



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

قسم إعلام واتصال رياضي



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراء تخصص: إعلام واتصال رياضي

بمعنوان:

التخطيط الاعلامي في القنوات الجزائرية الخاصة وانعكاسه على جودة البرامج الرياضية قناة الشروق نيوز انموذجا

الاشرف:

أ.د. دحماني نعيمة

أ.د. زحاف محمد

إعداد الطالب:

بشير عبد الحق

لجنة المناقشة

جامعة المسيلة

رئيسا

أ.د بن رجم احمد

جامعة المسيلة

مشرفا ومقررا

أ.د دحماني نعيمة

جامعة المسيلة

مشرفا مساعدا

أ.د زحاف محمد

جامعة البويرة

عضو مناقشا

د. الوناس عبد الله

جامعة الجزائر

عضو مناقشا

د. زعيمين سميرة

جامعة الجلفة

عضو مناقشا

د. شنوح مروان

جامعة المسيلة

عضو مناقشا

د ابراهيمي عيسى

السنة الجامعية ،2021/2020م.



الإهداء

اهدي هذا البحث المتواضع إلى الوالدين
الكريمين
إلى كل أفراد عائلتي بدون استثناء
إلى كل من كان لي سنداً، إلى كل من علمني حرف، ولقنني
درسا، وأعطاني نصحا .
اهدي هذا الجهد المتواضع

شكر وإمتنان

تعددت البحوث وتختلف طبعها وتنوع الصعاب وتبقى رحمة الله
فوق كل شيء، ودعم الأمانة منهاج للوصول إلى المبتغى حيث
تتقاطع الإعترافات وتتشابك سهام التقدير والعرفان ويكون
الشكر لكل من المشرفين دكتورة " دهماني نعيمة " وللدكتور
زخاف محمد " مرشدين وموجهين ساقين
من منبع العلم والأدب ودليلينا للوصول إلى الذروة وحمل المشعل
لتأدية الرسالة كما نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة والمعونة
ظاهرة كانت أو باطنة.

كما نتقدم إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل
من قريب أو بعيد بالشكر الجزيل، وإلى كل الجهات العلمية
وأمناء المكتبات وكل من أمدنا ولو بكلمة طيبة وصادقة ومن

صميم قلبه

قائمة المحتويات

شكر

إهداء

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

الملخص باللغة العربية

الملخص باللغة الانجليزية

أ مقدمة

الجانب المنهجي

الصفحة الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

5 1-1 - إشكالية الدراسة

6 1-2 - فرضيات الدراسة

6 1-3 - أهمية الدراسة

7 1-4 - أهداف الدراسة

9 1-5 - تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة

19 1-6 - الدراسات السابقة

19 1-7 - ميدان الدراسة :

الجانب النظري

الفصل الثاني : مفاهيم عامة حول التخطيط والبرمجة في القنوات التلفزيونية

22 تمهيد

23 2-1 - نشأة و مفهوم التخطيط

24 2-2 - مفهوم التخطيط

28 2-3 - التخطيط في القرن و السنة النبوية

28	2-3-1- في القران
29	2-3-2- في السنة
30	2-4- مبادئ وقواعد التخطيط
30	2-4-1- المبادئ
30	2-4-2- القواعد
31	2-5- عناصر التخطيط
32	2-6- أنواع التخطيط
33	2-7- أساليب التخطيط
34	2-8- مراحل التخطيط وخطواته
35	2-9- مقومات التخطيط
36	2-10- خصائص ومميزات التخطيط
37	2-11- أهمية وفوائد التخطيط
39	2-12- أهداف التخطيط
39	2-13- التخطيط والخطـة
40	2-14- - التنبؤ و التخطيط
40	2-15- عيوب ومزايا التخطيط
40	2-15-1- المزايا
40	2-15-2- العيوب
41	2-15-3- صعوبات (عوائق) وتحديات تواجه التخطيط :
42	2-16- البرمجة التلفزيونية
42	2-16-1- مفهوم البرمجة التلفزيونية
43	2-16-2- الفرق بين البرنامج والبرمجة:
43	2-16-3- وظائف البرمجة التلفزيونية:
44	2-17- آليات البرمجة التلفزيونية و أسسها
45	2-18- أسس وقواعد البرمجة التلفزيونية
48	2-19- أنواع البرمجة وخصائصها

48	20-2- خصائص البرمجة التلفزيونية
49	21-2- تقنيات البرمجة التلفزيونية
52	22-2- عناصر نجاح البرمجة التلفزيونية:
52	23-2- قيود البرمجة التلفزيونية:
53	24-2- الإنتاج التلفزيوني
53	24-2-1- تعريف الإنتاج التلفزيوني:
54	24-2-2- عناصر إدارة الإنتاج التلفزيوني
54	24-2-3- عناصر الإنتاج التلفزيوني
61	24-2-4- مراحل الإنتاج التلفزيوني
64	25-2- مدخل عام حول السمع البصري في الجزائر
66	26-2- الإعلام الفضائي الخاص والبث التلفزيوني في الجزائر
67	26-2-1- مفهوم القنوات الفضائية
67	26-2-2- أسباب ودوافع ظهور القنوات الخاصة
68	26-2-3- نماذج لبعض القنوات الخاصة الجزائرية
90	26-2-4- القنوات الخاصة بين الواقع والتحديات
71	26-2-5- تحديات القنوات الجزائرية الخاصة
72	27-2- للجودة
72	27-2-1- المفهوم الإسلامي للجودة
73	27-2-2- مفهوم الجودة:
74	27-2-3- أبعاد الجودة
75	27-2-4- أهمية الجودة
75	28-2- إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية
76	28-2-1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة:
77	28-2-2- الفرق بين الجودة والجودة الشاملة
77	28-2-3- مبادئ وفلسفة إدارة الجودة الشاملة
78	28-2-4- مفاهيم حول إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الإعلامية

78	2-28-4-1- مفهوم الإدارة:
79	2-28-4-2- مستويات الإدارة :
79	2-28-4-3- وظائف الإدارة
80	2-29- المؤسسة الإعلامية
80	2-29-1- مفهوم المؤسسة الإعلامية
81	2-29-2- أنواع المؤسسات الإعلامية
83	2-29-3- إدارة المؤسسات الإعلامية:
84	2-29-4- مميزات إدارة المؤسسة الإعلامية :
84	2-29-5- المعايير الإدارية للمؤسسة الإعلامية
85	2-29-6- نقاط ديمينغ الـ 14 وتطبيقها على المؤسسة الإعلامية
87	2-29-7- وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية
87	2-29-8- أهمية الإدارة في المؤسسات الإعلامية
88	2-29-9- مفاهيم إدارة الجودة في المؤسسات الإعلامية
90	2-30- أدوات إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الإعلامية
90	2-30-1- أدوات إدارة الجود
90	2-30-2- أسس تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامي
90	2-30-3- مبررات تطبيق إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسات الإعلامية
91	2-30-4- خطوات بناء نظام إدارة الجودة بالمؤسسات الإعلامية
92	2-30-5- أسس تحسين الأداء والجودة داخل المؤسسات الإعلامية
92	2-30-6- دعائم لتطبيق إدارة الجودة بالمؤسسات الإعلامية
94	خلاصة
	الفصل الثالث: المنظومة الإعلامية الرياضية التلفزيونية
96	تمهيد
97	3-1- مفردات المنظومة الرياضية التلفزيونية
97	3-1-1- الخبر الرياضي التلفزيوني:
97	3-1-1-1- عناصر الخبر الرياضي التلفزيوني:

98	3-1-1-2- خصائص الخبر الرياضي التلفزيوني:
98	3-1-1-3- تحرير الخبر الرياضي:
99	3-1-1-4- لغة الخبر الرياضي التلفزيوني:
100	3-1-1-5- طرق وشروط تقديم الخبر الرياضي التلفزيوني:
100	3-1-2- البرامج الرياضية التلفزيونية:
100	3-1-2-1- تعريف البرامج الرياضية التلفزيونية:
101	3-1-2-2- أنواع البرامج الرياضية التلفزيونية:
101	3-1-2-3- قواعد و أساليب تقديم البرامج الرياضية التلفزيونية:
101	3-1-2-3-1- القواعد:
102	3-1-2-3-2- الأساليب:
110	3-2- النشرة الإخبارية الرياضية التلفزيونية
110	3-2-1- تعريف النشرة الإخبارية الرياضية التلفزيونية
111	3-2-2- مكونات النشرة الإخبارية:
112	3-3- مراحل إعداد البرامج الرياضية التلفزيونية
112	3-3-1- بالنسبة للبرامج الرياضية
114	3-3-2- بالنسبة للنشرة الرياضية الإخبارية التلفزيونية
119	3-4- مقومات جودة النشرة الرياضية
119	3-5- فريق إعداد النشرة
121	3-6- الطاقم البشري العامل في البرامج الرياضية:
126	خلاصة
	الفصل الرابع: التخطيط الإعلامي الرياضي
128	تمهيد
129	4-1- مفهوم التخطيط الإعلامي الرياضي:
130	4-2- المخطط و القائم بعملية التخطيط الإعلامي:
131	4-3- أنواع التخطيط الإعلامي الرياضي:
132	4-4- عناصر التخطيط الرياضي:

135	4-5- مجالات التخطيط الرياضي:
136	4-6- صعوبات التخطيط الإعلامي الرياضي:
137	4-7- مقومات التخطيط الإعلامي الرياضي:
137	4-7-1- البحوث
138	4-7-2- التدريب الإعلامي
140	4-7-2-1- أهم مشكلات التدريب الإعلامي في العالم العربي:
141	4-7-2-2- الفرق بين التعليم والتدريب:
141	4-7-2-3- أهداف التدريب الإعلامي الرياضي:
141	4-7-2-4- أنواع التدريب:
142	4-7-2-5- أهم الأساليب التي يمكن استخدامها جزئيا أو كليا في البرامج والدورات التدريبية:
143	4-7-2-6- معادلة التدريب الناجح:
144	4-8- نماذج التخطيط الإعلامي التلفزيوني الرياضي:
145	خلاصة
	الجانـب التطبيقـي
	الفصل الخامس: الدراسة التطبيقية
147	تمهيد
148	5-1- نبذة عن قناة الشروق نيوز :
148	5-2- هيكل قناة الشروق نيوز:

151	5-3- القسم الرياضي في قناة الشروق نيوز:
151	5-3-1- بطاقة فنية حول القسم الرياضي بقناة الشروق نيوز
152	5-3-2- الدراسة الاستطلاعية
152	5-3-3- منهج الدراسة
152	5-3-4- متغيرات الدراسة
153	5-3-5- عينة الدراسة
153	5-3-6- أدوات الدراسة
155	5-4- الخصائص السيكمترية لأدوات الدراسة:
155	5-4-1- الصدق الظاهري:
156	5-4-2- الثبات:
156	5-4-3- خطوات إجراء الدراسة الميدانية
157	5-5- ثبات وصدق أدوات الدراسة
157	5-5-1- ثبات وصدق مقياس التخطيط الإعلامي:
158	5-5-2- ثبات وصدق مقياس جودة البرامج الإعلامية:
159	5-6- عرض ومناقشة النتائج
169	5-7- نتائج الدراسة :
170	خلاصة
171	اقتراحات و التوصيات
174	قائمة المصادر و المراجع
190	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
49	الجدول رقم(2-1): تقنيات البرمجة المعمول بها في امريكا و الدول الاوربية
51	الجدول رقم(2-2): تقنيات البرمجة التلفزيونية
155	الجدول رقم(5-1): يبين درجات تصنيف المقياس
157	الجدول رقم (5-2) يوضح ثبات مقياس التخطيط الإعلامي عن طريق التناسق الداخلي
158	الجدول رقم (5-3) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لمحاور مقياس التخطيط الإعلامي مع درجته الكلية
158	الجدول رقم (5-4) يوضح ثبات مقياس جودة البرامج الإعلامية عن طريق التناسق الداخلي
159	الجدول رقم (5-5) يوضح مؤشرات التنبؤ بين البنية لإعلامية وجودة البرامج الرياضية
162	الجدول رقم (5-6) يوضح مؤشرات التنبؤ بين أساليب الإعداد والتقديم وجودة البرامج الرياضية
165	الجدول رقم (5-7) يوضح مؤشرات التنبؤ بين الخطط المعتمدة وجودة البرامج الرياضية
167	الجدول رقم (5-8) يوضح مؤشرات التنبؤ بين التخطيط الإعلامي وجودة البرامج الرياضية

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل
31	الشكل (1) قواعد التخطيط
35	الشكل (2) خطوات و مراحل التخطيط
82	الشكل (3) تصنيفات المؤسسات الاعلامية
89	الشكل (4) النظام الاعلامي في العملية الإعلامية
150	الشكل (5) هيكل قناة الشروق
151	الشكل (6) الهيكل التنظيمي للقسم الرياضي بقناة الشروق نيوز

ملخص باللغة العربية

التخطيط الإعلامي في القنوات الخاصة الجزائرية وانعكاسه على جودة البرامج الرياضية (قناة الشروق نيوز أنموذجا) .

تهدف هذه الدراسة، إلى إبراز انعكاس التخطيط الإعلامي في القنوات الخاصة الجزائرية على جودة البرامج الرياضية وقناة الشروق نيوز نموذجا لذلك، من خلال البنية الإعلامية وأساليب الإعداد والتقديم، مع الخطط الإعلامية المنتهجة ولتحقيق ذلك استخدم المنهج الوصفي، للاثمته لهذه الدراسة على عينة قصديه مكونة من 20 مهني بين موظف وفني وتقني وأداري وصحفي ..الخ بالقسم الرياضي لقناة الشروق نيوز أين وزعت عليهم استماراتي مقياس وتوصل بناء على إجاباتهم إلى أنه للتخطيط الإعلامي بالقنوات الخاصة الجزائرية انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية . وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يوصي الباحث بضرورة إعداد دورات تدريبية إعلامية لمهنيي الإعلام الرياضي و رسكلتهم، مع تخصيص مختصين بالتخطيط الإعلامي لوضع الخطط وآلياتها واعتماد الأساليب الفنية الحديثة تماشيا وتطورات الحادثة بالمجال.

ملخص باللغة الانجليزية

This study aims to highlight the reflection of media planning in Algerian private channels on the quality of sports programs and the Al-Shorouk News channel as a model for that, through media dynamism and methods of preparation and presentation, with the media plans adopted. To achieve this, the descriptive approach was used, for its suitability for this study on an intended sample of 20 professionals Between an employee, a technician, a technician, an administrator, a journalist, etc. in the sports section of the Al-Shorouk News channel. Where were my questionnaires distributed to them, and based on their answers, it was concluded that the media planning in the Algerian private channels has a positive impact on the quality of sports programs.

In light of the results of the study, the researcher recommends the necessity of preparing media training courses for sports media professionals and their politicization, with the allocation of media planning specialists to develop plans and their mechanisms and adopt modern technical methods in line with the developments of the incident in the field.

مقدمة

مقدمــــــــــــــــة:

تواجه بعض المؤسسات عالميا ومحليا في عصرنا الراهن ،سواء كانت عامة أو خاصة ،إنتاجية أو خدماتية تحديات كبيرة نتيجة للتغيرات والتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة والمتسارعة والمستمرة ، وأمام هذه التحديات والتغيرات أصبحت الإدارة بمختلف مجالاتها وعملياتها ووسائلها عاجزة عن جعل المؤسسات وبرامجها قادرة على تحقيق أهدافها ،مما دفع بها إلى التوظيف العلمي الدقيق لكل ما يتاح لها من وسائل وأساليب وخطط، معاصرة تمكنها من مواجهة كل هاته التحديات حاضرا ومستقبلا.

وباعتبار الجزائر بلد ديمقراطي كباقي البلدان ليست بمنأى عن هذه التحولات التي شهدتها ولا تزال تشهدها في جل القطاعات وعلى رأسها القطاعين الإعلامي والرياضي ، ومثال ذلك ما أدركه المشاهد الإعلامي الوطني ،أين عرف تعددا بظهور قنوات خاصة تتضارب حصيلة أعضائها بين 40 و 20 قناة في ظرف لا يتعدى 7سنوات ، مع فتح مجال السمعى البصري وإقرار قانون منضم ينص بالخصوص على إحداث هيئة ضبطية مشرفة على القطاع ، فمن المهم جدا الوقوف على خصوصية البرامج التلفزيونية بمختلف أنواعها السياسية والاجتماعية والرياضية في القنوات الخاصة ومكانة هذه البرامج لدى الجمهور والرأي المحلي انطلاقا من ورقة الطريق التي اعتمد في تحضيرها من قبل مهنيتها ومنتسبيها او المشرفين عليها هذا من جهة.

من جهة أخرى نجد القطاع الرياضي هو الآخر وما شهدته من تطور ملحوظ خاصة مع يحققه الفريق الأول لكرة القدم من انجازات وانتصارات باهرة جعلت منه محل إظراء وثناء العام والخاص . وأمام هذه الأوضاع المفروزة الجديدة ، وجدت المؤسسات الإعلامية بما فيها القنوات الجزائرية الخاصة نفسها أمام ضرورة حتمية على زيادة قدرتها وعلى التكيف مع الأحداث الرياضية العادية والاستثنائية، والتنسيق الخارجي من خلال تطوير قدرتها وتحسين برامجها الرياضية و زيادة المورد البشري والمادي لديها وكذا التخلي عن بساطتها القديمة المتمثلة أساسا في التغطيات الإعلامية السريعة الموجزة والسطحية ... وباختصار الواقع الرياضي الراهن يفرض إعلاما رياضيا جديدا لا يتأتى تحصيله إلا من خلال المهنية والموضوعية في الطرح والتناول مع الانفتاح والحيادية ،و توظيف آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة بالمجال بتوفير الإمكانيات والتجهيزات، وفق أساليب وخطط إعلامية قد تنعكس على المستوى العام للبرامج الرياضية طبعا في حال أحسن استخدامها والتخطيط لها .

هاته البرامج الرياضية تحتل هامشا مهما من اهتمام الجمهور الرياضي ، لذا فإن غالبية بحوث الإعلام والاتصال تهتم بمتتبعي جمهور تلك البرامج الرياضية حتى يعرف مهنيو الإعلام الرياضي سلوك

وميولات وأذواق، واهتمامات وتصرفات الجماهير المراد الوصول إليها، كما يجب أن يعرف المعلنون أعداد وأوصاف وسمات الناس من جمهور الوسيلة الإعلامية التلفزيونية، حتى يمكنهم من الوصول إلى النوع الصحيح من القراءة والإشهار لتسويق برنامجهم الرياضي، كما يحتاج طاقم الإعداد والإنتاج الرياضي التلفزيوني ككل إلى معلومات من المشاهدين حتى يصبح بمقدورهم اختيار القالب الفني والمضمون التحريري الذي يتماشى واحتياجات وميول متفرجيه، وبالتالي يتم رصد البدائل وتحليل المواقف ضمن خطط إعلامية منهجية علمياً. فمثل هذه الدراسات تفيد العاملين بالإنتاج والإعداد الرياضي التلفزيوني بمعرفة سمات الجمهور وتعديل الانزلاقات وتصحيحها والعمل على تحسين الأداء الرياضي الإعلامي، مؤدبين بذلك وظيفة إدارية إعلامية رياضية تمتاز فيها العديد من العمليات الفنية والتقنية والإدارية والتحريرية (اتصال، تنسيق، تحرير، برمجة، عناصر بشرية ومادية، مهارات إعلامية رياضية خاصة ومتخصصة، مونتاج تسجيل تصوير، إرسال إضاءة، ديكور.. الخ). (هذا ما أصبح يطلق عليه حديثاً بالخطة الإعلامية أو التخطيط الإعلامي الذي أضحى الأسلوب والعملية والمبدأ الذي تبنى وتقوم عليه مختلف البرامج الرياضية وتتبناه كبرى المحطات التلفزيونية والقنوات الخاصة بالأخص).

وبهدف وصول ونجاح هذه البرامج الرياضية، إلى مستوى عالي من الاحترافية والنوعية والجودة شكلاً ومضموناً لا بد أن تقوم على تخطيط إعلامي وعلمي مسبق من خلال توظيف الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة أو التي يمكن إن تتاح خلال سنوات البحث من خلال دورة اتصالية تشمل المرسل والمستقبل فهو بمثابة القلب النابض (التخطيط الإعلامي) الذي يوجه ويقود العمل الإعلامي الرياضي، من خلال وضع الخطط وإقرارها وتدقيقها وتقسيمها وبرمجة وسائل الإعلام الرياضية ببرامجها لتنفيذها، من خلال خطة وورقة طريق كانت قد صممت من قبل تتضمن البنية الإعلامية والأساليب الفنية والخطط الإعلامية

وفي إطار كل هذه المستجدات التي يطغى عليها طابع التخطيط الإعلامي والذي عرفت القنوات الجزائرية الخاصة ببرامجها الرياضية التلفزيونية بموجبه بعض التغييرات التنظيمية والإعلامية ومحاولة مسايرتها والتكيف معها لكسب تحديات العصر من جهة وتحقيق الجودة الإعلامية لبرامجها التلفزيونية الرياضية من جهة ثانية، لذلك جاء عملنا هذا لتسليط الضوء لدراسة التخطيط الإعلامي بالقنوات الخاصة الجزائرية وانعكاسه على جودة البرامج الرياضية. والشروق نيوز أنموذجاً لذلك.

حيث قسمت الدراسة كما جرت العادة بالبحوث العلمية، إلى جانبين الجانب النظري اشتمل على ستة فصول انطلاقاً من الفصل الأول الممثل للإطار العام للدراسة أو الإطار المنهجي، الفصل الثاني: باعتبار الموضوع إعلامي يميل نوعاً ما إلى الجانب الإداري فقد تناولت فيه مفاهيم عامة حول كل من

التخطيط في صورته العامة والإنتاج والبرمجة التلفزيونية ،مرورا بلمحة مختصرة حول واقع السمعى البصري بالجزائر والقنوات الخاصة وصولا إلى إدارة الجودة بالمؤسسات الإعلامية، أما الفصل الثالث فقد تناولت المنظومة الإعلامية الرياضية ومفرداتها ،ثم جاء الفصل الرابع لنتحدث فيه عن التخطيط الإعلامى للبرامج الرياضية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فتضمن ثلاث أجزاء ، الجزء الأول تعرض فيه الباحث إلى إعطاء لمحة وبطاقة فنية حول مؤسسة ميدان الدراسة (قناة الشروق نيوز)، وعرض هيكلها التنظيمي، أما الجزء الثاني فتعرض فيه الباحث الى منهج البحث وإجراءات الدراسة الميدانية وما تضمنته من دراسة استطلاعية، لأدوات ومجتمع وعينة الدراسة كما تضمن هذا الجزء تعريف ووصف كل من مقياسي التخطيط الإعلامي وجودة البرامج الرياضية كما تم تحديد الوسائل الإحصائية المناسبة . وكما هو معلوم إن الهدف الأساسي للبحث العلمي هو محاولة الوصول إلى الحقائق العلمية والكشف عنها وبالتالي تعرضت الفصول الموالية إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها بالرجوع للجانب النظري ، وفي الختام أورد الباحث خلاصة البحث التي تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها ووضع توصيات واقتراحات مناسبة.

وبتناولي لهذا الموضوع أرجو من الله الموفق إن أكون قد أضفت لبنة ولو متواضعة في ميدان البحث
بمجال الإعلام الرياضي السمعي البصري خاصة ومجال علوم وتقنيات لنشاط البدني والرياضي عامة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. الإشكالية:

إن النتيجة الجيدة، والأهداف المحققة في أي مجال كان من مجالات الحياة المختلفة، تأتي بعد تضافر العديد من الجهود المنسقة والمجتمعة، هاته الأخيرة لا يمكن التحكم فيها عشوائيا ، بل لابد لها من خطة وتخطيط وحسابات مسبقة ، بمعنى آخر نقول ، أن العمل الناجح هو نتاج لخطة وتخطيط ممنهج ومدرس، في أي مجال كان . ومجال الإعلام عامة والرياضي خاصة ، واحدا من هاته المجالات ، باعتبار أن الرياضة والإعلام وجهان لعملة واحدة ، خاصة ما يشهد أنه من تطور وتغيرات سريعة وحديثة على الصعيدين العالمي والمحلي . فعلى المستوى الإقليمي المحلي ، الجزائر وعلى غرار باقي الدول ليست بمعزل عن هاته المستجدات والمعطيات ، أين عرفت الساحة الإعلامية ظهور العديد من الفضائيات ممثلة بالقنوات التلفزيونية الخاصة، جعلت المشاهد أمام زخم إعلامي رياضي كبير كونه المتلقي والمستجيب للعملية الإعلامية وطرف فيها في أن واحد لهاته المضامين ضمن برامج رياضية دورية، وهو ما خلق جوا من التنافس بين هذه القنوات لإثبات وجودها بإنتاج برامج رياضية تلفزيونية يغلب عليها طابع الجودة بالشكل والمضمون . فالرهان على إنتاج مثل هاته البرامج، يتطلب ويتوقف على عناصر عدة ، تأتي في صدارتها الإمكانيات المادية واللوجستية والبشرية (المقر و مشتملاته من استوديوهات ضخمة مناسبة ، ومذيعين متخصصين ذو كفاءة مع وفرة المادة الرياضية للبرامج والإعداد الجيد لها، والأسئلة وأساليب طرحها وتقديمها، والتفاعل مع الضيوف والجمهور بلغة بسيطة واضحة في إطار عمل جماعي تسوده روح الفريق والجماعة وفق لوائح تنظيمية وآداب وأخلاقيات مهنية بانتهاء خطط فرعية أصيلة ومحكمة يكون منطلقها الندوات والاجتماعات التشاورية والحملات الإشهارية والتدريبات الإعلامية مع الأنظمة التحفيزية للموظفين أنفسهم)، وهذا ما أصبح يعرف حديثا بالتخطيط الإعلامي للبرامج التلفزيونية الرياضية والذي أضحي الأسلوب والقلب النابض للقنوات الجزائرية الخاصة ، حيث تسعى جل هاته الأخيرة إلى كسب رهان

الجودة الإعلامية الرياضية لبرامجها التلفزيونية شكلا ومضمونا . وهو تحدي عادة ما يكون مرهونا بتخطيط اعلامي وخطط صممت من قبل، للوصول إلى مخرجات ناجعة وتفاعل بين المرسل (الصحفي أوالمذيع) والمستقبل (جمهور المشاهدين)،وبالتالي نجاعة التخطيط والخطوة وجودة البرامج الرياضية معا،وعكس العملية صحيح . من هذا المنطلق جاءت الدراسة الحالية لتبيان ومعرفة انعكاس التخطيط الإعلامي بقنواتنا الخاصة على جودة البرامج التلفزيونية الرياضية ،وكانت محطة الشروق نيوز نموذجا لذلك، وفق الطرح الإشكالي التالي

- هل للتخطيط الإعلامي بالقنوات الخاصة الجزائرية له انعكاس على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية؟ وينطوي هذا الإشكال على تساؤلات التالية:
 - هل للبنية الإعلامية بقناة الشروق نيوز انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية؟
 - هل لأساليب الإعداد والتقديم بقناة الشروق نيوز انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية ؟
 - هل للخط الإعلامية المعتمد بقناة الشروق نيوز انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية ؟
- الفرضيات:

من خلال هذه التساؤلات المطروحة يمكن وضع الفرضيات التالية :

- للتخطيط الإعلامي بالقنوات الخاصة الجزائرية له انعكاس على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية
- للبنية الإعلامية بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية.
- للأساليب الإعداد والتقديم بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية .
- للخطة الإعلامية المعتمد بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية .

2.1. أهمية الدراسة :

يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله، وهو التخطيط الإعلامي لعمليات إنتاج البرامج الرياضية التلفزيونية بقنواتنا الخاصة باعتباره أهم عنصر أضحت على أساسه تبنى وتقيم عليه مختلف البرامج الرياضية، وهو من المفاهيم الإدارية الإعلامية الذي أصبحت المؤسسات الإعلامية توليه بالغ الأهمية والعناية أملا في النهوض ببرامجها الرياضية شكلا ومضمونا ،فهو الشريان والعصب الذي يستمد منه البرنامج والجسم الرياضي التلفزيوني قوته وحيويته، أي بدون تخطيط لا يمكن للبرنامج أن يستمر،

وبالتالي أهمية دراسة التخطيط كموضوع حديث النشأة إعلاميا مهمة جدا خاصة في ظل التطورات المستمرة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وإفرازاتها الفنية والإعلامية والإدارية ، كما يمكن أن تكون هاته الدراسة مرجعا لأصحاب القرار والمسؤولين في المجال .خاصة في ظل تسجيل نقص وندرة بمثل هاته المواضيع بالدراسات الإعلامية ضمن المكتبات الجامعية من جهة وأملا تكون هذه الدراسة محاولة لسد النقص الواضح لذلك من جهة ثانية

3.1. أهداف الدراسة

أهداف الدراسة الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو محاولة التعرف على الانعكاس الذي يطبعه التخطيط الإعلامي بالقنوات الخاصة في جودة البرامج الرياضية التلفزيونية وهذا من خلال:

- معرفة إن كان للبنية الإعلامية (إمكانيات مادية وبشرية وتقنية ..الخ) انعكاس على جودة البرامج الرياضية .
- معرفة أن كان لأساليب الإعداد والتقديم انعكاس على جودة البرامج الرياضية
- معرفة إن كان للخط الإعلامية المعتمدة والمنتجة انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية الجزائرية بالقنوات الخاصة

4.1. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تتضمن الدراسة مجموعة من المفاهيم والمصطلحات الإعلامية، ومن أجل تيسير فهمها للقارئ ندرج بعض الشروحات لهاته المفاهيم .

• الإعلام

- لغة: كلمة الإعلام مشتقة من العلم ، يقول العرب أستعمله الخبر فاعلمه إياه بمعنى صار يعرف الخبر بعد إن طلب معرفته ،أي ان الإعلام لغة نقل الخبر وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام.(المنجد في اللغة العربية ،دس،ص527)

- اصطلاحا: عرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة أن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة (عاطف عدلي العبد 1993، ص139)

كما عرفه حامد زهران بأنه عملية نشر وتقويم معلومات صحيحة ،وحقائق واضحة وأخبار صادقة ،ومعلومات دقيقة ووقائع محددة ،وأفكار منطقية وأداء راجح للجماهير،خدمة للصالح العام .(حسن احمد

الشافعي،2003،ص37)

وعرفه عبد الرحمان عزي بقوله :هو سيرورة انتقال المعلومات من مصدر إلى آخر (عبد الرحمان عزي ،1993،ص139)

- إجرائيا: هو نشر الأخبار وأحداثها الوقعة وآرائها بكل حياد وصدق وموضوعية بغية تنوير الرأي وتكوين آراء صائبة .

• الإعلام الرياضي :

- اصطلاحا: عرفه كلا من خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم على انه تلك العملية ،التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنضمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع،وتنمية الوعي الرياضي.(خير الدين علي عويس ،عطا حسن عبد الرحيم ،1998،ص22)

- إجرائيا: الإعلام الرياضي عبارة عن عملية مد وإعطاء الجمهور بالإخبار والمعلومات والحقائق ذات الصلة بالرياضة، وقواعدها وقوانينها بهدف تعميم نشر الثقافة الرياضية.

• الحصة :

- اصطلاحا: كلمة حصة لها معاني مختلفة حسب طبيعة استعمالها ، حيث نجد الحصص السياسية والاجتماعية والرياضية ، وكذلك الحصة الدراسية ، أما مفهوم الحصة في مجال الإعلام والاتصال هي شكل فني ،يشغل مساحة زمنية محددة ويقدم في فترة زمنية ثابتة سواء كانت يومية او أسبوعية أو نصف شهرية لعرض مادة معينة في مجال ما . وعرفها فضيل دليو أنها مختلف الحصص التي تعالج مواضيع متنوعة ثقافية سياسية اجتماعية سياسية تربوية ترفيهية ،في شكل الإلقاء العادي للأخبار، أو في أشكال فنية إعلامية خاصة، ومؤثرات صوتية (فضيل دليو ،1998،ص140)

أما أحمد زكي بدوي فقد عرفها على أنها بث مواد ومضامين متنوعة إلى مختلف الفئات التي تكون جمهور المتلقين.(أحمد زكي بدوي1985،ص31)

ويرى محمود فهمي بأنها البرامج التي تتناول موضوع أو أكثر من موضوعات الأحاديث لكن في شكل يختلف عن الإلقاء العادي أي شكل المواد الإخبارية اليومية (محمود فهمي ،الصوت والصورة دس ص203)

- إجرائيا: هي بالأساس مجال زمني لمضمون خاص تعنى بالمواضيع والاهتمامات ذات الشأن الرياضي

• البرامج الرياضية البرنامج:

- اصطلاحا: كلمة لديها عدة مفاهيم ، وعموما هو الخطة التي يستخدمها الإنسان من اجل القيام بشيء معين .(عمرن مفتاح، 2014ص201)

- إجرائيا: هي مجال وفضاء ومساحة زمنية تختص بمعالجة المسائل والقضايا الرياضية وأخبارها المستجدة ونقصد بدراستنا هاته البرامج التلفزيونية الرياضية التي تعرض وتقدم بقناة الشروق نيوز الجزائرية الخاصة

• البنية الإعلامية

- إجرائيا: مختلف المقومات والدعائم والطاقات البشرية و المادية واللوجستية (المقر ومشتلاته شاحنات البث التلفزيوني والأنظمة الإذاعية والتلفزيونية الحديثة . والمهارات المتخصصة التي تتوفر عليها القنوات الخاصة الجزائرية

• أساليب الإعداد والتقديم

- إجرائيا : مختلف المهارات والفنون الإعلامية التي يستخدمها صحفيو القنوات الخاصة الجزائرية لتوصيل الرسالة الإعلامية الرياضية

• الخطط الاعلامية الرياضية

- اجرائيا: برامج وحلول بديلة لتخطيط مسبق تسلكها القنوات الخاصة الجزائرية لاعداد وتسجيل وتنفيذ وانتاج وتقديم البرامج تليزية التلفزيونية

• التخطيط الإعلامي

- اصطلاحا: هو عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من اجل التنظيم وتعبئة الجهود سواء كانت جهود أفراد أو جماعات أو مؤسسات لكي يتسنى تعبئة المجتمع ومكانته الإعلامية المادية منها والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤولية وتحقيق الأهداف المرجوة (طارق احمد المحمود فؤاد الالوسي، 2013ص67)

- إجرائيا: هو مختلف السيناريوهات القبلية والبعيدة لمختلف مراحل الإنتاج التلفزيوني للبرامج الرياضية بالقسم الرياضي لقناة الشروق نيوز انطلاقا من فكرة ومرورا بجمع المعلومات وتحليلها وتحضير التجهيزات المادية والمعنوية للطاقت وصولا إلى لحظة العرض على الشاشة.

• القنوات الخاصة الجزائرية

- لغة: قناة جمع قنى ،قناة وقنوات، ما يحفر في الأرض ليجري فيه الماء حفرة توضع فيها النخلة
(جبران مسعود 2005،ص717)

- اصطلاحا: وسيلة للاتصال التي يمكن بواسطتها نقل الرسالة من المرسل ،كما يقصد بقناة الاتصال الخط أو المسار إلي تتخذ الرسالة عند تحركها من المرسل حتى تصل المستقبل (محمد منير حجاب 2004،ص428)

- إجرائيا: نقصد بالقنوات الجزائرية الخاصة بدراستنا هي القنوات التي تعود ملكيتها لرجال مال وأعمال جزائريين خواص خاضعة لدفتر الشروط الجزائري المنضم لقطاع الإعلام تبث برامجها عن طريق استئجار للأقمار اصطناعية وهي تتنوع بين القنوات الخاصة والمتخصصة والمنوعة.

