

مجلة

كلية التراث الجامعة

مجلة علمية محكمة

متعددة التخصصات نصف سنوية

العدد التاسع والثلاثون

معاً نصنع المستقبل

عدد خاص بوقائع المؤتمر العلمي السنوي السادس عشر (الدولي الخامس)

18 نيسان 2024

ISSN 2074-5621

رئيس هيئة التحرير

أ.د. جعفر جابر جواد

1988

مدير التحرير

أ.م. د. حيدر محمود سلمان

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 719 لسنة 2011

مجلة كلية التراث الجامعة معترف بها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بكتابها المرقم
(ب 3059/4) والمؤرخ في (2014/ 4/7)

أهمية مواكبة القنوات التلفزيونية لتقنيات العصر الحديث: الوسائل والنماذج

صلاح مهدي ضاحي

ملخص الدراسة

عالجت الدراسة إشكالية مواكبة القنوات التلفزيونية العربية للتقنيات الإعلامية الحديثة ومدى أهميتها في تطوير الرسالة الإعلامية، بحيث سعت الدراسة إلى الكشف عن ماهية تطوير الرسالة الإعلامية في القنوات التلفزيونية بالعصر الحديث، وبيان أبرز وسائل وتقنيات تطوير الرسالة الإعلامية المستخدمة في التلفزيون، وصولاً إلى استعراض نماذج تلفزيونية عربية ومعربة تستخدم تقنيات إعلامية حديثة في عرض مضمونها الإعلامي، وإيصال رسالتها إلى الجمهور المتلقي بواسطة تقنية الهولوغرام والواقع المعزز. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي في توصيف ظاهرة استخدام التقنيات الإعلامية الحديثة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة كالتلفزيون، وفي الكشف عن أهمية هذا الاستخدام، وبيان أبرز أساليبه وتقنياته، وتوصيف النماذج المطروحة والتي تعتبر بمثابة تجارب تلفزيونية عربية رائدة وسبّاقة في تطوير الرسالة الإعلامية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أنّ الهولوغرام والواقع المعزز كأبرز التقنيات المستخدمة حديثاً قلّلت الأخطار التي تنتج عن بعض التغطيات الإعلامية الخطيرة والتي من الصعب أن يتم تجربتها أو تطبيقها على أرض الواقع، كما عززت الإدراك الحسي عند المشاهد العربي، بل أنها استقطبت العديد ممن استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً عن التلفزيون وإعادتهم إلى المتابعة التلفزيونية مجدداً، بالإضافة إلى أنها ساعدت بحث الإعلام على عرض العالم الافتراضي بمعايير تتلاءم والرؤية البشرية للأجسام. الكلمات المفتاحية: تقنيات الإتصال، القنوات التلفزيونية العربية، الهولوغرام، الواقع المعزز.

Abstract

The study addressed the problem of Arab television channels keeping pace with modern media technologies and their importance in developing the media message, as the study sought to reveal the nature of developing the media message in television channels in the modern era, and to show the most prominent means and techniques for developing the media message used in television, leading to a review of Arab and Arabized television models that use modern media technologies in presenting their media content, and conveying their message to the receiving audience through hologram technology and augmented reality.

The study adopted the descriptive approach in describing the phenomenon of using modern media technologies in visual and audio media such as television, and in revealing the importance of this use, and showing its most prominent methods and techniques, and describing the proposed models, which are considered pioneering and pioneering Arab television experiences in developing the media message.

The study reached a set of conclusions, the most prominent of which is that holograms and augmented reality, as the most prominent technologies used recently, reduced the dangers resulting from some dangerous media coverage that are difficult to experiment with or apply on the ground, and enhanced the sensory perception of the Arab viewer, and even attracted many who used social media instead of television and brought them back to television viewing again, in addition to helping media research to display the virtual world with standards that are compatible with the human vision of objects. **Keywords:** Communication technologies, Arab television channels, hologram, augmented reality.

مقدمة

في عصرنا الحديث، ومع اتجاه الإعلام المرئي والمسموع نحو مواكبة جمهور الإعلام الجديد، والمحافظة على شريحة جماهيرية كبيرة عاصرت التلفزيون، وما زالت تفضّله عن وسائل الإعلام الأخرى، برزت الحاجة إلى التطوير والابتكار في الرسالة الإعلامية عبر تطوير الأدوات والتقنيات والمضمون، فقد أصبح الابتكار من المحاور العملية ذات الفائدة النظرية والتطبيقية، بل وأصبح إحدى الحتميات التي يرتبط بها التغيير والتطوير في المؤسسات الإعلامية، وذلك من خلال البحث عن طرق مبتكرة في تقديم المضمون الإعلامي في ظل النهضة الجديدة للإعلام ووسائله وتقنياته.

فانتشار وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الإخبارية وصحافة الموبايل أو ما يسمى صحافة المواطن، فرض تأثيراً بلا شك على الإعلام التقليدي المتمثل في القنوات التلفزيونية، فغدت تبحث عن الطرق التي تدمجها مع الإعلام الجديد فتبقى صامدة أمام هذه التغيرات الكبيرة، وبالتالي مواصلة البحث والاستمرار في التجديد والابتكار والتطوير والتغيير وهي أمور تتحقق في ظل قيادة إدارية واعية ومنتهمة، حيث أن الابتكار ظاهرة طبيعية تستدعي النظر فيها بشكل مستمر طالما أن البيئة الخارجية تتغير وتتطور باستمرار، فالابتكار يحفز العاملين على التفكير بإبداعية والتفكير خارج الصندوق إن صح التعبير، وبالتالي توفير الكثير من الوقت والجهد، فالتغيير والابتكار يقيان من الروتين الذي يدخل العملية المهنية في جمود وركود قد يضر بمصلحة المؤسسة الإعلامية بكل ما فيها.

بناءً على ذلك، اتجهت العديد من القنوات التلفزيونية العربية إلى استخدام تقنيات عديدة في تقديم رسالتها الإعلامية كتقنية الهولوغرام، والواقع المعزز الذي يقدم التحليلات والتقارير الإعلامية بشكل رقمي افتراضي يعزز من الصورة الذهنية وعملية الغرس الثقافي في أذهان الجمهور، فيؤثر في اتجاهاتهم وآرائهم وميولاتهم، ويمنح المشاهد رأياً يشير بأن هذه القنوات تتماشى مع تطورات العصر الحديث، وتتلائم مع معطياته، وبالتالي تزيد من جذب الجمهور إلى المتابعة، وبالتالي أيضاً تحقيق الاستمرارية.

