاتها مرتكزات معرفية وعلمية ومادتها قابلة للتصور باعتبارها رموزا تربوية.

٣- تتحول العملية الاتصالية احيانا الى عملية تعليمية وتقوم بإنتاج مواد وبرامج ذات طابع تعليمي صرف.

٤- العملية الاتصالية صناعة للرموز وتكثيف للمعاني وهي بذلك تشبه الى حد بعيد عملية التمثيل المعرفي التي تشهدها العملية التعليمية.

٥- تمثل وسيلة الاتصال وسيطا ملهما باعتبار سلطته العليا فضلا عن جاذبيته التي تعطيه قوة في التأثير.

٦- تعتبر وسائل الاتصال ذات مقدرة في توسيع الافاق ورفع الطموحات عندما تتناول مواضيع وقضايا خارج نطاق التعليم التقليدي.

٧- الله تعالى جعل الاتصال استعدادا فطريا ومنح الانسان قابلية على القيام بهذه الفعالية ان تقسيم الفعالية الاتصالية الى اجزاء امر نظري الى حد بعيد وهو من مسوغات المنهجية وامر يقع تحت ضغوط الحاجة الى الفهم. فلإنسان لا يستطيع فهم الاجزاء في كليتها فيقوم بتجزئتها طبقا لخبراته الذاتية وقسم منها يؤجل فهمه الى زمن اخر (Koumi, Jack -148١٣١) ((٢٢).

والابعد التعليمية للعملية الاتصالية تقع تحت طائلة هذا التصور فأننا ننظر الى المتعلم نظرة قصور وحاجة بمعنى ان المتعلم قاصر عن الوصول الى الحقيقة وهو ينتظر منا ان نوصل اليه المعرفة او الحقيقة وفي مرحلة ما نجعله يصل بنفسه الى الحقيقة ونتركه يتعلم مناهج وطرق الوصول اليها او نحن نقوم بوظيفة المعلم لطرائق التفكير. ومن الطبيعي الخروج بالقاصر من دائرة المثال الى دائرة التصور بمعنى ان لانضرب مثلا ليكون هو نهاية الحقيقة او التصور الاخير لها انما يجب القيام بمهمة فتح الافاق لان الامثلة التي يتعرض لها الفرد كثيرة جدا لا يستطيع المعلم اختزالها في مثال في قاعة الدرس والتي تتمثل احيانا بالعملية الاتصالية. ان العملية الاتصالية ان لم تستهدف فردا او قيمة او موضوعا بعينه فأنها تبقى سائبة النهايات وغائبة الاهداف، (Long, Marilee 7-15) (٢٣) .



المطلب الثاني:

المضمون المعرفي والابعاد التربوية والتعليمية:

تعتبر العملية الاتصالية معرفية وتعليمية في كل مفاصلها، وهي قائمة على المعلومة بعض النظر عن طبيعة ومستوى التوظيف المعرفي والمعلوماتي التي تشكل مضمون المادة الاتصالية واتجاهات هذا التوظيف.

ومقدار الترميز وطبيعته عامل مؤثر ايضا بهذا الخصوص إذا تعتبر الرموز هياكل وبناءات تحمل افكارا محددة يجب ان يتم تبنيها من قبل الجمهور وبالتالي هي جانب من جوانب العملية التعليمية في الاتصال. ولتفسير هذه العملية نحدد العناصر التي تلعب دورا بهذا الخصوص:

المرسل: المرسل هو القائم بالاتصال وهو المسؤول الاول في عملية انتاج المادة الاتصالية، وهو متغير يشير الى مستويات متعددة من الهويات تبدأ بالفرد والجماعة والمؤسسة وحتى المجتمع العام بمكوناته كافة والتي تشترك في تشكيل عقلية القائم بالاتصال ثم رسالته للجمهور. اذ تؤثر فيه مكونات محددة في صياغته للرسالة الاتصالية منها: (Gerald Baxter) (٢٦):

- ١- خصائص القائم بالاتصال والاحساس بالذات.
- ٢- الانتماءات وجماعات المرجعية
- ٣- الضغوط المهنية وعلاقات العمل
- ٤- تأثير السياسات الخارجية والداخلية.
- ٥- توقعات الجمهور.

وتأتي هذه المحددات لتنزل العمل منزلا محدد المعالم، فهي تدفع باتجاه صناعة رسالة ربما تكون معروفة سابقا إذا كنا نعرف طبيعة هذه الضغوط او العوامل المؤثرة في تشكيل عمل القائم بالاتصال. الرسالة: الرسالة هي المضمون الذي يجب ان يتم توصيله الى المتلقي باعتبار انها الهدف النهائي للعملية الاتصالية.