5.1 الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة و المشابهة التي تطرقت لموضوع التخطيط الإعلامي وتناولته من زوايا مختلفة وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والمحلية و الأجنبية، وسوف نستعرضها مع الإشارة لأبرز ملامحها، مع تقديم تعليق عليها، وأود أن أشير أن هاته الدراسات جاءت في الفترة الزمنية بين: 2019 و 1985 وشملت جملة من الأقطار و البلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني و الجغرافي، وهي كالتالي:

1- توحيدة سليمان (2019) التقنية الرقمية وانعكاسها على إنتاج البرامج الحوارية ،دراسة وصفية تطبيقية على برنامج نقطة حوار بقناة BBC العربية خلال الفترة الممتدة من 2017-2018 جامعة السودان، مذكرة ماجستير بجامعة السودان تهدف إلى معرفة مدى توظيف التقنيات الحديثة في قناة BBC بإنتاج البرامج الحوارية ومدى فاعلية نجاح برنامج نقطة حوار في توظيف التقنية الرقمية مستخدمة المنهج الوصفي والمسحي والتاريخي على مجتمع البحث نقطة حوار ،وقد استعملت إستبانة ورقية وأخرى إلكترونية على مجتمع البحث تمثل في مشاهدي القنوات الفضائية من الخبراء والمختصين ، على عينة من الأساتذة بالجامعات والعاملين بالقطاع الإعلامي داخل وخارج السودان، (قنوات TRT ARABIA,BBC للأخبار،جامعة جازان جامعة عبد الرحمان بن فيصل) ،وخلصت الدراسة إلى نتائج مفادها إن توظيف التقنيات الرقمية بالإنتاج التلفزيوني قد اوجد منصات للتفاعل ومشاركات الجمهور للبرامج مع إحداث نقلة نوعية في مستوى التفاعلية وتحول المستقبل إلى مستخدم.

2- عزت حجاب (2019) استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة ومشاهدة البرامج الإخبارية بالتلفزيون الأردني مذكرة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط بالأردن ،هدفت الى

الكشف ،عن مستوى استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وأثرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني ،من وجهة نظر العاملين والفنيين بالبرامج الإخبارية بالتلفزيون الأردني ،مستخدما المنهج الوصفي التحليلي ومقياس لاستخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة للبرامج الإخبارية على عينة قصديه مكونة من (110) من العاملين والفنيين بالبرامج الإخبارية بتلفزيون الأردن ،وتوصل الباحث إلى أن استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة يزيد من درجة المشاهدة في التلفزيون الأردني حيث جاءت بدرجة مرتفعة على الأداة ككل ،وعلى جميع محاوره خاصة محور النشرات والبرامج الإخبارية أين احتل المرتبة الأولى،في حين بينت الدراسة بوجود علاقة ارتباطيه ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التقنيات التلفزيونية الحديثة بكامل محاورها وزيادة الإقبال على النشرات والبرامج الإخبارية.

3- ساكت فاطمة الزهراء (2018) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير جودة الخدمات في القطاعات العمومية قطاع التعليم في الجامعة الجزائرية أنموذجا. أطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر ، هدفت الدراسة إلى قياس دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات بقطاع التعليم العالي على عينة من جامعات الغرب الجزائري باستخدام استمارة استبيان (1000 استمارة) بنسبة (60% طلبة ، 20 % أساتذة ، 20 % إداريين) على 5 جامعات وهران ، سيدي بلعباس ، تلمسان ، معسكر ، عين تموشنت ، وقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق هاته التكنولوجيا وتسهيل عملية تقديم الخدمات على مستوى علاقة الطلبة بالأساتذة أو علاقة الأساتذة بالإدارة و العكس .

4- أسيا عجرود (2018) بعنوان:واقع الصحافة الرياضية المتخصصة في الجزائر،دراسة تحليله ميدانية، أطروحة دكتوراه جامعة قسنطينة، هدفت الباحثة من خلالها إلى محاولة تشخيص واقع الصحافة الرياضية المتخصصة بالجزائر من خلال دراسة المحتوى الإعلامي لصحيفتي الهدف اليومي والخبر الرياضي والعاملين بها،مستخدما المنهج الوصفي التحليلي باداة تحليل المحتوى المعتمدة على وحدات التحليل (وحدة الموضوع،وحدة المساحة) وفئات التحليل(الموضوع المعالج،القضايا الرياضية،فئة الاتجاه،المصدر) وفئات شكل الاتصال(اللغة المستخدمة، فئة العنوان،فئة الصورة الصحفية والكاركاتورية) كما أضاف استمارة الاستبيان على عينة قصديه قوامها 30صحفي رياضي متخصص من صحيفتي الهدف و الخبر الرياضي أين تم اختيار 12 عدد من الصحيفتين مجال الدراسة على الترتيب وفق العينة العشوائية المنتظمة ،وقد أسفرت الدراسة على مشاكل وضغوطات تعترض الصحفيين أثناء أداء العمل و معظم الصحفيين مستعدين لمغادرة العمل إلى مؤسسات أخرى بحثا عن وضع مادي أحسن، تنوع القضايا المعالجة في كلتا الصحيفتين ،المراسل الصحفي لكلتا الصحيفتين هو المصدر الأساسي

للمعلومة الرياضية و الصحفيين العاملين بالصحيفتين كلهم من جنس الذكور الشباب ذو شهادات جامعية بالإعلام و الصحافة،الصحيفتين تعتمدين اللغة العربية الفصحى في نقل الأخبار و نشرها.

5- حليلة عايش(2017) بعنوان تاثير الأخبار السياسية في الفضائيات العربية، دراسة تحليله للأخبار السياسية المغربية في قناتي الجزيرة و العربية(2014) وهي رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه بجامعة الجزائر الهدف منها هو تبيان الطرق المتبعة في انتقاء جوانب حدث سياسي معين على جوانب أخرى لنفس الحدث والكشف عن الأثر المعتمدة عند تحليله معتمدة منهج تحليل المحتوى والمنهج المقارن من خلال الأجندة المعتمدة في ترتيب المواضيع والأثر لتقديم الخبر السياسي والمصطلحات الإعلامية المعتمدة بتصنيف المحتوى و تحديد الفئات و وحدات التحليل ،وتضم استمارة لجمع البيانات و مقابلة الإحداث والآراء ببعض البعض للكشف عن الاختلاف ومقارنتها بين الأثر المعتمدة في كلا القناتين بالنشرات الرئيسية على عينة مكونة من ثلاث مستويات:المستوى الأول>عينة قصديه قناتي الجزيرة و العربية<،المستوى الثاني:>عينة قصديه الأخبار السياسية المغربية2014<،المستوى الثالث:وفيه عينتين الأولى لتحديد أجندة القناتين والثانية لتحديد الأثر المعتمدة في معالجة الخبر السياسي المغربي،وهذا قد أسفرت الدراسة أن تاثير الأخبار المغربية في القناة الجزيرة و العربية تكون نابعة من أجندة السلطة السياسية القطرية وعلاقتها مع كل دول المغرب العربي والأمر ذاته لقناة العربية أين يكون تاثيرها وفق منظور المملكة العربية السعودية و بالتالي بروز خطاب إعلامي غير قادر على الفصل بين العلاقات السياسية و التغطيات الإعلامية.

6- تيميزار فاطمة (2017) في دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العمل السمعي البصري في الجزائر ، أطروحة دكتوراه وهي دراسة وصفية استطلاعية لمؤسستي الإذاعة الوطنية والتلفزيون بجامعة الجزائر . كان الهدف منها هو الكشف عن العلاقة التي تربط تكنولوجيا الاتصال بالمؤسستين والتعرف على مختلف التكنولوجيات والأنظمة الرقمية التي توظفها الإذاعة والتلفزيون في عمليات الإنتاج ، ومدى مساهمة ذلك في تطوير الأداء الإعلامي وتحسين البرامج الإذاعية والتلفزيونية وكيفية دخول المؤسستين إلى عالم الرقمنة معتمدة على المناهج التالية(المنهج الوصفي التحليلي ، منهج التحليل الإحصائي ، المنهج التاريخي) عن طريق أدوات الملاحظة والمقابلة والاستبيان ، على صحفيين ومخرجين ،وتوصلت الدراسة إلى : تكنولوجيا الاتصال تلعب دورا مهما في تطوير الإذاعة والتلفزيون من خلال الأجهزة المقتنية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال السمعي البصري .

7- دلفة شاعر (2016) في دراسة بعنوان : استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وكالة الإنباء الجزائرية أطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر، هدفت الدراسة إلى الكشف عن التكنولوجيات المختلفة التي تستخدمها وكالة الإنباء الجزائرية في الأداء الإعلامي المهني ، واستخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة والمنهج التاريخي والمنهج المقارن ، واستخدمت أدوات جمع البيانات وهي المقابلة العلمية والملاحظة وتوصلت إلى أن وكالة الإنباء الجزائرية في سعي دائم لاستخدام تكنولوجيا المعلومات رغم العراقيل نتيجة غياب خطة تتعلق باستخدام هذه التكنولوجيات.

8- عبد الكريم صراوي (2016) بعنوان: إسهام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسساتي في الإدارة العامة الجزائرية، مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر، الهدف منها إبراز مدى مساهمة تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسساتي بالمديرية العامة للجمارك الجزائرية ، متبعا المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من 114 مبحوث من موظفي المديرية العامة للجمارك، معتمدا على أدوات الملاحظة والمقابلة والاستبيان ، وقد توصلت الدراسة إلى أنه لتكنولوجيات الإعلام والاتصال إسهام كبير في تطوير وترقية الاتصال المؤسساتي بأشكاله المختلفة عبر الاتصال الداخلي (الإشهار والعلاقات العامة) عن طريق الانترنت التي تعتبر أكثر الوسائل فعالية في نقل الرسائل الإعلامية بالإضافة إلى وسائل أخرى كالصحافة والتلفزيون .

9- زهرة بريك (2016) في معالجة الرسائل الإعلامية ومستويات الإقناع وهي دراسة وصفية تحليلية لعينة من الرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة وقد هدفت إلى محاولة الكشف و فهم الكيفية التي يعالج بها الأفراد الرسائل الإعلامية الخاصة بالمخدرات بالجزائر وشروط ذلك ومدى المعالجة بالإقناع معتمدة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من طلبة جامعة الجزائر باعتبارهم المتلقي الأول للرسائل الإقناعية مستخدمة أدوات الاستبيان والملاحظة والمقابلة، وقد توصلت الدراسة إلى أن معالجة الرسائل الإقناعية له اتجاهين للطلبة اتجاه عميق واتجاه سطحي مع ارتباط كبير لنوع المعالجة بعناصر الرسالة المكونة للرسائل .

10- كريم حمون (2015) جماليات ودلالات التشكيل الفني في ديكور حصتي أماشهو وتقدر تربح وهي دراسة تحليلية سيمولوجية لفنية من فنيات التلبيس التلفزيوني مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر ، هدفت الدراسة إلى الكشف عن الرسائل والدلالات التي يمكن أن تحملها الصورة التلفزيونية والبحث عن الأسس و القواعد المتبعة في التصميم الداخلي الخاص ، الذي يدخل ضمنه تصميم الديكور التلفزيوني على عينة قصديه لبرنامجي أماشهو وتقدر تربح وقد توصل الباحث إلى أن الديكور التلفزيوني يتلاءم

وينسجم مع موضوع الحصة غير مخالف للعادات والتقاليد ، وهذا ناتج كله من روح الفريق المنسجم (مخرج ، مهندس الخ) .

11- دراسة للباحثة نعيمة موكس(2014) بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الفضائيات العربية والقنوات الجزائرية أنموذجا وهي رسالة ماجستير بجامعة الجزائر، هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلام الاجتماعي الجديد في تغطية القنوات الخاصة الجزائرية لمختلف الأحداث باستخدام المنهج المسحي بطريقة العينة العمدية (الفايسبوك ، تويتر ، شبكة الفضائيات الجزائرية) على عينة من الصحفيين العاملين بالفضائيات الجزائرية بواسطة استمارة استبيان موزعة كما يلي : فضائية الشروق 30 استمارة ، الفضائية الجزائرية 33 استمارة ، فضائية الهوقار 21 استمارة، نوميديا نيوز 20 استمارة دزيرتيفي 14 استمارة) وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الشبكات الاجتماعية مصدر رئيسي للقناة والصحفي .
- خلق جمهور جديد (المستخدم) للقنوات الجزائرية .
- القنوات الجزائرية حققت كل ما تصبو إليه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وخلق التفاعلية بين الجمهور المشاهد والجمهور الإلكتروني.

12- نبيل شايب (2014) بعنوان دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني وهي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية،رسالة ماجستير بجامعة الجزائر ، وهدفت الدراسة إلى معرفة دلالات الموسيقى المصاحبة للومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية من خلال فهم مختلف المعاني والرموز التي تتضمنها معتمدا التحليل السيميولوجي للكلمات والموسيقى لمختلف الأشكال البصرية واللسانية،عن طريق عينة عمدية على 5 ومضات اشهارية بكل من قنوات الشروق الجزائرية، كنال ألبيري، قناة النهار، قناة الأرضية وبناءا على ذلك فقد توصلت إلى أن نجاح أي موسيقى إشهارية في دفع منتج معين مرهون ببلورة المعلن لقيم المستهلك السوسيو ثقافية ، وبالتالي فدلالات موسيقى الاشهار التلفزيوني لا تساهم فقط في زيادة مقدار الاستمتاع بالعلامات الموسيقية إنما تساهم في تعميق دلالة التمثيليات الأيقونة و الألسونية قصد تدعيم المضمون بالاعتماد على إيقاعات خفيفة ولحن وبناء انفعالي واحد .

13- علي جرمون (2013) في محاولة اقتراح حصة لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية لشد الوعي الرياضي رسالة ماجستير جامعة الجزائر ، والتي تهدف إلى محاولة اقتراح خطة لبرامج التلفزيون الجزائري الرياضية لنشر الوعي الرياضي وسط تلاميذ مرحلة المتوسط متبعا المنهج الوصفي

المسحي على عينة قدرت بـ 100 تلميذ مستعملا تحليل المضمون ، وتوصلت الدراسة إلى أن أسلوب تقديم البرامج لا يساعد على جذب المشاهد مع برامج رياضية غير متنوعة لا تلبي أذواق واحتياجات التلاميذ رغم إقبالهم عليها موصيا بالآخر بتخصيص قناة رياضية تقدم كل الأنشطة الرياضية .

14- طاهري لخضر (2012) دراسة بعنوان واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها المشكلات الاجتماعية إذاعة الجلفة المحلية أنموذجا وهي رسالة ماجستير بجامعة بسكرة (الجزائر) ، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة البرامج الإذاعية ونوعيتها وحجمها الزمني خاصة البرامج الاجتماعية وأيام وفترة بثها وما تناولته من مشكلات اجتماعية وكيفية تناول ذلك من حيث الأشكال الفنية واللغة والشخصيات التي تستضاف مستخدما المنهج الوصفي ومنهج تحليل المضمون باستخدام استمارة الاستبيان على عينيتين : الأولى عشوائية من سكان مدينة الجلفة (150 فردا) والثانية هي البرامج الإذاعية (من جانفي إلى ماي 2011) وقد توصلت الدراسة إلى أن إذاعة الجلفة تقوم بمعالجة المشكلات الاجتماعية والاهتمام بها إلا أن هذا الاهتمام يبقى قليلا من حيث النوع والحجم واستعمال القوالب الفنية لمعالجة باقي المشكلات الاجتماعية نظرا للعلاقة الوطيدة بين الإذاعة والمجتمع وهو ما أسفرت عليه نتائج الدراسة كذلك .

15- عبد الرحمان شداد (2012) إدارة المؤسسة الإعلامية في الجزائر بين التوجه الاستراتيجي والخدمة العمومية وهي دراسة وصفية تحليلية لآراء عينة من إطارات المؤسسة العمومية للتلفزة الجزائرية ضمن درجة الدكتوراه بجامعة الجزائر ، هدفها إعلامي وهو تقديم مادة إعلامية غنية تضم كل من العمل الإداري و العمل الإعلامي والجانب المؤسساتي بتدخل وظائفه وإطلاع الجمهور على ذلك خاصة طلبة الإعلام والاتصال معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي بأدوات المقابلة والاستبيان على عينة قوامها 160 شخص بين إداري و إعلامي بالمؤسسة ،وقد أسفرت الدراسة بأن المؤسسة العمومية للتلفزيون تعتبر منبر للخدمة العمومية بقدر ماهي حريصة على تحقيق مكاسبها الإستراتيجية من خلال توفيقها بين المهام والمكاسب الإستراتيجية .

16- ماض بن خالد الحارثي (2011) التسيير الإعلامي والإداري لصحيفتي عكاظ السعودية والشرق الجزائرية دراسة ميدانية مقارنة (2009 _ 2010) رسالة ماجستير جامعة الجزائر ، الهدف منها كشف دور و أهمية الإدارة والتسيير في المؤسسات الإعلامية كامتداد طبيعي للتسيير الاقتصادي ومحاولة التعرف على كيفية صياغة القرارات الإدارية التي تتوجه بها الصحف إلى العاملين بها معتمد المنهج الوصفي التحليلي و أداة الاستبيان لجمع المعلومات،وقد توصلت الدراسة إلى النتائج مفادها مليونية

المقروئية لصحيفتي الشروق وعكاظ وهذا راجع إلى التسيير الاحترافي ، و الشفافية الصحفية التي يتميز بهما والمراعاة على تشبيب الهيكل التنظيمي له الأثر الايجابي في هذا النجاح حاضرا ومستقبلا .

17- ليلي ثقيري(2010) الأستوديو الافتراضي وإشكالية إدارة المؤسسة الإعلامية دراسة حالة التلفزيون الجزائري وهي رسالة ماجستير بجامعة الجزائر تهدف إلى التعرف على المكونات التكنولوجية التي يمكن الاعتماد عليها في تطوير المؤسسة الإعلامية من خلال منتجها الرئيسي وهو الخدمات المتمثلة في إنتاج الحصص والبرامج معتمدة على منهج دراسة الحالة والمنهج المسحي عن طريق تقنية الملاحظة والمقابلة والاستبيان على عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور المشاهدين والمتخصصين في السمي البصري وقد توصلت الدراسة إلى أن المشاهد يفضل الديكور الافتراضي أكثر من الحقيقي وهو موجود داخل التلفزيون إلا أنه مهمش ، وهناك قدرات على تسييره خاصة أنه منخفض التكاليف إذا ما قرن بالأستوديو الحقيقي .

18- تسعيدة قدوار(2010) في أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، رسالة ماجستير بجامعة الجزائر ، الهدف منها معرفة أثر التكنولوجيات الحديثة للاتصال على الإذاعة وجمهورها ، مستخدما المنهج المسحي على عينة وقوامها (200 مفردة) من الشباب المتابعين للبرامج الإذاعة الوطنية للقناة الثانية بولاية تيزي وزو مستخدما كل من المقابلة والاستبيان والملاحظة ، و بناءا على ذلك فقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير واضح لاستخدام التكنولوجيات الحديثة على جمهور الإذاعة من فئة الشباب وتغيير في العادات الاستماعية بظهور عادات جديدة لم تكن موجودة قبلا فأصبح الاستماع في كل وقت وحين وعلى محامل متنوعة ومتعددة .

19- عيسى الهادي (2008) البرامج الرياضية المقدمة في التلفزيون الجزائري وأثرها على نشر الوعي الرياضي ، دراسة ميدانية درجة ماجستير ، تهدف إلى الكشف عن مضامين البرامج ومحتوياتها ومعرفة مدى عملها على نشر الثقافة والوعي الرياضي من خلال تفحص أهدافها وأسلوبها ونمط معالجتها للموضوعات ومعرفة مدى إشباع هاته البرامج الرياضية لاحتياجات جمهور المشاهدين معتمدا على المنهج الوصفي من خلال مسح عينة من الجمهور المستهدف قوامها 100 طالب من طلاب تخصص التربية البدنية من خلال استمارة استبيان وتحليل المضمون لـ 48 حلقة من مجموع البرامج الرياضية المقدمة من (أكتوبر 2010 جوان 2011) وقد أسفرت الدراسة على أن البرامج الرياضية المقدمة وأسلوبها ومعديها وساعات بثها لا يساعد على جذب الجمهور المشاهد ، كما أن التركيز كان منصب

على رياضات على حساب أخرى ، وأنها لا تلقي الاهتمام الكافي من ناحية ساعات البث والإرسال ولا من ناحية الأهمية والأهداف كوسيلة لنشر الوعي الرياضي .

20- سليمان الحوش(2006) بعنوان الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية دراسة ميدانية بمؤسسة إذاعة الاوراس جامعة باتنة الجزائر، وهي رسالة ماجستير تهدف إلى الكشف عن نوعية وخصائص الاتصال وتنظيمه السائد في المؤسسة ومدى أهميته في تحقيق مطلب التوازن والتكامل بين مختلف أقسام المؤسسة الإعلامية معتمدا على منهج دراسة الحالة باستخدام أدوات المقابلة والاستبيان والملاحظة على مجتمع البحث بأكمله وقد توصل الباحث إلى نتيجة مفادها وجود تأثير اتصالي فعال خاصة عند المشرفين على العمال وبين العمال أنفسهم .

21- نورية بوقزولة (2004) البرمجة التلفزيونية في محيط متغير وهي دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري لموسم (1999 _ 2000) وهي مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر هدفت الدراسة إلى تزويد القناة الوطنية بمعطيات جديدة قد تدفعها إلى تحسين برمجتها وهذا من خلال الوقوف على موقع البرمجة ضمن نظيراتها من دول العالم ورصد الإستراتيجية التي يتبناها المبرمج للتلفزيون الجزائري لمواكبة القنوات المنافسة معتمدا على المنهج المسحي في تحليل الشبكات البرامج الوطنية على عينة عشوائية منتظمة خلال الفترة (1999 _ 2000) خلال 7 أيام من كل شهر والتي تقابلها 93 يوما من أيام البث التلفزيوني أي بنسبة 5,25% بطريقة تعطي لكل يوم من الأسبوع فرصة الظهور بالعينة وهذا عن طريق أدوات المقابلة والملاحظة وقد توصل الباحث إلى أن التلفزيون الجزائري يعاني عجزا وانسدادا برز أكثر مع اشتداد المنافسة العربية نتيجة نقص الإمكانيات والتأطير البشري وهذا ما يفسره تبعيته للدولة وبالتالي التحكم فيه مع غياب نهائي لأي نوع من سياسة البرمجة معتمدا بذلك سياسة ملئ الفراغ .

22- عبد العزيز بن سلطان الضويحي (2004) التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات رسالة ماجستير جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالسعودية ، هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الإعلامي لإدارة العلاقات العامة للدفاع المدني في مواجهة الكوارث والتنسيق بينها وبين وسائل الإعلام ، مستخدما المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الاجتماعي على عينتين قوامهما 40 % على الترتيب بكل من العاملين بالمديرية العامة للدفاع المدني والعاملين بوزارة الإعلام للطريقة العشوائية مستخدما أداة الاستبيان ، وتوصل أن للإعلام دور مهم في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث وهذا من خلال التنسيق بين إدارة العلاقات العامة للدفاع المدني أجهزة الإعلام .

23- زامل عبدالله مخلف(2000) في دراسة وصفية حول التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات رسالة ماجستير جامعة العربية نايف للعلوم الأمنية بالسعودية ، هدفت إلى إبراز أهمية التخطيط الإعلامي في الوقاية من المخدرات مستخدماً المنهج الوصفي ، معتمداً على أداة الاستبيان ومن أهم النتائج أنه لوسائل الإعلام دور كبير في مجال توعية بالمخدرات وأضرارها عن طريقة الحملات الإعلامية .

24- علي بن عبد الله صبري(1985) دور التخطيط الإعلامي في إدارة المؤسسات الصحفية رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالسعودية هدفت الدراسة الى دراسة التخطيط الإعلامي على مستوى المؤسسات الإعلامية خاصة المؤسسات الصحفية حيث تقوم هاته الأخيرة بوضع خطط إجرائية لتحقيق أهدافها باعتبار التخطيط الإعلامي احد العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسات الصحفية على تحقيق أهدافها معتمدة على المنهج الوصفي و أداة المقابلة على عينية عشوائية من مجموع العاملين بالمؤسسات الصحفية (اليمامة و الجزيرة) كعينة على المجتمع الأصلي.

• الدراسات الغربية:

25- جون كلود بابولين: البرنامج والبرمجة التلفزيونية في عهد التسويق وهي دراسة ميدانية نشرها المعهد الوطني السمعي البصري الفرنسي (INA) تهدف إلى الكشف عن الجديد في سوق البرمجة والبرامج معتمداً على المطبوعات واللقاءات الميدانية المباشرة مع مسؤولي بعض القنوات التلفزيونية في ظل حضور قنوات خاصة إلى جانب القنوات العمومية الفرنسية ، وقد توصل الباحث إلى أن المواظبة و الاعتماد على جهاز MEDIAMAT في قياس المشاهدة أجبر قنوات أجبر القنوات التلفزيونية على توحيد برمجتها ، كما أكد أننا ارتكاز البرمجة على قواعد المشاهدة وتقسيم الجمهور والأسواق والمعلنين أساس مستوى كل قناة كما صور لنا من خلال هاته الدراسة كواليس بعض القنوات الفرنسية مركزاً على مضامين شبكات برامجها وهي مفتاح نجاحها أو فشلها .

26- دانيال لوبووف و كورين ميني : المفارقة الجديدة في مجال البرمجة الاستهداف والتجميع وهي دراسة تهدف إلى الكشف عن التغييرات التي حملها الحضور القوي للقنوات الموضوعاتية والبقاات والتكنولوجيا الرقمية بالساحة السمعية البصرية ، معتمداً على المقابلات الميدانية مع مسؤولي القنوات الغربية ، وأسفرت الدراسة على أن الحضور القوي للقنوات والتكنولوجيا سمح للمشاهد بالحصول على البرنامج الذي يروق له في أي وقت وحين ، كما أن ظهور هاته القنوات الخاصة غير المعطيات هي

أصبحت نتائج قياس المشاهدة من العناصر الهامة التي وجب أخذها بعين الاعتبار وهو الشيء الذي جعل كل من القنوات العامة والخاصة تتشابه فيما بينها بفعل المنافسة .

• مناقشة الدراسات السابقة والتعليق عليها

قام الباحث باستعراض 26 دراسة تنوعت بين المحلية والعربية والغربية حيث تناولت متغيري الدراسة ضمناً و ظاهرياً وشملت رسائل ماجستير ودكتوراه، وبعد عرضها وملاحظة اختلافها بالأهداف والأدوات ومجتمعات البحث إلا أن هناك مجموعة من النقاط التي تفيد الدراسة نتطرق إليها بالترتيب الفترة الزمنية : المدة الزمنية التي أجريت فيها هاته الدراسات كانت محصورة بين (1985-2019) فأقدم دراسة كانت 1985 وأحدثها كانت سنة 2019 وتم ترتيبها وفق التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم

• الأهداف:

الدراسات السابقة متباينة عن بعضها البعض في تحديد الأهداف الخاصة لكل دراسة ، فمن جهة التخطيط الإعلامي ومؤثراته ، فدراساتي ارتبطت بأهداف الدراسات السابقة من ، حيث تأثير التخطيط الإعلامي على متغيرات أخرى ومن هاته الدراسات نجد:

✓ دراسة عبد العزيز بن سلطان الضويحي (2004) هدفت إلى التعرف على الدور الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني في مواجهة الكوارث ، والتنسيق بينها وبين وسائل الإعلام الأخرى،
✓ وكذا دراسة زامل عبد الله مخلف (2000) والتي هدفت إلى إبراز أهمية التخطيط الإعلامي في الوقاية من المخدرات،

✓ دراسة علي ابن عبد الله الرب صبري (1985) والتي هدفت إلى دراسة التخطيط في حد ذاته على مستوى المؤسسات الصحفية، باعتباره عامل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها.

✓ أما ما تعلق بدلالات ومؤشرات التخطيط الإعلامي قيد الدراسة فنجد:

✓ دراسة ليلى فقيري (2010) والتي هدفت إلى التعرف على المكونات التكنولوجية في تطوير المؤسسة وإنتاج البرامج وكذا دراسة عيسى الهادي والهادفة إلى الكشف عن مضامين البرامج الرياضية وتفحص أساليبها ونمط معالجتها

✓ دراسة سليمان الحوش (2006) والتي هدفت إلى معرفة خصائص الاتصال وأهميته في تحقيق مطلب التوازن بين أقسام المؤسسة الإعلامية

✓ دراسة نورية بوقزولة (2004) الهادفة إلى تزويد القناة الوطنية بأخر معطيات ما وصلت إليه البرمجة لتحسين برامجها ومواكبة القنوات الأخرى .

ومن بين الدراسات كذاك الضمنية والدلالية للتخطيط الإعلامي نجد

✓ دراسة علي جرمون (2013) التي هدفت إلى اقتراح خطة لبرامج التلفزيون الجزائري كوسيلة لنشر الوعي الرياضي.

✓ وكذلك دراسة نبيل شايب (2014) والتي هدفت إلى معرفة دلالات الموسيقى المصاحبة للومضات الإشهارية، بالقنوات التلفزيونية من خلال فهم مختلف المعاني والرموز التي تتضمنها هاته الرسائل الاشهارية ،

✓ وكذا دراسة كريم حمون التي هدفت إلى الكشف عن الرسائل والدلالات التي تحملها الصورة التلفزيونية مع البحث عن القواعد والأسس المتبعة في التنظيم الداخلي لها .

✓ إضافة إلى بقية الدراسات والتي تشاركت ضمن مؤشر البنية الإعلامية (تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومواقع التواصل الاجتماعي.. الخ) وانحصرت أهدافها بين الأثر والدور والمساهمة هاته الأخيرة (تكنولوجيات الاتصال والإعلام) في تطوير وجودة السمعي البصري ومؤسساته الإعلامية.

6.1. المنهج:

المنهج المتبع بالدراسات السابقة لاحظ الباحث المنهج الوصفي الأكثر استخداما والذي يتناسب مع الدراسة الراهنة.

7.1. ميدان الدراسة :

اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في ميدان الدراسة (التلفزيون كوسيلة إعلامية)

• اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

اختلف الباحثون في استخدام عدة مقاييس و استمارات ،استبيانهم في دراساتهم أما الدراسة الحالية فقد قام الباحث بإعداد وبناء مقاييس انطلاقا من الاعتماد على مجموعة مقاييس أخرى .

• موضوع الدراسة:

النتائج المتوقعة من الدراسات السابقة تنحصر في عدة اتجاهات متشعبة أما النتيجة المتوقعة من الدراسة الحالية تنحصر في معرفة نوع العلاقة التي تربط بين متغيري التخطيط الإعلامي وجودة البرامج الرياضية التلفزيونية ودرجة انعكاس ذلك وهل هذا الانعكاس سلبي أم إيجابي. اختلفت الأهداف التي سعت إليها هاته الدراسة عن أهداف الدراسات السابقة بسبب اختلاف الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة على الموضوع الذي ينصب عليه محور الدراسة الحالية (التخطيط الإعلامي وجودة البرامج الرياضية).

توظيف الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

لقد تمكن الباحث بفضل الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة من :

- اختيار عينة مجتمع البحث (معي ومنتجي البرامج الرياضية بالقسم الرياضي للشروق نيوز).
- اختيار المنهج المناسب وهو المنهج الوصفي.
- اختيار وسائل الإعلام (قناة الشروق نيوز).
- طريقة صياغة وبناء عبارات المقياسين.
- اختيار الطرق الإحصائية المناسبة.
- صياغة بعض الاقتراحات والتوصيات. اقتباس معلومات نظرية وتوظيفها بالدراسة الحالية.

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول التخطيط والبرمجة التلفزيونية

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول التخطيط والبرمجة التلفزيونية

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول التخطيط والبرمجة في القنوات التلفزيونية

تمهيد:

يعتبر التخطيط أسلوب العصر الحديث حيث غده مختلف المؤسسات في تنفيذ اعمالها وفق خطط وبرامج محددة تأخذ في الحسبان المستقبل و احتمالاته وتضع الإمكانيات اللازمة لمواجهة هذه الاحتمالات ، بحيث لم تعد الأعمال تترك لأسلوب التجربة و الخطأ و الارتجال.

2-1- نشأة و مفهوم التخطيط:

التخطيط فكرة قديمة عرف تطور عبر العديد من المراحل مثلما أشارت له الباحثة رتيبة بوهالي يمكن إيجازها فيما يلي:

أ. المرحلة الأولى:

ما ميز هاته المرحلة أن التخطيط استخدم في معظم جوانب الحياة دون تحديد واضح لمفهومه هل هو سلوك أو عملية.

فالبدايات الأولى لتخطيط وتصحيح الأوضاع يعود إلى ما بعد قيام الثورة الصناعية، والجوانب العسكرية والمعمارية كانت الأكثر انتشارا للتخطيط من خلال المدن القديمة والأهرامات وتحفها الفنية وهذا الدافع الذي زاد من حدة التفكير في تطوير الإنتاج وإيجاد الحلول لمختلف المشاكل.

ب. المرحلة الثانية: من مطلع القرن 20 إلى 1920

هنا التخطيط يشهد تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي والعسكري من خلال تبلوره الفكرة عام 1900 على يد النرويجي كريستيان شونهيذر ونشوب الحرب العالمية الأولى 1914 ما زاد من تعزيزه بغرض استخدام الأمثل للمواد الاقتصادية.

ت. المرحلة الثالثة: 1920-1945

شهدت أحداث عديدة كان لها الانعكاس الإيجابي في قيام التخطيط كعلم وإستراتيجية وفلسفة أهمها:

- خطة الخماسية للاتحاد السوفياتي وتحويل الاقتصاد من زراعي متخلف إلى اقتصادي متقدم.
- الأزمة الاقتصادية 1929 وتدخل الحكومات لمواجهة المشاكل الناجمة.
- نشوب الحرب الثانية وتبني فكرة التخطيط الاقتصادي والعسكري بالمشاركة في الحرب وهو ما زاد من أهمية التخطيط وانتشاره كعلم وإستراتيجية.

ج. المرحلة الرابعة: تميزت بـ

- تتبنى التخطيط كأسلوب وعلم قائم بذاته من خلال:
- رسم السياسات الاقتصادية وتوحيد العديد من الأنشطة وضبط المسارات للدول النامية حديثة الاستغلال.

- ظهور العديد من البحوث والدراسات والاستراتيجيات التنموية
- زيادة في أهمية التخطيط كإستراتيجية وأسلوب لمواجهة المشاكل المختلفة. (رتيبة بوهالي، 2014،

ص 43).

مما سبق يتبين لنا أن التخطيط كان في تطور تدريجي مستمر من فكرة قديمة غير واضحة إلى علم وفن وإستراتيجية قائم بذاته نتيجة أحداث كان لها الأثر البارز في ما هو عليه الآن وكان المجالين الاقتصادي والعسكري مسرحاً، وأكثر استفادة للتخطيط حتى شموله مختلف المجالات مثلما هو عليه الآن.