وأمام هذه المطبات تشكل لدى الباحث الدافعية لإجراء دراسة تبين أهمية الابتكار في الرسالة الإعلامية التلفزيونية من أجل مواكبة التطورات الإعلامية والذي يقودها لتطوير رسالتها الإعلامية بما يتماشى مع متطلبات الجمهور الجديدة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

مع توجّه الجمهور نحو وسائل الإعلام الجديد، ومواكبة القنوات التلفزيونية لهذا التوجه عبر تأسيس صفحات ومنصات لها على تلك المواقع، برزت الحاجة لتطوير ما يراه المشاهد على شاشة التلفزيون، فهناك الكثير من شرائح المجتمع ما زالت تمنح التلفزيون ثقها وأهتمامها. ومن جهة أخرى، استدعت التطورات في العلم والتكنولوجيا الحاجة إلى استخدام تقنيات جديدة في تقديم الرسالة الإعلامية إلى الجمهور عبر شاشة التلفزيون تماشياً مع هذه التطورات، واتساقاً مع المنافسة الإعلامية المتسارعة، وهو ما يقودنا نحو إشكالية رئيسية تتمثل بمدى أهمية استخدام هذه التقنيات في تطوير الرسالة الإعلامية، وبالتالي تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول السؤال الرئيسي الآتي: ما مدى أهمية مواكبة القنوات التلفزيونية العربية للتقنيات الإعلامية الحديثة في تطوير الرسالة الإعلامية؟

وبذلك، ينبثق عن سؤال الإشكالية الرئيسي، مجموعة من التساؤلات البحثية الفرعية، وهي على النحو الآتي:

1. ما أهمية تطوير الرسالة الإعلامية في القنوات التلفزيونية العربية؟
2. ما هي أبرز وسائل وتقنيات تطوير الرسالة الإعلامية في القنوات التلفزيونية العربية؟
3. ما أبرز النماذج الإعلامية العربية في تطوير الرسالة الإعلامية وفق التقنيات الحديثة؟

ثانياً - فرضيات الدراسة

تقوم الدراسة على فرضيتين هما:

- أ. إنّ تطوير الرسالة الإعلامية يستدعي ادخال الابتكار في العمل الإعلامي.
- ب. تتباين درجات التطوير في الرسالة الإعلامية بحسب التقنيات المستخدمة وكيفية استخدامها بالشكل الأمثل بما يتلاءم مع المضمون المرسل إلى جمهور القناة التلفزيونية.

ثالثاً - أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع المطروح للبحث في ظل تزايد استخدام تقنيات رقمية حديثة في عرض المضامين الإعلامية التلفزيونية وإيصال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي باستخدام الرقميات التي تعزز من أهمية استقبال المتلقي للمضمون الإعلامي على شاشة التلفزيون، وبالتالي تقدّم الدراسة إطاراً نظرياً يؤصل لأهمية مواكبة التلفزيون لتقنيات الإعلام الحديثة.

رابعاً - أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. الكشف عن ماهية تطوير الرسالة الإعلامية في القنوات التلفزيونية بالعصر الحديث.
2. بيان أبرز وسائل وتقنيات تطوير الرسالة الإعلامية المستخدمة في التلفزيون.
3. الكشف عن نماذج تلفزيونية عربية تستخدم تقنيات إعلامية حديثة في عرض مضمونها الإعلامي، وإيصال رسالتها إلى الجمهور المتلقي.

خامساً - منهج الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي لكونه الأنسب في توصيف ظاهرة استخدام التقنيات الإعلامية الحديثة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة كالتلفزيون، وفي الكشف عن أهمية هذا الاستخدام، وبيان أبرز أساليبه وتقنياته، وتوصيف النماذج المطروحة والتي تعتبر بمثابة تجارب تلفزيونية عربية رائدة وسبّاقة في تطوير الرسالة الإعلامية.

سادساً - نظرية الدراسة

تعتبر نظرية القائم بالاتصال هي الأنسب لموضوع الدراسة، وذلك لكونها تعتمد على دور القائم بالاتصال والمتمثل بالقنوات التلفزيونية العربية بالنسبة لهذه الدراسة، في مواكبة التطورات الإعلامية الحديثة في التقنيات والأساليب بما يسهم في تطوير الرسالة الإعلامية المقدمة إلى المتلقي.

حيث يلعب القائم في الاتصال دوراً استراتيجياً في العملية الاتصالية، إذ أنه يترك بصماته في الرسالة الإعلامية ويشكلها ويصنعها وفق معايير ومقاييس وضغوط مؤسساتية، إلا أنه في آخر المطاف يكون هو المرسل وهو المسئول عما يصل للجمهور، فالقائم بالاتصال عن طريق انتقائه وحذفه للأخبار يصور الواقع الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه للمجتمع بأسره، فالقائم بالاتصال يلعب دوراً رئيسياً في عرض وتقديم الأخبار والعلم والمعرفة والبيانات والمعلومات المختلفة للجماهير، ومن هنا يصبح المشرف على صناعة الرسالة الإعلامية ضمن استراتيجية تؤهله لتكوين الرأي العام ولتوجيهه وفق ما يقدم إليه من خلال مخرجات وسائل الإعلام.¹

¹ السيد، ليلي، 2013م، نظريات الإعلام والتأثير، دار الكتب العلمية، بيروت، ص42.

ويرى باحثون أنّ القائم بالاتصال المحترف هو الذي يتحكم بمهارة خارقة في معالجة الرموز والذي يستعمل هذه المهارة لتشكيل حلقة الاتصال بين أشخاص معينين أو جماعات مختلفة، فالقائم بالاتصال المحترف هو الذي يخترق الرموز ويترجم تصرفات معينة ومعرفة اهتمامات الجماعة كلامية في شكل بديل لمن بعبارة مفهومة ومقنعة لجماعة أخرى هذا الدور يتم في اتجاهين عمودي أفقي، عمودياً يربط القائمون بالاتصال المحترفون النخبة في أي تنظيم أو جماعة بالجمهور العام، أما أفقياً يربط جماعتين كلاميتين مختلفتين في نفس التركيبة الاجتماعية.¹

سابعاً - الدراسات السابقة

أ- الدراسات العربية

(1) الكسواني، صلاح الدين، إدارة الابتكار في القنوات التلفزيونية الأردنية ودورها في تطوير المضمون الإعلامي، دراسة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2023م.

تناولت الدراسة إشكالية تطوير الرسالة الإعلامية في القنوات التلفزيونية الأردنية عن طريق استخدام الابتكار في عملية التطوير، إذ سعت الدراسة إلى تبيان كافة الأساليب والطرق المستعملة في إدارة الابتكار والتغيير في إطار توطيد العمل الإعلامي بما يساعد في تطور الرسالة الإعلامية للمؤسسة الإعلامية، ومعرفة ماهية المعوقات والتحديات التي تقيد من إمكانيات التوظيف الأمثل لإدارة الابتكار في القنوات التلفزيونية العراقية، فضلاً عن إظهار الصلة المرتبطة بإدارة الابتكار بالرسالة الإعلامية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في توصيف الابتكار كمفهوم إداري من ناحية، واستثماره في إطار المؤسسات الإعلامية والمقتضيات والتحديات التي تؤثر على هذا التوظيف، فضلاً عن استخدامها لمنهج المسح من خلال أداة الاستبيان التي تم توزيعها بطريقة إلكترونية على عينة من العاملين في خمس قنوات تلفزيونية أردنية على مختلف مواقعهم الوظيفية، وبعينة وصلت الى (150) مبحوث.