الوسيلة: تتحول الوسيلة الاتصالية الى مادة تعليمية باعتبار التقنيات المستخدمة ومستوى هذه التقنية علما ان العلاقة بين التقنية والرمز متفاعلة تماما فكل مادة او جهاز يحمل ثقافة ورمزا ثقافيا عالي التركيز وبالتالي مؤثر في رسم ملامح عملية تعليمية وهو نمط مستخدم كثيرا في الترويج لثقافة التقانة التي تعد بذاتها مشروع ثقافي يتم الترويج له في التفاعل بين المتلقي والمرسل. وقدما كان علماء الاجتماع يؤشرون الى ان الوسيلة هي لرسالة.



المستقبل:

تعد شخصية المستقبل محددة سلفا في الرسالة والوسيلة، فبعد التخصص الشديد في العملية الاتصالية ومعاناة الوسائل من ظاهرة تجزأة الجمهور توجهت الوسائل والمؤسسات الاعلامية الى اختيار جمهور محدد لتوجيه الرسائل له فضلا ع اختيار مضمون محدد يمكن التحكم في محتواه وبالتالي التحكم أكثر في الملتي نفسيا ومعرفيا. وتتبع الاجراءات والنظريات التي تعتمد اسلوب الاغراق المعلوماتي والمعرفي بهذا الخصوص.

وتستند العملية الاتصالية الى الوقائع والاحداث، والحدث اما يكون عفويا - ظاهريا - او مصطنعا وتحت ضغط القوى الطبيعية والبشرية. وتبدأ عملية صياغة الاحداث من تدخل الانسان او العوامل المساعدة الاخرى كالتكنولوجيا التي تعيد صياغة الاحداث والوقائع وفق مكوناتها وطرق تعاملها مع الحدث.

التربية نشاط بشري يهدف الى نقل التراث من جيل الى اخر. وتتم العملية بواسطة الاتصال وفي مستوياته الذاتية والشخصية والجمعية والجماعية والجمهيرية.

ويشير مصطلح النموذج الى التصور التمثيلي لواقعة او موضوع يتم تقديمه للجمهور يعتبر قابلا للتبني. وتعد (عملية النمذجة) واحدة من اعقد العمليات التي تواجه صانع العملية الاتصالية. وتقدم الدول المتقدمة امثلة على القدرة العالية في الصناعة الاتصالية وصناعة النماذج بعد تأسيس مدن كاملة لهذا الغرض وملاكات بشرية ومادية هائلة تصل الى مليارات الدولارات كما هو الحال في الانتاج الاعلامي في هوليوود. (Leskovec, Jure) (٢٧).

و(النمذجة modeling) تعتبر صناعة متقدمة ووسيلة في الوقت نفسه لتمثيل العناصر والرموز المراد تلقين الجمهور بها على شكل صور بشرية ومادية تبدأ من اللون وتنتهي بالسلوك الاجتماعي الظاهر في المادة الاتصالية.

تتضح معالم صناعة النموذج التربوي في العملية الاتصالية عندما نحلل عملية الاتصال وفق منظر وظيفي. بمعنى تحليل عناصر عملية الاتصال باعتبارها واقعة اجتماعية وكل صورة اتصالية يجب تحويلها الى نموذج واضح المعالم.

النموذج التربوي:

وتتحكم فيه المكونات الاتصالية الاتية: (Zi-qing, C. H. E. N. 2006) (٢٨).



الافراد: وهم القائمون بالاتصال او العاملون على انتاجه ويظهرون بشكل واضح في المادة الاتصالية ان كانت خبرا او مقالا او حوارا ام أي نمط اخر من انماط وفنون العملية الاتصالية. الجماعات والمجموعات: تظهر الجماعات بشكل يركز صورتها الجمعية في الذهنية الخاصة للجمهور وبالتالي فان هذه النظرة الى العالم الخارجي تحمل في طياتها رموزا تربوية ترسم خارطة العلاقات الاجتماعية. كما انها

الادوار: وهي الوظيفة التي يؤديها الافراد او الجماعات التي تظهر في العملية الاتصالية. والدور هو الوظيفة التي يقوم بها الفرد او الجماعة التي تظهر في المشهد الاتصالي وفي أي مادة مكتوبة ام مقروءة ام مسموعة. ومن الادوار والوظائف التي تظهر في المشهد الاتصالي وهي تنزع الى تكون رموزا في نهاية الامر تكرر قيمة او معنى او دلالة او معلومة وبالتالي تكرر نمطا سلوكيا محددًا. المكانات الاجتماعية:

المكانة ترتبط بالدور وهي على مستوى واحد معه في التأثير في الانماط السلوكية للأفراد والجماعات. الضبط الاجتماعي:

مكونات الضبط الاجتماعي تنقسم الى قسمين: مكتوب وغير مكتوب (رسمي وغير رسمي). وهي منظومة القوانين والقيم والمعايير التي تعد موجبات ضابطة للفعل الاجتماعي والسلوك الذي يظهر في المشهد الاتصالي وهي تقوم بتقديم مشهد تربوي يعزز القيم الحالية او يرفضها او أي موقف اخر يريده القائم بالاتصال. البيئة الاتصالية:

تعد البيئة التي يظهر فيها الحديث من اهم معالم صناعة النموذج الاتصالي، وتسعى وسائل الاعلام الى صناعة البيئة المحيطة بالحدث وتوصيفها بشكل يجعلها تحمل رموزا ورسائل محددة. وتعتمد البيئة الاعلامية على الظروف التي ترافق صناعة الاحداث وتلازمها بشكل عالي الدقة. وقد تكون البيئة مرتبطة بالجانب البشري او الجانب المادي او عملية مزج بين مكونات البيئة المادية والبشرية او البيئة المصطنعة من الصوت والصورة والمشاهد والآلات والالوان وما الى ذلك مما يسمى بالمؤثرات الصوتية والصورية في صناعة المشهد او الحدث. (Reed, April H., and Linda V. Knight.2010).



المبحث الثالث: تحليل البيانات

استهدف البحث عينة من البرامج الموجهة للأطفال والتي تم نشرها في وسائل الاعلام الدولية. واستند البحث على أحد مراكز المعلومات والبيانات فحصل على القوائم التي رشحت هذه البرامج بعد استقراء الراي العام حولها واستطلاع الجمهور الذي امتد سنوات عديدة فوق الاختيار عليها كونها أهم البرنامج من حيث الجمهور وبالتالي من حيث التأثير. وبالمتابعة فان هذه البرامج تمثل العمل الأمريكي المنظم في مجال بناء الصورة العامة عن النموذج الأمريكي ثقافيا وتربويا وتسويقه عبر المادة التلفازية الى الجمهور. وجاءت العينة بحسب التصنيف الاتي:
الأنواع:

١- الوصف العام "ضمت عينة التحليل كما هو وارد في القائمة الاتية:

TV Series (126)
Video (125)
TV Movie (46)
Video Game (33)
TV Short (18)
Feature Film (14)
TV Special (5)
Short Film (1)
TV Episode (1)

جدول رقم (١) توزيع العينة بحسب النوع الفني.



يوضح الجدول رقم (١) توزيع العينة بحسب النوع الفني فيظهر اعلى نسبة من البرامج هي المسلسلات ثم الفيديوهات المنفردة تليها الأفلام ثم العاب الفيديو والأفلام التلفزيونية القصيرة ثم يليها المواد التلفزيونية المتفرقة وافلام خاصة والأفلام القصيرة وأخيرا حلقة تلفزيونية. ويقصد بالنوع الفني هو طبيعة العمل المقدم في برامج الأطفال وطبيعته الفنية. والتي تقسم الى عدة أنواع كمل هو وارد في البحث. وتبين النسب المئوية الواردة في الجدول أعلاه عدد تكرارات المادة ٢- وتوزعت العينة وبحسب الأنواع الاتصالية الفنية وكما هو موضح في الجدول الاتي:

ت	النوع	العدد	%
1.	Family عائلي	٢٧٣	٧٤%
2.	Comedy كوميدي	١٧٠	٤٦%
3.	Animation كارتون	١٦٩	٤٥%
4.	Adventure مغامرات	١١٠	٣٠%
5.	Short أفلام قصيرة	٧٥	٢٠%
6.	Mystery الغاز	٧١	١٩%
7.	Fantasy فنتازيا	٥٧	١٥%
8.	Music موسيقى	٤٦	١٢%
9.	Action اكشن - اثاره	٣٧	١٠%
10.	Sci-Fi خيال علمي	٣٣	٩%
11.	Musical موسيقية	٢٠	٥%
12.	Drama دراما	١٩	٥%
13.	Romance رومانسية	١٦	٤%
14.	Sport رياضة	١٢	٣%
15.	Crime جريمة	١٠	٣%
16.	Thriller اثاره	٨	٢%
17.	Documentary وثائقي	٧	٢%
18.	Horror رعب	٥	١%
19.	Western كاوبوي	٥	١%
20.	History تاريخ	٢	٠,٥%
21.	Biography	١	٠,٣%
22.	Game-Show العاب	١	٠,٣%



23.	News اخبار	١	٠,٣%
24.			

ويوضح الجدول انف الذكر الحقائق الآتية:

- ١- **العائلي:** ويقصد بها نمط العام السائد في المادة الفيلمية، وبلغت نسبة تكرار - ٧٤% - هذه النوع في بناء المادة البرمجية يتجسد ذلك في الاسرة بوصفها المجال الذي تتحرك فيه منظومة الأدوار ويوفر هذا النوع من الفنون مجالا حيويا للطفل وبناء تصوراته عن العالم الحياة واعتبار العائلة المرجعية الأساسية ففي المجتمع باعتبارها مصدرا للتصورات عن العالم الخارجي والعلاقات الداخلية او الحرجية التي يجب ان يتعلم الأطفال مهارات التفاعل معها والتعاطي مع البعد الاجتماعي للوجود والذي تعتبر العائلة الملهمه الأساس للفرد في المجتمع. الا ان هذا النوع من المواد اقترن كثيرا وبنسبة كبيرة بنوع اخر هو الكوميديا. علما ان المواد ات النوع العائلي ربما تتقاطع في ابعادها العامة مع الفلسفة الليبرالية والفردية التي يؤمن بها المجتمع الرأسمالي.
- ٢- **الكوميديا:** وبلغت نسبتها (٤٦%) وهي مادة تحقق نسبة جذب عالية فضلا اعتبارها مادة ترفيهية قد تكون ملائمة للأطفال بشكل كبير كما انها تخفف من التوترات وتحقق بديلا نفسيا للبيئة العامة التي يسودها التوتر كما هو الحال ب المجمع الرأسمالي وذلك تعبيرا عن ضغوط الحياة.
- ٣- **الصور المتحركة (animation)** وتأتي نسبة استخدام الصور المتحركة بنسبة كبيرة ٤٥% (وهي نسبة عالية ويعتبر شيوع هذا النوع من الفن صناعة مقصودة وذلك لتحويل العالم المعاش الى عالم افتراضي يعطي المادة الفلمية بعدا خياليا واسعا يخدم تطوير مهارات الأطفال في التخيل كما انها تقلل من مقدار النقد الذي يمكن ان تتعرض له المادة لو كانت فنا واقعيًا.
- ٤- **المغامرات،** ونسبتها ٣٠%) المغامرات نمط اتصالي للفرد مع بيئة المخاطر المحيطة به، ويعتقد الباحث ان التركيز على هذا النوع الفني له دلالات منهجية في دفع الافراد والأطفال منهم تحديدا ال تبني نمط تفاعل مع البيئة يقوم على التحدي وان كان ذلك يفوق قدراتهم. وبالتالي فان رؤية الطفل للعالم الخارجي تقوم على أساس الاستعداد الذي يتركه حب المغامرة وبالتالي مواجهة التحديات القائمة او الافتراضية وهو ما يصوغ العقل الاتصالي للأطفال ونزوعهم الذي قد لا يأخذ بالحسبان النتائج الأخلاقية او تفضيلاتها عن التفاعل الاجتماعي. غالبا ما ترتبط المغامرة بالترفيه



- ٥- **الإفلام القصيرة**: بلغت نسبتها ٢٠% وهي تراعي مزاج الأطفال في سرعة الملل وتقلب المزاج وغالبا ما تكون طبيعتها الاتصالية مكثفة وقادرة على تصوير المفاهيم بشكل واضح ومحدد ونسبتها غي المواد تعتبر عالية إذا قيست بما بعدها من الأنواع.
- ٦- **الالغاز**: 19% Mystery وهي نوع من الفنون التربوية التي تعلم الطفل التفكير وتربية محاولات الذهن لتمدد الاتصالي اذا جاز التعبير لكل مكان من القوة الاتصالية التي يملكها الفرد واستحضار أنماط التقطير غير التقليدية. وبلغت نسبتها ٧١ وهي نسبة عالية علما ان الالغاز تستهوي جمهورا محددًا لأنها لا بد ان تكون بمستوى الاطفال وبالتالي فان لها محددات تجعلها متخصصة. وهذا النوع من الفنون يعمق التواصل الفردي مع القابليات الاجتماعية وثقافة المجتمع التي تبحث في أنماط تفكير معينة لحل الألغاز وكذلك نوع الألغاز نفسها.
- ٧- **فنتازيا**: فنتازيا نوع الخيال المتربط بالثقافة الشعبية التي استخدمت كثيرا في الفن والادب، وبلت نسبة البرامج التي استخدمت هذا النوع الفني 15% Fantasy وهي نسبة عالية إذا ما قيست بالآتي من الأنواع الفنية الأساسية التي تستعمل على طاق واسع علما ان توظيف الفنتازيا نمطا اتصاليا يهدف الى الخروج من الأطر التقليدية وتقنع الواقع بصور خيالية تستنزف الواقع وتحيله الى الاخر المتخيل الموازي. وتتضمن المواد الخيالية انماطا متعددة مثل الفضاء والفلك والسحر والخيال العلمي.
- ٨- **12% Music** الموسيقى هي النوع الفني الثقافة لسائدة والأكثر شيوعا في المجتمع الرأسمالي الحر الا انها جاءت في المرتبة الثامنة علما ان الموسيقى تعتبر النمط الاتصالي الأكثر قدرة على الوصول الى المكونات الاجتماعية التي تشارك في أي رسالة اتصالية.
- ٩- **Action أفلام الحركة**. فلام الحركة تقلل بشكل كبير من عملية استخدام اللغة واختصار الحوار بشكل كبير لفسح المجال امام الحركة او الفعل ليأخذ مداه في إدارة الحوار بين المشاركين في العملية الاجتماعية، وتلعب العملية دورا في بناء وبلغت نسبتها (١٠%).
- ١٠- **33 Sci-Fi الخيال العلمي** نوع بلغت نسبته ٣٣% من البرامج وتشير هذه النسبة الى المستوى المتوسط للمواد والانواع التي تعثر مكونا ضمنا للبرامج الفنية الموجهة للأطفال. علما ان هذه الظاهرة تشير الى محاولات ربط الفكر بالعلم وخلق اتجاهات لدى الأطفال في بناء او محاولة بناء اسهامات في حركة المعرفة العلمية وتشجيع الأطفال للبحث عن مخترعات جديدة. وبالتالي فان هذه العملية محاولة لربط الأطفال بالتفكير العلمي ونسق المعرفة العامة.