2-2- مفهوم التخطيط:

المعنى اللغوي للتخطيط: هو إثبات لفكرة ما بالرسم والكتابة وجعلها تدل على دلالة تامة على ما يقصد في الصورة أو الرسم والفكرة عندما تكون واضحة على الورق بمعنى مازالت غامضة في الذهن والعكس. (محمد محمود مرسي، 1985، ص 104).

وبمفهومه العام عبارة تحديد لمجموعة من الأهداف المتناسقة التي يراد تحقيقها وفق أولويات معينة وخلال فترة زمنية محددة مع اختيار لمجموعة الوسائل والإجراءات اللازمة لتحويل هذه الأهداف إلى واقع. (حنان شعبان، 2017، ص 131)

وهو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية والتقنية أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهاته الإمكانيات، وهو عملية إدارية تتضمن جهود الأفراد والجماعات والمؤسسات (محمد جمال الفار، 2010، ص 66)

التخطيط يمثل تحديد الأهداف ورسم البرامج الكفيلة بتحقيقها في نطاق الإمكانيات المتاحة والمحددة مسبقاً (السليم صالح بن عبد الله، 2001، ص 14)

عملية تتضمن وضع مجموعة من الافتراضات حول الوضع في المستقبل ومن ثم وضع خطة تبين الأهداف المطلوب تحقيقها من خلال فترة محددة والإمكانيات الواجب توفرها لتحقيق هذه الأهداف وكيفية استخدام هاته الإمكانيات بالكفاءة والفعالية المطلوبة. (النمر سعود بن محمد وآخرون، 2001، ص 94-95)

هو التحديد المسبق لما يجب عمله وكيف يمكن عمله، ومتى ومن الذي يقوم بالعمل من خلال تحديد مجموعة منسجمة ومتناسقة من العمليات بغرض تحقيق أهداف معينة من خلال اختيار أساليب ذلك. (محمد فريد محمود عزت، 2019، ص 68)

هو تدبير يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط مسبقة لتحقيق أهداف ما في زمن محدد (عبد الكريم درويش، ت كلا ليلي، 1980، ص 27)

وقد اختلف المفكرون العرب والغرب في مفهومه على مختلف العلوم والمجالات وفق موضوع التخصص والمعالجة و اديولوجية الفكر و طبيعته. (ليلي فيقري، سعيداني سلامي، 2016، ص 90) فهو التطلع للمستقبل والخطة هي الطريق إلي نسلكه لكي نحصل على ما نرغب فيه حسب أهدافنا العامة وتقدير الصعوبات التي يعترض سبيلنا. (محمد السعدي الفتاح، 1978، ص 243) فقد عرفه شيحا " بأنه جمع الحقائق والمعلومات التي تساعد على تحديد الأعمال الضرورية لتحقيق النتائج والأهداف المرغوب فيها. (شيحا إبراهيم عبد العزيز، 1994، ص 251) كما عرفه سليمان الطماوي " تدبير يرمي لمواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحقيق أهداف معينة " (سليمان الطماوي، 1980، ص 181).

وعرفه عصام بدوي "" بأنه من عناصر الإدارة يتضمن التفكير واتخاذ القرارات لأي عمل وكيف يتم وأين "" (عصام بدوي، موسوعة التنظيم والإدارة في التربية والرياضة). وعرفه إبراهيم عبد المقصود "" بأنه استقراء للمستقبل من خلال إمكانيات الحاضر وخبرات الماضي والاستعداد لهذا المستقبل بوضع أمثل الحلول له. بكافة الوسائل الممكنة لتحقيق الأهداف البعيدة والقريبة ووضع بدائل لأي صعوبات محتملة عن طريق تحديد السياسات الكفيلة بتحقيق هاته الأهداف مع وضع البرامج الزمنية لهذه السياسات في إطار الإمكانيات المتاحة والمرتبقة "" (إبراهيم عبد المقصود 2003 ص 16-17)

أما إذا انتقلنا إلى مفهومه عند فلاسفة الغرب نجد بينهم :

- جون تيري حيث قال بأنه الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة (بشير العلاق، 2008، ص196)

- أما دانيال بول فقال :التخطيط عملية الحصول على معلومات اتصال تفكير واتخاذ قرار وتحلي (pauldanail1979p15)

- أما فايول فعرفه بأنه التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل والاستعداد له

- أما هودجي فقال بأنه التنبؤ بالإحداث المستقبلية، بناء على توقعات وعمل البرامج التنفيذية لها (عبد اليمين بوداود 2014 ص60)

- أما آسكوف راسل قال :إن التخطيط هو وضع تصور للمستقبل المرغوب وتصميم الوسائل الفعالة لتحقيقه (1973p15,16 Russeel Lackoff)

- أما ميشال جيرفي فعرفه بأنه عملية منهجية، مستمرة تحتوي تحديد كلا من الأهداف الأعمال الوسائل والأساليب والإمكانيات والسياسات والبرامج ووضعها لقياس كفاءة الأداء بما يحقق الأهداف. (جمال الدين محمد المرسي 2002 ص 73)

- أما كارل مانهايم فأعتبره أسلوب للتفكير للإحاطة بالأحداث السائدة في موقف ماء. (محمد عاطف غيث، 1979 ص 313)

ومن التعريفات للتخطيط نجد تعريفات وفقا للتخصص نذكر منها

• **حسب الموسوعة السياسية :** التخطيط يعني تحديد أهداف معينة يجب أن يحققها المجتمع خلال مدة معينة مع تحديد الوسائل، والأدوات اللازمة لتحديد هاته الأهداف ووضعها موضع التنفيذ. (حكيمة جاب الله دس ص 43)

• **حسب الإدارة الرياضية:** ما سيكون عليه في المستقبل لتحقيق هدف مطلوب تحقيقه في المجال الرياضي والاستعداد لعناصر العمل ومواجهة معوقات التنفيذ، والعمل على تذليلها في إطار زمني محدد والقيام بمتابعة كافة الجوانب في التوقيت المناسب (بوداود ع اليمين، مرجع سابق، ص 60)

• **حسب الإدارة:** التخطيط يعني تحديد الأعمال والأنشطة، وتقدير الموارد واختيار السبل الأفضل لاستخدامها من أجل تحقيق أهداف معينة (مفتي إبراهيم حمادة 1999، ص 27)

• **أما من الناحية العلمية:** فالتخطيط أسلوب علمي يتضمن حصر الموارد البشرية والمادية واستخدامها بطريقة علمية كفؤة لسد احتياجات المؤسسة (حسن عمر 2001 ص 80)

• **أما من الناحية الإدارية:** فيعتبر أولى وظائف الإدارة أساسه الاختيار بين بدائل العمل، للمؤسسة ولكل قسم أو جزء من أجزائه (عبد الغفار حنفي، عبد السلام قحف، 1998 ص 337)

• **أما من الناحية الذهنية:** فالتخطيط عملية ذهنية محورها الأساسي البحث عن بدائل لتحقيق أهداف، من خلال جمع المعلومات وترتيب خطة العمل في ظروف وحده معينة وفق إمكانيات متاحة (ماجد محمد الفرار، وآخرون 2002 ص 64)

• **ومن الناحية الاقتصادية:** فالتخطيط حل للمشكلات الاقتصادية واختيار واع لأولوياتها من خلال رسم لمجموعة من النشاطات وتنفيذها (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 1996، ص 22)

• **ومن الناحية الاجتماعية:** التخطيط رسم سياسة ثابتة للنهوض بمختلف جوانب الحياة في المجتمع، على أسس دراسية وبحث لاكتشاف الموارد ومعرفة الاحتياجات ثم صياغة المشاريع التي تحقق الأهداف خدمة للمجتمع (رشيد زرواتي 2000 ص 31)

من خلال ما قدم من مفاهيم حول التخطيط يمكن إعطاء مفهوم شامل له مثلما أشار له محمد فريد محمود عزت حيث قال إن التخطيط عبارة عن دراسة البدائل المحتملة لأداء عمل معين ثم الوصول إلى أفضل البدائل الممكنة والتي تحقق هدفا معينا في وقت معين ،وفي حدود الإمكانيات المتاحة تحت الظروف والملازمات القائمة، فالإمكانيات المتاحة هي التي تحقق الأهداف مادية والبشرية ،وينتهي التخطيط إلى وضع خطة عمل محددة وتحديد مسار تنفيذها ،في وقت معين ومحدد كسنة أو سنتين (محمد فريد محمود عزت ،مرجع سابق ،ص67)

من خلال ما تقدم يستنتج الباحث أن التخطيط عبارة عن :

- عملية تظم مجموعة من القرارات المتخذة لإفراد أو جماعات أو مؤسسات تحتاج إلى دراسة وتنفيذ وفق خطة ممنهجة لأهداف كانت قد سطرت من قبل
- عملية إدارية تظم مجموعة من المراحل والخطوات انطلاقا من وضع الأهداف مرورا بجمع إحصاءات وبيانات وفق إمكانيات وماديات وصولا إلى نتائج
- عملية ذهنية مضمونها التدبير والتفكير والتصور تنحصر بين عنصرين أهداف مسطرة ونتائج ملموسة
- عملية اختيار من مجموعة بدائل لفكرة أو أفكار ومشاريع
- نشاط يشترك فيه العديد من الجهود المنسقة والمنسجمة والمتواصلة بأسلوب علمي دقيق منضم وفق إمكانات مادية وبشرية ،لتحقيق أهداف مستقبلية
- التخطيط مصطلح مضاد ومنافي للعشوائية والارتجال أساسه التنسيق الفعال بين مختلف أنشطة الأفراد والعاملين لبناء المستقبل
- التخطيط هو الإجابة على الشقيقات السبع المعروفة بمجال الإعلام والاتصال، من، متى، أين، كيف، لماذا، ماذا نفعل ونقرر وننفذ
- التخطيط مجموعة قرارات وتدابير لأحداث التأثير وبالتالي صنع الفارق وإحداث التغيير
- لا يمكن وضع مفهوم وتحديد وتعريف محدد للتخطيط بسبب اختلاف الأماكن والأزمنة والمجالات .
- مستوى التخطيط وحجمه يتوقف على حجم الإمكانيات والموارد المتاحة والمتوفرة .
- مختلف أنواع التعريفات والمفاهيم للتخطيط تتشارك بنقطتين أساسيتين هما وضع الأهداف والوصول إلى نتائج وحلول.

2-3- التخطيط في القرآن و السنة النبوية:

2-3-1- في القرآن

يزخر القرآن الكريم بالعديد من الآيات التي تمثل التخطيط، والتي لا يمكن حصرها وسنذكر بعض الآيات التي أتفق عليها كتاب الإدارة الإسلامية، ومن أهم الآيات التي نزلت في سورة يوسف عليه السلام، والتي تمثل التخطيط الاقتصادي الرباني حيث يقول تعالى « وقال الملك إني أرى سبع بقرات سمان يأكلهن سبع عجاف وسبع سنبلات خضر وآخر يابسات يأبها الملاء أفتوني في رؤياي أن كنتم للرؤيا تعبرون قالوا أضغاث أحلام وما نحن بتأويل الأحلام بعاملين وقال الذي نجا منهما وادكر بعد أمة أنا أنبتكم بتأويله فأرسلون يوسف أيها الصديق أفتنا في سبع بقرات سمان يأكلهن سبع عجاف وسبع سنبلات خضر وأخرى يابسات لعلني أرجع إلى الناس لعلهم يعلمون قال تزرعون سبع سنين دأباً فما حصدتم فذروه في سنبله إلا قليلاً مما تأكلون، ثم يأتي من بعد ذلك عام فيه يغاث الناس وفيه يعصرون » الآيات 43 44 45 46 47 48 49 سورة يوسف . وقد جاء في كتب التفسير لهذه الآيات أن المطر والخصب سيأتي لمدة سبع سنوات متواليات وأن البقر هي السنين ، وذلك لأنها تثير الأرض التي تستغل فيها الزرع والثمار وهنا السنبلات خضر، ثم قام يوسف بتوجيههم إلى ما يفعلونه في تلك السنين وذلك بادخار ما استغلوه في السنوات السبع في سنبله ، ليكون أبقى له ، وأبعد من إسراع الفساد إليه إلا القدر أو المقدار الذي يحتاجونه للأكل بحيث يكون قليلاً، ونهاهم عن الإسراف لكي يستفيدوا وفي السبع الشداد ، ومن السبع المحل التي تعقب السنوات السبع المتواليات وقد بشرهم يوسف أنه سيأتي عام غيث بعد عام الجذب حيث تغل البلاد ويعصر الناس الزيت وغيره عن كما كانت عليه عاداتهم في السابق ، كما اعتبرت من قبل بعض الكتاب بأنها موازنة تخطيطية عامة حيث قام يوسف عليه السلام بعملية الموازنة بين إنتاج وادخار واستهلاك القمح في مصر . (سامي عبد الرحمان دس ص 68)

كما أوضح لنا القرآن الكريم اضطلاع يوسف بدوره الإداري المالي الفعال في إدارة أموال الدولة «قال أجعلني على خزائن الأرض إني حفيظ عليم.» الآية 55 سورة يوسف .

ومن صور التخطيط في القرآن قوله تعالى «يأيها المدثر قم فأندر وربك فكبر وثيابك فطهر والرجز فاهجر » الآيات 1 2 3 4 5 سورة المدثر ، حيث يطلب الله عز وجل من رسوله القيام بتبليغ الدعوة وترك عبادة الأصنام كما نجد الله سبحانه وتعالى يأمر نبيه بالجهار بالدعوة، حيث كانت في أولى مراحلها سرية حيث يقول جل وعلا «ولا تتخذوا إيمانكم دخلاً بينكم فتزل قدما بعد ثبوتها وتذوقوا السوء بما صددتم

عن سبيل الله ولكم عذاب عظيم ، «الآية 94 سورة الحجر ، ويأمر الرسول صل الله عليه وسلم بأن يبدأ في تبليغ الرسالة بأقربائه وأبناء عشيرته لأنهم الأقرب إليه والأولى بتصديقه ، وذلك ليكون بهم قوة يعتمد عليها بعد الله في دخول الناس في الدعوة الإسلامية قال تعالى : «وأندر عشيرتك الأقربين وأخفض جناحك لمن اتبعك من المؤمنين » ال آيات 214 215 سورة الشعراء .

كما يقول تعالى : «واعدو لهم م استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم وآخرين من دونهم لا تعلمونهم الله يعلمهم وما تنفقوا من شيء في سبيل الله يوف إليكم وانتم لا تظلمون » الآية 60 سورة الأنفال. وهذه الآية تحتوي على التخطيط للحرب ، والاستعداد له من تجهيز للجيش وغيره للقتال في سبيل الله ومن صور التخطيط للحرب والثبات وعدم التراجع في ميدان القتال قوله تعالى : « يأياها الذين آمنوا إذا لقيتم فئة فاثبتوا واذكروا الله كثيرا لعلكم تفلحون » الآية 45 سورة الأنفال

كما ورد في القرآن الكريم طريقة التخطيط للحرب ، في حالة إقامة الصلاة حيث أراد الكفار في إحدى الغزوات أن يفدوا على رسول الله صل الله عليه وسلم أثناء تأدية الصلاة فأوضح سبحانه وتعالى كيفية الصلاة أثناء الحرب حيث قال « وإذا كنت فيهم فأقمت لهم الصلاة ولتأت طائفة منهم معك وليأخذوا أسلحتهم فإذا سجدوا فليكونوا من ورائكم ، ولتأت طائفة أخرى لم يصلوا فليصلوا معك وليأخذوا حذرهم وأسلحتهم ود الذين كفرو لو تغفلون عن أسلحتكم وأمعتكم فيميلون عليكم ميلة ولا جناح عليكم إن كان بكم أذى من مطر أو كنتم مرضى إن تضعوا أسلحتكم وخذوا حذركم إن الله أعد للكافرين عذابا مهينا » الآية 102 سورة النساء

2-3-2 - في السنة

هو امتداد للتخطيط في القرآن الكريم ومستمد منه وقد اشتملت السنة النبوية على عدد من صور التخطيط نذكر بعضها الحديث المعروف الذي قاله رسول الله صلى الله عليه وسلم لمن ترك ناقته على باب المسجد دون عقال معتمدا على كونه متوكلا على الله " أعقلها وتوكل " أي الأخذ بالأسباب وبذل الجهد المطلوب

قال صل الله عليه وسلم " من ولاه الله شيئا من أمر المعلمين فاحتجب دون حاجتهم وخلتهم وفقهم واحتجب الله دون حاجاته وذلتهم وفقهم يوم القيامة : " من هنا نفهم أن الدولة مسؤولة عن سد احتياجات المواطنين الاقتصادية والتغلب عليها .

كما ورد عن الرسول صل الله عليه وسلم : " كيلو طعامكم يبارك لكم فيه " وهذا توجيه من الدولة بتخطيط الاستهلاك .

عن أنس ابن مالك أن الرسول صل الله عليه وسلم قال: " تسحروا فإن في السحور بركة " وهذا دليل على الاستعداد للصوم .

كذلك نجد رسول الله صل الله عليه وسلم حينما اشتكى قوم له مشكلة عدم كفاية المنتجات وسرعة فناء طعامهم فقال لهم: " أتكيلون أم تهيكلون قالوا بل نهيل قال لهم كيلو ولا تهيلو " وهذا دليل على السياسة الرشيدة لمجابهة الموقت بالتخطيط من خلال بصرف على أساس التقدير الدقيق .

قال عمر بن الخطاب إبان حكمه: " إن الله قد استخلفنا على عبادته لنسد جوعهم ونستر عورتهم ونوفر لهم عرضهم " وهذا يدل على مسؤولية الدولة عن توفير العمل للأفراد وسد احتياجاتهم الاقتصادية وهذا عن طريق التخطيط السلم .

وفي الأثر نجد علي كرم الله وجهه: " اعمل لدنياك كأنك تعيش أبدا وأعمل لآخرتك كأنك تموت غدا (هزرتى سليمان، التخطيط والمتابعة لإدارة المنشأة الرياضية، 2011، ص51-52-53) .

2-4- مبادئ وقواعد التخطيط:

يعتمد التخطيط على مبادئ هامة تساهم في نجاحه وهو ما أشار اليه الباحث بوداود عبد الياسين ومن بين هاته المبادئ والقواعد نجد:

2-4-1- المبادئ

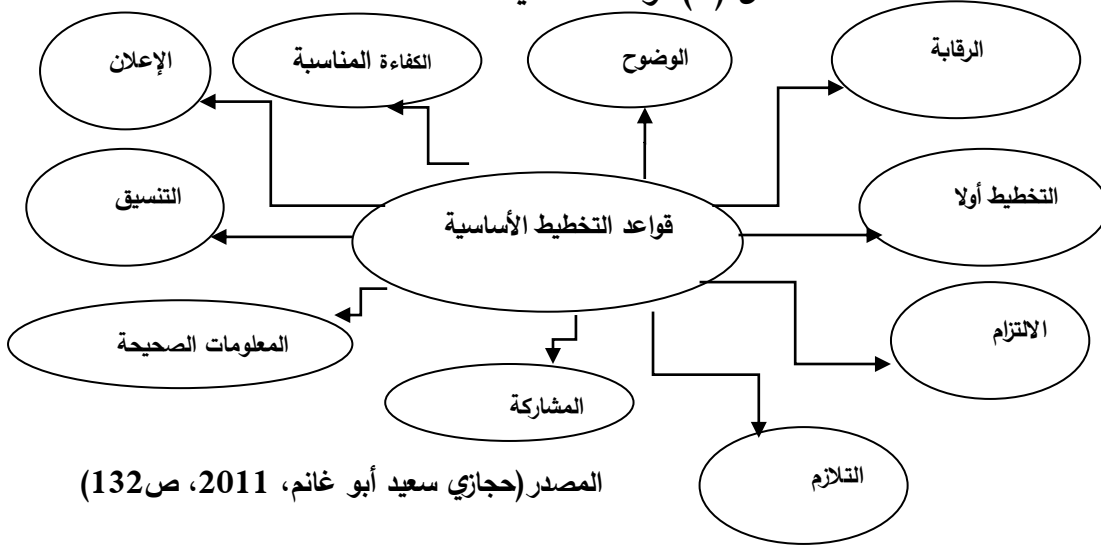
- **المرونة:** بما أن التخطيط يتعامل مع مختلف الظروف والمتغيرات المتوقعة وليست أكيدة لابد أن يكون على درجة عالية من المرونة بمعنى ضرورة التعامل والتكيف حسب الظروف قابل للتعديل والتغيير .
- **صحة البيانات والإحصاءات المعتمدة:** بمعنى الدقة والأسلوب الموضوعي في عملية التحري والتقصي.
- **المشاركة الجماعية في التخطيط:** بمعنى مشاركة أكبر عدد من جميع مسؤولي المستويات المختلفة داخل المنظمة من خلال خبراتهم لتخطيط الشامل (بوداود عبد اليمين، مرجع سابق، ص62) .

2-4-2- القواعد

إن التخطيط يسبق الأعمال المختلفة في مختلف الوظائف انطلاقا من قواعد عامة تحكمه فبالإضافة إلى ما سبق من مبادئ (معلومات، بيانات ومشاركة جماعية...الخ) التي تشترك مع قواعد التخطيط هناك عناصر أخرى يشير إليها الباحث سعيد أبو غانم يمكن إجازتها فيما يلي:

- **الالتزام:** بما أن الخطة تستنفذ جهد ووقت وتكلفة فلا بد بالتقييد بهم وهذا عن طريق اتباع والالتزام بالأسس بالخطوات العلمية والعملية الصحيحة:
- **التلازم مع الرقابة:** التخطيط الصحيح هو أساس نجاح الرقابة من خلال معاييرها الدقيقة والصحيحة والعكس وكلامها مترابط ومكمل للآخر، إذن على المخطط مراعاة ذلك إضافة إلى تقويم الخطة .
- **التنسيق:** نجاح التخطيط أساسه التنسيق بينه وبين الخطط الرئيسية والفرعية لدى الجهات المسؤولة عن ذلك .
- **الإعلان والوضوح:** بمعنى أن تكون الخطط معلنة للمشاركة لاستيعابها وفهمها ومعرفة جميع الأفراد القائمين على هاته الخطط وسياساتهم العامة والخاصة .
- **الرجل المناسب في المكان المناسب:**
- **من أهم عناصر ومبادئ نجاح الخطة كقاعدة الأفراد والأدوار المنوطة بهم، يتم اختيارهم وفق الاحتياج ومناسبتهم لتنفيذ الخطط مع الاستخدام الكفؤ للعناصر البشرية (حجازي سعيد أبو غانم، 2011، ص130-131).**

الشكل (1) قواعد التخطيط



المصدر (حجازي سعيد أبو غانم، 2011، ص132)

2-5- عناصر التخطيط:

- يتكون التخطيط حسب ما أشار الباحث عبد العزيز محمد الحاج من عدة عناصر أساسية هي:
- **تحديد الأهداف:** بمعنى النتائج المراد الوصول إليها سواء كانت بعيدة المدى أو قصيرة .

▪ السياسات: أي القواعد والتعليمات الخاصة بالنشاطات الموصلة للأهداف (عبد العزيز محمد الحاج، دس، ص39)

وقد تكون هاته السياسات سياسات صريحة معن عنها، أو ضمنية تظهر للعيان من خلال تصرفات معينة للأفراد المنظمة وقياداتها.

▪ الإمكانيات: أي تحديد العناصر المادية والبشرية لتحقيق الهدف وفق المتاح منها

▪ الإجراءات: المقصود بها الطرق والتوجيهات المحددة لتنفيذ مختلف العمليات شريطة مراعاة البساطة والوضوح والتنسيق والتوافق (محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، ص83، 81)

▪ البرامج: هي مزيج من الإجراءات والسياسات بمعنى تقرير وكشف مفصل لتنفيذ العمل من بدايته إلى الغاية .

مما سبق نستنتج أن عناصر التخطيط هي عناصر مرتبة مترابطة سلسلة كل عنصر مكمل وأساسي للذي يليه لا يمكن الاستغناء عنها لضمان تخطيط شامل وفعال.

السياسات والإجراءات ينتجان لنا برامج العمل والفرق بينهما واضح فالأولى (السياسات) عبارة عن قواعد وتعليمات أما الثانية (الإجراءات) الطرق والترجمات في مثل القواعد والتعليمات .
البرامج محصلة لمخرجات السياسات والإجراءات بالتفصيل .

2-6- أنواع التخطيط:

يمكن تقسيم التخطيط وفق المجموعات والأصناف التالية: من حيث المدى أو النطاق أو الهدف:

• **التخطيط الاستراتيجي:** يهتم هذا النوع من التخطيط بصباغة التحركات الرئيسية ذات المواقف المصيرية وذات التأثير على الأهداف المنشأة أو التعامل مع قيود تمنع من تحقيق الأهداف وهي استراتيجيات لها تغيير في عناصر التنظيم الإداري للمنشأة من خلال التأثير الكبير على الاستثمار والموارد .

• **التخطيط التكتيكي:** يرتبط هذا النوع من التخطيط بالإدارة الوسطى للمنظمة حيث يعمل على تجزيء القرارات الكبيرة المتخذة في الإدارة العليا المختلف الفروع بمعنى واضح: خطط، برامج، إجراءات (عمر سامي، 2008، ص16)

• **التخطيط التشغيلي:** يرتبط هذا الأخير بالإدارة الإشرافية القاعدية ينظر في الخطط الموضوعية بكل من الإدارة العليا والوسطى بشكل برامج وإجراءات روتينية (معين أمين السيد، 2010، ص63).

1- من حيث الزمن:

- **تخطيط قصير الأجل:** تكون مدة هذا النوع من التخطيط سنة وفيه يتحدد الجدول اليومي والأسبوعي والشهري للعمل وهو تخطيط تفصيلي لتخطيط متوسط الأجل (أساس التخطيط المتوسط والطويل)
- **تخطيط متوسط الأجل:** مدة هذا النوع من التخطيط من سنة الى خمس سنوات وهو تخطيط تفصيلي لتخطيط طويل الأجل ،وهو أكثر دقة وعرضه للتغيير .
- **تخطيط طويل الأجل:** مدة هذا النوع خمس سنوات فأكثر ويحتاج هذا النوع من التخطيط العديد من الدراسات والبحوث نظرا للمدن التي يغطيها والتنبؤات المحتملة فيها.

2- من حيث النشاط:

- **تخطيط مالي:** يتعلق هذا الأخير بالموارد واستثمارات المنظمة أين يساعدها على تنظيم الموارد المالية لسد احتياجات التمويل .
- **تخطيط القوى العاملة:** يعني هذا النوع من التخطيط بالتنبؤ لاحتياجات المنشأة من القوى العاملة خلال فترة زمنية معينة لسد مختلف العمليات .
- **تخطيط الإنتاج:** يهدف هذا النوع من التخطيط إلى تحقيق التوازن بين حجم إنتاج السلع وحجم الطلب من خلال استحضار خبرات الماضي والحاضر في توقع أحداث المستقبل **من من حيث المستوى:**
- **تخطيط إقليمي:** يهتم ويتعلق تقسيم البلاد إلى أقاليم على إقليم له موارد معينة ولغة وعادات ولكل إقليم خطة معينة وملائمة ضمن حدود واحدة .
- **تخطيط قومي:** هو حوصلة كافة الأنواع من التخطيط وهو سمة التخطيط المركزي على أساس أن الدولة وحدة اقتصادية واجتماعية واحدة (زكرياء الدوري، 2012، ص97-98-99).

2-7- أساليب التخطيط:

إن عملية التخطيط في أساسها تستخدم العديد من الأساليب من بينها ما شاركه له الباحث مجيد الكرخي ويمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- **أساليب التنبؤ:** حيث تساعد في التنبؤ على توقع الأحداث المستقبلية عن طريق الإحصاء ومن بين أنواعها نذكر:
 - **الأساليب النوعية:** عبارة عن طرق تعتمد التخمين والخبرة المتراكمة لدى الإداريين.

• الأساليب الكمية: عبارة عن طرق تعتمد الأساليب الإحصائية والرياضية تكون أكثر دقة من الأساليب النوعية كالطرق البيانية والمتوسطات والانحدار.

2- أساليب البرمجة الخصبية: هي أسلوب رياضي يحتوي الهدف يسعى الإداري لتحقيقه في ظل قيود ومحددات ما.

3- أساليب الإدارة بالأهداف: يركز هذا النوع من الأساليب على المشاركة الواسعة العاملين في وضع الأهداف وتحقيقها .

4- أسلوب شجرة القرارات: محوره الأساسي الكم الهائل من المعلومات على أساسها يتم اتخاذ القرارات الإدارية والمالية والاقتصادية ميزتها الأساسية تقوم بتقديم تصورات عن أفضل القرارات البديلة والآثار المترتبة ومخاطرها.

5- أسلوب مصفوفة القرارات: أسلوب لتحديد أفضل البدائل، وتقليل الأخطار المترتبة عن الأخطاء الناشئة عن القرارات الغير صحيحة حيث تبدأ المصفوفة بتحديد الأهداف وإعطاء كل هدف وزن يعكس مدى أهميته من خلال درجات تقييميه لكل هدف، ومن خلال إجمالي التقدير يمكن تحديد الهدف الأفضل (مجيد الكرخي، 2009، ص10-11)

2-8- مراحل التخطيط وخطواته:

ليس هناك عدد معين ومحدد لخطوات التخطيط، بمعنى أنه ليس خطوات معينة تصلح للتصنيف العلمي لأي مشروع وتحت أي ظرف، لكن انطلاقاً من مفهومه نظرياً هناك خطوات ومراحل أساسية مهما كان نوع التخطيط وحجمه تتمثل في ما يلي:

1- الأهداف ووسائل تنفيذها : الهدف هو أساس التخطيط المحدد مسبقاً والمراد الوصول اليه شريطة الوضوح .

2- جمع البيانات والإحصاءات: عادة ما تكون البيانات والإحصاءات متعلقة بالوسائل والإمكانات لتنفيذ الخطة.

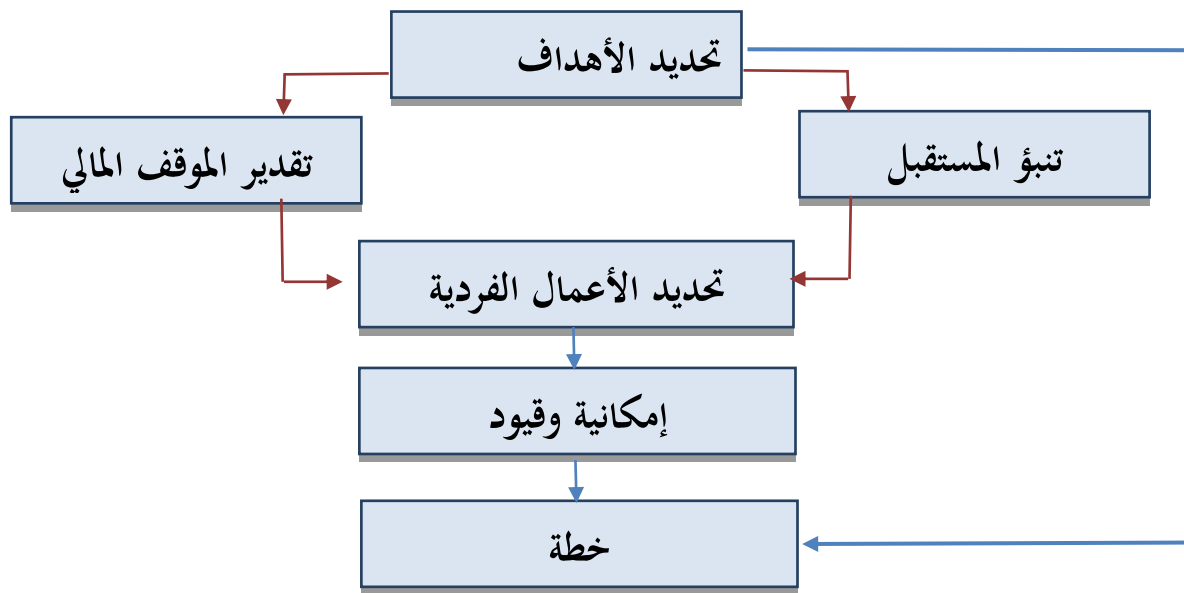
3- وضع مجموعة من الخطط البديلة والاختيار بينها: يجب إن تتسم الخطة بالمرونة بمعنى تغييرها وتعديلها لمواجهة توقعات المستقبل من قبل المخططين.

4- تقسيم الخطة الرئيسية إلى خطط فرعية وتحديد المدة الزمنية لتنفيذ كل منها مع وضع أولويات التنفيذ : بمعنى تقسيم الخطة الرئيسية إلى خطط فرعية لمختلف الأقسام والوحدات مع تحديد

المدة لتنفيذ هذه الخطط الفرعية للتنسيق بينهما وفي نفس الوقت تحقيق الهدف العام للخطة العامة.

- 5- إذاعة الخطة داخل المنظمة : بحيث يجب إحاطة وإعلان كل مدير لأي فرع من فروع المنظمة ومروسيه لتوجهات الخطة وأهدافها في إطار المنظمة ككل.
- 6- المتابعة والتقييم وهي من مهام الأجهزة التنفيذية لتقسيم النتائج وما أحرزته من تقدم (شيحا إبراهيم عبد العزيز، المرجع السابق، ص41).

الشكل (2) خطوات و مراحل التخطيط



المصدر(السلمي على 1987ص179)

2-9- مقومات التخطيط:

إن نجاح التخطيط المرهون بعدة عوامل أساسية أشار لها العبودي منها المرونة والحركية حيث يقصد بالمرونة إمكانية تعديل عناصر التخطيط وفق الظروف والمتغيرات الطارئة أثناء الخطة إما الحركية فيقصد بها استمرار التخطيط وتفاعله مع المتغيرات حيث تكون عملية التخطيط في حركة تتلاءم مع عمليات متابعة ومراجعة والتقييم مراحل التنفيذ الخطة كالعقود وعدم النمطية ويقصد بعقود التخطيط اهتمامه بالمضمون ونفاذه إلى أعماق المجتمع في طبقاته ومستوياته ومجالاته، إما التخطيط النمطي فيقصد به الاهتمام بشكل الخطة وهيكلتها على حساب مضمونها ولا ينفذ إلى أعماق المجتمع لتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته إضافة إلى مقومات أخرى كالواقعية والوضوح من خلال توفر البيانات الدقيقة

والأساسية ومن مقومات التخطيط كذلك التأكيد على المراقبة والمتابعة حيث يعتمد التخطيط على المعايير لقياس الأداء حتى يمكن متابعة الخطة لجميع مراحلها (العبودي، 1995، ص36).

أما اليامي فيرى إن فاعلية التخطيط تتوقف على مقومات عدة كتوفير نظام متطور للمعلومات يمكن للمخطط الرجوع إليه وقت الحاجة ووجود نظام مشاركة فعالة في إعداد الخطط بإشراك ذوي العلاقة بالخطة خاصة المنفذين للخطة والتخطيط من خلال توفر هيكل تنظيمي سليم لوظيفة التخطيط إضافة إلى السرية والمرونة والاستمرارية والعمق و عدم الشكلية والوضوح والواقعية في تحديد الأهداف (البامي على سالم 2000، ص13).