وحققت الدراسة العديد من النتائج أهمها أنّ تأمين المؤسسة الإعلامية لبيئة تنظيمية حاضنة للإبداع والتكنولوجيا بإمكانها أن تساعد في تنشيط الابتكار لدى الأفراد العاملين في المؤسسات الإعلامية الأردنية الأمر الذي يؤثر بدوره على الرسالة الإعلامية التي يتم تقديمها إلى الجمهور مما يساعد في تعزيزها، كما أظهرت نتائج

¹ السيد، ليلي، 2013م، نظريات الإعلام والتأثير، مرجع سابق، ص 49.

الدراسة الميدانية ذلك من خلال توافر صلة ذات مؤشرات إحصائية بين وظائف إدارة الابتكار ومقدار تعزيز الرسالة الإعلامية للقنوات التلفزيونية الأردنية.

(2) عثمان، صباح، إدارة المؤسسات الإعلامية وانعكاساتها على إنتاج الرسالة التلفزيونية بالتطبيق على تلفزيون السودان ما بين 2017 و 2019م، دراسة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2020م.

سعت الدراسة الى معرفة ماهية عمل إدارة تلفزيون السودان في تطبيق العمليات التالية: تنظيم وترتيب وتبويب المعطيات والمعلومات للانتفاع منها في عمل التخطيط لإدارة التلفزيون وتحديد الخطط الادارية لبلوغ الرضا الوظيفي للعاملين، والكشف عن طريقة الانتاج البرامجي بتلفزيون السودان.

وتتكوّن أهمية الدراسة في أهمية إدارة المؤسسات الإعلامية ومدى أثرها على الرسالة الاعلامية وأهمية الرسالة الاعلامية ومدى مساهمتها في تغيير المجتمعات البشرية.

وتخضع اهداف الدراسة الى فهم وإدراك استراتيجية التلفزيون القومي وآثارها على صنع الرسالة الإعلامية ومراقبة مدى تأثير النظام السياسي على إدارة المؤسسات الاعلامية، واستعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعمالها لمجموعة من ادوات البحث (الاستبانة والمقابلة والاطار النظري) وكانت عينة البحث عينة قصدية من خلال انتقاء عدد من المحاور موجهة للعاملين بالتلفزيون القومي وحققت الدراسة العديد من النتائج أبرزها أن إدارة التلفزيون غير مهتمة بتطوير بيئة العمل وتحسينها بنسبة 96%، ولا تساهم في انشاء برامج ذات جودة مرتفعة، و السياسة التحريرية في الإدارة أثرت بشكل سلبي على صنع الرسالة الاعلامية.

ب- الدراسات الأجنبية

1) Woolley, A. MANAGING INNOVATION IN THE MEDIA, 2017.

سعت هذه الدراسة إلى تبين الصلة التي تجمع إدارة الابتكار بالإعلام بشكل عام، وقد استعملت هذه الورقة البحثية المنهج الوصفي في شرح مفهوم إدارة الابتكار ومدى انعكاس الابتكار في التصوير والإخراج والمونتاج على كسب رضا الجمهور.

وقد حققت الدراسة استنتاج بأن الإعلامي المبتكر لأساليب حديثة ومتنوعة في التصوير أو في انتقاء موسيقى المونتاج التي تتجانس مع المحتوى الإعلامي أكثر إمكانية على النجاح والوصول إلى درجات قياسية في محتواه الإعلامي أكثر من غير المبتكر.

2) Küng, L.. Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. *Managing media work*. (2013)

سعت هذه الورقة البحثية إلى معرفة إدارة استراتيجيات الابتكار في المنظمات الإعلامية، إذ أنها استعملت في الدراسة المنهج الوصفي في متابعة مفاهيم الابتكار والتغيير والتعزيز المؤسساتي كما هدفت إلى توضيح مفاهيم الوسائل الإعلامية بكافة أدواتها بالطريقة التي تظهر أسلوب تشكيل استراتيجية في المؤسسات الإعلامية التي تساعد في بلوغ الإبداع عند الإعلاميين بالدرجة القصوى.

وقد حققت الدراسة إلى أن الابتكار في المؤسسات الإعلامية يحتاج إلى تأمين بيئة تنظيمية مناسبة للابتكار، وانخراط الموظفين في بناء القرار هو أول التدابير لتعلم الابتكار في تلك المؤسسات.

ثامناً - المصطلحات الرئيسية للدراسة

1. **الابتكار:** أداة لتكوين حلول حديثة للصعوبات التي قد يتم مواجهتها، فضلاً على اعتباره بأنه أي فكر أو سلوك أو شيء ما حديث لا يتشابه بشكل نوعي مع الأشكال القائمة.¹
2. **الرسالة الإعلامية:** الرمز أو عدد من الرموز التي يتم تحضيرها وصياغتها لإيصالها من المرسل إلى المستقبل، وهي تعتبر المحتوى الذي يتم نقله من خلال الاتصال بطريقة مادة صحفية أو إخبارية أو إعلامية بشكل عام أو مخصص.²
3. **التطوير:** التغيير أو التحويل من مرحلة إلى مرحلة، معناه التحسين والتجديد بشكل عام من أجل أن تكون أفضل من السابق من ناحية التأثير.³

¹ الأمين، كروش، دور القيادة الإدارية في تفعيل الابتكار لتحقيق الأداء المتميز، دراسة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بوزيفاف، الجزائر، 2021م، ص2.

² السيد، ليلى، 2013م، نظريات الإعلام والتأثير، مرجع سابق، ص11.