١١- **Musical** وهو نوع يربط المادة الفنية بموسيقى معين وبلغت نسبتها ٥% ونسبة كهذه مرتفعة إذا اخذنا بعين الاعتبار ان هناك نوع موسيقي بحث اخر بلغت نسبته سابقا ٤٦% وبالتالي فان هذا يعضد رأينا القائل بمحاولة هذه الأنواع الفنية تأصيل ثقافة محددة لدى الأطفال.

١٢- **Drama (19)** نسبة الدراما قليلة (٥%) لان برامج الأطفال تعتمد نمودجا اتصاليا اسرع ايقاعا من الدراما لتي تحتاج الى خبرة اكثر للأطفال وتستغرق وقتا لتكتمل فصولها وبالتالي تتعرض لملل من قبل الأطفال.

١٣- **Romance (16)** الرومانسية تجذب الأطفال بشكل اقل وهي مستوى متقدم من التفكير غالبا ما يستخدم في الاعمار الأكثر تقدما لأنها ناتجة عن ضغوط معينة تجعل الافراد يهتمون بالأحلام وبالتالي فان عملية ربط الأطفال بالعالم الواقعي واقناعهم به قد يتعارض مع النوع الرومانسية الحال الذي تجعل الاقناع بالواقع صعبا لدى القائم على العملية الاتصالية.

١٤- **Sport (12)** الرياضة نوع فني بلغت نسبته ١٢% مع ان الرياضة فن وعلم حركيين تستهوي الأطفال لظن الاتجاه العام لهذه الأنواع الفنية اقل من غيرها بسبب قدرتها على تعيين نمط اتصالي غير مرغوب فيها أحيانا وتدفع الأطفال الى بناء قدرات خارج سياق المطلوب الاجتماعي ما يدفعهم للتخلي عن الواجبات الأخرى الأكثر منعة لهم من وجهة نظر القائم بالاتصال او الرعاية الاجتماعية.

١٥- **Crime_** الجريمة: نسبة الجريمة عالية بوصفها نمطا اتصاليا (١٠%) إذا ما قيست بضرورة ابعاد الأطفال عن التصورات السلبية عن المجتمع او تأثرهم بالمادة الاجرامية للنوع الفني مهما كانت دوافعه ولكن في مجتمع تعتبر الجريمة ظاهرة فان تعزيز رؤية الأطفال لهذه الظاهرة امر مرغوب ومطلوب ليبقي الطفل في سياق النسق الاتصالي العام.

١٦- **الإثارة Thriller عادة** ما يتم تهجين **أفلام الإثارة** بأنواع أخرى؛ الهجينة بما في ذلك: أفلام الإثارة، وأفلام المغامرات، وأفلام الخيال والخيال العلمي. تشترك أفلام الإثارة أيضًا في علاقة وثيقة مع أفلام الرعب، وكلاهما يثير التوتر. في المؤامرات حول الجريمة، تركز أفلام الإثارة بشكل أقل على المجرم أو المحقق وأكثر على توليد التشويق. تشمل المواضيع الشائعة الإرهاب، والتآمر السياسي، والسعي وراء المثلثات الرومانسية التي تؤدي إلى القتل. وبلغت نسبتها ٨% وهي نسبة عالية بوصفها نمطا اتصاليا مع العالم الخارجي.

١٧- **Documentary 7%** الفيلم الوثائقي هو صورة متحركة غير خيالية تهدف إلى توثيق الواقع، في المقام الأول لأغراض التدريس أو التعليم أو الاحتفاظ بسجل تاريخي، تم وصف



الفيلم الوثائقي على أنه "ممارسة صناعة الأفلام، وتقاليد سينمائية، وطريقة استقبال الجمهور التي تتطور باستمرار وبدون حدود واضحة". كانت الأفلام الوثائقية تسمى في الأصل "أفلام الواقع"، وكانت مدتها دقيقة واحدة أو أقل. بمرور الوقت، تطورت الأفلام الوثائقية لتكون أطول، وتضم المزيد من الفئات؛ ومن الأمثلة على ذلك: التعليمية والملاحظة وثائقية. من المفترض أن تكون الأفلام الوثائقية أعمالاً إعلامية، وغالبًا ما يتم استخدامها داخل المدارس، مورداً لتعليم مبادئ مختلفة. وبالتالي فإنها تشكل نوعاً فنياً عميق التأثير في بنية التفكير والوجدان المعرفي للأطفال إلا أن نسبتها قليلة لأنها ثقيلة في عملية التعرض لاحتوائها على مواد جادة إلى حد كبير.