ويشير المعلمي إن مقومات التخطيط الناجح يمكن في بعض الخصائص وهي:

- 1- التحديد الواضح للأهداف والإغراض
- 2- المرونة.
- 3- إمكانية التطبيق.
- 4- الاقتصاد في المواد المطلوبة للتنفيذ.
- 5- التحسب للاحتتمالات التي قد تؤثر على التنفيذ.
- نستنتج من خلال ما سبق: أن مقومات التخطيط باختصار هي : المرونة، الحركية، الواقعية ، المتابعة العمق وعدم التشكيلة، النظام المتطور، المشاركة الهيكل التنظيمي لوظيفة التخطيط، السرية، الاستمرارية لمكانية التطبيق واقتصاد .
- 6- اتفق كل من العبودي واليامي على عناصر مشتركة لمقومات التخطيط تتمثل في المرونة، الحركية، الاستمرارية ، العمق وعدم الشكلية والوضوح .
- 7- كما اتفقا كذلك على إمكانية التطبيق وقياس الأداء
- 8- كما اتفق المعلمي والعبودي في عنصري الوضوح والمرونة وإضافة عنصر الاقتصاد كمقوم للتخطيط واتفقا كذلك على إمكانية التطبيق وقياس الأداء
- 9- نجاح التخطيط أو فشله مرهون باللائم بالعامل السابقة الذكر.
- 10- غياب احد العوامل والعناصر يؤدي إلى ضعف التخطيط وفشله في بعض الأحيان.

2-10- خصائص ومميزات التخطيط:

لتكون عملية التخطيط فعالة لابد من توفر جملة من الخصائص هي:

- 1- **المساهمة في تحقيق الهدف** ويقصد بها أن تكون للمنظمة هدف ذا قيمة وإن يسهم هذا التخطيط في تحقيق الهدف.
- 2- **الشمول**: بمعنى اشتمال التخطيط وسائل جميع النقاط بما فيها مستويات الإدارة وأقسامها وجميع جوانبها.
- 3- **الكفاءة والدقة** : بمعنى انه يجب ان تحقق الخطة النتائج والأهداف بالصورة المستهدفة وفق المعايير الموضوعة في الخطة , وكفاءتها تتوقف على تحقيقها لذلك .
- 4- **التدرج** : بمعنى التدرج في تحقيق الأهداف من خلال التدرج في استعمال الوسائل والمستويات الإدارية وادوار كل مستوى مع الاختيار المناسب للمدة الزمنية للخطة وتوزيعها الى مراحل بصورة مناسبة
- 5- **المرونة** : أي يمكن تعديل الخطة وفق المستجدات الطارئة والتغيرات مع الاحتفاظ باتجاه الهدف المنشود
- 6- **التنسيق الفعال** : أي الاتصال والتواصل مع مختلف الإدارات العليا والدنيا للمنظمة وضرورة اشتراك الجميع في الخطة .
- 7- **العمق**: بمعنى البعد عن السطحية في تحقيق الأهداف وعدم الاشتغال بأمر فرعية على حساب الأهداف.
- 8- **الاقتصادية**: كلما كان التخطيط موفر للجهد والوقت والمال كلما كان أكثر فعالية صالح للمنظمة
(محمد فريد محمود عزت, مرجع سابق ص 83.84.85)

2-11- أهمية وفوائد التخطيط:

- الإنسان كائن مخطط هي مقولة لأرسطو بمعنى إن الإنسان كائن مفكر ويعمل ومدرك مقدما للغاية منال جهد الذي يبذله ويتبع الوسائل الملائمة و المناسبة لتحقيق ذلك (احمد ديوبلر, 1968, ص 02).
- فالتخطيط له نفس أهمية التنفيذ تقريبا لو نفذت بطريقة مناسبة ,فالتعمق في توضيح أهمية التخطيط نجد ضرورة فهم مبدأ التخطيط والذي يمكن صياغته كالتالي : "لتحقيق اكبر فاعلية ينبغي بالتخطيط أو العهد الذهني قبل التنفيذ أو قبل الجهد المادي فأهمية التخطيط تمكن فيمايلي:
- التخطيط يحدد اتجاه نظام المؤسسة أي الوجهة يسعى إليها وغرضها .
 - يحدد إطار موحد للعمل بالمؤسسة لان غيابه يعني غياب الهدف بالمؤسسة.

- يساعد التخطيط على معرفة الفرص والمخاطر المستقبلية ومعرفة المخاطر يساعد في رسم الحلول والمشكلات المحتمل وقوعها.
- يسهل عملية الرقابة من خلال الموائمة بين وضع المعايير وقياس الأداء والتعرف على الانحرافات وتصحيحها.
- يعمل على حفظ تكاليف المؤسسة والاستغلال الإمكانات المتاحة.
- توضيح أكثر دقة للأهداف وتحقيقها.
- وهكذا التخطيط يعمل على زيادة الكفاءة والفاعلية (عشوي بضر عبد الله، 2005، ص 20-21).
- التنسيق والاتصال بين مختلف الإدارات والهيئات (السباعي محمود، 1968، ص 112).
- يقلل من النشاط العشوائي والجهود الغير ضرورية (محمد عزت اللحام وآخرون، 2005، ص 59-61)

(61)

كما إن للتخطيط فوائد عديدة نوجزها مثلما أشار لهم حجازي سعيد أبو غانم في النقاط التالية:

- تشجيع النظرة المستقبلية، وبالتالي إعداد الخطط لمواجهة التغيرات التي تحدث.
- تجنب الارتجال والعشوائية في اتخاذ القرارات العاطفية الغير معروفة النتائج.
- يساعد التخطيط على التواصل بين مختلف الأفراد وأنشطتهم خاصة المرتبطة ببعضها.
- الاتصال الفعال خاصة بين الأفراد والمجموعات والمنظمات ذات الأهداف المشتركة.
- التجديد حيث يساعد التخطيط على تشجيع التفكير وتحقيق المبادئ والقدرة على التجديد.
- تحديد الأهداف من خلال توجيه الاهتمام نحوها.
- الاقتصاد فالتخطيط يحدد الأهداف وطرق الوصول إليها ووسائل ذلك و بالتالي حفظ التكاليف والجهد الاقتصادي إلى حد ممكن.
- المعيار الرقابي وهذا من خلال كشف الانحرافات وعلاجها من خلال الأداء الفعلي والمخطط له (حجازي سعيد أبو غانم: مرجع سابق، ص 124، 125).

من خلال ما سبق نستنتج:

- الغاية تبرر الوسيلة، فلكل عمل هدف ووسيلة مناسبة لتحقيقه.
- أهمية التخطيط في أهمية التنفيذ شريطة تطبيق هاته الأخيرة بطرق مناسبة.
- فهم مبادئ التخطيط و إدراكها أولى وأساس للمخططين من الفهم والأهمية.
- العمليات الذهنية والعقلية أساس الكفاءة و الفاعلية إذا ما قورنت بالجوانب المادية.

- التخطيط يعمل على تحديد المسار والاتجاه وبالتالي تجنب التشتت والضياح.
- التخطيط أساس تلاشي الصعوبات والعوائق.
- يعمل التخطيط على الاستغلال العقلاني للموارد والإمكانيات المتاحة وبالتالي اختصار الوقت والتكلفة.

2-12- أهداف التخطيط :

يهدف التخطيط على اختلاف أنواعه إلى تحقيق أهداف مختلفة باختلاف حجم ونوع ومجال التخطيط، ويمكن أن نذكر بعض الأهداف المتفق عليها عامة هي:

- تحقيق المشاركة الجماعية من خلال إشراك جميع الأجهزة و الإدارات.
- الاتفاق والالتزام لدى المخططين ما يجب لن يكون مساوي لما هو ممكن.
- تحديد الأهداف والنتائج التي يرجى تحقيقها في الفترة المحددة تقدير الموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف
- تجديد بناء التنظيم في المستقبل لمواجهة الهدف. (عبد العزيز محمد الحاج، مرجع السابق ص 44-

(45)

2-13- التخطيط والخطة:

بهدف توضيح الفرق بين العنصرين العمليين لنا هذا المثال :

عند القيام برحلة بالسيارة فان الخريطة التي تبين لنا الطرق التي تتبع تمثل الخطة أما التخطيط فيبدأ لحظة التفكير في القيام بالرحلة ويستمر خلالها. (مدحت محمد العقاد، 1980، ص194)

لكي يغطي كل ما يتوقع حدوثه فالخطة هي تحديد للمستهدف منها في مدة محددة وكيفية تحقيقه أما التخطيط فهو التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له من خلال مجموعة من الإجراءات :تنبأ+خطة=تخطيط،ويمكن عرض أجزاء الخطة في النقاط التالية :

- الأغراض وهي الأهداف والغايات.
- الوسائل وهي الأجزاء التي تحقق بواسطتها الأهداف.
- الموارد بمعنى أنواع الموارد المطلوبة وكيفية استخدامها وتوزيعها.
- التنفيذ أي تصميم إجراءات اتخاذ القرارات
- الفترة الزمنية للخطة.(rms sell.lackoff.o.p. utp17)

2-14- التنبؤ و التخطيط:

- التخطيط أمر يتعلق بالمستقبل أي يعتمد على ما سيحدث في فترة زمنية قادمة ، اذ يمكن وضع التخطيط في المعادلة : التخطيط = تنبؤ + خطة.
- فيعرف التنبؤ انه التوقع الواعي بما سيكون عليه المستقبل ويهدف التنبؤ خلال التخطيط لمشروع رياضي مثلا إلى:
- استغلال الفرض المتاحة أو المتوقع حدوثها مستقبلا.
- تحديد أهداف واقعية أو المتوقع حدوثها مستقبلا.
- تجنب اكبر قدر ممكن من الخسائر التي يمكن أن تحدث، وهذا عن طريق:
- تحليل الانجازات السابقة والاستفادة منها.
- تحديد الظروف البيئية للمشروع.
- اختيار العوامل والقوى الجديدة التي من الممكن ان تظهر بالمستقبل وتؤثر بالمشروع .

2-15- عيوب ومزايا التخطيط:

للتخطيط مجموعة من المزايا والايجابيات كما له من العيوب والسلبيات نذكرها مايلي :

2-15-1- المزايا

- 1- يقدم التخطيط حزمة من الأهداف التي يستطيع فهمها العاملين.
- 2- يدفع التخطيط الإدارة إلى تنسيق الأعمال وإجراء عمليات الرقابة ,كما يساعد في تجنب مضيعة الوقت والجهد ,و بالإضافة فهو يساعد على استشراف المستقبل والتنبؤ بمتغيرات قادمة ,وجعل الأفراد أكثر استقرار من خلال معرفتهم لمستقبل المؤسسة وأهدافها . (نبيلة جعيجع, 201ص06)
- 3- يمكن من تخطيط الاحتياجات المالية وبالتالي عدم الوقوع العسر المالي.(محمد سعيد عبد الفتاح, 1978, ص225,256)
- 4- المرونة وقابلية الخطة للتغيير والتعديل وفهمها وتنظيمها.(غول فرحات ، 2012, ص81,80)

2-15-2- العيوب

تصور البعض أن التخطيط يمنع اقتناص الفرص قد تسمح للمنظمة في المستقبل فلا تتمكن من استثمارها لالتزامها بأنشطة وخطة محددة أو قد تمنعها الخطة من تفادي متغيرات لها اثر سلبي في

المستقبل وهكذا فإن هذه التصورات غير صحيحة لأن التخطيط من خصائصه المرونة وإدخال التعديلات المناسبة في الوقت المناسب فالتخطيط عملية مرنة غير مقيدة .

التخطيط يتطلب تحديد موعد مناسب لإتمام العمل ويلزم بهذا الموعد ويحاسب على تجاوزه، فكيف يكون مضيق للوقت ؟ فالرد عليهم أن التخطيط السليم يوفر الوقت فيتم في وقت محدد ليوفر أوقات كثيرة، ولك أن تتصور شخصا يحاول أن يتم عملا دون تخطيط، فهو لا يعرف المطلوب ويصيب ويخطئ حتى يعرف المطلوب ثم يحاول أن يصل فيضل الطريق ثم يعود ليصححه وهكذا هل هذا أفضل؟ ام لشخص الذي يعرف المطلوب تماما ثم يسير في طريق محددة مسبقا هو اقصر وانسب الطرق ويصل بسرعة وسهولة إلى المطلوب، فأيهما قد وفر في الوقت وأضاعه. (محمد فريد محمد عزت ، مرجع سابق، ص 81,82)

من هنا نستنتج أن عيوب التخطيط في نظر البعض تنحصر في :

- ✓ التصورات الخاطئة للأفراد في وقوف التخطيط كعائق لاستغلال الفرص السانحة مع إضاعة الوقت وإهداره في ما لا يفيد.
- ✓ التخيلات والأحكام المسبقة التي يصدرها الأفراد خاصة في عمليات التكرار والخطاب تجاه الوصول لنتيجة عدم التخطيط .

2-15-3 - صعوبات (عوائق) وتحديات تواجه التخطيط :

على الرغم من الثورة التكنولوجية العالية والإمكانيات المتوفرة إلا ان هذا لم يمنع من وجود صعوبات ومعوقات تحد من فاعلية العملية التنظيمية أبرزها :

- ✓ التكاليف الباهظة للتخطيط وإعادة التخطيط وصعوبة وضع تقديرات دقيقة من قبل المخططين.
 - ✓ غياب المرونة داخل التخطيط نتيجة عوامل داخل المنظمة او لتصرفات المسؤولين.
 - ✓ عدم الالتزام بالتخطيط نتيجة غياب الوعي بأهميته .
 - ✓ سرعة التغيرات الداخلية والخارجية إضافة لمشكل الوقت من خلال صعوبة في تحديدها والتنبؤ بها.
- (ربحي مصطفى عليان , 2007, ص 61)

✓ هذا وقد أشار فريد أمقران من خلال دراسته إلى بعض المشاكل التي قد تواجه العملية التخطيطية حسب رأيه يمكن إيجازها فيمايلي :

- ✓ محدودية التنبؤ وقصوره ومرونة الخطة بحيث لا نستطيع التغلب على عدم الدقة في التنبؤ .
- ✓ التعارض والتناقض بين مختلف المصالح والأجهزة للتخطيط خاصة بالمشاريع الكبرى.

- ✓ غياب المشاركة الجماعية وإغفال مشاركة الجماهير في ذلك ورفضهم لتغير الخطة في حالة اشتراكهم. (فريد أمقران، 2006، ص 44، 45)
- ✓ يمكن أن تكون هاته العوائق مؤقتة ومحدودة لو تم إعادة النظر بالتخطيط وإعادة النظر في العوامل المذكورة سابقة الذكر.
- ✓ سرعة التغيير والشك في مدى دقة المعلومات والحقائق المستقبل. (محمد شويح، 2015، ص 39)
- ✓ كما يقيد التخطيط الحريات الفردية وتأخير الأعمال. (جميل احمد توفيق، 1978، ص 165، 166)

2-16- البرمجة التلفزيونية:

2-16-1- مفهوم البرمجة التلفزيونية

يعد مفهوم البرمجة التلفزيونية من المفاهيم التي تنوعت واختلفت من باحث لآخر إلا أنها اتفقت على أنها إطار يجبر حملات مضمونه متعددة ومتنوعة وهذا ما تؤكدته التعاريف المختلفة. (نصر الدين العياضي يوسف تمار، 2007، ص 11)

1- البرمجة التلفزيونية هي ذلك الفن الخاص بالتصميم، والذي يكون موضوعه إعطاء كل حصة الفرص الكافية للقاء الجمهور، إذن هي عبارة عن منتج أو برامج من ناحية المحتوى، وترتيب زمني من ناحية البث. (جمال العيفة، 2010، ص 122)

2- البرمجة التلفزيونية هي فن الالتقاء بين الجمهور بين الجمهور و البرامج التلفزيونية. (نصر الدين لعياضي، دس، دص)

3- البرمجة التلفزيونية هي فن إدارة الشاشة الذي يتمثل في كيفية ترتيب المواد التلفزيونية وإعدادها للبث في فترات محددة، وهو ما يسمى اصطلاحا بالتخطيط، التنفيذ، التنسيق، المتابعة.

إذن البرمجة التلفزيونية هي فن عرض وترتيب البرامج، وكل المواد المعروضة على شاشة التلفزيون وفق مواعيد معينة تتناسب والجمهور الذي تتوجه إليه، ويتم ترتيب العرض ضمن ما يطلق عليه بالخريطة البرمجية التي تعد مرادفا لعبارة الشبكة البرمجية والتي تدل على مجموعة من المواد المعروضة، التي يتم إعدادها، والتخطيط لها شكل دقيق ومدرس خلال فترة زمنية تسبق عرضها الفعلي على الشاشة، فالشبكة البرمجية هي توفيق مجموعة من الأنواع التلفزيونية يرمي إلى تحقيق أهداف محددة من المشاهدة يتطور خلال اليوم والأسبوع و يتغير كل سنة وقد تتغير في فترات استثنائية خاصة.

أما ما يسمى بخريطة البرامج ليس خريطة واحدة، فهو يبدأ بخريطة عامة تتناول دورة إذاعية مدتها ثلاث أشهر في الأغلب، كما يرتبط بالبرمجة التلفزيونية مصطلح الدورة البرمجية والتي تعني الفترة الزمنية المعينة بشبكة البرمجية معينة والتي يطلق عليها اسم السنة أو الموسم. وتتفرع من الخريطة العامة خرائط تفصيلية شهرية - أسبوعية - يومية التي تحدد كل التفاصيل الفنية والتقنية لما يذاع، ومواعيد الإذاعة بالدقيقة والثانية. (زينب بعلاج، 2017، ص 22) نستطيع القول أن البرمجة التلفزيونية بالمجال الرياضي هي فن الالتقاء بين البرامج الرياضية والجمهور الرياضي.

2-16-2 - الفرق بين البرنامج والبرمجة:

غالبا ما يقع خلط بين مفهومي البرنامج والبرمجة لذا وجب التفريق بينهما:

- البرامج تزامنت مع ميلاد التلفزيون نهاية الأربعينيات، وتشير إلى شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة ولها اسم ثابت، وتقدم في مواعيد ثابتة ومحددة أو كما يعرفها **Alain Oiberder** بأنها قائمة الأعمال التي تمر عبر القناة خلال زمن معين.
- أما البرمجة عبارة عن اهتمام ظهر فيما بعد إذ تم إعطائها الطابع الرسمي متأخرا في تاريخ التلفزيون خاصة مع نشوء المنافسة بين القنوات، وتعني ملأ ساعات البث اليومي من أجل جمهور ملقط أو كما عبر عنها **Pierre Wichim** بأنها ربط بين البرامج المبدعة والمكتوبة والمنشطة والتي تم إخراجها من طرف مبدعين حقيقيين، أي أنها انتقاء برنامج من قبل قناة من أجل بثه خلال ساعة محددة.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن البرنامج يمثل المنتج، في حين تعني البرمجة التنظيم المنطقي لهذا المنتج عند البث وفقا لحاجات المشاهدين. (نورية بوقزولة، 2014، ص 22)

2-16-3 - وظائف البرمجة التلفزيونية:

- 1- تصطلح البرمجة التلفزيونية بدور مزدوج أين تقوم بدور الواصل بين البرامج التلفزيونية فتمدها بالاستمرارية من جهة وتعمل بالوقت ذاته على تنسيق تنوعها، فالبرامج التلفزيونية تتسم بقدر كبير من التنوع والثراء الذي يحتاج إلى تخطيط لإدراج مفرداتها ضمن الشبكة البرمجية ككل، فيحدث الانتقال السلس بالتالي من برنامج لآخر على مدار مدة البث.
- 2- تطمح البرمجة التلفزيونية إلى تحقيق هدفين، الهدف الأول والمعروف يتجلى في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وإثارة فضوله، والهدف الثاني يتمثل في إبقائهم أطول مدة ممكنة أمام الشاشة

ومتابعة برامجها، ولتحقيق هذا تقوم البرمجة التلفزيونية بوشم سيل البرامج المتدفق بمؤشرات ومعالم بارزة تشكل ملتقيات ومواعيد ثابتة تتضافر لتعويد الجمهور على مشاهدة القناة و تأسيس علاقة ألفة مع برامجها فيقال بأن الناس عبيد عاداتهم.

3- البرمجة التلفزيونية فعل تقني تترجم تصورات المؤسسة التلفزيونية وتمثلاتها للوظائف الأساسية التي يجب أن يقوم بها التلفزيون.

4- تعتبر مهنة التكوين الاجتماعي طالما أنها تحمل رسالة تلفزيونية، الجمهور هو المستهدف فيها.

5- إن فعل البرمجة هو خلق منتج يملك في مجمله قيمة أعلى من قيمة العناصر التي تشكله.

6- إن شبكة البرمجة التلفزيونية هي وسيلة لتعويد الجمهور بمراعاة المعايير التي تتدخل في دفع المشاهد لاتخاذ قرار مشاهدة التلفزة و المتمثلة في: ساعة البث ، نوع البرنامج ، مقدم البرنامج المفضل.

7- البرمجة التلفزيونية تقنية تخطيط وترتيب لبرامج ضمن الكل المبني والمنسجم والذي يطلق عليه قناة تلفزيونية. (نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص 11، 12)

8- إن المهمة الأساسية لأي قناة تلفزيونية تكمن في تنظيم البرامج وصياغتها وتقسيمها وتوزيعها، في قالب معين يضمن وصولها للجمهور. (جمال العيفة، مرجع سابق، ص 122)

2-17- آليات البرمجة التلفزيونية:

إن البرمجة الناجحة هي التي تعتمد على التخطيط والمراقبة في آن واحد.

1- **التخطيط الإعلامي:** هو عملية التنبؤ بالمستقبل و وضع الخطط و إقرارها وتقييمها بأخذ الاعتبارات الإعلامية وبرمجة وسائل الإعلام لتنفيذ تلك العمليات، فهو عملية إدارية مقصودة التي تقوم بها أجهزة التنظيم لتحقيق الأهداف، فالقنوات التلفزيونية تخضع للخطط البرمجية التي تكفل تحقيق الأهداف المسطرة كالإعلام والتوجيه والإعلان.

2- **المراقبة البرمجية (الرقابة):** هي التحكم الموجه نحو عملية الاتصال في مجال نقل الأفكار والمعلومات عن طريق أجهزة وأشخاص، مخولة للعمل هذا من قبل السلطة أي المعاينة الضمنية لكافة البرامج قبل عرضها. أي السماح بمرورها من خلال:

3- منع البرامج التي تحث وتدعو للعنف.

4- منع المشاهد المخلة بالأخلاق.

5- منع بث برامج تمس بسياسة الدولة. (رضوان بلخيري، 2014، 144)

6- وقد قسم الوقت الذي يتجسد فيه هذا الإلقاء إلى قنوات الزمنية الاجتماعية التالية: زمن الذروة - زمن ما قبل الذروة - زمن ما بعد الذروة (زمن السهرة) - الزمن المتبقي من البث اليومي. (نسيمه طبشوش، 2011، ص43)

2-18- أسس وقواعد البرمجة التلفزيونية:

إن بناء وتصميم شبكة البرامج التلفزيونية ليست بالأمر السهل أو مجرد عرض سطحي لمختلف المضامين إنها عملية تقنية معقدة تشارك فيها جميع الأطراف نجاحها أو فشلها يتوقف على كل ما هو ظاهر وخفي من خلال ثوابت ترتكز عليها كل قناة تتعدد أكثر إذا حاولنا التفكير فيها خاصة الجوانب الخفية منها، إذن ماهي الأسس التي يستند إليها مبرمجو القنوات التلفزيونية في نشاطهم ؟

1- الإطار التشريعي:

يعتبر الإطار التشريعي المحدد الأساسي في بناء الشبكة البرمجية، و هو المعيار الذي يتنزل ترتيب أسس البرمجة حسب الباحثة زينب بلوج عند الكثير من الباحثين، من منطلق أن التشريعات والقوانين التي تحكم عمل المؤسسات الإعلامية هي العامل الأساسي الذي يحدد الأطر القانونية التي تعمل ضمنها القنوات التلفزيونية وفي الجزائر تتمثل التشريعات التي تنظم عمل الإعلام الفضائي السمعي البصري في القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالإعلام والذي تضمن القواعد العامة المتعلقة بممارسة النشاط السمعي البصري وتنظيمه ثم القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فيفري 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، حيث تضمنت مواده تصور السلطات العمومية شكل القنوات ومضامينها وشكل الرعاية والإشهار.

حيث نصت المادة مثلا 07 من القانون: الرعاية هي كل مساهمة من طرف شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون العام أو القانون الخاص. في تمويل خدمات وسائل الإعلام السمعية البصرية أو برنامج بهدف ترقية اسمه أو علامته أو صورته أو نشاطه أو منتوجاته، وفي ما يتعلق بمهام سلطة ضبط السمعي البصري في مجال الضبط تنص المادة 55 من نفس القانون تحديد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي البصري باستخدام الإشهار المقنع للمنتوجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون، وفي مجال المراقبة : تنص المادة 55: تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على مضمون وموضوع وكيفيات برمجة الحصص الإشهارية، ويؤخذ على الإطار التشريعي الذي ينظم الاستثمار في مجال السمعي البصري محدودية رخص البث التي تطرحها السلطات العمومية وتقنيته لتخصصات القنوات الجديدة مما يحد من مناخ التنافس ويقيد، كما يعاب على هذه التشريعات منحها لرخصة البث لمدة سنة

فقط، وهي المدة التي تستغرق نصفها في بناء ديكورات البرامج مما يجعل الاستثمار في مجال الإعلام المرئي مجازفة غير مضمونة في حالة عدم تجديد الرخصة مما يجعل المطالب متكررة لإعادة النظر في الإطار القانوني الذي يحكم عمل القنوات الفضائية وفتح المجال للاستثمار في مجال الإعلام المرئي بدون القيود التي حددها القانون السابق. (زينب بعلوج، مرجع سابق، ص 912)

2- الجمهور:

لقد أصبح الجمهور يحتل مكانة أساسية في لب القنوات التلفزيونية والتجارية بالأخص، فالتلفزيون التجاري قادر على صنع أعداد كبيرة من الجماهير لكنه لا يصنع البرامج أين كتب أحد الباحثين في مجال التسويق الإعلامي " أن الموضوع هو التعليب والبضاعة الموجودة داخل العلبة هي الجمهور ". فإذا كانت معروفة نسبة المشاهدة لقناة تلفزيونية معينة تخدم بشكل أو بآخر عملية البرمجة، هنا يصبح نيل مرضاة الجمهور بكل الطرق هاجس المبرمجين، أين يفتكرون أشكال برامجية تستقطب جماهير غفيرة دون أدنى إفادة أو تحقيق زاد معرفي لهم.

3- المنافسة:

بشكل أو آخر التنافس بين القنوات التلفزيونية والجري وراء سبق الصحفي فرض على معدي الشبكة البرامجية التدخل وتصحيح ما هو مطلوب وتعديل ما يمكن تعديله بالوقت والظرف المناسب وهذا بالنظر للمنافسة الشرسة بين القناة وباقي القنوات الأخرى، هذا التنافس قد يدفع إلى رفع مستوى الأداء والجودة لمضمون البرامج التلفزيونية الرياضية بإيجاب والوقوع بانزلاقات أخلاقية مما قد تدخل البرامج التلفزيونية بمجال الفرجة التي طالت حتى حياة الناس الشخصية وحرمتهم. (نسيمة طبشوش، مرجع سابق، ص 44)

4- المعلنين:

يعرف الإشهار من زاوية اقتصادية بكونه سلاحا ضروريا للتسويق المعاصر، فالإشهار هو فن إغراء المستهلك لاقتناء سلعة أو الاستفادة من خدمة أو اقتناعه بحاجته إلى السلعة حتى وإن كانت غير ضرورية، وتستخدم العلامات التجارية وسائل الإعلام المختلفة للتسويق للمنتجات، ويعد التلفزيون وسيلة اشهارية مهمة تجذب المعلنين لتوفرها على عنصر الصورة المتحركة التي تعطي قوة للإشهار، ويجعله أكثر تأثيرا وتاريخيا يعتبر الإشهار أكثر المحركات الأساسية لدراسة الجمهور عن طريق التفكير في الاستيلاء على جيب الجمهور المتعرض للومضات الاشهارية، فالارتباط وثيق بين الجمهور (الطلب الأولي) والمعلنين (الطلب الثانوي).

فالبرمجة الناجحة التي تسعى لتلبية الطلبين باعتبار نسبة المشاهدة العالية تحصل من الجمهور زبون محتمل لدى المؤسسات الاقتصادية التي تعرض منتوجاتها في وقت متزامن لعرض البرامج المفضلة للجمهور، وكذلك الفترات التي تكثر فيها نسب المشاهدة وهو ما يعرف بوقت الذروة Prim Time وهو مصطلح يستخدم للإشارة إلى الوقت الذي يشهد فيه الإقبال على مشاهدة البرامج إلى أقصى حد، يتحدد هذا الوقت عادة بالفترة الواقعة بين الساعة والحادي عشر مساءً، وفي السياق ذاته يرى نصر الدين العياضي أن وقت الذروة هي الفترة التي تستقطب فيها القناة التلفزيونية أكبر عدد من المشاهدين الفعليين أو المحتملين وتوزع على أساسها بقية الفترات كالتالي:

ما قبل الذروة وما بعد زمن الذروة أي زمن السهرة و الوقت المتبقي من البث اليومي وهي الفترة التي تعرف فيها أسعار الإعلانات التلفزيونية ارتفاع مقارنة بالأوقات الأخرى، مما يجعل للبرمجة وقت الذروة أهمية بالغة لدى المبرمجين حيث يعرض خلالها البرامج التي تراهن عليها القناة في كسب أكبر نسب مشاهدة، وبالتالي الحصول على عائدات مالية كبيرة. (زينب بلعوج، مرجع سابق، ص 914)

5- أسواق التلفزيون:

إن التلفزيون يتحرك على صعيد سوقين اثنين:

✓ **السوق الأولية:** تجمع بين المؤسسات المبرمجة ومؤسسات البث من جهة ومستهلكي البرامج والمشاهدين من جهة ثانية فمقابل دفع اشتراك مسبق يمكن للمشاهد متابعة برامج مدرجة ضمن ترتيب معين هو الشبكة البرمجية.

✓ ***السوق الثانوية:** تجمع أيضا بين المؤسسات المبرمجة ومؤسسات البث من جهة وبين منتجي البرامج الأصلية أو موردي البرامج المستعملة أو المخزنة من جهة أخرى.

وبالنسبة لأسواق الإعلام التلفزيوني في الجزائر تتحدد بالسوق الأولية أي الجمهور والسوق الثانوية وهو المعلنين أما سوق البرامج فتبقى سوق خارجية حيث يتم اقتناء البرامج من الدول الخارجية كتركيا والدول العربية. (زينب بلعوج، مرجع سابق، ص 916)

6- الإمكانيات المادية:

تختلف الإمكانيات المادية للقنوات التلفزيونية من قناة إلى أخرى ومن دولة إلى دولة وهو ما يؤثر على حجم استثمارات القناة بمجالي البرمجة والإنتاج، حيث أن لكل شبكة برمجية كلفتها والتي على أساسها تتحرك القناة التلفزيونية بمشاريعها انطلاقا من مبادئها وسياساتها هنا تقع القناة التلفزيونية في تقاطع بين سوقين متداخلين كما أشرنا سابقا هما سوق المشاهدين والمعلنين.

ويمكن تحديد العلاقة بين الإمكانيات المادية للقناة والبرمجة عبر نموذجين:

▪ **اللجوء إلى الإنتاج المشترك:** حيث يساهم هذا الأخير في تقليل تكلفة القناة مقارنة بما تصرفه لو قامت بالإنتاج بمفردها.

▪ **الرهان على زمن الذروة:** أين يشكل رهان كبير للعديد من القنوات نظرا للموقع الاستراتيجي في خريطة البرامج ولما تملكه من أهمية بالنسبة للمشاهدين والمعلنين بالوقت نفسه. (نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص 28-29)

2-19- أنواع البرمجة:

يتحدث العياضي نقلا عن **Stoc Jean** المتخصص في البرمجة التلفزيونية تصنيفه البرمجة التلفزيونية إلى نوعين:

1- **البرمجة العمودية:** هي التي يعطي فيها المبرمج الأولوية للبرامج الجديدة والمستحدثة عبر الشبكة البرمجية وتعتمد على تواصل بث البرامج التلفزيونية وتعاقبها بدون تكرار، والهدف من ذلك هو اجتذاب الجمهور و ابقائه أطول فترة ممكنة أمام الشاشة ليتابع القناة.

2- **البرمجة الأفقية:** ويعتمد هذا النوع على برامج معينة تبث في مواعيد ثابتة يستأنس بها المشاهد ويتابعونها ويعتادون عليها حتى تصبح جزءا من حياتهم وتحتل موقعا في أجندة نشاطهم الاجتماعي ويسعى هذا النوع إلى اجتذاب الجمهور بشكل دوري ومنتظم لمتابعة برنامج محدود سواء كان مستحدثا أو قديما. (رحموني لبنى، د س، ص 93)

2-20- خصائص البرمجة التلفزيونية:

تتميز البرمجة التلفزيونية كعملية فنية بالخصائص التالية:

▪ إن فن البرمجة فن حاذق ومخيب في الوقت نفسه، حاذق لأنه يتطلب التكيف باستمرار مع محيط لا يكفي عن التغيير ونزاعات المنافسين، ومخيب لأن شبكات البرامج بالتلفزيون تشابه هذا القدر أو ذلك في نهاية المطاف. (نصر الدين العياضي، 1998، ص 25)

▪ البرمجة جانب خفي في التلفزيون فعلى الرغم مما تكتسبه البرمجة في التلفزيون من أهمية كبيرة إلا أنها تبقى الجانب الخفي في نشاط القناة التلفزيونية والذين يعرفونها هم المبرمجون لأنهم محررو المجالات المتلفزة، في حين نجد أن المتفرجين مرغمون على إعادة تنظيم أوقاتهم وفق ما يتماشى والبرامج المقترحة من القناة.

- البرمجة فن وعلم قائم تعتبر فنا لأنها تتأقلم مع المحيط المتغير أو تطورات أساليب الحياة، وعلم لأنها أصبحت تدرس في الجامعات الأمريكية كاختصاص وتقنية.
- وتبقى عملية البرمجة في أي قناة تلفزيونية تتناسب مع بناء شبكتها ويحدد مدى نجاح أي قناة على أساس علاقتها مع الجمهور أو المشاهدين إلا أنه مهما اختلفت القنوات فإننا نجد تشابها كبيرا في البرامج المبنوثة. (جمال العيفة، مرجع سابق، ص 122)

21-2 - تقنيات البرمجة التلفزيونية:

يشير تعريف التقنية إلى مجموعة الأساليب الخاصة بفن أو مهنة أو صناعة، أي المهارات الواجب توفرها في صاحب مهنة معينة، فتطور البرمجة التلفزيونية واكتساب مهنة المبرمج لها أهمية كبيرة في صناعة القنوات التلفزيونية، وفيما يلي نستعرض تقنيات البرمجة المعمول بها في أمريكا والدول الأوروبية مقسمة إلى جانبين القديمة والحديثة بالاعتماد على ما أورده جمال العيفة ونصر الدين العياضي عن التلفزيونات الأمريكية نوجزها بالجدول التالي:

الجدول (1-2) تقنيات البرمجة المعمول بها في أمريكا والدول الأوروبية

التقنية	أهدافها
البرمجة على شكل خطي Stripping	أي برمجة نفس السلسلة في نفس التوقيت خمسة أيام في الأسبوع لتسهيل ترقية الإنتاج وتشجيع ولاء الجمهور .
البرمجة على شكل رقعة الضاما Checker Boaroting	تعتمد على برمجة 05 مسلسلات مختلفة في الأسبوع في نفس التوقيت، وهي تقنية تستعمل لمعالجة نقص الحصص بالطريقة الأولى.
تقنية البرمجة على أساس البرنامج Leding	ترتكز على بث الحصص الأكثر شعبية ف بداية البث لضمان بقاء الجمهور لمشاهدة باقي الحصص الأقل شعبية، حيث تؤدي هذه التقنية إلى تغيير موعد بث الحصص الناجحة مما يمثل خطورة على نجاحها فأهميتها ترجع إلى استنادها إلى المؤشر الإحصائي الذي يبين أن 40 % من المشاهدين لا يغيرون القناة بين البرنامجين.
تقنية البرمجة على أشكال المقاطعة Crossover	إظهار بطل لسلسلة ناجحة في سلسلة أخرى سعيا لزيادة عدد مشاهديها.