³ الزهراني، سعد عبدالله، 2005م، نماذج واستراتيجيات تخطيط التغيير وإدارته في مؤسسات التعليم العالي، المبادئ والأسس - مدخل تطويري، مجلة أم القرى، السنة التاسعة، العدد 12

4. **تقنية الهولوجرام:** " تدوين لأسلوب تداخل بإمكانه أن يعيد تصنيع إطار ضوء ثلاثي الأبعاد من خلال استعمال طريقة الانعراج، إذ يصبح بإمكان مجال الضوء الذي تمت إعادة إنتاجه أن ينتج صورة مع القدرة العالية على الاحتفاظ بالعمق والمنظر والسمات الأخرى للمشاهد الأصلي".¹
5. **تقنية الواقع المعزز:** هي التكنولوجيا التي تعتمد على إسقاطات الأجسام الغير الواقعية والمعطيات في بيئة المستخدم الحقيقية لتؤمن له معطيات إضافية أو من أجل توجيهها له، وعلى عكس من الواقع الوهمي الذي يقوم على إسقاط الأجسام الحقيقية في بيئة وهمية غير حقيقية.²

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: تطوير الرسالة الإعلامية

أولاً - العوامل الأساسية للرسالة الإعلامية: بهدف الخروج برسالة إعلامية شاملة ومتناغمة مع توجهات الوسيلة الإعلامية، وحاجات ومقتضيات واهتمامات الجمهور، وبناءً على التطورات التي تحصل في المجتمع فإنه يوجد عدد من العوامل الأساسية التي من الواجب أن تتوافر في الرسالة الإعلامية وهي على الشكل التالي:

1. **الاستشراف:** والهدف منها معرفة حجم فعالية الرسالة في المستقبل بشكل سريع وسهل، وحجم إمكانية الجمهور على تذكرها وعدم نسيانها، مثال على ذلك: كأن تحتوي الرسالة الإعلامية على تقديرات تعتمد على التحليل والاستدلال فيما يتعلق بالانتخابات الرئاسية المستقبلية.
2. **الانسيابية:** أي حجم ترابطية تصوّرات الرسالة وبياناتها وتنظيمها دون توافر ثغرة بين التصورات والمعطيات ودرجة ارتباطها مع بعضها البعض.

¹ GHULOUM, Husain. 2020. 3D hologram technology in learning environment. In: Informing Science & IT Education Conference. Informing Science Institute Santa Rosa, CA, p12.

² المشهداني، صلاح، اتجاهات تطوير الرؤية الإعلامية، دراسة مقارنة بين قناتي العربية و BBC بالعربية، بحث منشور، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 17، 2018م، بغداد، ص23

3. **البساطة والوضوح:** إذ تتم كتابة الرسالة الإعلامية بمعالجة المسألة بشكل مباشر فيها، وبطريقة ظاهرة، ومفردات بسيطة وغير معقدة لدى جميع درجات وأشكال الجمهور، وتعرض أمثلة تظهر المغزى عند الضرورة.

4. **التلون:** أي الاختلاف في تقديم المسائل والمواضيع، واستخدام أساليب طرح متنوعة، والفنون التي يتم استخدامها كي لا يمل القارئ أو المشاهد أثناء استقباله للرسالة الإعلامية.

5. **الدقة:** فكل ما كانت الرسالة دقيقة في المضمون والمغزى يصبح وصولها الى الجمهور المستهدف بطريقة أسهل، ويمكن استيعابها بشكل كامل، وتبقى في الذهن، وتحدث تأثيراً واضحاً في المتلقي.

6. **الموضوعية:** ويقصد بها أن تكون الرسالة تحمل موضوعاً معين لفكرة أو قضية ما، وتحتوي على معلومات علمية، وحقائق، وأرقام حقيقية.

7. **الجاذبية:** ويقصد بها توافر عامل الجذب والتشويق من خلال نقل المعلومة والأخذ بعين الاعتبار الوسيلة التي يتم استخدامها.¹

ويجد الباحث أنّ هذه العوامل تندمج فيما بينها، لتؤلف رسالة إعلامية لها أهدافها، وفائدتها وانعكاسها على الجمهور المستقبل، إذ ليس من المنطق أن تكون الرسالة الإعلامية غير واضحة ويشوبها الالتباس، وغير قابلة للاستيعاب، أو يتم إيصالها بلغة لا يفهمها الجمهور، أو أن تتناول لمسائل وقضايا لا تمس اهتماماتهم، فهي بهذه الطريقة تهدف لتزويد الجمهور بكافة المعطيات والأخبار والمعرفة التي هم بحاجة إليها، ويميلون إليها، ويحاولن بلوغ عدد من الإشباع عن طريق هذه الرسالة.

ثانياً – العناصر المؤثرة في تطوير الرسالة الإعلامية:

قبل معرفة العناصر التي تؤثر في تطوير الرسالة الإعلامية، من الواجب التحقق من المراحل التي تمرّ بها عملية صنع الرسالة الإعلامية والتي يمكن ان تتلّخص في مجموعة من النقاط على الشكل التالي:

1. تحديد الأهداف.

2. فهم واستيعاب المشكلة.

¹ Sago, B. (2019). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. International Journal of Integrated Marketing Communications, 2(2). p 99.

3. جذب الانتباه.
 4. وضوح الفكرة.
 5. التعبير عمّ هو عاجل، إذ أنه من الضرورة أن يشعر الجمهور بأهمية الحدث.
 6. وحدة المضمون، وتسلسل الأحداث، وترابط الأفكار.
 7. التقييم والتغذية العكسية.¹
- وعليه فإن الأقسام التالية تساعد في تجهيز وتكوين الرسالة الإعلامية بالتوافق والتماسك فيما بينها، وذلك في المؤسسات الإعلامية على اختلافها:²

1. إدارة الإنتاج: وهي الإدارة الملمّة بكافة معايير إنتاج البرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو إنتاج برامج مواقع التواصل الاجتماعي أو تلك التي تقوم ببثّ على الموقع الإلكتروني للوسيلة الإعلامية، وهي التي تقوم بالرقابة على جميع فترات إنتاج الرسالة الإعلامية، وتتشارك مع جميع الأقسام المختلفة.
2. إدارة الهندسة: تقوم هذه الإدارة بالإشراف على العمليات الهندسية مثل: هندسة تقنية المعلومات، وهندسة الاستديوهات، قسم الطاقة والتبريد، قسم الإرسال، وجميعها عبّرة عن مجالات هندسية مسؤولة عن الأجهزة والمعدات ضمن المؤسسة الإعلامية، ويكون من مسؤولياتها صيانة الأجهزة، وتركيب المعدات، والقيام بالإشراف على الأجهزة ضمن غرفة التحكم.
3. قسم الغرافيك: وهو القسم الفني، والمسؤول الأول عن تصميم الشعارات لكل برنامج، وتصميم ظهور المحتوى الإعلامي بكافة أشكاله، على الشاشة أو عن طريق الأداء الصوتي من خلال الإذاعة، أو إخراجته الفني عن طريق الصحيفة أو المجلة.
4. قسم الديكور: إذ يتم توكيل هذا القسم وظيفة تصميم الديكور الخاص بالبرامج التلفزيونية أو برامج الانترنت.
5. قسم التصوير: وهو القسم الخاص بالتصوير، وهو يتألف من قسمين: القسم الأول، التصوير الداخلي الذي يهتمّ بالتصوير ضمن المؤسسة الإعلامية، والقسم الثاني التصوير الخارجي، والذي يهتمّ بالتصوير

¹ الدليمي، عبد الرزاق، 2013م، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص56 - 57.

² خضور، أديب، 2015م، إنتاج الرسالة الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون، دار القلم، دمشق، ص81 - 83.

خارج إطار المؤسسة الإعلامية، بحيث يتم تعيين موظفين مختصين بالتصوير، ويتمتعون بالكفاءات اللازمة لبث الرسالة الإعلامية بالطريقة الأمثل.