١٨- **(5) Horror غالبًا ما تهدف أفلام الرعب** إلى إثارة كوابيس المشاهدين ومخاوفهم وثوراتهم ورعب المجهول. غالبًا ما تتطوي المؤامرات في هذا النوع من الرعب على تدخل قوة شريرة أو حدث أو شخصية في العالم اليومي. وبالتالي فإنه يشكل ابتكار نوع اتصالي قادر على خلخلة علاقة المشاهد بالواقع وتوسيع افق النسق الاتصالي ليشمل العوامل النفسية والانفعالات والمشاعر ونسبتها (٥٠%) متدنية لأنها غالباً ما تشكل نمطاً غير محبباً لدى الجمهور.

١٩- **Western تشكل أفلام الغرب الأمريكي** أو أفلام الكاوبوي الروح والنضال وزوال الحدود الجديدة بين الولايات الأمريكية وهي ضئيلة في برامج الأطفال بوصفها نوعاً فنياً ٥% وهي كافية لأن هذه الواقع معاش هناك ويشكل نسقاً اتصالياً واقعياً ولكن لإيراد له التجذير العقلية العامة للنسق الاتصالي الأمريكي وغالباً ما تكون هذه الأفلام تخاطب الفئات الأكثر عمراً تعبر عن عقلية محددة لإدارة العلاقات بين المكونات الاجتماعية تقوم أولاً على العنف.

٢٠- **ثم تأتي بعد ذلك وينسب متساوية تقريباً كل من: التاريخ History - والسيرة الذاتية والتاريخية (Biography) والألعاب Game-Show والاعلام News.** وهي أنواع فنية كان من المفترض أن تتقدم في النسق الاتصالي إلا أن هذا يدل على اهتمام ضعيف في النسق الاتصالي للمادة العلمية والمعرفية البحتة وضعف الاتجاه نحو الاخبار ومعرفة الحوادث الحالية أو التاريخية وميل الجمهور الأمريكي ورغبته باستخدام وسائل الاتصال لغايات ترفيهية أكثر من أي شيء آخر ما تركزه الأنواع الأخرى انفة الذكر.

٢١- أكثر أنواع اجتمعت في برنامج ((Gargoyles)) اذ اجتمعت فيه (١١) عشر نوعاً هي : Animation, Action, Adventure, Comedy, Crime, Drama, Family, Fantasy,) (Mystery, Romance, Thriller



الكلمات المفتاحية:

قام البحث بتحليل البيانات التي استقاها من عملية البحث عن الكلمات المفتاحية التي تشكل نسقا لغويا في البرامج التي تم تحليلها. وهي مقاربات لفهم الصورة النمطية العامة التي يراد ان تشكلها تلك البرامج.



Character Name In Title (117)	Female Detective (27)	Boy (20)	Diary (16)
Dog (94)	Brother Brother Relationship (26)	Brother Sister Relationship (20)	Message (16)
Surrealism (88)	Female Amateur Detective (26)	Colon In Title (20)	Password (16)
Cartoon Dog (76)	Monster (26)	Computer (20)	Robot (16)
The Muppets (75)	2000s (25)	Cousin Cousin Relationship (20)	Song (16)
Friendship (55)	Newspaper (25)	Teenage Boy (20)	1960s (15)
Friend (52)	Psychotronic Series (25)	Animal Character Name In Title (19)	2d Animation (15)
Teenage Girl (49)	Telephone Call (25)	Combination (19)	Anthropomorphic Animal (15)
Peanuts (43)	Book (24)	Good Versus Evil (19)	Cat (15)
Sesame Street (43)	Clue (24)	Husband Wife Relationship (19)	Cell Phone (15)
Children (36)	Evidence (24)	Puppet (19)	Christmas (15)
Cult Tv (34)	Key (24)	Secret Passageway (19)	Father Daughter Relationship (15)
Family Relationships (34)	Puzzle (24)	Villain (19)	Father Son Relationship (15)
Investigation (33)	Sleuth (24)	Danger (18)	Magic (15)
Amateur Detective (32)	Suspect (24)	Hidden Door (18)	Mask (15)
Based On Comic (31)	Female Protagonist (23)	Hidden Message (18)	Secret Passage (15)
Nancy Drew Character (31)	Stealth (23)	Secret Door (18)	Sitcom (15)
Punctuation in Title (31)	Horror for Children (22)	Coded Message (17)	Supernatural Power (15)
Scooby Doo Character (31)	Letter (22)	Famous Opening Theme (17)	Title Spoken By Character (15)
Teenager (31)	School (22)	Ghost (17)	Girl (14)
Best Friend (30)	Superhero (22)	Hero (17)	Great Dane (14)
Boyfriend Girlfriend Relationship (29)	Based On Comic Strip (21)	Journal (17)	Lock (14)
Detective (29)	Newspaper Article (21)	Listening In (17)	Male Protagonist (14)
2010s (28)	Note (21)	Alien (16)	Map (14)
Educational (28)	Snooping (21)	Code (16)	Overhearing A Conversation (14)