تقنية البرمجة على شكل عمود الخيمة Tenpolipig	هي إدخال برنامج ناجح بين برنامجين جديدين من أجل زيادة عدد المشاهدين.
تقنية البرمجة على شكل منحدرات Stunting	معالمها تعتمد على التغيير المفاجئ للشبكة العادية بإدخال مسلسلات وبرامج أحدث أو البث المتواصل لعدة أيام، وكذا التغيير المفاجئ لبرنامج عادي وهي تتطلب تكاليف باهظة نظرا لاستعمالها أفضل المصادر بالبرنامج التلفزيونية.
تقنية البرمجة على شكل الحياكة Spin Of	هي إنتاج لسلسة من الحصص التلفزيونية وهذا بمشاركة الممثلين الذين قاموا بأدوار ثانوية في المسلسلات التي لاقت رواج ونجاح.
تقنية البرمجة الخاصة بترشيد المشاهدين Agiving The Demos	هي تقنية خاصة بتسيير اتجاهات مشاهدة الجمهور وترمي إلى جلب جمهور الأطفال على الساعة (16:00) مساء وبعد ذلك بث برامج تسمح ببث جمهور الكبار على (16:30) مثلا: الساعة 16:00 رسوم متحركة، 16:30 كوميديا عائلية، 18:00 ألعاب، 19:00 أخبار محلية.
البرمجة المضادة Contre Programmuing	هي إستراتيجية تقوم على بث حصة موجهة إلى جمهور (أ) ضد حصة تستهدف الجمهور (ب) مثال: يقابل حصة موجهة للنساء الماكثات بالبيت برمجة حصة تستهدف الرجال كالرياضة. استخدمت هاته التقنية أكثر لدى قناة MBC ضد قناة CBS حيث أن المبدأ المعتمد في هاته التقنية هو البحث في شبكات القنوات المنافسة عند الجمهور الذي لم تم تهميشه وبالتالي برمجة حصص تستهدفه.
البرمجة المنافسة CompétitiveProgramming	هي برمجة حصة من نفس النوع الذي يعرض في القناة المنافسة تستهدف نفس الفئات من الجمهور.

انجاز الباحث بالاعتماد على المصدر (جمال العيفة، مرجع سابق، ص 128-129-130)

هذا وقد حدد الباحث نصر الدين العياضي مجموعة من تقنيات البرمجة التلفزيونية التي توضحها القنوات التلفزيونية العالمية نلخصها بالجدول التالي:

الجدول (2-2) تقنيات البرمجة التلفزيونية

التقنية	أهدافها
محاكاة سلوك المشاهدين	التقليل من فعل المشاهدة التلفزيونية المتواثبة Zaping في الانتقال السريع من قناة لأخرى بإعداد خارطة برمجية تتميز بإيقاع سريع ومتدافع والتي تقفز من موضوع لآخر . فالمهم بالعرض التلفزيوني أصبح يتلخص في إثارة فضول المشاهدين دون تلبية.
الشروع في تقديم البرنامج الموالي قبل الومضات الاشهارية المعتادة	محاولة إبقاء الجمهور في انتظاره، خلافا لما كان متداولاً في الممارسات التلفزيونية السابقة أين عانت الرسالة الإشهارية تبث في نهاية البرنامج وقبل الانطلاق في بث البرنامج الموالي كما وظفت تقنيات To Teaser التي تعني التحرش بالمشاهد وملاحقته من خلال الإعلان لمدة 30 ثانية عن المسلسل أو الفيلم الموالي قبل إطلاق تايتله (جنيريك) إضافة إلى تكرار الإعلان في البرنامج قبل موعد بثه بأسبوع على الأقل
بث برامج تلفزيونية قصيرة ومثيرة ومميزة ترضي زبوني القناة في آن واحد. (الجمهور و المعلنين)	مثال على ذلك (صورة اليوم) (صورة الرياضية) (مساكن ليست كالأخريات) وغيرها، من البرامج التي تأخذ صيغة اللافتة الإعلانية فتتسابق القنوات التلفزيونية على برمجتها قبل موعد بث البرامج الأساسية والهامة كنشرات الأخبار للقنوات التلفزيونية الجامعة والعمومية.
بث البرامج المشابهة مع الاستقادة ببعض الثواني لسباق قناة المنافسة	تعتمد على بث برنامج ما بثواني قبل القناة المنافسة وإتمامه بدقائق بعدها
استثمار التفاعلية لرفع شعبية بعض البرامج التلفزيونية	هدفها زيادة شعبية بعض البرامج التلفزيونية و شد الجمهور للمسار الذي تسلكه أين يتحول المشاهد إلى طرف مشارك ،من خلال تصويته للفصل في مستقبل المتنافسين مقابل جوائز مادية والغرض من ذلك هو ربط المشاهد بالبرنامج ودفعه لترقب موعد بثه

المصدر انجاز الباحث اعتماد على (نصر الدين لعياضي، مرجع سابق، ص48،49)

2-22- عناصر نجاح البرمجة التلفزيونية:

تحتاج البرمجة التلفزيونية إلى عناصر عدة مكملة لبعضها البعض حتى تحقق خدمة برامجية تلفزيونية ناجحة فتضافر هاته العناصر وتكاملها من شأنه ان يسمو بالخدمة التلفزيونية إلى ذروتها ويرتقي بالعمل التلفزيوني إلى رضي الجمهور وهذه العناصر هي:

- ✓ دراسة الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي والرياضي للتمكن من التخطيط السليم للبرامج.
- ✓ حرية عمل مدير البرامج ومديرية البرمجة على المستوى الداخلي والخارجي وعقد ندوات حول البرامج وتنفيذها مع المختصين.
- ✓ تضافر جهود كافة العاملين بقسم البرمجة وتقسي أعمالهم وفق حاجة ومستلزمات العمل فيه.
- ✓ البحث عن الأفضل للعمل التلفزيوني الناجح والبحث عن روافد تغذية البرامج.
- ✓ المعرفة التامة بتفاصيل العمل التلفزيوني و الوقوف على تطورات التكنولوجيا ومواكبتها.
- ✓ دراسة وميولات وأذواق الجمهور.
- ✓ معرفة الأوقات الزمنية للأقطار المجاورة المستقبلة للبث التلفزيوني خاصة عند تصميم الشبكة البرامجية للقناة التلفزيونية.
- ✓ تقسيم البث التلفزيوني إلى أجزاء مترابطة مدروسة تمكن من إدارة اختيار الأغاني المناسبة مع البرامج للحفاظ على الجو النفسي للمشاهد.
- ✓ ضبط مواعيد بث البرامج وضرورة الالتزام بها.
- ✓ الاستماع إلى آراء المختصين التقنيين حول الطبيعة الهندسية للبرنامج و ملائمة الأصوات للأشكال وإمكانية و صلاحية البرامج للبث النهائي.

2-23- قيود البرمجة التلفزيونية:

هناك العديد من الصعوبات والقيود التي تحد من حرية المبرمج المطلقة في ترتيب مضامين الشبكة البرامجية أبرزها:

• القيود القانونية:

حيث يعمل تحت جملة من اللوائح والقوانين و القيود (لوائح ومبادئ، قوانين تشريعات)

• القيود المالية:

حيث تؤثر القدرات والإمكانيات المالية للقنوات التلفزيونية على اختيارات البرامج المعروضة أين يجد المبرمج نفسه عاجزا أمام تجاوز هذا المشكل المتمثل في مدى وفرة الموارد المالية والتجهيزات للإنتاج التلفزيوني المطلوب أو لشرائها أو دفع مستحققاتها مقابل عرضها أين يضطر بقبول التعديلات الجذرية لشبكة البرامج القناة تماشيا مع الميزانية المتوفرة.

• قيود الجمهور:

من خلال رصد اهتمام و تحركات وتطور أذواق كل الفئات الاجتماعية وبالتالي العمل على تلبية رغبات الجمهور دون تهميشه وهذا ما ينتج عنه فقدان وانصراف المعلنين.(رحموني لبنى، دس، ص24، 23، 22)

2-24- الإنتاج التلفزيوني:

2-24-1- تعريف الإنتاج التلفزيوني:

الإنتاج التلفزيوني عبارة عن عملية تخطيطية مركبة تضم (الإدارة، كتابة النص، ترجمة، تصوير. الخ)، (محمد قطار، 2006، ص05) يتم بموجبها تحويل فكرة ما إلى برنامج تلفزيوني، من خلال توفير إمكانيات بشرية ومادية وتقنية (سامي الشريف، محمد مهني، 2001، ص66) لذلك ارتبطت جودة البرنامج التلفزيوني ونجاحه بجودة الإنتاج المتميز والعكس (خالد بن فاتح الحارثي، 2000، ص2)

هو عبارة عن عملية إبداعية تهدف إلى تحويل الأفكار المجردة إلى مجموعة من الصور والأصوات المنظمة بتسلسل منطقي ووضعاها في قالب ففي يتصف بالتشويق والجاذبية بهدف توصيلها إلى جمهور المشاهدين لتحقيق عملية الإشباع.(مصطفى حميد الطائي، 2019، ص16) وتهدف عملية الإنتاج التلفزيوني إلى تحويل مجموعة أفكار إلى مجموعة صور وأصوات ووضعاها في قالب فني يشد المشاهد لها انطلاقا من خبرات متعددة وحقول مختلفة.(أياد أبو عرقوب، 2012، ص113)

2-24-2- عناصر إدارة الإنتاج التلفزيوني

لا يمكن بطبيعة الحال الحديث عن إنتاج برامجي متميز دون المرور والحديث عن العناصر والنقاط التالية:

1- الصورة: تعتبر الصورة التلفزيونية ركيزة أساسية في الإنتاج التلفزيوني ،حيث يقوم المشرفون على عمليات الإنتاج بتدريب وإعداد العاملين على الكاميرات وصقل مهاراتهم وأحاسيسهم الفنية، بهدف الخروج بمشاهد معبرة واقعية انطلاقاً من عمليات تقنية كالمزج والتركيب ..الخ

2- المؤثرات الصوتية: وهي من مؤثرات الإنتاج التلفزيوني، عكس المؤثرات الإذاعية أو الصوتية من مؤثرات الإنتاج الإذاعي.

3- كادر العمل الفني: هو العنصر المسؤول عن تحويل السكريبت ، او السيناريو إلى أفعال متحركة.(إيلي فقيري،2010ص183)

4- الاستوديوهات التلفزيونية: تعتبر هاته الأخيرة ،من المقومات الهامة والأساسية للإنتاج التلفزيوني ،نظراً لما تحتويه من أجهزة رقمية وبرمجيات متعددة ومختلفة، صوتية وبصرية تماشياً ومتطلبات الإنتاج، وتنقسم عادة إلى غرفة تحكم ومراقبة ،ومسرح الأستوديو (البلاطو) كما تنقسم بدورها إلى استوديوهات مباشرة أو ما تعرف باستوديوهات الهواء، حيث تستخدم في تقديم واستمرارية البرنامج اليومي وتتميز بمساحتها الصغيرة مقارنة بغيرها حيث تتراوح بين 2,6 إلى 3متر وبارتفاع 4,75 متر .

5- الاستوديوهات التخيلية: يعتبر هذا النوع من الاستوديوهات حديث العهد فهو وليد التكنولوجيا ،تقوم فكرته على استخدام الكمبيوتر لا نشاء الرسومات ووضع الديكورات الأزمة والخلفيات المناسبة ،وتصوير المذيع مع ضيوفه، ثم دمج كل هذا في إطار واحد بكل تنسيق مشكلاً بذلك صورة الشاشة (إياد عمر عرقوب، مرجع سابق،ص116)

2-24-3- عناصر الإنتاج التلفزيوني

تحدد عناصر هذا الأخير انطلاقاً من معيارين رئيسيين هما: الأهداف المراد تحقيقها ،وكذا حجم المؤسسة وطبيعة أنشطتها ،حيث يشكل هذين المعيارين دوراً بارزاً في رسم خطة الإنتاج وبالتالي الاستعانة بمختلف الكوادر البشرية والتزود بالتجهيزات والمعدات الأزمة.

ويمكن أن نقسم عناصر الإنتاج التلفزيوني إلى عناصر بشرية ،وتقنية رقمية ومالية وإدارية .

1- **العناصر البشرية:** يطلق عليها تسمية فريق الإنتاج التلفزيوني، حيث يعتبر هو محور الأساسي بالإنتاج، فنجاحه متوقف على روح التكامل والانسجام بين أعضائه إضافة إلى حالة التوازن والتوافق، ويتمثل هذا الفريق الإنتاج في:

➤ **المخرج ومساعدته:** يعتبر القائد الفني في صناعة الإنتاج والمسؤول عن ترجمة السيناريو إلى الشاشة، والتأكد من كامل العناصر الفنية والتقنية وهذا كله أثناء مرحلة الإنتاج (التصوير) وقبل الإنتاج (السيناريو والإعداد) وما بعد الإنتاج .

➤ **مساعد المخرج:** مهمته تكمن في التنسيق بين كافة العناصر التقنية للإنتاج، خاصة أثناء الانتاجات الضخمة وإجراء البروفات، أين يقوم هؤلاء بتدوين كل الملاحظات بخصوص الاحتياجات الإنتاجية، ومنبهين العناصر المشاركة بالتغيرات والتعديلات التي قد تتم لحظة بلحظة إضافة إلى تحضير أماكن التصوير وتجهيزها بالتنسيق مع مدير الإنتاج.

➤ **مدير التصوير:** علاقته بالمخرج لها أهمية خاصة أثناء الإنتاج التلفزيوني لأنه هو المسؤول عن الإضاءة وتكوين الصورة أثناء التصوير، كما انه يتحكم في تصميم موقع التصوير، فالعمل النهائي الفني، هو نتيجة التفاهم والتنسيق بين الأسلوبين لكليهما.

➤ **مدير الإضاءة:** يعتبر احد أهم العناصر الفنية بالإنتاج التلفزيوني حيث يبدأ بوضع خطة للإضاءة وتحديد احتياجاته منها وترتيبها فعنصر الإضاءة من أهم عناصر الإنتاج التلفزيوني.

➤ **مصمم الموقع:** مهمته هو الإشراف على موقع التصوير بالاشتراك مع المخرج، خاصة ما تعلق بالدهانات وغيرها...

➤ **مسؤول الماكياج:** مهمته التعاون مع الماكير ومصفف الشعر للتأكد من ظهور المذيع في أفضل صورة والتأكد من مناسبة ملابسه للتقديم.

➤ **مهندس وفنيو الصوت:** غالبا ما يكون عمله أكثر قربا من مدير التصوير، من خلال وضع الميكروفونات، الخاصة بالتسجيل، بطريقة غير ظاهرة في الكادر أثناء التصوير، إضافة إلى تشغيل أجهزة الصوت وتوزيع الميكروفونات، والتأكد من سلامتها وكفاءتها.

➤ **فني ذراع الميكروفون:** يركز عمله أثناء إجراء البروفات، خاصة واختيار مواقع عصا الميكروفون، كما تحتاج هذه، الى ذراعين قويتين، نظرا لطول المدة التي يستغرقها في رفع الميكروفون أثناء التصوير خارج الاستوديو .

➤ **فني تسجيل الفيديو:** تكمن مهمته أساساً في تشغيل جهاز الفيديو، والتأكد من جودة التسجيل وكذا جودة صورة الفيديو على الشاشة.

➤ **فتاة التتابع:** تعرف بمذكرة المخرج، يقوم بهذا العمل في الغالب فتاة يطلق عليها فتاة التتابع، وهي المسؤولة عن التتابع في المتغيرات من لقطة الى أخرى، أثناء التصوير كمتابعة الحوار والحركة أو أي تغير في سيناريو البرنامج، وهذا ما يضمن التتابع السليم للقطات أثناء المونتاج.

➤ **مسؤول جهاز الكتابة الإلكترونية:** تصميم وكتابة العناوين وال فقرات الافتتاحية وأسماء الشخصيات، وتخزينها بالحاسوب لاستخدامها أثناء الإنتاج، لتظهر على اللقطات في جهاز العرض، تلك هي مهمته الرئيسية.

➤ **مساعدو الكاميرا مان:** مهمته تسلم وتسليم الكاميرا، من خلال تشغيلها وتركيب مكوناتها والتأكد من جودتها الفنية، بالتعاون مع المخرج ومدير الإضاءة، وفني الصوت وتصوير كل لقطة وفي مختلف المواقع.

➤ **مدير الاستوديو:** يعتبر هو المسؤول عن جهود التنسيق بالموقع.

➤ **المونتير:** مهمته تكون بعد نهاية التصوير من خلال التعامل مع المادة المصورة، لوضعها بصورتها النهائية، من حيث إضافة الموسيقى، والمؤثرات الصوتية والبصرية،... الخ، وتعتبر عملية المونتاج المنعرج الحاسم للعمل والإنتاج التلفزيوني هو من يهدمها أو يشيدها، فهو المسؤول عن العمل الفني الإنتاجي النهائي.

➤ **مهندس الديكور ومصمم الملابس:** مهندس الديكور يكون مسؤولاً عن تصميم ديكور العمل التلفزيوني، أما مصمم الملابس، فهو المسؤول عن تصميم الملابس، وكلاهما يعمل تحت إشراف المخرج، إضافة إلى مسؤول الإكسسوار والماكياج ومسؤول مخزن الملابس. (عبد الخالق محمد علي، 2010، ص 16، 17، 18)

2- العناصر الرقمية و التقنية

➤ **الكاميرا وملحقاتها:** تتركب من العدسة والأنبوب اللاقط ومحدد الرؤية، فالعدسة وظيفتها تجميع الأشعة المنعكسة عن الأجسام المراد تصويرها، وإرسالها إلى الأنبوب اللاقط، أما قرص التوضيح فيقوم بضبط المسافة بين الكاميرا والجسم المراد تصويره بينتما فتحة العدسة هي المسؤولة عن كمية الضوء الأزمة للتصوير إضافة إلى قرص الزوم، المحدد لحجم اللقطة التلفزيونية بالتقريب أو التباعد، وعادة فكاميرات الاستوديو تحتوي على ثلاث أنابيب لاقطة، لألوان الأحمر والأخضر والأزرق، مما يوفر دقة

أكبر في تحليل الضوء وبالتالي تسجيل أوضح على عكس الكاميرات المحمولة التي تتميز بسهولة العمل والاستخدام خاصة بالتصوير الخارجي (ENG) electronic أو EFP) elictronik filed production News Gathering (إياد |عمر أبو عرقوب، مرجع سابق ص117) فيرى البعض إن حركة الأشياء المصورة مع حركة الكاميرا كافية لتحقيق الحيوية والتنوع، فوظيفة الكاميرا الأساسية هي الإقناع من خلال استخدام الأسلوب الفني الصحيح بالتوقيت المناسب، بإتباع عديد الطرق من بينها، اختلاف اللقطات وأحجامها انطلاقاً من زاوية الكاميرا وحركاتها من الأعلى والأسفل والفضاء فهذا يعمل على خلق وجذب الانتباه والاهتمام للإنتاج التلفزيوني كما يكسر الملل الذي تحدثه حالة الثبات في حجم اللقطة لفترة طويلة (رانية ممدوح صادق، 2012، ص88، 87)

➤ **الإضاءة:** هي الحصول على الصورة المناسبة للمنتج التلفزيوني المطلوب، من خلال دورها الهام في إحداث الأثر انطلاقاً من هدفها الهندسي المتمثل في إظهار صورة تلفزيونية على درجة عالية من الجودة من حيث التباين ودرجة الحرارة اللونية وتصحيح شكل المذيع وإخفاء بعض عيوبه وهذا كله من مصادرها الطبيعية، (كضوء الشمس، أو صناعية، نوع من المصابيح الترجستين، الكوارتز)، وتنقسم الإضاءة إلى إضاءة ساقطة مباشرة، بمعنى ساقطة على المذيع وموجهة نحوه مباشرة، وإضاءة تكميلية توضع بالجانب المقابل للإضاءة الرئيسية هدفها إنارة أماكن الظل الناتجة من الإضاءة الرئيسية، فيمكن وضع هاتين الأخيرتين على يمين ويسار الكاميرا بزاوية 30-35° (هاني إبراهيم البطل، 2011، ص117، 116)

➤ **الصوت:** يعتبر الصوت مكمل للصورة التلفزيونية، فالتعليق المصاحب للصورة التلفزيونية، يجعلها أكثر وضوحاً ويضفي لها من المعاني، ما يعجز المشاهد عن إدراكه، فصادر الصوت تتعدد لتشمل صوت المذيع والمعلق والجمهور والتسجيل الجيد لمصادر الصوت، تتطلب فهم المخرج أو المنتج التلفزيوني آليات التسجيل الصوتي، ليتمكن من توجيه مساعد الصوت في عمل اللازم لضمان جودة الصوت بالمستوى المطلوب (عادل عبد الغفار، 2014، د ص)

➤ **الديكور والإكسسوار والأثاث:** يمكن تركيب الديكورات والخلفيات المناسبة التي تتماشى مع المشهد التلفزيوني، المراد تسجيله، فالديكور يساهم في إيصال المفهوم للجمهور كما يساهم في خلق الجو المناسب الذي يشد المشاهد ويجعله يتفاعل مع البرنامج، ويجب أن يعبر الديكور عن فكرة البرنامج، وأن يقدم للجمهور متعة جمالية كما يجب أن يكون بسيطاً قريباً من الواقع، وأن يكشف عن طبيعة المكان والزمان وموجبا وخالفاً للجو المطلوب وجوده بالبرنامج (إياد أبو عرقوب، مرجع سابق ص120)، فهناك عديد العوامل التي تقرر نوع الديكور أهمها مساحة الاستوديو، ومدى ارتفاع شبكة الإضاءة غيه فمساحة

الاستوديو عادة ما تتراوح بين 30 إلى 50 متر مربعا و أكثر إضافة إلى الأجهزة والمعدات والروافع والميكروفونات التي تحتل جزء كبير في تحركاتها وهكذا عوامل تؤثر في نوع الديكور وحجمه ونوعه.

➤ ومن المتعارف عليه ان الديكور يحتاج إلى تضافر جهود الجميع وتعاونهم مع المخرج التلفزيوني الرياضي كتعاون مصمم الملابس ومهندس الإضاءة والمناظر مخرج البرنامج ومدير الاستوديو لان أي تعثر قد يصيب البرنامج التلفزيوني بالفشل ،فعلى الجميع الاتفاق مع المخرج على خطة موحدة، أما عن استخدام الإكسسوارات بالديكور فهي مكملات المناظر وهي عناصر هامة بالبرامج التلفزيونية الرياضية لتكوين الصورة فهي جزء من الديكور أو تابع للمقدم وضيوفه كاللوني والكؤوس ، فتلعب هاته الإكسسوارات دور الكاشف عن خصائص الشيء التابعة له كما هو حال البرامج الشعبية التراثية. (هاني ابراهيم البطل ،مرجع سابق،ص111- 112)

➤ **جمالية الألوان:** لها أهمية هي الأخرى بالصورة التلفزيونية، حيث تساهم في إبلاغ الرسالة، لجذب انتباه المشاهد من خلال حسن استخدامها، وهذا عن طريق التباين والتضاد فيها، فالأبيض نقيض الاسود، او عن طريق شاعرية الألوان، أي اتحاد الألوان بالمصاهرة او التقارب، فتعطي التوافق اللوني، سواء استخدمت الألوان الدافئة معا أو الباردة معا، وهو ما يترجم اهتمام فريق الإنتاج والمعلنين، و أصحاب الاشهار، بعلاقة الالوان السارة للبصر وهذا ما أكدته دراسة سمير الأعرج، عن ارتباط الذكور والإناث، بألوان الأبيض والأحمر والأخضر، انطلاقا من عوامل طبيعية وبيئية.

➤ كما أكدت مجلات أوروبية،إن نسبة الجماهير التي تجذبها الصورة الإعلانية الملونة تزيد عن 95% عن عدد القراء الذين تاستهويهم نفس هاته الصورة لو كانت غير ملون (كريم حمون،2015، ص55-57)

➤ **المونتاج:**هو فن اختيار وترتيب اللقطات بتتابع،(editing)،تبدأ منذ اختيار الفكرة البرنامج الرياضي، (مونتاج مبدئي)، وهذا بالاعتماد على وظائف متعددة كترتيب والتصحيح والبناء،بالانتقال من لقطة لأخرى،من خلال القطع والمزج والظهور والاختفاء والمسح، للوصول بالبرنامج الرياضي إلى شكله النهائي في مدة تقل على التي كان عليها قبلا وهو نوعان:

➤ **مونتاج فوري:** يكون أثناء عرض البرنامج على الهواء بواسطة لوحة تحويل داخل الاستوديو

➤ **ومونتاج مؤجل(أي مونتاج بعد التصوير).**(هاني إبراهيم البطل،مرجع سابق،ص181)

- **لمؤثرات الخاصة:** لها دور مهم للصورة التلفزيونية ، بأحداث الفاعلية وترسيخها في ذهن المشاهد، كاستخدام الفلاش باك، للتعبير عن الاختلاف بالزمان والمكان ،إضافة إلى القطع في الانتقال من لقطة إلى أخرى، فمثل هاته التقنيات لها دور بالغ في التأثير البصري والنفسي للمشاهد
- **الموسيقى:** تساهم في إعطاء بعد دلالي رمزي لنوع الصور ومضمونها وتساهم في تسهيل إنتاج المعلومات، والتفاعل والتأثير و حدوث استجابات المطلوبة من المشاهد.
- **التحرير المصاحب للصور التلفزيونية:** يعد هذا الأخير من احدث التقنيات المتبعة في القنوات من خلال جملة الوظائف الخاصة به.
- **كتجزئة الخبر الرياضي** وتغيير مفرداته بما يخدم الوجهة المقصودة، من المعلومة الإخبارية الرياضية ،والمعالجة الموجهة للمعلومات الإخبارية الرياضية خاصة الخيرية بقاعات التحرير
- **التكرار او الجلد الإعلامي:** استعمال عملية التكرار المتواصل في بث وعرض المعلومات الرياضية الإخبارية ، من خلال إعادتها بالنشرات الرياضية والموايز ، والبرامج والفواصل الترويجية،تحقق ترسيخ المعلومة وترويجها والتفاعل معها، (مالك رحاب محمود العزة، 2017، ص19-22)
- **المعدات والمستلزمات** إضافة إلى رافعة الكاميرا وقطار التصوير، والإكسسوار والملابس نجد بعض الأجهزة التي تدخل في الإنتاج التلفزيوني الرياضي:
- **أجهزة الإرسال والبث:** إن التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التقنيات الرقمية بالإذاعة والتلفزيون والاتصالات والحاسوب، ترجمه ظهور تقنيات اندماج الوسائط التي تعتمد خاصة بروتوكول الانترنت (IP) حيث ساهم هذا التطور في توفير تقنيات جديدة أما بالنظر لعملية الإرسال فهي الإرسال إلى قمر اصطناعي محدد، باستخدام تردد محدد عن طريق أجهزة الإرسال أو ما يسمى بمحطات الإرسال Uplink station، والتي تتوفر على الأشكال التالية:

- المحطة الثابتة Fixed station :



هي محطة غير قابلة للنقل توضع أجهزة الإرسال داخل المبنى بـمكان ثابت ،بينما تثبت هذه الحصن بالخارج وتختلف ،أحجامها باختلاف التطبيق المستخدم داخل المؤسسة الإعلامية .

- المحطة المتنقلة:



عبارة عن سيارات مجهزة بأجهزة الاستوديو تختلف باختلاف حجم الإنتاج التلفزيوني كالسيارات الصغيرة التي تقوم ببث البرامج من مواقع التصوير إلى المحطة الرئيسية، عن طريق موجات الميكروويف، (سيارات كبيرة الحجم حيث تضم غرفة المراقبة للإنتاج ،وإعداد كبيرة من البرمجيات الخاصة بالصور والإضاءة..الخ .

- تقنية TVU :

أي البث المرئي عبر الانترنت وهي عبارة عن تقنية تعتمد على الانترنت في كل شيء حيث يوجد جهاز اتصال يحتوي على مداخل شرائح الانترنت (3G,4G ,LTE) وجهاز إرسال يحتوي على مدخل ADM SDI لإدخال المادة المراد عرضها، ويحتوي جهاز tvu على معالج للصوت والصورة يقوم بتحويلها إلى بيانات رقمية وبالطرف الآخر يوجد جهاز مستقبل يحول البيانات الرقمية إلى صورة وصوت عن طريق معالج البيانات ويمكن ربط الجوال بنظام tvu ويستخدم بالأخبار العاجلة .

- شاشات العرض:

وتنقسم إلى أنواع هي:

✓ **الشاشة التفاعلية:** هي شاشة كبيرة عاليه الدقة، المحتوى المعروض عليها او فيها يكون على جهاز سطح المكتب للحاسب، ويتم تكبيره على مساحة اكبر .

✓ **شاشة اللمس:** هي جهاز عرض يسمح للمستخدم بالتفاعل مع جهاز الحاسوب باستخدام الإصبع بديل للماوس، وتستخدم على مجموعات متنوعة والهاتف والحاسب المحمول

- شاشة عرض الفيديو الحائطية Video Wall:

عبارة عن إصدار خاص من شاشات الحاسوب وأجهزة التلفزيون اللاصقة بطريقة يحددها المستخدم، وعادة ما تكون خصيصاً للاستخدام شبكات العرض الحائطية وذات أبعاد ضيقة بين مناطق العرض النشطة حتى لا تبدو كمصفوفة من الشاشات، يمكن تشغيلها من بطاقات الفيديو المتعددة الشاشات، تتكون من جهاز الحاسوب و احد برامج التشغيل المعروفة ويندوز والماك، وهذا الحاسوب به كارت الشاشة مسؤول عن ربط الحاسوب بمصفوفة الشاشات لإخراج الفيديو المراد عرضه

3- جهاز القراءة عن بعد (الاتوكيو): عبارة عن لوحة عرض للنصوص المكتوبة تسمح للمذيع بالاستغناء عن النظر للورقة وهو ما يسمح بالتواصل مع الكاميرا ومواجهة المشاهد والتواصل معه بالعين. (توحيد سليمان علي أحمد، 2019، ص83، 84، 85، 87)

2-24-4- مراحل الإنتاج التلفزيوني

مراحل وخطوات الإنتاج التلفزيوني الرياضي:

- المرحلة الأولى: التحضير والإعداد و للإنتاج preparing for production
- المرحلة الثانية : مرحلة ما قبل الإنتاج /مرحلة ما قبل التصوير shooting pre-production or
- المرحلة الثالثة: مرحلة الإنتاج / التصوير production
- المرحلة الرابعة: مرحلة المونتاج editing
- المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الإنتاج post-production

1- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الإنتاج /الإعداد والتحضير للإنتاج preparing for production

■ **تحديد الموضوع والفكرة:** وينبغي أن تكون الفكرة أصيلة ومشوّقة وتقدم شيئاً جديداً وخالقة ومبدعة وتدفع إلى التفكير والتأمل، وتستحث المشاهد على سلوك أو فعل ما وتفي بالغرض وتلاءم الوسيلة الإعلامية.

■ تخضع الفكرة لتعديلات وتبديلات وترتيب عناصر أو محاور وتنظيم تسلسل محتوياتها، وتحديد أهدافها بدقة.

■ وضع تصوّرات الكيفية التي يتم تحقيق هذه الفكرة ، أي الأساليب الممكنة لتنفيذها.

■ وضع تصوّر للإمكانات المادية والبشرية والموارد المتوفرة لإنجاز الفكرة (المشروع).

■ تصميم شامل وعام للعمل

- اجتماع المنتج مع أبرز مفاصل العمل والطواقم لمناقشة الفكرة (المخرج /الفنيون/ صاحب النص)
- توزيع المهام ، حسب التخصص
- التحقق من الانسجام داخل الفريق (طاقم العمل الإنتاجي).
- وضع تصوّر أولي لعناصر الإنتاج
- العناصر الأساسية المكوّنة للعمل التلفزيوني:

✓ العنوان title

✓ الفكرة idea

✓ النص script

✓ التنفيذ realization

✓ الجمهور المستهدف target audience

2- المرحلة الثانية : مرحلة ما قبل الإنتاج /مرحلة ما قبل التصوير or pre-production shooting

تشتمل هذه المرحلة على الخطوات التالية:

- البحث في الموضوع: (علمي ، أرشيفي ، ميداني)
- البحث في الشخصية: محور أسري / محور مجتمعي / محور مهني
- المقابلات المطلوبة: تحضير أسئلة شاملة
- البحث الميداني: داخلي أو خارجي / تحديد أماكن التصوير/ تحديد زوايا التصوير / حركات الكاميرا/ الابتعاد عن العشوائية.

▪ وضع الخطة المبدئية للعمل:

▪ أماكن التصوير (داخلية وخارجية)

▪ أوقات التصوير

▪ ما يلزم من cut a ways

▪ وضع تصوّر حول البداية والنهاية للمنتج الفني: البداية القوية والخاتمة التي تترك الأثر.

▪ السرد وكيف يكون:

✓ سرد دائري لولبي

✓ سرد امتدادي تطويري

3- المرحلة الثالثة : مرحلة الإنتاج/ التصوير production

أ. خطوات الإنتاج: تمر عملية الإنتاج الإذاعي (للراديو والتلفزيون) بعدة خطوات رئيسية هي:

- ✓ اختيار الموضوع والفكرة واعتماد آلية المعالجة البصرية
- ✓ إجراء البحث واستكمال هذه العملية
- ✓ حصر نتائج البحث وتوظيفها على شكل محاور (وهي التي تقرر أين سيكون التصوير في الميدان أم في الاستوديو)
- ✓ وضع السيناريو المبدئي / التوضيحي (الصورة / الصوت) المتغير - الصورة - الصوت - الصورة المطلوبة - مكان التصوير - الديكورات - المقابلات
- ✓ كلمات في الثانية تعليق - حوار - موسيقى - مؤثرات صوتية
- ✓ ملاحظة : السيناريو المبدئي لا يضمن ما يلي: نوع اللقطات / أحجامها/ زوايا التصوير/ كيفية الانتقال من لقطة إلى أخرى/ حركات الكاميرا.