6. **قسم المونتاج:** وهو قسم مهم جداً، إذ أنه يقوم بالتحكم في مونتاج المادة الإعلامية، وتسجيلها عبر البث أو التصوير، وينفذ مونتاج المادة عن طريق الحذف أو الإضافة وتركيب الصوت والموسيقى، كما يتم تعيين فنيين لديهم الإمكانيات والكفاءات الضرورية لتطبيق عملية المونتاج المؤثرة على حجم بلوغ الرسالة الإعلامية ومدى انعكاس أثرها في الجمهور.

7. **قسم الإعداد:** وهذا القسم يحتوي على معدي البرامج أو الفنون الصحفية والإذاعية على اختلافها، ويعتبر هذا القسم من أبرز العوامل التي يتم إنتاجها للرسالة الإعلامية، بحيث يتم من خلاله تعيين أهداف الرسالة الإعلامية، ووضع الخطط اللازمة، وانتقاء محتواها، ودراسة جمهورها، والأدوات والأساليب التي من الواجب اتباعها عند إرسال الرسالة إلى المتلقي.

8. **قسم التحرير:** وهو من أبرز العوامل التي تنتج الرسالة الإعلامية أيضاً، إذ يتم عن طريقه التدقيق في مضمون الرسالة الإعلامية، وقياس حجم مواديتها لسياسات القناة، وبيئة وخصائص المجتمع والجمهور المتلقي، والقيام بالتعديلات اللازمة قبل عملية النشر أو البث.

واستناداً على ما تم ذكره، بالإمكان القول أن هذه الأقسام بالتشارك مع الأقسام الأخرى تعدّ من أبرز العوامل التي تنتج الرسالة الإعلامية، إذ أن الرسالة الإعلامية لا تجسّد تعب الكتاب ومعدّي البرامج وحسب، بل تتناول أيضاً مهندسي الإضاءة والصوت، والفنيين، والقائمين على المونتاج والإخراج، والإداريين، والمحررين، والمدققين اللغويين، والباحثين، وذلك بهدف إنتاج رسالة إعلامية ذات هدف محدد، ولها جمهورها، وانعكاسها على الرأي العام.

ولأن صناعة وإنتاج الرسالة الإعلامية تحتاج مشاركة الجميع من الأقسام المذكورة، فإن عملية تطوير الرسالة الإعلامية تحتاج تنفيذ قواعد الابتكار في كافة تلك الأقسام.

المطلب الثاني: وسائل تطوير الرسالة الإعلامية

تحتاج عملية تطوير الرسالة الإعلامية متابعة عدد من المراحل الأساسية تتناسق مع الآليات الإعلامية الجديدة في هذا الإطار، وهذه الوسائل تتطوي على عدد من الخطوات على الشكل التالي: ¹

1- الخطوة الأولى: القيام بإجراء تحديد الأهداف العامة للمؤسسة الإعلامية، وتعيين المخرجات الخاصة بهذه الأهداف، وصياغتها.

2- الخطوة الثانية: وتتشكل بعملية تعيين وتوزيع المسؤوليات والسلطات بين رؤساء الأقسام التي تنتج الرسالة الإعلامية، حتى يصبح بإمكان كل قسم من معرفة الوظائف التي يجب ان يقوم بها، والجزء الذي يتعلق بالقسم من الهدف الكلي، إذ من الأفضل أن يكون هذا التوزيع بوسيلة تكون مكتوبة بشكل واضح وغير مبهم وسهلة الفهم كي لا يحصل أي تداخل في الاختصاصات.

3- الخطوة الثالثة: وضع أنظمة الرقابة والحوافز والترقيات، والمراقبة الذاتية للإعلاميين العاملين، والحوافز والترقيات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، والمستمرة.

4- الخطوة الرابعة: قيام كل قسم من الأقسام بتطبيق الوظائف التي تم توكيلها إليهم، وتعيين مراقبين يقيمون عملية التنفيذ، مع الإشراف عليها بشكل غير مباشر، ولا ترتب ضغطاً على العاملين.

5- الخطوة الخامسة: تحديد هدف لكل موظف وعامل مرؤوس يتوجب عليه تطبيقه، وذلك في ظل أهداف الوحدة التنفيذية وبالاتفاق مع الوحدة التي يتبع لها والرئيس المباشر المسؤول عنه.

6- الخطوة السادسة: على كل رئيس قسم من أقسام إنتاج الرسالة الإعلامية أن يعيّن الوظائف التي يتم توجيهها لكل عامل في قسمه بالمشاركة معه.

7- الخطوة السابعة: البحث والاستطلاع في الدراسات والأبحاث والتجارب العالمية والدولية، والانتفاع منها في الحصول على تصورات إبداعية تساعد في الوصول الى الابتكار والتطوير في الرسالة الإعلامية.

8- الخطوة الثامنة: القيام بعملية مراجعة دورية لتعيين الأهداف التي قام العاملين ببلوغها.

¹ John, M, (2015). Innovation Management by Objectives for Botswana Focuses on journalist works, Government Printing Office, Botswana, p 8 – 10.

وهناك أيضاً توزيع آخر للخطوات المرتبطة بتطبيق الابتكار في الرسالة الإعلامية، وهي¹:

أولاً: إجراء دراسة للوضع المادي والبشري للمؤسسة الإعلامية، ووضع تقييم له، ويحدث ذلك عن طريق القيام بعملية مسح كاملة بمشاركة كل من المدير والعاملين لتعيين الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة بكل دقة وتفصيل، للاعتماد عليها أثناء القيام بعملية وضع الأهداف ورسم الخطط.

ثانياً: إجراء عملية تجزئة للأهداف العامة للمؤسسة الى أهداف فرعية مفصلة بشكل واضح وبكل دقة، ويقوم عن طريقها العاملين من خلال المشاركة بكافة جهودهم لإتمام الأعمال والجهود التي ستساعد في البلوغ للأهداف التي تم تحديدها.

ثالثاً: أن يعمل المدير على توزيع المهام على الموظفين والعاملين في المؤسسة من خلال تعيين صلاحيات واختصاص كافة الموظفين والعاملين المشاركين في عملية وضع الأهداف.

رابعاً: البدء بتطبيق برنامج العمل الذي تم تحديده إذ يعمل كل فرد في المؤسسة بالمساهمة والوظيفة التي تم إسنادها إليهم.

خامساً: تطبيق عملية التقويم والتغذية الراجعة، وعن طريق التقويم يصبح بإمكان العاملين التعرف الى ما يمكنهم فعله، وفترة إنجاز المهام، وعن طريق التغذية الراجعة يتم تحليل النتائج وتقييمها للثبوت من الوسائل والإجراءات التي يتم اتباعها.