جدول توزيع الكلمات المفتاحية

الكلمات المفتاحية:



يتضح من الجدول الانف ان هناك كلمات مفتاحية محددة تشكل نسقا رمزيا ومنظومة مفاهيمية توظف صورة العالم في ثقافة الطفل.

يوضح الجدول ان أكثر المواد الفنية تحمل أسماء شخصيات وهذا يشير الى ترسيخ مفاهيم الفردية في الوعي الثقافي للأطفال تليها أسماء الكلاب والاسماء السريالية وأسماء الأصدقاء او الصداقة. ويعمق سرد الكلمات المفتاحية شبكة واسعة ومفتوحة من المصطلحات التي تعبر عن النسق الثقافي المفتوح التي يتميز بها النظام الثقافي الأمريكي.

ووجد اباحث ان أسماء وسائل الاعلام والصحفة والإذاعة والتلفاز اخذت حيزا واضحا (Newspaper (25)، Newspaper Article (21) (Journal (17)، وهي نسب عالية للفت انتباه الأطفال الى النظام الاتصالي والإعلامي والمتعلق بالنشر وحركة المعلومات على مستوى العالم. نتائج البحث:

تعد هذه العينة من البرامج التي تقدمها وسائل الاعلام الغربية ممثلة لأساليب صناعة النموذج الاتصالي الأمريكي وتتضمن اتجاهات محددة ومتنوعة: ومن خلال التحليل الشامل الذي شمله البحث يمكن الاشارة الى النتائج الآتية:

- ١- ان اغلب البرامج يشتمل على ابعاد تعليمية غير مباشرة وتستند الى المعلومة بوصفها مكونا اساسيا للبرنامج التعليمي.
- ٢- الاتجاه نحو تكريس التنوع في المعلومة والمواضيع فهناك برامج تتحدث عن الفضاء بينما اخرى تتحدث عن كيفية التعامل مع الاطفال عند السفر.
- ٣- ان البرامج تتعامل مع العملية التعليمية بشكل مفتوح تأخذ بعين الاعتبار طبيعة وسائل الاعلام والجمهور المتخصص لتعامل مع المادة التعليمية ولكن هناك عملية استغلال لهذه التقنيات التي تعطي وسائل الاتصال مساحة أكبر للمناورة لتعامل مع الحاجات المعرفية للجمهور.
- ٤- ان اغلب البرامج تتعامل مع البيئة الثقافية والمعرفية السائدة في المجتمع باعتبارها مرتكزات للمضمون وبالتالي فان هناك تشكيل متناغم من المضمون والشكل الفني.
- ٥- ان اغلب عناوين البرامج تتسم بالخطاب المنهجي الواضح وعدم الاستناد الى منهج الاثارة بشكل واسع وهو منهج تفرضه طبيعة المادة التعليمية التي تتسم بالوضوح والدقة وبالتالي تختلف عن بقية البرامج المنوعة الاخرى التي تحمل اسماء ذات طابع مثير الى حد ما.



٦- تعتمد البرامج اساليب متعددة للترويج والتسويق ما جعلها منظومة انتاج متكامل كما ان منافذ التوزيع لديها متعددة ايضا من البث المباشر الى استخدام الاقراص المدمجة الى المواقع الالكترونية

٧- يعتمد النظام الاتصالي في الوظيفة التعليمية على اعتبار المادة الاعلامية سلعة وبالتالي فأنها خاضعة لقوانين السوق التجارية ما يجعل العمل الاتصالي خاضع لقوانين المنافسة التجارية وينعكس كل ذلك على صياغة المادة الاعلامية طبقا لقوانين الربح والخسارة وسياسات الاسواق، ويعل ذلك قيام العديد من البرامج التعليمية بالاعتماد على اخر مستحدثات العلم وارتباطها بمؤسسات مالية وتقنية متقدمة لتحقيق السبق من جهة وللحصول على البيانات اللازمة التي تتميز بالحدثة والتقانة العالية من جهة اخرى.