ب. وضع خطة الإنتاج وتتضمن:

- ✓ اسم البرنامج
- ✓ موضوع البرنامج أو الحلقة
- ✓ تاريخ العرض وزمن العرض (الموعد)
- ✓ فريق العمل التلفزيوني
- ✓ أسلوب المعالجة (سيناريو توضيحي)
- ✓ التصريحات المطلوبة للتسجيل
- ✓ المقابلات والضيوف
- ✓ الأجهزة والأدوات المطلوبة للإنتاج
- ✓ أمكنة التسجيل (الميدان أم الاستوديو) وكيفية الوصول للأمكنة
- ✓ ميزانية البرنامج

ت. وضع السيناريو النهائي أو التنفيذي والستوري بورد:

- يتضمن نوع اللقطة / حجم اللقطة/ زاوية التصوير/ زمن التصوير/ كيفية الانتقال من لقطة إلى أخرى/ حركة الكاميرا/ رسوم توضيحية لكل لقطة(الستوري بورد)
- ث. التصوير أو التسجيل: حسب نتائج البحث يكون إما ميدانياً أو في الاستوديو.

ج. المونتاج (الفوري / والآجل): وهنا يكون المونتاج هنا (في هذه المرحلة) فوري وعاجل (أوف لاين)

4- المرحلة الرابعة: مرحلة المونتاج editing

أ. مرحلة الأولى: مونتاج فوري أثناء التصوير (أوف لاين)

ب. مرحلة لاحقة : مونتاج لاحق آجل (أون لاين)

ت. خطوات المونتاج:

- مشاهدة ما تم تصويره في عملية تحطيب logging
- تحديد اللقطات الصالحة فنياً وموضوعياً (مرتبطة بالفكرة)
- استبعاد اللقطات والتسجيلات غير الصالحة والتي لا تخدم الفكرة
- إعادة ترتيب اللقطات وفقاً للسيناريو الذي تم وضعه.
- إدخال المشاهد الضرورية والأفلام والتسجيلات التي تخدم البرنامج أو الفيلم أو الحلقة.
- المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الإنتاج post-production
- تنظيم العروض والبتث - الدعاية والإعلان-التسويق. (الإخراج السينمائي، 2013/11/28، مراحل الإنتاج التلفزيوني،) مقتبس من https://m.facebook.com/story.php?story_fbid

2-25- مدخل عام حول السمعى البصرى فى الجزائر

غداة الاستقلال الجزائر ورثت الإذاعة والتلفزيون وهذا من المؤسسة الإعلامية الفرنسية RTF تأسست 1944، وكانت حكرا على الدولة فقط وانطلاقا من سنة 1959 تحولت إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعى وتجارى، وكانت تابعة للسلطات الفرنسية حسب اتفاقيات إيفيان، إلا انه بعد الاستقلال رأت الجزائر إن هذا منافى للسيادة الوطنية فقامت باستردادها بالقوة سنة 1962، من هنا بدأت جملة من المحاولات والإصلاحات طبعت السمعى البصرى الجزائرى يمكن إيجازها فيما يلى:

1- مرحلة الأولى 1962-1965:

تحرير مختلف وسائل الإعلام من السيطرة الفرنسية، هو أهم ما طبع هاته المرحلة، من خلال إقامة إعلام وطنى يستجيب للوطن والمواطن.

2- مرحلة ثانية 1965-1976:

محاولة نص قوانين تضبط القطاع، وإلغاء العمل بالقوانين الفرنسية، إلا أن الغموض أهم ما طبع هاته المرحلة (عدم ظهور أي قانون ينضم القطاع

3- مرحلة الثالثة 1976-1990:

أهم ما ميزها صدور الميثاق الوطني للإعلام 1976، نص على دور وسائل الإعلام في خدمة التنمية، صدور أول قانون للإعلام 1982 (اهتم بالصحافة المكتوبة تحت غطاء سياسة الحزب الواحد).

4- مرحلة رابعة 1990-2003:

فتح المجال لحرية إنشاء العناوين الصحفية مع صدور قانون 1990 مع بقاء القطاع تحت سيطرة الدولة محاولة البحث في شأن القطاع، من خلال المشروعان التمهيديان 1998 و 2002 (سوفي شهرزاد، 2015، ص 99).

5- مرحلة خامسة قانون الإعلام 2012:

القانون العضوي 05-12 المؤرخ في 15 يناير 2012، حيث تعتبر هاته المرحلة بالعصر الجديد لقطاع الإعلام من خلال المناداة بفتح هذا القطاع، وتوفير الدولة، لكافة الإمكانيات اللازمة لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة وهذا ما نلاحظه بالباب الرابع المتعلق بالنشاط السمعي البصري فصله الأول و المتمحور حول ممارسة النشاط السمعي البصري انطلاقا من المادة 58 وصولا إلى المادة 63 كما يلي:

- المادة 58: النشاط السمعي البصري هو كل ما يوضع تحت تصرف الجمهور أو فئة منه، عن طريق الاتصال السلبي، أو بث إشارات أو علامات أو أشكال مرسومة أو صور أو رسائل مختلفة لا يكون لها طابع المراسلة الخاصة.
- المادة 59: النشاط السمعي البصري مهمة ذات خدمة عمومية .تحدد كفاءات الخدمة العمومية عن طريق التنظيم.
- المادة 60: خدمة الاتصال السمعي البصري هي كل خدمة اتصالية موجهة للجمهور لاستقبالها، يتضمن برنامجها الأساسي حصص متتابعة، و منتظمة تحتوي على صور وأصوات.
- المادة 61: يمارس النشاط السمعي البصري من قبل هيئات عمومية مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي المؤسسات والشركات التي تخضع للقانون الجزائري . يمارس هذا النشاط طبقا لأحكام هذا القانون العضوي، والتشريع المعمول به .
- المادة 62: يعهد إلى الهيئة المكلفة بالبث الإذاعي والتلفزي، تخصيص الترددات لخدمات الاتصال السمعي البصري المرخص بها، بعد أن يمنح خط الترددات من قبل الجهاز الوصي، المكلف بضمان تسيير استخدام مجال الترددات الإذاعية الكهربائية.

- المادة 64: تؤسس سلطة ضبط السمعي البصري ،ذات شخصية معنوية، والاستقلال المالي.
- المادة 65: تحدد مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعي البصري وكذا تشكيلها وسيرها بموجب القانون المتعلق بالنشاط السمعي البصري.
- المادة 66: نشاط الانترنت يمارس بحرية يخضع لإجراءات التسجيل ومراقبة صحة المعلومات، بإيداع تصريح مسبق، من طرف المدير المسؤول عن جهاز الإعلام عبر الانترنت، وكيفيات تطبيق هاته المادة تحدد عن طريق التنظيم (الجريدة الرسمية ،2012، ص07 08).
- تعليق/حرية الإعلام السمعي البصري تبقى مجرد أفكار وحبر على ورق، من خلال ما نشهده من تقييد للحريات تحكم الدولة في كل ما يبث عبر الوسائل عن طريق التسجيل والمراقبة اشتراط الشركات ذات القانون الجزائري لممارسة النشاط السمعي أي يجب أن تكون خاضعة لمواد والقوانين المعمول بها بالبلاد قنوات موضوعاتية لا غير ،يتم إنشاءها من خلال ترخيص يمنح من سلطة ضبط للمستفيد وهو ما نعتبره إشراف بطريقة غير مباشرة للدولة وتحكمها وتسييرها للإعلام وفق ما يتماشى ومصالحها تناقض صريح، بالمادة 66: يمارس نشاط الإعلام بحرية عبر الإنترنت مقارنة بخضوعه للتسجيل والمراقبة، ومراقبة سلطة السمعي البصري للمؤسسة ذات الشخصية المعنوية والاستقلال المالي، للشخص والمدير المسؤول عن جهاز الإعلام.

2-26 - الإعلام الفضائي الخاص والبث التلفزيوني في الجزائر:

إن التغيرات السياسية الجارية على المستوى العربي وثورة الاتصالات أفرزت ميلاد لقنوات جزائرية، خاصة منهية بذلك احتكار السلطة على السمعي البصري، لعقود طويلة ، وهذا ما تجلّى في بروز العديد منها، في السنوات القليلة الماضية، لرجال مال وإعمال جزائريين داخل الوطن وخارجه، فاستطاعت الاستحواذ على اهتمام المشاهد الجزائري، وحجزت لنفسها مكانا داخل المشهد السمعي البصري بالجزائر، رغم تجربتها الفتية بالبث، محركة بذلك المجال الإعلامي الراكد ومشكلة خطوة لتطور الخدمات الاتصالية حيث تسعى في مجملها إلى مخاطبة جماهير محددة بتقديم مواد إعلامية معينة انطلاقا من قنوات مختلفة بين خاصة ومتخصصة (رياضية ومتنوعة). (هبة شاهين، 2006، ص 103، 102) ممولو من قبل شركات ومؤسسات خاصة تعتمد على الإعلانات لتغطية نفقاتها وتحقيق أرباح للأشخاص التي تديرها وتشرف على تسييرها كالتلفزيون الكابلي مثلا، أين يضطر المشاهد إلى دفع اشتراكات نضير حصوله عليها ، والتي قد تفوق 100 قناة متنوعة بين الإخبار والسياسة والرياضة ...الخ (هناء السيد، 2005،

ويعود تاريخ ظهور القنوات الخاصة بالجزائر إلى سنة 1985 من خلال استيراد 33000000 هوائي مقعر، وكان هذا مقتصرًا فقط على الأسر الميسورة الحال والطبقات الاجتماعية ذات الدخل العالي إلا أنه سرعان ما انتشر خاصة في صل الانفتاح العالمي.

وتعتبر الدولة هي المحتكر الأول للإعلام، من خلال امتلاكها لمؤسسة التلفزة الوطنية ENTV والفضائيات كنال الجيري والثالثة وسرعان ما امتد للقطاع الخاص فلا يوجد نص قانوني يمنع استيراد هاته الهوائيات أين ازدادت بالانتشار (رضوان بلخيري، 2014، ص 130) هذا وتمتلك الجزائر قنوات رسمية تبث عبر القمر عربسات في كامل مناطق الجمهورية.

إما ما تعلق بالقطاع الخاص، فكانت قناة الخليفة لمجموعة الخليفة الجزائرية أول قناة أين بدأت البث على القمر هوت بيرد - 15 الأوروبي، منذ عام 2002، متخصصة بالأخبار إلا أنها أغلقت لأسباب معينة. (محمد احمد فياض، 2015، ص 119)

2-26-1- مفهوم القنوات الفضائية

تعرفها هناء السيد بأنها عبارة عن محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية، يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال، حيث يمكن استقباله بمناطق ودول أخرى عبر أجهزة استقبال وإشارات وافدة من القمر الصناعي. (هناء السيد، مرجع سابق، ص 37)

2-26-2- أسباب ودوافع ظهور القنوات الخاصة

تعديل الدستور سنة 1991 و السماح بالتعددية السياسية بالبلاد، مع فشل حزب جبهة التحرير الوطني بالتعبئة، زد على ذلك الأزمات القوية التي ضربت البلاد خاصة سنة 1988 (سليمان الرياشي وآخرون، 1999، ص 57) مع خنق الحريات الفردية والتضييق الإعلامي الممارس وسياسة الاحتكار للامتيازات والفشل بأداء المهام، هي أمور وأخرى زادت من اتساع الفجوة بين الحاكم والمحكوم، خاصة بعد فقدان المصداقية بمؤسسات الدولة، كلها أسباب عجلت من انفجار أزمة 1989 والتي اعتدتها البعض نتيجة للبعد الاقتصادي آنذاك، في حين أنه كان البعد السياسي الأقوى والمباشر.

من هنا يمكن القول أن الجزائر كانت السبابة لثورات الربيع العربي نتيجة غياب الديمقراطية والميلاد العنيف للديمقراطية والتي لم تكن عن قناعة سياسية، فبعد 50 سنة من الإعلام المسيس، الفاقد للمصداقية، خاصة مع أطراف الشعب، وشريحة الشباب باعتبارها الأكثر كثافة لجأت البلاد إلى فتح باب

الحوار، من خلال حرية الصحافة والإعلام، وبداية لعبة الديمقراطية، بالاعتماد على التعددية الحزبية، وحرية التعبير للجمعيات الأمر الذي ولد حرية التعبير مع مطلع 2012. (عنصر العياشي، 1999، ص 25)

2-26-3- نماذج لبعض القنوات الخاصة الجزائرية

▪ **قناة النهار:** هي قناة جزائرية مستقلة، انطلق بثها التجريبي بأول نشرة إخبارية لإعلاميين شباب، في 6 مارس 2012، اتخذت من العاصمة الجزائر مقر فرعي لها لبدء بثها على القمر نايلسات

✓ النوع: إخبارية

✓ المدير: أنيس رحمانى

✓ التأسيس: 06 مارس 2012

✓ البلد: الجزائر

✓ المقر والعنوان: سعيد حميدى بئر مراد رايس الجزائر

✓ الشعار: حيثما كنتم

✓ صفحة الفايبوك: ennahar journal

✓ الأقمار : نايلسات 12360 عمودي 27500

✓ عربسات 12303 أفقي 27500

✓ ياه سات 12130 أفقي 17500

تهتم القناة بالشأن السياسي والثقافي والرياضي في الجزائر برامجهما مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة والاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية. <http://www.ennahartv.net>

يعتبر مسيرو القناة إنها تلتزم بخط حيادي، في الطرح رغم الاتهامات العديدة المتعلقة بتأييدها للنظام السابق بعد أحداث الجزائر بداية 2019 المتعلقة بالفساد، تحوز على متابعة واسعة لدى المشاهد الجزائري واعتبرت سنة 2019 من القنوات الأكثر متابعة في الجزائر بـ 10 ملايين مشاهدة تعرض مديرها العام أنيس رحمانى وحرمة إلى الحبس في أبريل سنة 2020 بقضايا فساد ولا يزال متابع فيها إلى الآن.

▪ **قناة الشروق TV:** هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة، تابعة لمؤسسة الشروق، متنوعة تضم متنوعة تعود لمجمع الشروق للإعلام والنشر.

✓ النوع: متنوعة

- ✓ المدير: رشيد فوضيل
- ✓ التأسيس: 06 مارس 2011
- ✓ البلد: الجزائر
- ✓ المقر والعنوان: حي المنظر الجميل القبة الجزائر العاصمة
- ✓ الشعار: قناة كل العائلة
- ✓ القمر: نايلسات
- ✓ EUTEISat 7WA بدرجة 7 غربا
- ✓ نظام البث SD10992 Hd عمودي 5000 <http://TV.echoriukonline.com>

أطلق البث في ذكرى عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي أين اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرها الرئيسي، ولها مكتب معتمد بالجزائر، أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة صفر ليوم الفاتح نوفمبر، 2011 المتزامنة والذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012 وتمتلك القناة مجموعة من المكاتب، على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى، لها بالإضافة كقناة جريدة ويومية ومجلة، تبث مجموعة من البرامج المتنوعة.

■ **البلاد tv:** هي قناة إخبارية جزائرية، شرعت في البث رسميا في 19 مارس 2014، اشتهرت بالبرامج الحوارية والتحقيقات الحصرية، وبرامج الرياضة والثقافة، ونشرات الأخبار على رأس كل ساعة، مديرها هو يوسف جمعة، ومقرها بشارع ديدوش مراد بالعاصمة الجزائر، تبث برامجها في نطاق أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط، على قمر النايلسات بتردد H.SR:27500.FEC: 11254 4/3.

<http://www.elbilad.net>

■ **الجزائرية وان:** هي قناة إلى 17 ماي 2017، جزائرية خاصة تم إطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك بيرد7، انطلق بثه الرسمي، ابتداء من 05 جويلية 2012 بشبكة برمجية متنوعة بشعار قناة كل الجزائريين، مالكاها قاسم يوسف ومديرها قاسم وليد، كانت تعرف بالجزائرية تي في وحولت إلى الجزائرية وان موقعها هو EI-DJaZAARIA.TV، تبث في شمال إفريقيا والشرق الأوسط، تهدف إلى إيصال صورة الجزائر الخالية على التردد نايلسات 11393 عمودي 27500 تزخر ببرامج متنوعة تلبي مختلف

الأذواق. <http://www.el-djazairia.tv>

■ **قناة نوميديا نيوز:** هي قناة إخبارية جزائرية مستقلة، اتخذت هذا الاسم تيمنًا بمملكة نوميديا الأمازيغية، التي قامت في عصور ما قبل الميلاد وهي الجزائر حاليا، انطلق بثها في 11 ديسمبر 2012، تزامنا

والذكرى الأولى لانطلاق وكالة نوميديا نيوز تاريخ خروج الجزائريين طلبا للتححرر 1961، تهتم ببث آخر المستجدات السياسية والرياضية على الأصعدة العربية والدولية والمحلية وهي قناة إخبارية كون معظم برامجها ذات صبغة إخبارية.

تعود لمؤسسها سامر رياض، تبث برامجها عبر الساتل اتلنتيك بيرد 7 بتردد 11391 عمودي 27500. تهدف بالدرجة الأولى إلى إيصال صورتها إلى مختلف أرجاء العالم، وهذا من خلال بثها لنشرات إخبارية، تتابع الأحداث في كل مكان وبكل مصداقية خاصة وأن القناة تحصلت على رخص واعتمادات في أكبر الهيئات العالمية، لغتها بالبث إلى جانب العربية الفرنسية والامازيغية تهدف كذلك إلى توصيل السورة الحقيقية للأحداث دون تحريف مقرها المركزي جنيف بسويسرا إلى جانب مقر فرعي بالجزائر وفروع أخرى بدول الخليج وأمريكا. <http://www.numidianewstv.com>

2-26-4- القنوات الخاصة بين الواقع والتحديات

ميلاد أكثر 40 قناة، هو حال المشهد السمعي البصري بعد سنوات من فتحه إما الخواص والاستثمار، واتي في مقدمة هاته القنوات النهار والشرق ، وأخرى لم تعترف بها الدولة ،غير أن هناك تطور حاصل طبع السمعي البصري تمثل فيما يلي :

■ تزايد وتفرع القنوات إلى خاصة ومتخصصة استخدام معظمها لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، من مواقع الكترونية وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، الفايبروك إضافة إلى أن اغلب برامجها متوفرة على شبكات يوتيوب مع منح مشاهديها فرصة التواصل والتفاعل معها، حيث اظهر سبر للآراء، لدراسة قام بها معهد ايمار المتخصص في قياس نسب المشاهدة للقنوات التلفزيونية فيفري 2015 على عينة 1385 شخصان القنوات الخاصة الجزائرية تتربع على نسب مشاهدة عالية من الجمهور الجزائري انطلاقا من الشروق العامة بالمركز الأول بنسبة 51.4% ثم KBC ب 31% في حين جاءت قناة النهار كقناة إخبارية متخصصة بنسبة مشاهدة 37% متبوعة بالشروق الإخبارية ب 19% ثم البلاد ب 5.3%، وفي دراسة أخرى أواخر ديسمبر 2015 بينت احتفاظ الشروق بالمركز الأول 56% من إجمالي المشاهدة بقائمة القنوات الخاصة والعامة والمغاربية والعربية بجمهور قدر حجمه ب 12 مليون جزائري، بنسبة تطور 18,2% واحتلت قناة النهار كمتخصصة المركز الثاني ، ب 40% في حين جاءت سميرة tv بالمركز الرابع بعد mbc4 بنسبة 35% فيما جاءت الجزائرية الثالثة والهداف TV بالمركز السادس والسابع على التوالي، بعد شبكة قنوات mbc لتحتل ال kbc المركز العاشر. (آيات قاسي ذهبية، 2016، ص 183-184)

■ في المقابل تقول الإعلامية نائلة عن الإذاعة الوطنية الناطقة بالفرنسية لـ العربي الجديد: إنه بعد مرور بضع سنوات عن انطلاق الفضائيات، الجزائرية الخاصة، ظهر هناك تباين في عملية نقل الخبر وتغطيته وعرضه على المشاهد، ويكمن هذا التباين في نوعية الصورة المقدمة من ناحية الجمالية، إما من ناحية الهدف، فأوضحت ذات المتحدث أن هناك قنوات تهدف لنشر أفكار معينة موجهة لفئة محددة من المجتمع، تستخدم لغة عامية ومواضيع مبسطة في حين أخرى تبحث عن النخبة والتميز باللغة الإعلامية السليمة.

كما أوضحت، أن القنوات التي مدراءها من حقل الإعلام يظهر في محتواها الإعلامي، الجيد عكس القنوات التي مدراءها من أصحاب المال فهي تجارية.

■ كما يرى الإعلامي محمد يزيد، أن تجربة الإعلامي الخاص والسمعي البصري لا تزال فتية، بحاجة إلى التطوير خاصة من الجانب الجمالي والتقني، أو من ناحية المورد البشري الكفاء، حيث كان من الأجدر حسب رأيه دائما الاعتماد على إطارات الإذاعة والتلفزة الوطنية في تكوين وتأطير الشباب، الملتحقين حديثا، بهاته القنوات فهاته القنوات تعتمد حسب رأيه إلى تناول قضايا دون المستوى فهي قنوات انطلقت وتوسعت في ساعات البث دون ميزانيات كافية لشراء الأجهزة وإنتاج البرامج وهو مآدى إلى ضعف ما تنتجه شكلا ومضمونا.

■ كما تفتقر إلى المهنية واللغة الإعلامية والخطاب الإعلامي مقارنة مع ما يقدم في الفضائيات العربية مع شكاوي المتكررة لموظفيها من عدم تناول مرتباتهم وتدنيها. (سعيد مراح محمد قارش، 2017، ص356)

2-26-5- تحديات القنوات الجزائرية الخاصة

ان الإعلام بشكل عام وقطاع السمعي البصري بشكل خاص، أصبح اليوم يواجه العديد من التحديات التي قد تحول على شكل ومضمون ما يقدم ، وخص بالذكر القنوات الخاصة الجزائرية أين أصبحت في مواجهة تحديات اكبر أهمها:

- تمزيق مبدأ أحادية البث الوطني ومحاولة التنويع بالمادة الإعلامية بما يتماشى وأذواق الجمهور الجزائري، بالخوض ببرامج مفيدة تروي رمق الوجود الجزائري بالساحة العربية.
- عدم سماح الدولة لبعض القنوات الخاصة من البث داخل الوطن وهو ما يتسبب بمشكلات سياسية فيجب على القطاع الذي تم القبول بتواجده من تأثيرها وهذا ما جعله تحت إطار الخدمة العمومية

- يجب أن تعمل القنوات الخاصة على تجنب سيناريو الصحافة المكتوبة وهو شن حرب إعلامية على القطاع العمومي، عوض تغطية النقائص المسجلة
- الضغط بشكليه المادي والمعنوي الذي قد تمارسه السلطة على القنوات الخاصة قد يؤدي إلى إفلاسها وغلقها. مما يستدعي تبني إستراتيجية ناجعة بالقطاع الخاص. (عبد الله ثاني، محمد نذير الطيب عبد القادر، دس، ص15)
- إضافة إلى بعض التحديات المهنية والتكنولوجية كتندي الأداء المهني للأعلام السمعي البصري في عصر التدفق من خلال المعالجات الجزئية الجانبية للأحداث والقضايا والخطابات التقليدية نتيجة التضييق بكافة أشكاله ضد الإعلاميين كالرقابة والتصفية الجسدية والحبس ... الخ مع نقص التدريب والتأهيل وتذبذب العلاقات مع المصادر الرسمية للمعلومات، ضف إلى ذلك أزمة المصادقية نتيجة تحكم الدولة بالأعلام وهذا ما ترجمة إغلاق قناتي الأطلس والوطن tv، نتيجة تغطية الأولى الاحتجاجات المعارضة، وخوض الثانية في أمور أزمة التسعينيات.
- كذلك الشبكة العنكبوتية (الانترنت) كمصدر عالمي للمعلومات، وخللها الإعلامي المعلوماتي فهناك من يملكها وهناك من هو محروم منها مع نقص الأجهزة والإمكانيات والانقطاعات المتكررة للصوت والصورة، مع مشاكل التحويل والبت والإرسال وعدم توفر استوديوهات فمعظم القنوات الخاصة تبث من شقق متواضعة. (هالة إسماعيل بغدادي، دس، ص12-13)

2-27- الجودة

2-27-1- المفهوم الإسلامي للجودة

لم يرد نص لفضي، في القرآن الكريم أو السنة النبوية، لكن هناك العديد من الآيات و الأحاديث، ذات العلاقة بالجودة مثال ذلك مصطلح {الإتقان} استنادا لقوله تعالى {صنع الله الذي أتقن كل شيء انه خبير بما تفعلون} الآية 88 سورة النمل.

هنا المعنى هو الإتقان أي صفة الكمال التي هي لله عز وجل، لا ولن يبلغها أي احد من البشر. إن مصطلح الإتقان طبقا للآية الكريمة، يدل على عظمة الخالق، عند استخلاف الإنسان على الأرض {وإذ قال ربك للملائكة إني جاعل في الأرض خليفة قالوا أتجعل فيها من يفسد فيها ويسفك الدماء ونحن نسبح بحمدك ونقدس لك قال إني أعلم ما لا تعلمون} الآية 130 سورة البقرة

هنا طلب منه القيام بعمله للدرجة التي تحقق رضا الله عليه استجابة لحديث الرسول الله صلى الله عليه وسلم: {إن الله تعالى يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه}، فالإتقان هنا يستدعي من المرء القيام بعمله على أكمل وجه وبأدق تفاصيله، بغية الوصول للكمال الإنساني كمرحلة من دون تقريط ولا غش عن طريق الإخلاص بالعمل.

العديد من الشواهد التي تزخر بها الحضارة العربية الإسلامية والتي تدل على إتقان الأعمال والمنتجات، وجودتها، من أمثلتها، هندسة الري وشق الجدران ومد القنوات لهم فيها باعاً طويلاً بلغ ذروته في عهد بني العباس فقد بلغ ري العراق في زمن العباسيين، ذروة تقدمه وازدهاره فكان مصدر رفاه شمل الدولة بأسرها فالتسعت الزراعة باستصلاح الأراضي فمدينة الابلّة بالبصرة وصفت من قبل المؤرخين بأنها مدينة على حافتي النهر بها قصور وبساتين متصلة كأنها بستان واحد على خط واحد مغروسة بنهار واحد كما اشتهرت مدينة دمشق أيام الأمويين بنسيجها المسمى (النسيج الدمشقي) (بوديسة محمد، 2015، ص 03- 12)

2-27-2- مفهوم الجودة:

أخذت المنظمات على تنوعها واختلافها ،في تطبيق ادارة الجودة الشاملة ، والتي تهدف الى التحسين المستمر للأداء، لكن قبل الخوض في مفهومها، لابد من التعرّيج على معنى الجودة ، وأهميتها وأبعادها والتي كانت الأولوية الأولى لتلك المنظمات (مؤيد عبد الحسين، 2004، ص 20) يختلف مفهومه **الجودة** بين العديد من المهتمين حيث يتوقف معناها ومفهومها، انطلاقاً من طريقة النظر إليها، أين يمكن التمييز بين ثلاث جوانب مختلفة لمعناها.

▪ **جودة التصميم:** أي توفر مجموعة من الخصائص، في تصميم المنتج، بما يتماشى وتوقعات العميل.

▪ **جودة الأداء:** قدرة المنتج في إرضاء الزبون، لأطول فترة ممكنة لينال رضاه.

▪ **جودة الإنتاج:** أي الجودة التي تتحقق خلال العملية الإنتاجية ذاتها-بمعنى مطابقة جودة التصميم مع ظروف عمليات الإنتاج بالمؤسسة من خلال خلو المنتج من العيوب والأعطال بعد البيع» جودة التصميم + جودة الأداء « تؤدي إلى التوازن بين ما يريده المستهلك وإمكانيات وظروف المؤسسة

الإنتاجية(محمد الصيرفي، 2006، ص 18-19)

من خلال هذا تعددت تعاريف الجودة من قبل الفلاسفة والجمعيات ،نذكر منها:

- يعرفها ارماند فيخوم بأنها الرضا التام للعميل.
- أما كروسبي فيرى أنها المطابقة مع المتطلبات.
- في حين عرفت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة والهيئة العالمية للمواصفات القياسية بأنها إجمالي السمات والخصائص التي تميز الخدمة والمنتج عن طريقها يتم الوفاء باحتياجات معينة.
- وهناك من يعتبرها بالريادة والامتياز في عمل الأشياء أي السبق للاستجابة لمتطلبات العميل عن طريق الإتقان والدقة والكمال (بوفاس الشريف، 2013، ص10)

من خلال ما قدم من تعاريف يقدم الباحث التعريف التالي للجودة:

الجودة هي مجموعة من العمليات والجهود المتطورة والمستمرة من خلالها يتم إضفاء خصائص مميزة وصفات للموصوف إلا وهو المنتج أو الخدمة المقدمة في إطار مجموعة من الأساليب والمبادئ والأسس، بما يتماشى ومتطلبات العميل أو الزبون.

2-27-3- أبعاد الجودة

قياس الجودة يوصف بالمهمة الصعبة ،نتيجة تعدد أبعادها (كمية هندسية نوعية ...الخ) حيث قسمت إلى ستة أبعاد أساسية حسب Evans هي :

✓ **مستوى الأداء** من خلال اهتمام المستهلك بأداء المنتج خلال الاستعمال، كالشركات مثلا تركز على تحسين الوظيفة الرئيسية للمنتج، مقارنة مع أخرى التي تقوم بابتكار وظائف ثانوية، لنفس هذا المنتج، مثلا وظيفة وأداء السيارة الرئيسية هي النقل، لكن أصبح متفق أن الآن على أن السيارة تكون مريحة وآمنة (أحزمة الأمان، امتصاص الصدمات).

✓ **الموثوقية والمتانة**: بمعنى لا يكون المنتج في تحقيق هدفه فقط لتحقيق الاحتياج، بل لابد أن يكون قادرا على عمل ذلك لفترة معقولة وهو ما يسمى بالمتانة كالسيارة مثلا لا تكون قادرة على نقل السلع والأفراد مثلا، بل يجب أن تفعل ذلك لمدة 5 إلى 10 سنوات قبل أن تصل لحالة لا يصبح إصلاحها مجديا اقتصاديا.

✓ **التطابق**: (تطابق الجودة) أي مدى موجهة المنتج للمواصفات المحددة مسبقا، حيث يمكن قياس نسبة فشل المنتج في موجهة المعايير المحددة وبالتالي يمكن إعادة العمل والتصحيح.

✓ **إمكانية تقديم الخدمة**: بمعنى مدى السرعة والدقة والمعاملة الحسنة في تقديم المنتج.

✓ **المظهر الخارجي:** يخضع لعوامل شخصية، (يعكس مدى شعور المستهلك اتجاه المنتج ويتضمن عدة متغيرات كاللون والملبس الصوت الذوق ... الخ) وهذا راجع إلى مكنات نفسية لا يمكن ضبطها بمعظم الحالات.

✓ **إمكانية التحسس بالجودة:** وتعني يمكن الحكم على عديد المنتجات من خلال أسمائها المشهورة وعلاماتها المميزة، أي العلامات الخاصة بكل منتج او مؤسسة. (نعاس خديجة 2008، ص 09-10)

2-27-4- أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة على صعيدي العملاء والمؤسسات إذ تمثل دعامة محددة لحجم الطلب على منتجات هاته المؤسسات وأهميتها تكمن في:

- **التكاليف وحصة السوق:** نتيجة الاهتمام بالجودة، واكتشاف الأخطاء وتجنبها يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، وضبط التكاليف وزيادة ربحية المؤسسة وبالتالي جذب عدد كبير من العملاء.
- **سمعة المؤسسة:** فأساس شهرة المؤسسة هو جودة منتوجاتها، وهذا من خلال علاقاتها مع عاملها، وخبرتهم ومهاراتهم وبالتالي تقديم منتجات تلبي رغبات العملاء.
- **المنافسة العالمية:** للتكنولوجيا مجال الاقتصاد تأثير على المنتجات بالسوق الدولية ذات المنافسة الحادة، من هنا الجودة لها أهمية ودور كبير تسعى كل مؤسسة الى تحقيقها بغية التمكن من تحقيق المنافسة وبالتالي تحسين الاقتصاد (لكحل محمد، 2019، ص 53)

2-28- إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية:

قبل التكلم والتطرق إلى منظومة الجودة والجودة الشاملة وتطبيقاتها في المؤسسات الإعلامية الإدارية لابد من الإشارة وإعطاء معنى لبعض المفاهيم الضمنية والظاهرية، المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسات الإعلامية نذكر من بينها:

- 1- **إدارة:** أي تخطيط وتنظيم كافة النشاطات ورقابتها وهذه النشاطات متعلقة، بتطبيق الجودة، ويتضمن ذلك، دعم السلطات للجودة وتوفير الموارد اللازمة لذلك.
- 2- **الجودة:** أي تلبية متطلبات العميل وتوقعاته.
- 3- **الشاملة:** أي تشمل جميع الموظفين في المؤسسة، وجميع النشاطات ذات العلاقة بالتحسين (مسعود قانة 2011، ص 7-9).

- 4- المؤسسة: تنظيم اجتماعي، يهدف الى تحقيق الغايات، وفق السياسة التي ترسمها، الإدارة والرامية لضمان استمراريته وربحها ماديا ومعنويا.
- 5- الإعلام: يعرفه عبد اللطيف حمزة بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحفية الصحيحة والمعلومات السليمة الثابتة.
- 6- المؤسسة الإعلامية: كل مؤسسة تتخذ من الإعلام هدفا لها والتي تأخذ احد الأشكال المتعارف عليها، صحافة مكتوبة، أو سمعية أو سمعية بصرية (عبد الرحمان شداد، 2010، د ص).
- 7- جودة الخدمة : هي تلك الدرجة من الرضا، التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن المستفيدين عن طريق إشباع أو تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.
- 8- جودة الخدمة الإعلامية: هي مطابقة المضامين والرسائل والخدمات الإشهارية، لمعايير ومواصفات موضوعة مسبقا عن طريق رصد رغبات وميول الجمهور المتلقي وهذه الخدمات تتوفق مع رغبات وميول العملاء، وتحقق درجة الرضا لديهم (مسعود قانة ، مرجع سابق، ص09)

2-28-1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

- كمفهوم، تعتبر إدارة الجودة الشاملة من أكثر الأطر والمفاهيم التي نالت اهتمام عديد الفلاسفة، والباحثين، من جهة والهيئات من جهة ثانية.
- تعريف ويليام ادوارد ديمينغ: هي طريقة الإدارة المنظمة هدفها تحقيق التعاون والمشاركة، من العاملين بالمنظمة، بغية تحسين الخدمة، والسلعة التي تحقق رضا العملاء والعاملين ورضا المجتمع.
- تعريف تايلور جيمس: هي مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى التحسين المستمر من خلال تطوير الأساليب الفنية والإدارية، مع العمل على مناخ ايجابي بين العملاء والعاملين.
- تعريف بهارات واكلهو: هي التفرق في الأداء لإسعاد المستهلكين عن طريق عمل المديرين والموظفين مع بعضهم البعض من اجل تحقيق وتزويد المستهلكين بجودة ذات قيمة، من خلال تأدية العمل بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبكل وقت.
- منظمة الايزو: هي مدخل إداري يركز على الجودة بمساهمة، جميع أفراد المنظمة من اجل تحقيق النجاح الطويل، بإرضاء الزبون وتحقيق المنفعة للجميع.

سليمان الداركة: من المفاهيم الحديثة التي تعمل على أحداث تغييرات جذرية، في أسلوب عمل المنظمة وفلسفتها وأهدافها، بهدف إجراء تحسينات شاملة، تماشياً مع المواصفات المحددة لرغبات العملاء (شامية بن عباس، 2015، ص 2 - 3 - 4).