سادساً: القيام بتحفيز الأفراد وترغيبهم على بلوغ الأهداف التي التزموا بتطبيقها عن طريق نظام المكافآت والحوافز التي تمثل حافزاً لهم وهو الأمر الأساسي داخل نظام الإدارة بالأهداف.

سابعاً: تخصيص قسم مسؤول عن التفكير الإبداعي، بحيث يتم البحث والاستكشاف عن التجارب الإعلامية الحديثة والمتطورة، واستنباط الأفكار أثناء عملية البحث، بما يؤدي الى التغيير النوعي في مضامين الرسالة الإعلامية.

¹ العميرة، محمد، 2013م، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 99 - 100.

ويجد الباحث في إطار ما تقدّم أنّ مراحل التطبيق ترتكز على جهود الإعلاميين العاملين في المؤسسة عن طريق تعيين الأهداف، وترتيب الوظائف وتوزيعها، وعليه يرى العاملين أنهم معنيون بالدرجة الأولى في بلوغ أهداف المؤسسة الإعلامية، كما أن الحوافز التي يتم تقديمها تشعل المنافسة، الأمر الذي يحثّ العاملين لإيجاد أساليب جديدة يبتكرون عن طريقها في تأدية وظائفهم الإعلامية.

المطلب الثالث: نماذج تطوير الرسالة الإعلامية في القنوات التلفزيونية

المطلب الأول: التجربة الغربية المعرّبة

يمكن اختصار تجربة قناة CNN الأمريكية الشهيرة في قيامها بتنفيذ إحدى أنواع الابتكار في تعزيز الرسالة الإعلامية الخاصة بها، فقد أحرزت هذه القناة منذ بدايتها شهرةً واسعة، خاصةً مع تغطياتها الحصرية للعديد من الأحداث الهامة والعاجلة حول العالم، وعلى الرغم من تزايد التطورات التكنولوجية الحديثة في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية، كان لا بدّ لهذه القناة المحافظة على استمراريّتها، وشهرتها في الأوساط الإعلامية، ومواكبة مقتضيات العصر الراهن في الإطار المهني، والاجتماعي المتعلّق بالجمهور وتغيّر اهتماماته وحاجياته تجاه ما يتم نشره على وسائل الإعلام، ولهذا سيتمّ التعريف بالقناة أولاً، وثانياً سيتمّ الحديث عن الابتكار الذي قامت بتطبيقه.

أولاً - نبذة عن قناة CNN:

تعدّ قناة CNN واحدة من شبكات التلفزة الأمريكية التي تم تأسيسها عام 1980م، يتواجد مكتبها الأساسي في ولاية "نيويورك - New York" الأمريكية، وقد بات لديها اليوم أكثر من 900 مكتب حول العالم، وقناة تنطق باللغة العربية أيضاً وقنوات ناطقة بلغات مختلفة عالمية ومحلية متنوعة، وتعتبر أول قناة التي أوجدت فكرة البث الإخباري المتواصل على مدار 24 ساعة.¹

وتتلّ الإحصائيات الأمريكية إلى أنّ القناة عام 2004م سمحت في 88.2 مليون بيت أمريكي، وأكثر من 890 ألف غرفة فندقية في فنادق الولايات المتحدة الأمريكية فقط.²

¹ Küng-Shankleman, L. (2012). Inside the BBC and CNN: Managing media organisations. Routledge. p 99.

² Küng-Shankleman, L. (2012). Ibid, p 100 – 101.

كما تمكنت القناة من الالتحاق بالعديد من الشبكات والخدمات المتوفرة لأكثر من 1.5 مليار شخص في أكثر من 212 دولة ومنطقة بحلول 2021م، وبهذا أصبحت قناة الـ CNN من الشبكات والقنوات الأكثر انتشاراً ومشاهدةً على مدار 24 ساعة حول العالم.¹

وتدلّ المراجع إلى أنّ فكرة الشريط الإخباري العاجل بدأت من قناة CNN وذلك من خلال قيام المذيع الخاص بها، أثناء تصويره بثاً لمباشر لأحد الفعاليات بجانب كلا برجي التجارة العالمية في أمريكا عام 2001م بحصول حادث تفجير هذه الأبراج عن طريق الصدفة، فأصبحت قناة CNN أول قناة تنشر أنباء هجمات 11 سبتمبر على برجي التجارة العالمي، ونتيجةً للأخبار التي انتشرت بشكل كثيف في ذلك اليوم، استهلت القناة في وضع شريط للأخبار، والذي بات بعدها من الأمور الرئيسية في أغلب القنوات الإخبارية اليوم.²

ثانياً – تطوير الرسالة الإعلامية لدى CNN عربية :

وفي سنة 2018م، عمدت القناة الى استخدام تقنية جديدة تركز على اليزر في عرض المحتوى الإعلامي، وقد تمت تسميتها من قبل الخبراء بتقنية " الهولوغرام" والتي أثارت ضجة كبيرة في الوسط الإعلامي الغربية، ومنذ ذلك الوقت، أصبحت باقي الوسائل الإعلامية في أمريكا وأوروبا تقوم بتطبيق هذه التقنية الابداعية، غير أنّ هذه التجربة الابداعية المبتكرة في عرض الرسالة الإعلامية ما زالت خجولة، فهي تتضمن عدد من القنوات الغربية، وما يعادل القناتين إلى ثلاث من القنوات العربية، كقناة سكاي نيوز عربية، وقناة العربية والعربية الحدث.

¹ Robinson, P. (2021). The CNN effect reconsidered: Mapping a research agenda for the future. Media, War & Conflict, 4(1), p 3-11.

² Gilboa, E., Jumbert, M. G., Miklian, J., & Robinson, P. (2016). Moving media and conflict studies beyond the CNN effect. Review of International Studies, 42(4), p.65

ولتفسير مفهوم تقنية الهولوجرام، قام باحثون بشرح هذه التقنية على أنها: " تسجيل لنمط تداخل بإمكانه أن يعيد إنتاج مجال ضوء ثلاثي الأبعاد من خلال استعمال الانعراج، إذ يصبح بإمكان مجال الضوء المعاد إنتاجه أن ينتج صورة قادرة على الاحتفاظ بالعمق والمنظر والسمات المختلفة للمشهد الأصلي".¹

كما عمد آخرون الى تعريفها بأنها: " تقنية تصوير ابداعية وثلاثية الأبعاد تنشئ تصويراً تفصيلياً لجميع أطر المادة المستعملة عن طريق تقنيات توزيع الضوء وانعكاساته التي تظهر الشكل عبر الليزر، ويتم استعمال الليزر في تصوير المجسمات بناءً على هذه التكنولوجيا بتقنية ثلاثية الأبعاد والتي تساهم في إظهار المجسم في جميع أبعاده أمام المشاهد لهذه العملية، وعليه فإن تقنية الهولوجرام تظهر المادة التي يجري تصويرها بوضعها أمام الرائي على شكل مجسم من خلال الليزر بحيث يصبح بإمكانه رؤيته بجميع أبعادها وكأنه حقيقي وموجود فعلاً".²