References:

1. Speech Act Theory and Communication: A Univen Study, by Phyllis Kaburise
This book first published 2011 Cambridge Scholars Publishing 12 Back Chapman Street, Newcastle upon Tyne, NE6 2XX, UK. p1-15 . More:
<https://www.communicationtheory.org/act-theory-of-communication/>
2. McCombs, Maxwell. "Agenda-Setting." The Blackwell Encyclopedia of Sociology (2009): 1-2 .
3. Gazette (Leiden, Netherlands)• Volume: 25 issue: 2, page(s): 96-105 - Issue published: May 1, 1979.
4. Rehman, Fazal Ur, et al. "A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model." Journal of Basic and Applied Scientific Research 4.6 (2014): 38-49 .
5. Aryal, Bhoj Raj. "AIDA model application for tv commercials in Nepal." Journal of Nepalese Business Studies 2.1 (2005): 65-71 .
6. Hassan, Shahizan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, and Norshuhada Shiratuddin. "Strategic use of social media for small business based on the AIDA model." Procedia-Social and Behavioral Sciences 172 (2015): 262-269.
7. Kelley, H. H. (19 67). Attribution theory in social psychology. Nebraska Symposium on Motivation, 15, 192-238 .
8. Weiner, B. (1972). Attribution Theory, Achievement Motivation, and the Educational Process. Review of Educational Research, 42(2), 203-215.
<https://doi.org/10.3102/00346543042002203>.
9. Greenwald, A. G., & Ronis, D. L. (1978). Twenty years of cognitive dissonance: Case study of the evolution of a theory. Psychological Review, 85(1), 53-57.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.85.1.53>
- 10 - Draycott, Simon, and Alan Dabbs. "Cognitive dissonance 2: A theoretical grounding of motivational interviewing." British Journal of Clinical Psychology 37.3 (1998): 355-364
- 11 Beyer, Hugh, and Karen Holtzblatt. "Contextual design." interactions 6.1 (1999): 32-42.



- 12- Beyer, Hugh, and Karen Holtzblatt. Contextual design: defining customer-centered systems. Vol. 1. Morgan kaufmann, 1998.
- 13- Holtzblatt, Karen, Jessamyn Burns Wendell, and Shelley Wood. Rapid contextual design: a how-to guide to key techniques for user-centered design. Elsevier, 2004.
- 14- Holtzblatt, Karen, and Hugh Beyer. "Contextual design: evolved." Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics 7.4 (2014): 1-91.
- 15- Hynes, Deirdre, and Helen Richardson. "What use is domestication theory to information systems research?" Handbook of research on contemporary theoretical models in information systems. IGI Global, 2009. 482-494.
- 16- Smith, Bruce D. "A cultural niche construction theory of initial domestication." Biological Theory 6.3 (2011): 260.
- 17- Zeder, Melinda A. "Domestication as a model system for niche construction theory." Evolutionary Ecology 30.2 (2016): 325-348.
- 18- Thompson, Michael J. "The domestication of critical theory.(٢٠١٥)".
- 19- De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter SH Leeflang. "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing." Journal of interactive marketing 26.2 (2012): 83-91.
- 20- De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter SH Leeflang. "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing." Journal of interactive marketing 26.2 (2012): 83-91.
- 21- D'silva, Bernadette, et al. "Influence of social media marketing on brand choice behaviour among youth in India: an empirical study." International Conference on Technology and Business Management. 2011.p763
- 22- Long, Marilee, and Jocelyn Steinke. "The thrill of everyday science: images of science and scientists on children's educational science programmes in the United States." public Understanding of Science 5.2 (1996): 101-120.
- 23- Koumi, Jack. "Narrative screenwriting for educational television: a framework." Journal of Educational Media 17.3 (1991): 131-148.
- 24- Long, Marilee, et al. "Portrayals of male and female scientists in television programs popular among middle school-age children." Science Communication 32.3 (2010): 356-382.
- 25- A Paradigm Shift in Distance Education: Web ٢,٠ and Social Software: Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE July ٢٠٠٧ ISSN ٦٤٨٨-١٣٠٢, Volume: ١ Number: ٣ Article: ٤.
- 26- Gerald Baxter: The Helical Model of Communication for Idea-Generating People , Pages 353-355 | Published online: 27 Sep 2012,
- 27- Leskovec, Jure. "Social media analytics: tracking, modeling and predicting the flow of information through networks." Proceedings of the ٢٠th international conference companion on World wide web. ٢٠١١).
- 28- Zi-qing, C. H. E. N. "On Moral Educational Function of Mass Media [J]." Journal of Anhui Radio & TV University 1 (2006).
- 29- Reed, April H., and Linda V. Knight. "Effect of a virtual project team environment on communication-related project risk." International Journal of Project Management 28.5 (2010): 422-42.



- 30- Hansen, Anders, and Robert Cox, eds. The Routledge handbook of environment and communication. Routledge, 2015.
- 31- Hansen, Anders. "immunization, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication." International Communication Gazette 73.1-2 (2011): 7-25.
- 32- Hobbs, Renee. "Pedagogical issues in US media education." Annals of the International Communication Association 17.1 (1994): 453-466.