من خلال ما سبق يقدم الباحث التعريف التالي لإدارة الجودة الشاملة: مفهوم حديث، خاص بالمنظمة أو الإدارة ما محورها الأساسي منتج خدمة أو سلعة ملموسة أو غير ملموسة لها مواصفات مدروسة قبلاً بمعية الطاقم البشري لهاته المنظمة الهدف هو تحقيق النجاح والتميز وإرضاء العملاء والعاملين وتحقيق المنفعة للجانبين.

2-28-2- الفرق بين الجودة والجودة الشاملة

يتم التفريق بينهما انطلاقاً من مبدأ (التركيز)، الجودة عملية مؤقتة في غالب الأحيان، على عكس إدارة الجودة الشاملة فهي طويلة بعدد استراتيجي، انطلاقاً من حزمة من التوجيهات لكل النشاطات والأساليب والسياسات... الخ لهذا البعد الاستراتيجي. (سونيا محمد البكري، 2003، ص 13)

2-28-3- مبادئ وفلسفة إدارة الجودة الشاملة

انفق مجمل رواد الفكر على مبادئ ومركزات تقوم عليها فلسفة إدارة الجودة الشاملة، لتطبيقها فعلياً وميدانياً، تتمثل باختصار في هاته المبادئ:

1- التركيز على العميل: العملاء هم أهم المستثمرين حسب منظمة الجودة البريطانية، حيث يعتبر العميل المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق، بإدارة الجودة الشاملة، وهم نوعان: عميل داخلي (الأفراد العاملين بمختلف وحدات المنظمة) وعميل خارجي (فرد يكون محور لكافة الأنشطة والجهود).

2- التركيز على إدارة القوى البشرية: لها دور كبير في تنشيط وتفعيل إدارة الجودة الشاملة فتوفر المهارات والكفاءات البشرية، وتدريبها وتحفيزها، والاهتمام بها وتقييم الأداء وبرامج التطوير ومختلف أساليب التحفيز والتعاون وهذا ما يؤدي إلى تحقيق هدف المنظمة والنجاح.

3- المشاركة والتحفيز: أساس التفوق الياباني هو اعتمادهم المشاركة و الحافزية، وهو الواجب الاعتماد عليه في إدارة الجودة الشاملة بالابتكار والإبداع والمشاركة والعمل بروح الفريق الواحد لأنه أساس بناء المنظمة وترصينها.

- 4- نصام المعلومات والتغذية العكسية: من خلال توفر المعايير والمقاييس، فاتخاذ القرارات مرتبط بشكل وثيق بوفرة البيانات والمعلومات الصحيحة مع التحسين والتطوير المستمرين بالتدقيق المعلوماتي وأنظمة الاسترجاع الفاعلة.
- 5- العلاقة بالموردين: التزامهم بالمعايير والمواصفات ذات الجودة مع كفاءتهم بتوريد الموارد ذات الجودة هو أساس نجاح الجودة وتحقيق منجزات ذات جودة كذلك.
- 6- الوقاية من الأخطاء: انطلاقاً من توفير مقاييس ومعايير للعاملين، لأن وجودها يضمن إمكانية الوقاية من الانحراف والأخطاء أثناء الأداء وبالتالي الوصول للهدف المستهدف في إدارة الجودة الشاملة.
- القرارات المبنية على الحقائق: إن اتخاذ القرارات الصائبة لا يكون بناء على الحدس والتخمين والخبرة الشخصية بل يكون انطلاقاً من الواقعية من خلال نصام معلوماتي الفعال.
- المناخ التنظيمي: كقيام الإدارة مثلاً بالإعداد النفسي للعاملين وتهيئتهم لتبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة، والذي بدوره قد يساهم في تنشيط أدائهم وزرع ثقافة التنظيم بينهم، بما يتماشى وثقافة المنظمة ككل.
- التحسين المستمر: وهذا من خلال سرعة الاستجابة للتغيرات من جهة وتبسيط الإجراءات من جهة فهناك علاقة تكامل بين الجودة وسرعة الاستجابة وهذا في إطار تبني الأسلوب العلمي الدقيق .
- التزام الإدارة العليا: وهذا من خلال الجوانب التالية (تعزيز ثقافة الجودة، تعزيز تطوير إمكانات الموظفين وتطويرها بالأداء، توفير الرؤية الإستراتيجية الواضحة) فالالتزام الإدارة بهاته الأمور أساس نجاحها .
- 7- تصميم المنتج: عامل رئيسي آخر يضاف لسابقه لتحقيق نضام وفاعلية الجودة الشاملة، من خلال دقة المطابقة بين التصميم والأداء واعتماد مقاييس واضحة الأبعاد وقابليتها للتنفيذ للتصميم. (محمد مخلوفي، 2015، ص 62، 64، 63)

2-28-4- مفاهيم حول إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الإعلامية

2-29-3-1. مفهوم الإدارة:

هناك العديد من التعاريف للإدارة تختلف من باحث لآخر، وهذا حسب المجال والاختصاص، ومن بين التعاريف المقدمة نجد تعريف هنري فايول حيث عرفها: بأنها التنبؤ والتنظيم، والتخطيط وإصدار الأوامر والتنسيق والرقابة.

كما عرفها ليوناردو وايت: هي جميع العمليات التي من شأنها تنفيذ السياسات العامة وتحقيق أهدافها (إبراهيم محمد عبد المقصود، حسن احمد الشافعي 2003، ص15)

فالإدارة نشاط إنساني يرمي إلى تحقيق نتائج معينة باستخدام أمثلة لكافة الموارد المتاحة للمؤسسة في ظل المتغيرات والظروف البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها.

وبمعناها العام هي توفير نوع من التعاون والتنسيق بين الجهود البشرية المختلفة من اجل تحقيق هدف معين (رضا صاحب أبو احمد علي، سنان كاظم الموسوي، 2006، ص29).

وهي كذلك عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة استغلالاً أمثل، عن طريق التخطيط والرقابة للوصول الى هدف محدد (محمد عبد الوهاب العزاوي، 2005، ص13)

2-28-4-2- مستويات الإدارة :

في القديم لم تكن المشاريع تحتاج الى كم هائل من الأشخاص، بإدارتها لكن مع بداية الثورة الصناعية زادت المؤسسات وتوسعت معها عدد القائمين على إدارتها وهذا ما جعل من الضروري ترتيبها في مستويات أبرزها:

- 1- الإدارة العليا: وهي محور التخطيط، تشمل رئيس الدولة والوزراء والنواب ومساعدتهم (إبراهيم عبد المقصود حسن احمد الشافعي، 2003، ص13-15)
- 2- الإدارة الوسطى: تعتبر حلقة وصل بين ما تريد تحقيقه الإدارة العليا من خطط وما تقوم بتنفيذه الإدارة الشرفية وهنا يكون عدد الإداريين كبير العدد مقارنة مع الإدارة العليا.
- 3- الإدارة المباشرة: تعتبر مستوى التنفيذ، أين يشمل رؤساء الوحدات الميدانية، فالمدير هنا في جميع المستويات هو المسؤول عن التخطيط فالإدارة وسيلة للوصول لهدف معين. (مصطفى حسين باهي، 2001، ص21)

2-28-4-3- وظائف الإدارة

- 1- التخطيط: يعتبر التخطيط من الوظائف الأساسية في أي إدارة ومن خلاله تحدد البرامج والسياسات المستقبلية والأهداف المراد بلوغها، فمن خلاله يتم:
 - تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها بدقة.
 - تحديد العناصر والإمكانات البشرية والمادية المطلوبة.
 - تطوير الخطة وتعديلها بما يتلاءم والظروف المستجدة.

▪ وضع خطط بديلة وذات مرونة ودقة أكثر.

(مصطفى حسين باهي، احمد كمال ناصري، 2006، ص88) .

2- التنظيم: هو إعداد الجهود وتنسيقها بصورة جيدة، من اجل الوصول إلى الأداء بدقة وكفاءة وبأقل جهد واقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة وله معنيان:

▪ المعنى الأول: هو وجود جماعة من الأفراد لكل منهم دور معين وعمل يوكل إليه.

▪ المعنى الثاني: يقصد به الشكل والهيكل أي الإدارات والأقسام التي يعمل بها الأفراد والعلاقات التي تسود بينهم.

حيث يعد التنظيم هو الذي يوجه الأفراد العاملين من خلال تحديد المسؤوليات والمهام المنوطة بكل فرد في المنظمة حيث:

▪ توزيع الاختصاصات.

▪ توزيع الواجبات.

▪ توزيع المسؤوليات. (عمر السعيد وآخرون: 2003، ص71)

3- التوجيه: هو إيجاد الثقة بين من يصدر الأمر وتنمية ثقته بنفسه وقدراته وكفاءته"، ومن أدواته:

▪ اتخاذ القرارات، القيادة، الدافعية، الاتصال. (عبد الغفار حنفي . محمد فريد صحن: 1989. ص156)

▪ وكل هاته الأدوات تعمل على تجسيد وظيفة التوجيه في الإدارة الرياضية بصورتها الحقيقية خاصة في خلق الاتصال الفعال بين المسئول والمرؤوس والذي يؤدي حتما إلى السير الحسن للمؤسسة.

4- الرقابة: تعني المتابعة والتأكد أن ما تم عمله يتماشى مع ما تم التخطيط له، عن طريق التعرف على مواضع الإخفاق، وإصلاحها، وعدم تكرارها (بوداود عبد اليمين مرجع سابق، ص70)

2-29- المؤسسة الإعلامية:

2-29-1- مفهوم المؤسسة الإعلامية

هي تنظيم يقوم بوظائف مختلفة في مجالات متعددة او هي بناءات لأفكار وقيم ونشرها ،عمل جماعي للأفراد بالمجتمع (بلقاسم براون، 2008، ص118)

عناصر المؤسسة الإعلامية: أربعة عناصر هي خاصة بالمؤسسة الإعلامية:

1- الأفراد: فالعنصر البشري هو أساس تحقيق الأهداف وهذا عن طريق الاتصال فرغم كل التطورات التكنولوجية لم تتمكن أي مؤسسة من تجاوز ادوار الأفراد

2- الأفكار: فأساس توجد أي مؤسسة هي الأفكار ثم ترجمتها إلى مبادئ وتشريعات تنضم علاقات العمل

3- الموارد المالية: هي شريان المؤسسة الإعلامية والقلب النابض لها فمن خلالها يتم التمويل والتسيير والتجهيز .

4- الأهداف: فبدونها تفقد المؤسسة الإعلامية مبررات لوجودها فكل مؤسسة إعلامية لها أهداف تسعى لتحقيقها مهما كانت مدتها (محمد فريد عزت، 1994، ص 13-14)

2-29-2- أنواع المؤسسات الإعلامية

هناك العديد من التقسيمات لكن المعروف والمتداول هو التقسيم الكلاسيكي، الذي قدمه الدكتور أمين عبد الغني حيث يقوم هذا التقسيم على معايير الوسيلة الإعلامية وهو كالتالي:

■ المؤسسات الصحفية

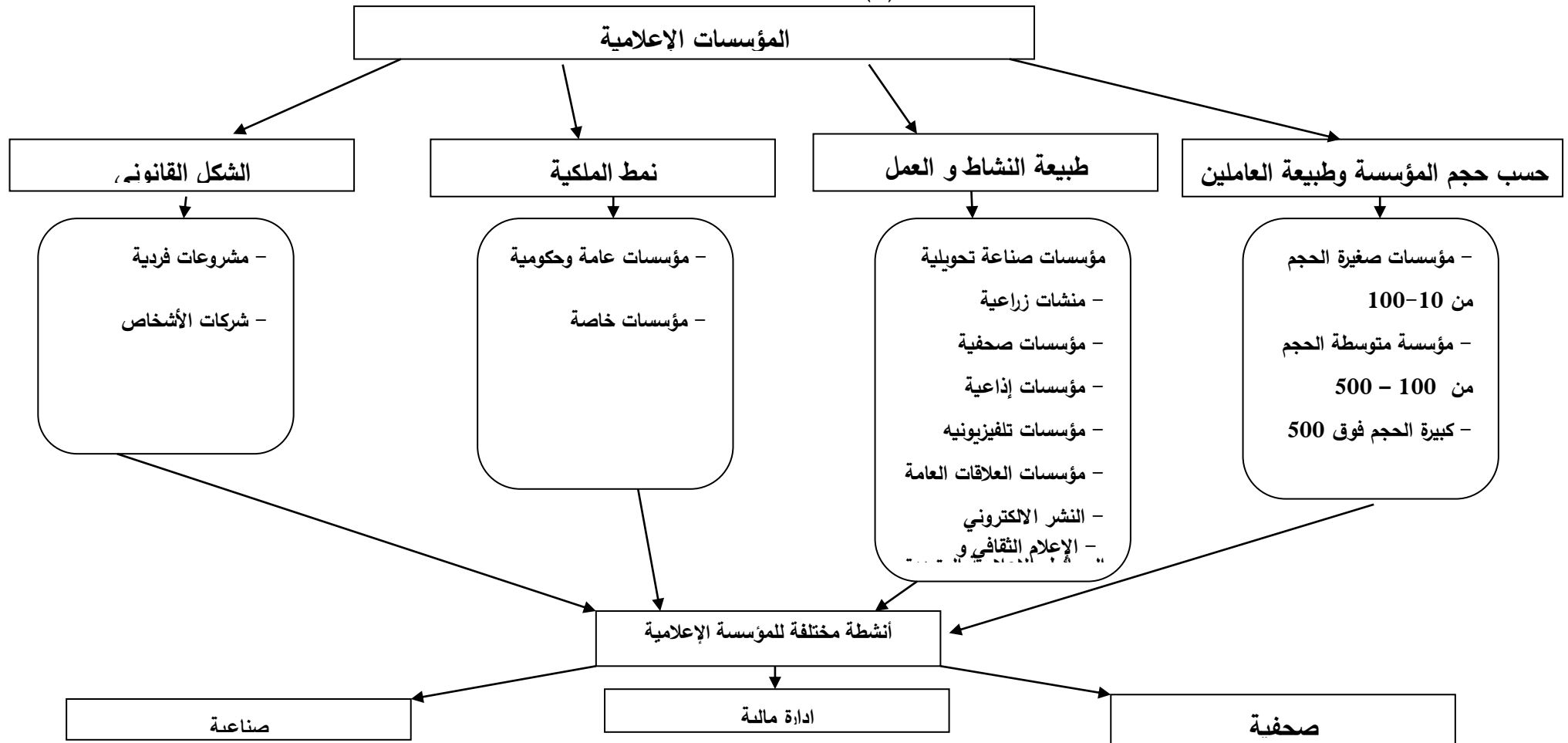
■ المؤسسات الإذاعية

■ المؤسسات التلفزيونية

■ وكالات الأنباء (أمين سعيد عبد الغني، 2006، ص 54)

ومخطط التالي يوضح تقسيمات المؤسسات الإعلامية وأنشطتها وتطبيقاتها

الشكل (3) تصنيفات المؤسسات الاعلامية



المصدر : انجاز الباحث (بالاعتماد على علي كنعان مرجع سابق ص 55)

1- المؤسسات الصحفية : (وسائل إعلام مكتوبة صحيفة، مجلة) (محمد إيراغن، 2007، ص268)، وهي حسب منير حجاب هيئة تتولى إصدار الصحف ذات وحدة اقتصادية وشكل قانوني وكيان إداري يتلاءم مع اعتبارات عدة .(محمد منير حجاب، 2003، ص293).

2- المؤسسات الإذاعية: هي منظمة مرخص لها قانونا لتقديم خدمات من أفراد متخصصون في مهن متعددة تقنيا هندسيا وفنيا يحكمهم نضام أو قانون داخلي. (منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، 1980، ص140)

3- المؤسسة التلفزيونية: وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد الصورة والصوت، في آن واحد تطورت عبر محطات انطلاقا من اختراع التلفزيون لجون بيرد 1926 (عبد القادر الديلمي، دس، ص) ثم انتقال البث إلى الملون 1927 مع نقل الصورة سلكيا وصولا إلى التلفزيون الالكتروني وانتشاره أوروبا . (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2005، ص19)

4- وكالات الأنباء: عبارة عن منظمات دورها جمع الأخبار والصور وبيعها لمختلف وسائل الإعلام (عبد الرؤوف كامل، 1995، ص255)

2-29-3- إدارة المؤسسات الإعلامية:

إدارة المؤسسة وإدارة التحرير هما جانبان أساسيان تضمنهما المؤسسة الإعلامية، كلاهما يكمل الآخر، يلزمهما قيادة محركة لتشغيل كل إدارة ، فالأولى تلزمها تخصصات بإدارة الإعلام ،والثانية تلزمها اهتمامات خاصة بالإنتاج الإعلامي من تحرير وإرسال وإخراج .. الخ،فنتيجة التغيرات التي تحيط بالمؤسسات الإعلامية ،فانه من البديهي أن تخضع هاته الأخيرة إلى قيود وضوابط من مؤسسات مختلفة اجتماعية واقتصادية ،وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على أهمية ودور هاته المؤسسات الإعلامية في مجالات الحياة وهذا ما يستلزم احتواء هاته المؤسسات على إداريين وموظفين قادرين على مواجهة الضغوطات وملتزمين أهدافها بكل استمرارية ،فمن أسباب وجود شخصيات قيادية داخل المؤسسات الإعلامية هو كثرة الأنشطة وتعددتها وتنوع أنشطتها وإدارتها (أنشطة صحفية إدارية صناعية تحرير طبع توزيع الخ) .(علي عبد الفتاح، 2014، ص85)

2-29-4 - مميزات إدارة المؤسسة الإعلامية :

تختلف طبيعة إدارة المؤسسة الإعلامية عن طبيعة إدارة بقية المؤسسات أو الشركات من عدة جهات تتمثل في: طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية)، ذات طبيعة مميزة وتأثيرات متعددة على الفرد، والمجتمع ، وهو ما يجعل تأثيرات البيئة على المؤسسة الإعلامية أهمية خاصة.

إن طبيعة الرسائل الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة السبق الصحفي والسرعة في التغطية وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري، وسرعة اتخاذ القرارات داخل المؤسسة التنافس بالمؤسسات الإعلامية لا يرتبط بأسلوب عرض الرسالة فقط بل يتجاوزها إلى مضمونها (فكر ،معلومات) لذا فإن التنافس يكمن في قدرة المؤسسات في الحصول على كفاءات إعلامية تستطيع تقديم الإضافة شكلا ومضمونا انطلاقا من الخبرة

أداء المؤسسة الإعلامية يحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان ،في إطار التخطيط والتنفيذ لتحقيق متكاملة أفضل الأداء والأهداف طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل ،لكل شخص دوره مهما كان منصبه ،وإدراك هذا يستلزم إدراك شامل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل ، وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة.

2-29-5 - المعايير الإدارية للمؤسسة الإعلامية

هي مجموعة من المبادئ العامة تضمن كفاءة في تحقيق الأهداف لنظام المؤسسة الإعلامية وتتمثل في:

- ✓ **وحدة القيادة:** بمعنى أن يتعامل المرؤوسين مع رئيس واحد للمؤسسة الإعلامية وهو السلطة أو القيادة العليا ،من خلاله يتحقق الترابط بين مختلف مستويات التنظيم الإداري
- ✓ **نطاق الإشراف المناسب:** المقصود هنا أن لا يزيد عدد الأفراد الذين يخضعون لرئيس واحد على القدر المناسب كي يتسنى له توجيههم وينسق جهودهم المستويات الإدارية (الإدارة العليا والوسطى والمباشرة) نتجت هاته المستويات نتيجة تطبيق المبدأ التنظيمي الذي يعتمد على التدرج الإداري (البناء الهرمي) حيث كلما صعدنا إلى القمة يقل عدد المديرين فهذا يساعد على تسهيل القيام بالوظائف الإعلامية وسهولة الاتصال من أعلى إلى أسفل

- ✓ **التخصص:** فالكفاءة الإدارية ترتفع وتزداد نتيجة الزيادة في تخصص نطاق الإدارة فعدم التخصص، قد يؤدي إلى تضارب في التخصصات وانشقاق العاملين وراء ميولهم الخاصة ، فالتخصص يحقق مزايا عدة كاستخدام واستغلال الكفاءات وزيادة الخبرة والمهارات العلمية
- ✓ **التنسيق:** هو التوفيق بين جهود جماعات العمل وبث الانسجام بينهم لتحقيق أهداف المؤسسة قد يكون على مستوى الإدارة الواحدة أو بين الإدارة والإدارات الأخرى كمؤسسات المجتمع
- ✓ **توازن السلطة والمسؤولية :** تستلزم المسؤولية عن عمل ما ان تقابلها مسؤولية كافية لانجاز هذا العمل ، فلا يمكن تحقق المسؤولية دون وجود سلطة ترقى لهاته المسؤولية
- ✓ **تفويض السلطة:** المعنى هنا حسب الأعمال وأوضاعها وتغير ظروفها والتي من خلالها يضطر المدير إلى تفويض جزء من سلطته إلى الآخرين نتيجة زيادة في الأعمال والأعباء ونقرعه لمهام أخرى .
- ✓ **بساطة ومرونة التنظيم:** بحيث لا يجب أن يكون التنظيم مبالغ فيه ليصبح الأمر أمراً معقداً مثال كإنشاء مثلاً عدد كبير من الأقسام والوحدات الصغيرة وإبراز مهامها وإعطائها أهمية فهذه تؤدي إلى كثرة الرؤساء وقلة المرؤوسين (مسعود قانة ، مرجع سابق ص 12، 14، 15)

2-29-6- نقاط ديمينغ الـ 14 وتطبيقها على المؤسسة الإعلامية

- 1- تحديد ونشر أهداف المؤسسة الإعلامية ، هنا على إدارة المؤسسة الإعلامية ، ببناء هدف ثابت للخدمة الإعلامية من خلال حزمة من الإجراءات منها:
 - الاهتمام بالابتكار والتدريب ، لتقديم خدمة إعلامية مميزة وابتكار أساليب جديدة.
 - الاهتمام بالتميز في العرض على الشاشة (التصميمات الفنية، نوعية الكاميرات، الإضاءة، الديكور.. الخ) لكسب المشاهد ، وتخصيص موارد لصيانة الأجهزة ومساعدتين جدد لزيادة الإنتاجية الإعلامية.
- 2- تبني الفلسفة الحديثة بما أننا في عصر الاقتصاد الإعلامي جديد والانفتاح الذي يشهده فلا مجال لبعض الأمراض الإدارية (كالإدارة الإعلامية التي لا تعرف دورها ، والطرق البدائية في التدريب ، والإشراف الغير فعال والكاف.
- 3- يجب المطالبة بشواهد إحصائية، للموارد التي يتم الحصول عليها ، كالكاميرات والأجهزة .(تقارير ضمان الجودة)
- 4- التفتيش عن دلائل تكشف لنا عيوب العمل وإعادته والتكلفة التي تكبدتها المؤسسة

- 5- ضرورة التعامل مع موردين وشواهد إحصائية متعلقة بالضبط والحرص على ذلك، هذا سيجعل من المؤسسة إعادة النظر في الأسلوب المعتاد والمتعلق بشراء الأجهزة بأقل الأسعار وتأخذ موقف ثابت، وهو وفرة مقياس الجودة لهاته المعدات
- 6- التحسين المستمر والدائم لنظام الإنتاج والخدمة الإعلامية، من خلال جمع المعلومات المهنية والشخصية والأسئلة الثابتة للمتقدمين للعمل وسيرهم الذاتية .
- 7- يجب على المؤسسة الإعلامية إعداد هيكل للتدريب ، من خلال التشجيع على زيادة التعلم أثناء العمل وتوفير تعاريف إجرائية للمهام .. الخ
- 8- تطوير الإشراف، من خلال توفير الوقت الكافي للمشرفين لمساعدة العاملين وأساليب ذلك بهدف تحقيق الأهداف مع تعليمهم كيفية الاستفادة من نتائج، البحوث على المشاهدين والمتلقين لمختلف الخدمات الإعلامية
- 9- نزع الخوف من داخل المؤسسة الإعلامية، من خلال القضاء على ظاهرة التمييز بين جنسيات الموظفين ومناطقهم وأقسام المؤسسة ومختلف المصالح والتوقف عن معاتبة الموظفين عن أخطاء كان سببها نظام المؤسسة ، وإشعار أفرادها بالأمان ومتابعة اقتراحاتهم المقدمة، وتشجيعهم عن الاستفسار عن كل صغيرة وكبيرة متعلقة بالعمل لتحسين الأعمال والأداء
- 10- كسر الحواجز بين الأقسام، للقضاء على بعض المشكلات التي تحدث بين مختلف الأقسام تقوم الإدارة بتدوير الموظفين بالأقسام المترابطة معا .
- 11- ينبغي على الإدارة التخلص من الأهداف الرقمية والشعارات والملصقات والتي تحت الموظفين لتقديم الأفضل ، فبدل ذلك تقوم مثلا بعرض أهم الانجازات المحققة أداء ومضمونا (الموظفون بحاجة لمعلومات حول ما تقوم به الإدارة).
- 12- ينبغي على إدارة المؤسسة الإعلامية تأسيس برنامج ضخم للتدريب على الأساليب الإحصائية، من خلال إيصال هاته الأساليب الإحصائية إلى العمل الفردي لكل عامل على حدا شرط ارتباطها بمهام الإدارة بشكل مباشر .
- 13- ينبغي على الإدارة تأسيس نظام صارم لإعادة تدريب الموظفين على مهارات جديدة كما يجب أن يشعر هؤلاء العاملون بالأمان على وظائفهم مستقبلا، وهذا عن طريق إكسابهم مهارات جديدة.

14- ينبغي على مجلس الإدارة إجراء هيكل بالإدارة العليا للمؤسسة الإعلامية ، من خلال تشكيل فريق عمل يساعد على دفع عجلة العمل اليومي ،ويمنح صلاحيات التصرف من قبل الإدارة العليا (مسعود قانة مرجع سابق ص 116-120).

2-29-7-وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية

تشمل إدارة المؤسسة الإعلامية على جانبين متكاملين للعملية الإدارية ،

1- إدارة التحرير :التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها

2- إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي والتي يمكن أن نسميها بإدارة الأعمال السلع والمواد المختلفة هو أساس إنتاج المؤسسات الصناعية ،أما الإنتاج الرئيسي للمؤسسات الإعلامية هو الرسائل التلفزيونية من خلال جملة من الوظائف والأنشطة لموردها البشري ،مع دقة التنظيم الإداري وتوزيع الصلاحيات بأسلوب أفضل لأنشطة مختلفة كالنشاط الصحفي (الصحفيين ،المراسلين)او نشاط صناعي ،كتشغيل آلة الطباعة وماكينات التصوير يتولاه المهندسون والفنيون ،أو نشاط تسويقي (بيع المساحات الإعلانية من طرف خبراء التسويق والعلاقات العامة ،أو نشاط إداري (المحاسبون والإداريون) (خالد شريفي، 2011ص70،69).

2-29-8-أهمية الإدارة في المؤسسات الإعلامية

هناك عدة عوامل تبرز أهمية ودور الإدارة داخل المؤسسة الإعلامية يمكن إجمالها فيمايلي:

1- الإدارة تعمل على التوظيف الأمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة ،من خلال تنظيم جهودها الجماعية

2- الإدارة هي العنصر الأساسي في نجاح أو فشل المؤسسة الإعلامية، ففشلها يكون ترجمة لعدة أخطاء منها:

- بدء المشروع دون دراسة أو معرفة -
- الاستهانة بالمنافسة
- إهمال عنصر التخطيط
- اللامبالاة في اختيار وتدريب الأفراد وتنمية مهاراتهم.
- الإهمال في مراقبة النتائج العمل بطريقة فعالة، مع عدم الدقة والعناية بتنظيم المؤسسة.
- 3- لإدارة تلعب دور حيوي في حياة الأفراد والمجتمع.

- 4- الإدارة لها عدة خصائص وهذا ما يتطلب مهارات خاصة في الممارسة العلمية الإعلامية .
- 5- الإدارة هي الحارس على مصالح مختلف الأطراف في المشروع.(عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق ص52).

2-29-9- مفاهيم إدارة الجودة في المؤسسات الإعلامية

عرف روزن إدارة الجودة في المؤسسات الإعلامية أنها عملية إدارية إستراتيجية تركز على مجموعة من القيم ،تستمد طاقة حركتها من المعلومات التي تتمكن في إطارها من توظيف مواهب العاملين وستتأثر قدراتهم الفكرية في مختلف مستويات التنظيم لتحقيق التحسين المستمر ، كما تعرف على أنها إستراتيجية متكاملة للتطوير المستمر فهي مسؤولية جميع عناصر المؤسسة الإعلامية (صحفيين،محررين ،مدراء ، مباني حواسيب الكترونية) فيجب مشاركة الجميع لتحقيق الأهداف.

ويمكن تحديد أهم مفاهيم إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسات الإعلامية منه:

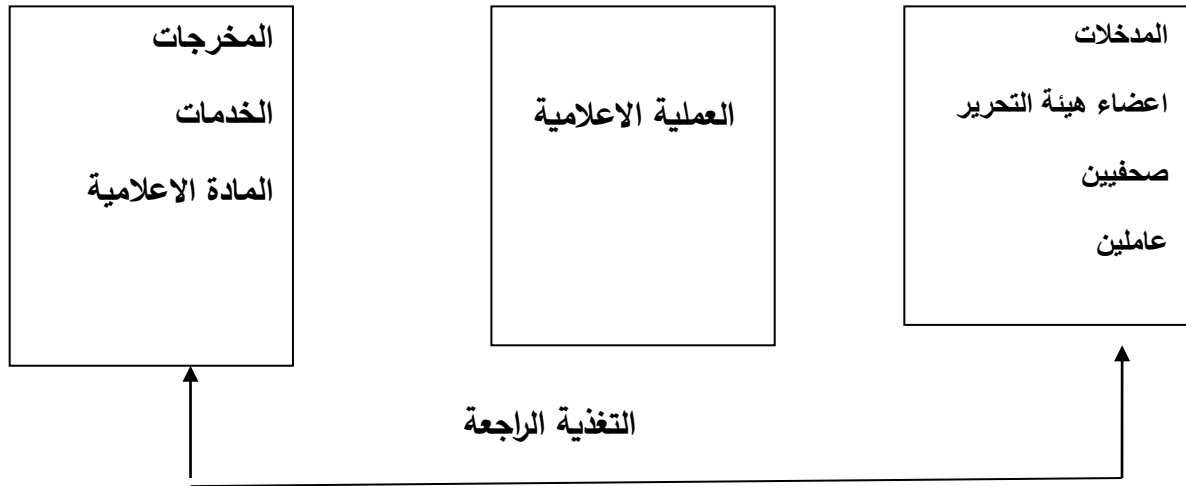
- 1- النظام: مجموعة من العلاقات المتبادلة، للخطط والسياسات والعمليات والأساليب والأفراد والأجهزة لتحقيق أهداف المؤسسة
- 2- العملية الإعلامية:السياسات والمناهج والمراحل المستخدمة في تحقيق العمليات الإعلامية.
- 3- هيكل المؤسسة: البناء الإداري والتنظيمي الذي يخدم الوظائف والأهداف
- 4- الأساليب:مجموعة مناهج تنظيمية، وأساليب معرفية وتكنولوجيا المتعلقة بها والضرورية للوظيفة الإعلامية .
- 5- إدارة الجودة الشاملة: هي ثقافة جديدة يجب على المؤسسات الإعلامية تبنيها باعتبارها تهتم بالعناصر التالية:

- التركيز على الصحفيين والمستفيدين واحتياجاتهم.
- اعتبار الجودة جزء رئيسي من إستراتيجية المؤسسة .
- التركيز على مشاركة العاملين والمديرين وتقوية الطاقات والإمكانات، لتنفيذ معدلات الجودة العالية.
- التركيز على الاستمرارية بالتحسين.
- اعتبار كل فرد بالمؤسسة مسؤولاً عن الجودة.
- شمولية العمليات والأنشطة ،التي تغير وتطور ثقافة المؤسسة الإعلامية لتركز على جميع جوانب الجودة عبر عناصرها المختلفة ،وهي المصادر المدخلات التشغيل،المخرجات ، الرقابة ،البنية القيادية.

من هنا يمكننا القول أن إدارة الجودة الشاملة هي نظام يتم من خلاله تفاعل المدخلات (الأفراد، الأساليب، السياسات، الأجهزة)، لتحقيق مستوى عال من الجودة، حيث يقوم العاملون بالاشتراك بصورة فاعلة في العملية الإعلامية، والتركيز على التحسين المستمر لجودة المخرجات لإرضاء المستفيدين

من هذا المنطلق فإن مدخلات النظام الإعلامي تتكون من المواد الإعلامية، والمستلزمات المادية، والأفراد (صحفيين، عاملين، هيئة تحرير، الإدارة، والتي يتم تحويلها من خلال العملية الإعلامية إلى مخرجات تتمثل في المادة الإعلامية النهائية حسب الشكل 3 :

الشكل (4): النظام الإعلامي في العملية الإعلامية



المصدر جمال العيفاوي ويلي فقير 2017 ص 182

كذلك يجب على المؤسسات الإعلامية التحقق من أنه قد تم تلبية حاجات المستفيدين عن طريق التصميم للنظام الإعلامي من خلال الفهم الكامل لحاجتهم (المستفيدين) باستخدام التغذية الراجعة واستخدام كل المعلومات المتعلقة بالمستفيدين وربطها مع عمليات تصميم العملية الإعلامية بالمؤسسة، مع إيجاد نضام تعاوني بين هاته الأخيرة والمستفيدين بهدف تبادل الخبرات وحل المشكلات التي قد يواجهها المستفيدين مع ضرورة قياس رضاهم عن أرائها ومقارنة هاته النتائج مع مؤسسات أخرى واستخدام هاته النتائج في تحسين العملية الإعلامية وتقييمها (فريد النجار، دس ص 71، 74، 76).

2-30-30 - أدوات إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الإعلامية

2-30-30-1 - أدوات إدارة الجودة

من أهم أدوات إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسات الإعلامية استخدام مايلي: التدريب والتعليم المستمرين، التقييم الذاتي، التركيز على خدمة المجتمع، المشاركة في اتخاذ القرارات، التخطيط والتوجيه، القيادة الديمقراطية، روح الفريق، المكافآت والحوافز، التعاون بين القيادات والأقسام، التجديد والتحسين المستمرين، قياس الجودة بصفة دورية، الاعتراف بالأداء الفعال، الرؤية الثاقبة، المقارنات التجديدية، التكامل مع العمل، إدارة العمليات مع التحسينات، المنافسة مع المؤسسات الأخرى، مراقبة وتوكيد الجودة.