يبين الفيديو الذي تم عرضه على قناة CNN باللغة العربية خطاب مؤسس دولة الإمارات العربية المتحدة الشيخ " زايد بن سلطان آل نهيان" في ذكرى ميلاده المئة، وذلك من خلال تسجيل إحدى خطابه السابقة، وإلقائها، وكأنه مازال حي، وبتقنية البث المباشر عن طريق تقنية التصوير ثلاثية الأبعاد "الهولوجرام"، وذلك بعد 14 عاماً من وفاته، من أجل إعادة إحياء لمجسم الراحل في إحدى خطابه الملهمة إلى شعوب الدول العربية والغربية، إذ انفرد بروز المجسم بتقنية الهولوجرام بتفاصيله الدقيقة، ومدى قربه من الشكل الحقيقي للشخصية المجسدة، "فقد قامت الشركة التي أنتجت الفيديو بالتصريح بأنها أجرت مجموعة من الأبحاث والدراسات على تعابير الوجه، ونبرات الصوت، وإيماءات الجسد بالتشارك مع قناة CNN في الولايات المتحدة

¹ GHULOUM, Husain. 2020. 3D hologram technology in learning environment. In: Informing Science & IT Education Conference. Informing Science Institute Santa Rosa, CA, p12.

² ELMARASH, Gharsa A.; ADRAH, Muna M.; ELJADI, Entisar E. 2021. 3D hologram technology in Libyan educational institutions in future: Re-view. Journal of Pure & Applied Sciences, p20.



الأمريكية، وذلك من أجل إنشاء مجسم يتوافق بشكل كلي مع شخصية " آل نهيان " الراحل، إذ أخذ العمل على الفيديو الكثير من الوقت دام لأكثر من 400 ساعة".¹

كما قام هذا الفيديو بإحداث ضجة إعلامية وجماهيرية هائلة في الوسط العربي، إذ أنه أتى بعد العديد من التجارب التي أجرتها القناة على الصعيد المحلي في أمريكا، غير أن هذه التجربة كانت عبارة عن مقدمة إلى جماهيرها العربية، بحيث أحدثت ردود أفعال كبيرة.

وقد استعملت القناة هذه التقنية في عرض تقاريرها وقصصها الإخبارية وكأن المذيع أو المذيعات يتواجدون في قلب الحدث، فضلاً عن قيامها باستعمال هذه التقنية في عرض التضاريس أو أماكن الحدث الإخباري وعرض جميع تفاصيل الخبر عن طريق هذه التقنية، فضلاً عن استعمالها كإحدى الطرق للتفسير والتوضيح حول الأخبار والأحداث التي يتم تداولها عبر القناة خاصة في سياق الحروب والنزاعات.

المطلب الثاني: التجربة العربية

قام العديد من القنوات العربية باستعمال تقنية الواقع المعزز، وكان البعض منها يستعمل تقنية الهولوغرام أيضاً في التغطية الإعلامية كقناة العربية والعربية الحدث وسكاي نيوز كما سبق وتم ذكرها، إذ أن قناة العربية على سبيل المثال لا الحصر قامت بتفسير الكثير من الأزمات الدولية من خلال تقنية الواقع المعزز، بالإضافة إلى إمكانية عرض تجربة قناة "العربية" كمثال للابداع المبتكر في الرسالة الإعلامية من خلال هذه التقنية.

أولاً - لمحة عن قناة العربية: إن قناة العربية هي " قناة فضائية إخبارية سعودية وجزء من شبكة إعلامية سعودية تقوم بالبث من العاصمة السعودية الرياض، وتعتمد هذه القناة على الاهتمام بالأخبار المتعلقة بالسياسية والرياضة والاقتصاد. تحتوي القناة على إعلاميين عرب وسعوديين وغربيين، مثلها كمثال أغلب القنوات العربية والأجنبية الأخرى".²

¹ انظر: دك، عبر "الهولوغرام" .. خطاب للشيخ زايد في ذكرى ميلاده الـ100، قناة سي ان ان عربية، تاريخ الاطلاع 2024/10/12م:

<https://arabic.cnn.com/tech/video/2018/05/08/v16746-ime-080518-sheikh-zayed-hologram>

² انظر: الموقع الرسمي لقناة العربية، تاريخ الاطلاع 2024/10/11م:

<https://www.alarabiya.net/>



وبالاستناد الى دراسة ميدانية قامت بإجرائها مؤسسة متخصصة في أبحاث الإعلام المرئي على عينة من سكان ومواطني المملكة العربية السعودية في المرحلة ما بين 28 يونيو 2006 و 1 أغسطس 2006، وفي دراسة مختلفة تم إجراؤها على سكان العراق، نالت قناة العربية على المركز الثاني كمرجع للأخبار بعد قناة العراقية.¹

وبالاستناد الى دراسة نفذتها مؤسسة أمريكية متخصصة في الإحصائيات الإعلامية والجماهيرية تسمى "ألايد ميديا - Allied Media" فإن عدد مشاهدي قناة العربية حتى سنة 2015م تم تقديره بـ 23 مليون مشاهد.²

ثانياً - تطوير الرسالة الإعلامية لدى قناة العربية:

لقد قامت تقنية الواقع المعزز بوضع وسائل الإعلام في مكان مختلف تماماً عما كانت عليه بحيث تربط مع المتلقي بطريقة دقيقة، وخاصةً في تجربة السرد القصصي والإخباري كما لو أنها جزء من عالمه.

كما ساهمت تقنية الواقع المعزز على إمكانية الدمج بين سرد الخبر عن طريق الوسيلة الإعلامية وبين تجربة المتلقي للخبر، وانفتاح المتلقي على شخصيات وأماكن وهمية غير حقيقية، الأمر الذي يتيح له معرفة معطيات وبيانات جديدة على اختلاف أشكالها سواء أكانت نصية أو بصرية، من خلال تقليد واقعه عن طريق هذه التقنيات.

ولا ينحصر استعمال الواقع المعزز في الإعلام المرئي وإنما أيضاً في الصحافة الورقية، حيث يوجد نماذج كثيرة ومختلفة لاستعمال تقنيات الواقع المعزز عن طريق الصحافة المطبوعة حتى ولو كانت بدائية، إذ يصبح ذلك إما عبر إعلانات تنقل القارئ إلى روابط على الإنترنت من خلال أكواد " QR " ، أو من خلال تطبيقات تعتمد على تقنيات الـ " Detection " ، إذ أنها تركز على تنفيذ محدد على نوع شخصية معين في صحيفة أو في ورقة، ومن بعدها يعمل على تحريك هذه الشخصية من خلال التطبيق المبرمج.³

¹ المشهداني، صلاح، اتجاهات تطوير الرؤية الإعلامية، دراسة مقارنة بين قناتي العربية و BBC بالعربية، بحث منشور، مجلة

الباحث الإعلامي، العدد 17، 2018م، بغداد، ص23

² المرجع نفسه، ص25.

³ مواسي، أريج، تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، معهد الجزيرة للإعلام، 2 أكتوبر 2016م، تاريخ الاطلاع 2024/10/12م:

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/231>

كما قامت قناة العربية باستعمال تقنية الواقع المعزز في عرضها للمسائل المتداولة بكثرة من حيث الأهمية، إذ حصل الفيديو الذي قامت العربية بتحميله على مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة واسعة والذي عرضته على قنواتها لتقرير حول آبار النفط التابعة لشركة ” أرامكو“ في السعودية باستعمال تقنية الواقع المعزز، والتي قامت عن طريقه بشرح إنتاج تلك الآبار وعملية الربح والعوائد التي يتم تحقيقها على سبيل المثال.

ومن أجل عرض مثال مختلف، فقد عمدت قناة سكاي نيوز عربية على استعمال تقنية الواقع المعزز على أثر إطلاق مركبة فضائية إلى المريخ في بداية عام 2021م، إذ بات بإمكان رؤية المذبة وكأنها تقف في الفضاء، أو على سطح أحد الكواكب وتعمل على تفسير وتوضيح المسار الذي ستقوم المركبة بعبوره حتى تصل إلى المريخ ومن بعدها العمل على إجراء دراسات عليه من أجل البحث عن حياة جديدة ممكنة في المريخ.

الخاتمة

واستناداً الى ما تم ذكره من نماذج وتجارب لمواكبة القنوات التلفزيونية للتقنيات الإعلامية الجديدة وتعزيز ودعم رسالتها الإعلامية، يجد الباحث أنه بالإمكان التوصل إلى الأثر الذي نتج عن استعمال تقنية الواقع المعزز، والهولوغرام، في الإعلام العربي المرئي وهي على الشكل التالي:

1- قللت الأخطار التي تنتج عن بعض التجارب الخطيرة والتي من الصعب أن يتم تجربتها أو تطبيقها على أرض الواقع، بالإضافة الى الأشياء التي تحتاج كفاءات وخبرات عالية مثل الذهاب إلى مناطق النزاعات والحروب أو شرح الواقع السيئ لللاجئين حول العالم دون تكبد عناء السفر والتجربة والتعرض الى مخاطرها.

2- عززت الإدراك الحسي عند المشاهد العربي لما يشاهده على الشاشة، بل أنها استقطبت العديد ممن استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً عن التلفزيون وإعادةهم إلى المتابعة التلفزيونية مجدداً.

3- ساعدت تقنية الواقع المعزز بحث الإعلام على عرض العالم الوهمي بمعايير تتلاءم والرؤية البشرية للأجسام.

4- عززت إدراك المذيعين للواقع الافتراضي حتى يشعر وكأنه عالمه الحقيقي بالسماح له بالطيران والتجول والنظر للأشياء وسماع الأصوات، وهذا ما ينعكس على المتلقي بالمثل.

5- وفّرت الوقت والجهد إذ أن هذه التقنية تخفّض تكلفة المواد والموارد وعناء التنقل من مكان إلى آخر بالنسبة لطاقم الوسيلة الإعلامية.

التوصيات

1. الانفتاح على التجارب الغربية والعربية الحديثة في تطوير الرسالة الإعلامية شكلاً ومضموناً، والعمل على استثمار التجربة، وتطويرها، لجذب الجمهور، وبلوغ الأهداف المنشودة للمؤسسات الإعلامية العربية.
2. الحرية المهنية هي الأساس في إيجاد الابتكار في العمل، لذا، نوصي بمنح الإعلاميين الحرية في العمل، وبالتالي ستحصل على أفكار إبداعية ومبتكرة في طرح الرسالة الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور.
3. نوصي القنوات التلفزيونية العراقية إلى أن تستفيد من التجارب العربية والغربية في تطوير رسالتها الإعلامية عبر استخدام تقنيات حديثة في تقديم المضمون الإعلامي لجمهورها.

قائمة المراجع

أولاً - المراجع العربية

1. الأمين، كروش، دور القيادة الإدارية في تفعيل الابتكار لتحقيق الأداء المتميز، دراسة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بوضياف، الجزائر، 2021م.
2. خضور، أديب، 2015م، إنتاج الرسالة الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون، دار القلم، دمشق.
3. الدليمي، عبد الرزاق، 2013م، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار النهضة العربية، القاهرة.
4. الزهراني، سعد عبدالله، 2005م، نماذج واستراتيجيات تخطيط التغيير وإدارته في مؤسسات التعليم العالي، المبادئ والأسس - مدخل تطوري، مجلة ام القرى، السنة التاسعة، العدد 12
5. السيد، ليلي، 2013م، نظريات الإعلام والتأثير، دار الكتب العلمية، بيروت.
6. العميرة، محمد، 2013م، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

7. المشهداني، صلاح، اتجاهات تطوير الرؤية الإعلامية، دراسة مقارنة بين قناتي العربية و BBC بالعربية، بحث منشور، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 17، 2018م، بغداد.

ثانياً - المراجع الأجنبية

1. ELMARASH, Gharsa A.; ADRAH, Muna M.; ELJADI, Entisar E. 2021. 3D hologram technology in Libyan educational institutions in future: Re-view. Journal of Pure & Applied Sciences.
2. GHULOUM, Husain. 2020. 3D hologram technology in learning environment. In: Informing Science & IT Education Conference. Informing Science Institute Santa Rosa, CA.
3. GHULOUM, Husain. 2020. 3D hologram technology in learning environment. In: Informing Science & IT Education Conference. Informing Science Institute Santa Rosa, CA.
4. Gilboa, E., Jumbert, M. G., Miklian, J., & Robinson, P. (2016). Moving media and conflict studies beyond the CNN effect. Review of International Studies, 42(4).
5. John, M,)2015(. Innovation Management by Objectives for Botswana Focuses on journalist works, Government Printing Office, Botswana.
6. Küng-Shankleman, L. (2012). Inside the BBC and CNN: Managing media organisations. Routledge.
7. Robinson, P. (2021). The CNN effect reconsidered: Mapping a research agenda for the future. Media, War & Conflict, 4(1).
8. Sago, B. (2019). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. International Journal of Integrated Marketing Communications, 2(2).

ثالثاً - المواقع الإلكترونية

1. د ك، عبر "الهولوغرام" .. خطاب للشيخ زايد في ذكرى ميلاده الـ100:

<https://arabic.cnn.com/tech/video/2018/05/08/v16746-ime-080518-sheikh-zayed-hologram>

2. الموقع الرسمي لقناة العربية:

<https://www.alarabiya.net/>

3. مواسي، أريج، تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، معهد الجزيرة للإعلام، 2 أكتوبر 2016م:

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/231>