2-30-30-2 - أسس تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية

معظم الباحثين اتفقوا على معايير معينة للجودة الشاملة بالمؤسسات الإعلامية والتي تتمثل في:

- توفر المصادر المادية الكافية لدعم العملية الإعلامية .
- توفر المصادر البشرية
- توفر أهداف وغايات واضحة
- معيار البرامج مناسب للمكافأة
- التقييم الصادق والموضوعي
- أما ما يتعلق بمنهجية تطبيقها فنحن نتمثل في :
- تحديد مسؤوليات العمليات الإدارية
- تحديد متطلبات المستفيدين ومطابقتها والعملية الإعلامية
- إيجاد وتطوير المعايير المستخدمة في نظام المؤسسة الإعلامية
- التحسين المستمر للعملية الإعلامية بمشاركة الجميع ضمانا لجودة المخرجات.(جمال العيفة، ليلي فقيري، 2017ص184،183)

2-30-30-3 - مبررات تطبيق إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسات الإعلامية

- تكمن أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسات الإعلامية في الضرورة الملحة لمواكبة التغيرات الحالية في عصرنا الحاضر من خلال:
- إيجاد نظام شامل لضبط الجودة، بالمؤسسات وتطوير المناهج الإعلامية بها.

- تساعد في تركيز جهود المؤسسات الإعلامية في إشباع الاحتياجات الحقيقية للسوق الذي تخدمه
- تؤدي إلى تطوير الأداء وتطوير معايير قياس الأداء
- أداة تسويقية تمنح المؤسسات الإعلامية القدرة التنافسية
- طريقة لتحويل السلطة والمسؤولية لفريق العمل ،مع الاحتفاظ بالإدارة الإستراتيجية .
- تؤدي إلى تطوير أسلوب العمل الجماعي
- وسيلة فعالة للاتصال داخل وخارج المؤسسات الإعلامية .(جمال العيفة د،س،ص279،278)

2-30-4 خطوات بناء نظام إدارة الجودة بالمؤسسات الإعلامية

لبناء نظام إدارة الجودة الشاملة لابد من إتباع بعض الخطوات أهمها تشكيل فريق ذات كفاءة تتلخص مهامه في :

- 1- عقد دورات تثقيفية للعاملين لبناء ثقافة الجودة وتوضيح كل متطلباتها ومراحلها ،مع تدريب المديرين والصحفيين على هذا النظام (إدارة الجودة)، وإجراءاته وهذا لا يتم إلى عن طريق الفحص والاختبار للتأكد من تنفيذ الأعمال ، مع مراجعة الإدارة لنظام إدارة الجودة
- 2- إعداد دليل الجودة ويشمل سياسة الجودة وأهدافها
- 3- تحديد عناصر إدارة الجودة (مسؤولية الإدارة ،نظام الجودة ،ضبط التصميم والمشتريات والعمليات والفحص .. الخ) .

مثلا عند بدء تطبيق برنامج الجودة داخل مؤسسة إعلامية ما لابد من إتباع الخطوات التالية :

- تحديد رسالة المؤسسة العامة (الهدف العام للمؤسسة التميز بالأداء الإعلامي ويفضل أن تكون هاتاه الرسالة مكتوبة لتسهيل تداولها شريطة ان يسبقها رؤية مستقبلية لمسار المؤسسة) أين نحن؟ ،ماذا تحقق؟، أين نريد الوصول ؟
- بناء إستراتيجية للتغيير:من خلال التطوير المستمر لهيكل المؤسسة ومراجعة الأهداف والأساليب مع التقييم والمتابعة

- البحث عن التميز في كل عنصر من عناصر الوظائف الأساسية للمؤسسات الإعلامية، (محمد التربوي عوض2006ص82، 83، 84)

2-30-5- أسس تحسين الأداء والجودة داخل المؤسسات الإعلامية

- تدريب العاملين وخلق التعاون بينهم خاصة بمجالات التقني العلاقات العامة، الإدارة، بغية المواكبة والمنافسة
- الإبداع ودعم الأفكار بمشاركة جميع العاملين ومناقشة أفكارهم وتقبلها بعد الدراسة والتقييم تحديد طرق سلامة الجودة بتحديد أسباب الفسل وخلق البدائل عرض النتائج وقياس مدى جودتها ومقارنتها مع المعايير العالمية لمعرفة المواصلة أم لا مع تدارك الأخطاء هذا ولتطبيق الجودة بالمؤسسات الإعلامية لابد من إنشاء جهاز قيادي يوجه كل الأنشطة مع تطبيق نظام للقياس الأداء بإنشاء أجهزة قياس لتطوير الجودة زد على ذلك لابد من تخصيص موارد بشرية ومالية للتطبيق، ووضع نظام حوافز ومكافآت لموظفي المؤسسة المتميزين في برامجهم .(منير السيد دس، ص128، 127، 125)
- ولقياس الجودة دخل هاته المؤسسات لابد من وثيقة مواصفات المؤسسة(تفاصيل عن برنامج المؤسسة تكون عادة متعلقة بالتدريب والوسائل المستخدمة و...الخ
- التقييم الذاتي وهو عبارة عن وثيقة توضح مدى تقويم فعالية الخطة ومقارنتها بمخرجات المؤسسة وهل هذا التقويم كان فعالا في تحقيق جودة المخرجات مع تقديم مقترحات وبدائل للمعالجة (توفيق عبد المحسن محمد، 1999ص108).

2-30-6- دعائم لتطبيق إدارة الجودة بالمؤسسات الإعلامية

نشاطين أساسيين داعمين للمؤسسات الإعلامية في تحقيق أهدافها هما:

1- تأهيل المورد البشرية:

- اي إكساب الفرد مختلف المهارات والخبرات وجعله يقدر ذاته وفق أساليب التدريب والقدرة على اتخاذ القرار مع التحفيز ، فالتدريب المستمر أهميته إعلاميا تكمن في حاجة الإعلامي في ضمان إتقان مختلف المهام المستجدة بمجال الإعلام والاتصال عامة لتنفيذ مختلف الوظائف وفق مبادئ كوضوح الأهداف وتحديدها ، والاستمرارية التي يجب ان تتحقق مع بداية شغله للوظيفة، وما يتماشى مع متطلبات التطوير، والشمولية كذلك على كافة المستويات والفئات، مع التدرج من المواضيع البسيطة إلى الأكثر صعوبة إضافة إلى مواكبة التطور وكل ما هو جديد بشتى المجالات الإعلامية .

- دورات تأهيلية بمعنى إكساب الموظفين مهارات لانجاز المهام المطلوبة منهم من خلال ورشات عمل ومحاضرات

• دورات تحديثية : لازمة وهذا نتيجة التغيرات الحادثة مواكبتها يتطلب تنمية المعارف الخاصة بالتقنيات الحديثة

• دورات تنظيمية : عادة مع مرور مدة من الزمن يطبع نوع من الروتين على الجو والنظام والمناخ العام للمؤسسة الإعلامية ولكسره لابد من تنظيم دورات لتبادل الخبرات واستنباط أفكار جديدة

• تحفيز المورد البشري : مطلب لا يمكن التغاضي عنه فالفرد هو أساس الاستثمار داخل المؤسسة من خلال ولائه لها هنا التحفيز يكون بأنواع مختلفة كالتحفيز المادي،كالرواتب والأجور الجيدة والمكافأة المالية،أو تحفيز معنوي كالشهادات التقديرية والاحترام والأمان والاستقرار،او تحفيز فكري كالتشجيع على المبادرة والتفكير باستخدامها لأدوات الحديثة لحل العراقيل .

• ولنجاح كل هذا لابد من إشراك الموظفين في وضع سياسة التحفيز لكسب الدعم والتأييد للمؤسسة ،مع القيام بمسح ميداني بغية معرفة متطلبات الموظفين

2- مواجهة التحديات الحديثة:

المؤسسات الإعلامية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بمواجهة التحديات الآتية :

- ارتفاع النفقات المتعلقة بتسيير المؤسسات الإعلامية نتيجة التطورات الحادثة
- تغير أذواق الجمهور واحتياجاتهم وطبائعهم نتيجة المتغيرات المختلفة
- أزمة الثقة وفقدان المصداقية في أضلاع المثلث الثلاث(الحكومة ،الجمهور ،مؤسسات الإعلام)
- الجمهور لا يثق بالمؤسسات الإعلامية ،ويشكك بمصداقيتها
- الحكومة تعتقد أن وسائل الإعلام تتعامل معها بعدائية
- المؤسسات الإعلامية مجبرة على حل المعادلة
- بروز نوع من الاهتمام المحلي بأخلاقيات الممارسة الإعلامية وإعطاء الجمهور حقه بالإعلام والاتصال،فمن هنا على المؤسسات الإعلامية التكيف مع كل هاته المستجدات الراهنة (خالد شريفي،2011،ص8،82)

خلاصة

التخطيط عنصر ملازم للمؤسسة الإعلامية في العصر الحديث وهذا ما يظهره من أهمية في مسار المؤسسة من خلال عمله على تحديد الأهداف بوضوح وإقرار الإجراءات و عمل البرامج التلفزيونية .

كما لا يمكن الاستغناء عليه أين أضحى ضرورة لنهوض بالمؤسسة الإعلامية لأهميته مما ينعكس على جودة البرامج المقدمة.

الفصل الثالث: المنظومة الإعلامية الرياضية التلفزيونية
الفصل الثالث: المنظومة الإعلامية الرياضية التلفزيونية

الفصل الثالث: المنظومة الإعلامية الرياضية التلفزيونية

تمهيد:

المنظومة الإعلامية مصطلح شاع استخدامه في الأدبيات الإعلامية، ويقصد به مجموعة الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية في مجتمع من المجتمعات، وفي مرحلة تاريخية معينة، تكون هاته المجموعة على قدر من التنوع الكمي والنوعي، ومن التوزيع الجغرافي، بحيث تكون كافية ليمارس هذا التنوع المجتمع نشاطه الإعلامي الذي يقضي

فالمنظومة الإعلامية الرياضية تشكل أجزاء المنظومة الإعلامية العامة، فهي منظومة متخصصة في الرياضة، وتضم مختلف وسائل الإعلام المتخصصة في الرياضة كما تضم جميع الموارد الرياضية التي تنشرها الصحف والمجلات العامة، فالمنظومة الرياضية التلفزيونية تشمل جميع القنوات المتخصصة في تقديم الرياضة التي تقدمها المحطات العامة والمحلية. (أديب خضو، 27، 1978)

3-1- مفردات المنظومة الرياضية التلفزيونية:

3-1-1- الخبر الرياضي التلفزيوني:

الخبر هو النوع الصحفي المستقل والمتميز الذي يقوم على أساس نقل الوقائع والحقائق فهو أول تماس بين القارئ والواقع الموضوعي، كما أنه أول لقاء بين الحدث والقارئ، من خلال نقل الواقع الآتية باختصار وإيجاز وبأسلوب بسيط ومشروح و واضح.

فعملية نقل الوقائع تخضع لسلسلة من القرارات والأحكام التي يتخذها الصحفي انطلاقاً من سياسة الوسيلة الإعلامية وطبيعة الحدث وأهميته.

3-1-1-1- عناصر الخبر الرياضي التلفزيوني:

يتكون الخبر بصفة عامة والخبر الرياضي بصفة خاصة من مجموعة عناصر هي:

✓ **الصورة:** هي العنصر الأساسي في الخبر الرياضي التلفزيوني، فهي الجانب المرئي من الخبر هذا الجانب يمتلك، قيمة بصرية ويشكل العامل الحاسم لمحتوى الخبر التلفزيوني الرياضي ويتميز بـ : الواقعية - الحركة - النص.

✓ **الواقعية:** بمعنى أن الصورة ليست بالفوتوغرافية بل هي مختارة ومنتقاة بإبداع.

✓ **الحركة:** أي الناجمة عن الحركة الكاميرا (زوم - بانو راميك من الأعلى للأسفل) أو من خلال المونتاج والتحرير كعملتين مسؤولتان عن المغزى والمعنى.

✓ **النص المكتوب:** الصورة هي التي تفرض نمط الكتابة، فكلاهما وحدة متكاملة من خلال توافق المضمون النصي والمادة والصورة.

✓ **وسائل الإيضاح:** (شرائط - رسومات - خرائط... الخ)، يمكن استخدامها في الأخبار الرياضية التي لها قدر محدود من الصور ولا تغطي جوانب الحدث الرياضي بأكمله سعياً لتبسيط الحدث، وإعطائه الحيوية والتشويق والجاذبية للمشاهد وتطبيق التتابع بين الصورة والصوت. (علي جرمون، 2014، 95-96) وتلعب الصورة دوراً فعالاً في تعميق فاعلية الخبر الرياضي التلفزيوني المصور، كونها تجمع عدد من الخواص هي:

✓ **لغة العاطفة:** إن الصورة إذا ما وظفت بشكل سليم ستخلق استجابة عاطفية تزيد من الفاعلية مع الحدث الرياضي.

✓ **المشاركة:** بحيث يشارك المشاهد وجدانياً مع الأحداث الرياضية التلفزيونية التي يتابعها ويشاهدها.

✓ **مبدأ الاكتشاف:** حيث تسهم الصورة في خلق انطباع لدى المشاهد، بأنه استطاع أن يكشف ذات

المضمون الذي توصلت إليه الكاميرا. (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2010، 187)

✓ **الإضاءة:** تعتبر الإضاءة عنصر فعالاً في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلامية، ولها مكانتها بحسب ما يقتضي المقدم مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن دلالة معينة تأثر في الجمهور يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلامية الرياضية. (مربعي أسمهان، 2000، 90)

3-1-1-2- خصائص الخبر الرياضي التلفزيوني:

- يتميز الخبر الرياضي عن باقي مختلف الأخبار الأخرى المتنوعة بما يلي:
- ✓ الأحداث الجارية في المجال الرياضي هي مادته الدسمة، والحدث الرياضي التلفزيوني هو بذاته عاجل وسريع، أني وحركي وحيوي يضج بالديناميكية وبه متغيرات مختلفة المصادر.
- ✓ تهتم الجماهير بالرياضة باعتبارها هواية ومزاج، فطبيعة التأثير وردة الفعل إزاء الحدث الرياضي لا تضبطه قوانين (كالعلم والمنطق) بل يخضع لعوامل لها اعتبارات غير رياضية كالسياسة القومية والعرقية....الخ.
- ✓ الشباب هم الأكثر فئة وجمهور للخبر الرياضي، نظراً للتسرع والاندفاع والحيوية التي تطبعه ويهتم بكل صغير وكبير للحدث الرياضي.
- ✓ الخبر الرياضي التلفزيوني من الأنواع الصحفية التي يبحث عنها المتلقي، عكس بقية الأنواع الأخرى التي تبحث عن التلقي.
- ✓ الانسجام والتنوع الذي يطبع الجمهور الرياضي فرض تنوعاً في مستويات الخبر الرياضي.
- ✓ تنوع واختلاف وسائل الإعلام ولغتها التعبيرية وتأثيراتها أدى إلى تنوع الخبر الرياضي والوسيلة الملائمة. (علي جرمون، 2014، 93)

3-1-1-3- تحرير الخبر الرياضي:

- ✓ يقوم فريق تلفزيوني بتغطية حدث رياضي ما، يتكون هذا الفريق من مصورين وفنيين في الصوت والإضاءة، وصحفي رياضي، وبعد فهم هذا الحدث واستيعابه يتم تحديد مغزاه ومفاده الرئيسي، يقوم الصحفي الرياضي بتحديد زواياه التي يصور منها الحدث الرياضي والجوانب التي يتم التركيز عليها، وكذا الشخصيات التي يمر ببرزها، ونوعية اللقطات التي يجب استخدامها، مما يدل على الدور الذي يقوم به الصحفي الرياضي الذي هو بنفسه من يقوم بتحديد أسلوب التغطية الإخبارية لهذا الحدث، على ضوء فهمه له، وكل هذا يتم في شكل متكامل مع أعضاء الفريق المرافق.
- ✓ يعود الفريق التلفزيوني إلى مبنى القناة حاملاً شريط الحدث الرياضي ثم يقوم الصحفي الرياضي بما يلي:
- ✓ استعراض المادة الميدانية المصورة على ضوء التوجيهات التي يتلقاها المنتج وكذا موقع الخبر والزمن المخصص له أي يقوم بقراءة تفسيرية للشريط المصور ليجيب على أسئلة متعددة، هل ما تم

تصويره يكفي لتغطية الحدث، وهل هناك جوانب لم نصورها، ثم يقوم الصحفي بإضافات من الأرشفة أو وكالات الأنباء المشتركين فيها ثم يأتي على استبعاد وحذف اللقطات الغير هادفة.

✓ يقوم الصحفي بتمرير الخبر مع قيادته لمختلف العمليات الفنية بناء على العلاقة المنسجمة بينه وبين الطاقم (منتج - ومصور)، فهو من يقرر نوع التصوير والقرار له.

✓ كتابة نص التعليق الذي يرافق المادة المصورة من قبل الصحفي وبما يتناسب الغرض والمغزى، وبالتالي استجابة مثيرة للعواطف لدى المشاهد الرياضي. (عيسى الهادي، 2008، 94)

3-1-1-4- لغة الخبر الرياضي التلفزيوني:

على الصعيد الوطني فإن لغة الإعلام الفصيحة البسيطة المشتركة والمعبرة هي لغة الوسط لتعميم الإعلام وتأثيره، إلا أن نتيجة التوسع في اللغة الفصحى، انتقل إلى استعمال اللهجات العامية بشكل مفرط، وهذا ما أدى إلى ضبابية في التعبير، هاته الضبابية لا تتصل باللغة بل الأكثر اتصال بقدرة الإعلامي على التعبير الواضح، والوضوح لا يعني ابتداء الخطاب أو العامية، بل يكمن في سير الصياغة وسهولة الفهم.

وبوجود عصر الإعلام وصلت اللغة العربية إلى ضعف شديد أدى إلى تدهور الفصحى فوق تداخل بين اللغتين (الفصحى والعامية)، تولدت عنه لغة ثالثة هجينة انتشرت بشكل كبير.

وهذه اللغة الثالثة التي صارت لغة الإعلام المعتمدة هي منزلة بين المنزلتين هي فصيحة في قواعدها، ولا هي لغة عامية لا تلتزم قيود ولا تخضع لقياس خطورتها، تكمن أكثر في أنها تحل محل الفصحى وبالتالي تأخذ مشروعية الاعتماد. (سامي محسن ختاتنة، 2010، 113-116)

في المقابل يتحتم على محرر الأخبار الرياضية أن يكون مبدعا وكتابات ممتلئة بالجرأة والاقدام، وأن يبتدع لنفسه أسلوب بعيد عن التكلف والرسميات مع استخدام الألفاظ الشعبية العادية وغيرها من أساليب التعبير والطرافة، وهو ما اعتمد عليه المحررون بمجال الرياضة والإعلام الرياضي.

وفي هذا المجال يوجد عدد كبير من محرري الرياضة الذين نجحوا في نحت لغة إعلامية جديدة أبرزهم: نجيب المستكاوي ومستشار منشار رئيس تحرير جريدة الأهرام للشؤون الرياضية، فقد كانت تحليلاته وكتابات تمثّل مدرسة في هذا الفن ومن خلال أسلوبه المبتكر الساخر الممتع والذي حقق له شعبية كبيرة، وأخذت استخدام الألفاظ الشعبية " الشواكيش - العناتيل - العتاول - طرزان " وهي ألقاب أطلقها على الأندية ولاعبها أين لاقت قبولا منقطع النظير فمن بين العناوين التي نحتها بلغته في هذا الصدد ننقل عليه بتصريف ما جاء في أحد مؤلفاته من بعض الصفحات الرياضية مختلفة.

الحاجة أم الاختراع عنوان جاء وكتبه ردا على تقليص مساحة الخبر بالصفحة الرياضية إلى ربع صفحة، بعد أن كان صفحة كاملة لسنوات وفي الوقت بادت صحف أخرى بتخصيص صفحات كاملة للشأن الرياضي.

أندية المظالم وهو عنوان بصحيفة رياضية جاءا ردا على عدم تكافؤ الفرص بالدوري المصري، فالأهلي والزمالك يمتلكان الإمكانيات المادية والبشرية والنفوذ بالاتحاد الكروي والحكومة والإعلام على عكس بقية الأندية بلا سند ولا نصي، وهو موقف مؤيد للأندية المظلومة وهو ما لاقى نجاحا عظيما وتأييدا كبيرا من شريحة المتابعين للرياضة. (محمد فريد محمود عزت، 2010، 420 - 425)

3-1-1-5 طرق وشروط تقديم الخبر الرياضي التلفزيوني:

إن تعامل المشاهد مع الخبر الرياضي التلفزيوني لا يتم مع نص جامد مكتوب إنما يكون من خلال شخص يقدمه (مذيع - مندوب - مراسل) من خلال الصورة والصوت والشخصية في عملية التقديم فالتحرير يتم على أساس الاختيار الدقيق والمناسب للكلمات التي تعبر تماما عن المعاني و ترتيب هاته الكلمات بشكل مناسب وفق قواعد علم الاتصال والإعلام التي تضيفي على الموضوع كلمات تتناسب مع طبقة ولهجة أو نبرة الإلقاء أو سرعة وبطء الإيقاع، والانفعالات إضافة إلى شخصية هذا المذيع وشكله وصوته وطريقة إلقائه وثيابه وطريقة تسريحة شعره ويعطي للمشاهد انطباعا معيناً وبالتالي فإن الخبر يصل للمشاهد من خلال هذا الشخص، وهذا ما يؤكد أن شخصية المذيع تلعب دور كبير في إيصال الخبر.

كما أن الخبر الرياضي التلفزيوني يجب أن يتسم بالآنية والحركية وسرعة الإيقاع الأمر الذي يستدعي تقديمه وفق إيقاع سريع صوتا وصورة تتناسب مع مادته وموضوعه وبالتالي وجب الابتعاد عن الجمود والنمطية والرتابة في تقديم الخبر الرياضي وضرورة التمتع بالمرونة تماشيا وطبيعة الحدث الرياضي ومزاج الجمهور.

ومن بين أهم شروط تقديم الخبر الرياضي نجد: الشخصية الحيوية - الصوت الحي الإيقاع السريع - النبرة المتجددة واللهجة المتطابقة مع المعنى المراد إيصاله للمشاهد من خلال الكلمات والمقدرة على التحدث بتلقائية والطبيعة والبعد عن اللهجة التعليمية فتقديم الخبر الرياضي التلفزيوني عبارة عن عرض SHOW يصف الموضوع الحدث - الشخصيات - تطور الحدث - الإضاءة - الديكور.

ويلعب المذيع دور كبيرا و أساسي وحيوي في عملية التقديم، هذا بالإضافة إلى فهم المعنى واستيعاب إمكانيات ومهام الصوت إضافة إلى ملامح الوجه وحركاته خاصة اليدين والكتفين والمظهر والثياب....الخ.

3-1-2- البرامج الرياضية التلفزيونية:

3-1-2-1- تعريف البرامج الرياضية التلفزيونية:

أشار الباحث منير طيبي في دراسته حول البرامج الرياضية ودورها في نشر الثقافة الرياضية أن البرامج الرياضية هي البرامج التي تهتم بالشؤون والحركة الرياضية على المستوى المحلي والإقليمي

والدولي وتأخذ عدة أشكال وقوالب، حيث تحاول إيصال المعلومة الرياضية للجمهور، من خلال مختلف الأنواع التعبيرية الرياضية من استوديوهات تحليلية وتحقيقات ميدانية، وتسجيلات وثائقية رياضية عن اللاعبين والألعاب كالندوات والمؤتمرات الرياضية وحوارات مع الرياضيين وصناع القرار بالقطاع الرياضي.

3-1-2-2- أنواع البرامج الرياضية التلفزيونية:

البرامج الرياضية التلفزيونية إلى برامج رياضية عامة (دورية - أسبوعية - مختلف البرامج الإخبارية والعامة) وبرامج رياضية خاصة (النشرة الإخبارية الرياضية التلفزيونية).

• البرنامج التلفزيوني الرياضي الإخباري:

نجد في أغلب القنوات التلفزيونية برامج رياضية إخبارية أسبوعية، ونصف أسبوعية تدوم 20 دقيقة فأكثر، فتجد فيها الشمولية والعمق والجدية في طرح الأحاديث الرياضية، فهي لا تقتصر على تقديم الأخبار الرياضية بإيجاز، بل تأتي بتغطية متكاملة ومعالجة علمية حية ومن خصائصها:

- الأحداث الرياضية تقدم ضمن سياقها العام بالتحليل والتفسير وتقديم الأسباب والتنبؤ بالنتائج.
- بهدف تعميق المعرفة تدعم هاته الأحداث الرياضية بآراء المحللين والخبراء وحتى المشاهدين والمدرّبين.

- صحفي رياضي متخصص متمرس هو من يقدم هاته المعارف.

- المشاهدين النوعيين المختصين والمهتمين هم الجمهور الخاص بهذا النوع من البرامج.

• البرنامج الرياضي التلفزيوني العام:

لد معظم المحطات التلفزيونية برنامج رياضي للجمهور، يقدم في العادة مرة في الأسبوع يمتد نصف ساعة إلى ساعة تقريبا من مميزاته:

- يقدم حصيلة الأسبوع العام من مختلف الرياضات المتنوعة و العرض الصحفي المختلفة.

- بنية البرنامج (كالأركان - أخبار - رياضة - موجز).

- تفتقد آلية و إدارة البرنامج كاللقاءات لتحديد مضمون الحصص الرياضية القادمة، ويضم الطاقم الفني و التحريري.

- مقدم البرنامج هو سيد البلاطو.

- الطابع الإخباري الصرف. (عيسى الهادي، سليمان لاسوين، 2014، 77)

3-1-2-3- قواعد و أساليب تقديم البرامج الرياضية التلفزيونية:

3-1-3-2-1- القواعد:

إن من أهم قواعد إعداد نص إخباري تلفزيوني يذكر ما يلي:

- ترك مسافتين للآلة الكاتبة بين السطور، وهو ما يسمح للمحرر كتابة بعض الإشارات لقارئ النشرة بالجانب الأيمن، يتضمن كل المعلومات الخاصة بالنشرة و استخدام عناصر مختصرة متعلقة بالصورة بالنص والتي من بينها:

B O X: تشير أن الصورة تبدو كخلفية لقارئ النشرة.

V/O: تشير إلى تركيب الصوت على الصورة بحيث يظهر صوت قارئ النشرة وتكون صورة أو فيلم صامت.

O/C: تشير إلى وجود المندوب التلفزيوني في مواجهة الكاميرا على المباشر من موقع الحدث.

- فترات الصمت عند الانتقال من عرض الأفلام التي يصابها الصوت إلى صوت قارئ النشرة، وتكون فترة الصمت هذه عشرون ثانية، وهي مشكلة لأخبار التلفزيون، وحلها يكمن في كتابة كلمات على الشاشة لتغطي فترة الصمت تكون في شكل إحصاءات أرقام - مسيرة لاعب... إلخ.

- تجنب المبالغة في عرض الإحصاءات و الأرقام الخصوصية التلفزيونية والشاشة تتيح للكاتب عرض دلالاتها فقط بالنسبة للمشاهد. (محمد الفاتح حمدي، ع القادر عراضة، 2012، 38)

3-1-2-3-2- الأساليب:

تتنوع الأساليب عرض الرسالة الإعلامية الرياضية التلفزيونية، وتختلف من قناة لأخرى، فتوجد أساليب العلمية و الغير علمية، أساليب تعتمد عل العاطفة و الاحتمالات... إلخ ويمكن إيجازها فيما يلي:

- **أسلوب الذروة والقمة** حيث يقوم على إعطاء المشاهدين على الحقائق بسرعة وهو ما يسمى بالهرم المقلوب.

- **أسلوب التراتبية الزمنية**: يبدأ بمعلومة مثيرة جاذبية الانتباه المشاهد ثم مقدمة سريعة بسيطة ثم جسم القصة، وموضوعها ثم النتيجة في تسلسل زمني مشوق (هرم معتدل).

- **الأسلوب التفسيري**: حيث يجمع بين الهرم المقلوب و المعتدل، حيث تضم المقدمة معلومات مهمة تليها تفاصيل أقل أهمية.

- **أسلوب المفاجئة**: يستخدم في حالات عدم معرفة المحرر بتفاصيل الحدث، إلا قبل عرض النشرة أو البرنامج بلحظات.

- استخدام وسائل الإيضاح المرئية، والتعليق الصوتي على المواد المصورة، و الاستعانة بالأرشيف و المكتبة بغية التأثير بالمشاهد.

- الإعلان المستمر عن أهم ما سوف تتضمنه النشرة الرياضية القادمة من أخبار مميزة و تصنيفاتها إلى الأخبار المتفرقة كأخبار الغرابة والطرافة التي تحظى بنسبة كبيرة من المشاهدة.

- إطلاق مساحة كبيرة من عرض وجهات النظر المختلفة (الرأي والرأي الآخر) بالنسبة لأي حدث رياضي بارز.

- تفسير الأحداث بشكل موضوعي بعيد عن أي تحيز لأي رأي هذا أو ذاك.
- استخدام الواقعية عبر نقل الحقيقة من موقع الحدث، و بصوت أبطالها الحقيقيين و المساهمين فيها أو من شاهدها، وهو ما يجعلها أكثر قربا من وجدان المشاهد الرياضي. (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2010، 185-186-191)

- استخدام أحدث الأساليب المتطورة في مجال العلم و التكنولوجيا و الاهتمام بتطوير المكان و العاملين بالبرامج عبر زجهم بدورات فنية تحريرية.
- الاهتمام أكثر ببحوث المشاهدين التي يمكن من معرفة المزاج العام و الاتجاهات و الاهتمامات و القيم، والتي في ضوءها يمكن تحديد أسلوب و شكل و مضمون البرنامج الرياضي.
- التأكد من سلامة الأجهزة و المعدات بالتجريب القبلي لها. (عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، 192)

- أسلوب التلقائية و الطبيعة إلقاء الحوار الرياضي دون تصنع ومبالغة أو توتر نفسي وجسمي من خلال القوام الرشيق و المعتدل ولغة الجسد من تحريك العينين و اليدين و الحاجبين.... بالتقديم و المحاورة.
- مراعاة التعامل مع عدسات الكاميرا عند التعبير بلامح الوجه خاصة باللقطة القريبة.
- الأخذ بالحسبان التعامل مع أنواع الميكروفونات وملاءمتها مع نوعية الطبقة الصوتية و الانتباه لها أثناء التسجيل، فالميكروفون المحمول على الرأس يحتاج إلى رفع الطبقة الصوتية مقارنة بالموضوع على الصدر مع التعبير الجسماني.

- التفريق بين إجراء المقابلات داخل وخارج الاستوديو خاصة من ناحية التشويش وهو ما يفقد القيمة الصوتية للمقدم جودتها عكس الداخل. (طالب الشمري، 2010، 219)

- عبارات وجمل الإغراء من قبل مقدمي الأخبار و البرامج الرياضية قبل وبعد الفواصل والإعلانات الاشهارية (كونوا معنا ألقاكم بعد الفاصل ... لا تصدقون ما وقع)
- كقول الصحفي و المذيع في خبر ما ... مرسلنا أحمد أيمن سيحدثنا عن مغامرة المنتخب الوطني لكرة القدم في رحلته إلى القاهرة و الاعتداءات التي طالته شهادات مثيرة من مكان الحادث تابعونا بعد قليل ...

- أسلوب ذا الطابع الحيوي على البرامج و المتمثلة حسب تيدكا فاناو (الربط و التسلسل بين الأخبار المقدمات المختصرة لشرائط التسجيل وبالتالي سرعة الحصول على الأخبار و التقليل من ظهور صورة المقدم بقدر الإمكان. (محمد الفاتح حمدي، ع القادر عراضة، مرجع سابق، 39-48)

- أساليب الإثارة و التشويق والتي منها:
- القيم المرئية التي نضيفها على كل من الحركة والصورة والضوء أين تزيد من إحساس المشاهد بالمشاركة.

- جاذبية المقدمة وأنواعها (المقدمات التساؤلية - المقارنة - المتناقضات - المقدمات التشويقية الاقتباسية و التلخيصية و الوصفية...الخ) والاستهلال الذي يفتح به المقدم ببرنامج الرياضي التلفزيوني اعتمادا على الحركة و اللون والصوت الإنساني الذي صاحب المقدمة بأغاني رياضية تتماشى والحدث المتناول، والموسيقى التصويرية أو العناوين.
- الوجوه الإنسانية التي تشكل حضورها بعدا إنسانيا مهما في الصلة بين البرنامج الرياضي والمشاهد وهي أنواع:
- مقدمو البرامج أو نجوم التقديم (مذيعات حسناوات ومذيعين يتمتعون بالجاذبية والحضور، ويتلهف المشاهد شوقا لمواعيد ظهورهم على الشاشة، عبادة البطل و الشهرة: فالأسماء الكبيرة لا تصنع الأخبار لكنها هي نفسها الأخبار وهذا حسب فريزر بوند في كتابه مدخل إلى الصحافة.
- ضيوف البرامج أو الشخصيات الرياضية العامة التي يستضيفها البرنامج وأهميتهم في بيان الآراء المثيرة والمواقف الخطيرة.
- اللقاءات و الحوارات المسجلة مباشرة من مسرح الحدث الرياضي من عامة الشعب والمناصرين وتحديثهم عن مواقف جرت لهم.
- نوعية المواضيع التي يبحثها البرنامج، فكلما تضمنت عناصر درامية فيها نوع من الصراع والتنافس أو بحث في جوانب حساسة يثار حولها جدل و اختلاف، كلما كان عنصر الجذب والتشويق عالي.
- تكتيك و أسلوب التكرار: وهو تكرار اللفظ أو الكلمات تحمل نفس المعنى وهذا الكسر رتبة الإيقاع و التجديد بالأسلوب الإلقائي لتوكيد المعنى كي لا يفوت المشاهد الرياضي المعنى مرة ثانية ويكون التكرار من خلال: تهيئة المشاهد للخبر الرياضي من خلال العناوين و المقدمة بقراءة الخبر نفسه و إعادة الخبر نفسه بنفس العبارات في نهاية البرنامج الرياضي.
- أسلوب الجاذبية: هي المقدرة على استقطاب ولفت المشاهد إلى البرنامج الرياضي من خلال الألوان و الديكور و الربط الشرطي لتسلسل الأحداث من خلال الأخبار المثيرة والمهمة.
- ايقاع النشرة و ترتيبها: فهذا يجب أن يراعي بعض الاعتبارات، كتفصيل الأخبار التي تتحدث عن الشخصيات و أخبار النخبة أو تقديم الأخبار الوطنية على العالمية أو بالاعتبار الاجتماعي قبل الاعتبار الشخصي، لكن في معظم المعمول به يراعي محررو الأخبار إلى الجوانب النفسية والذهنية للجمهور لضمان استمرارية المشاهد وهذا ما يسمى بـ الإيقاع والذي يتأثر بما يلي:
- أسلوب المحررين في صياغة الأخبار وفق العبارات الموحية و المكثفة.
- الطابع الروائي و الدرامي للخبر نفسه شكل العرض الإخباري من حيث التقديم و الموسيقى فهناك فروق أن تقدم نشرة بصوت رجالي أم بصوتين رجاليين يتقاسمان القراءة أو بصوت نسائي أو رجالي ونسائي مع حسن اختيار الأصوات الناعمة والغليظة، وفق إلقاء الأخبار هل تلقى بالريتم السريع أو البطيء ؟ أو تلقى بالريتم المتوسط ؟ فمثلا الأخبار الرياضية تقرأ بالأداء والريتم السريع.

- أسلوب اللهجة واللكنة المعتمدة: كنوع من التميز، كل لهجة شمال إفريقيا التي تميل إلى الفرنسية و الاختلاف بنطق الحروف فمثلا الضاد والقاف والجيم تنطق في كل من سوريا و لبنان ومصر داد - ج - جيم، واستخدامها كلهجة في بعض الوسائل الإعلامية واعتمادها كلهجة بالتقديم (إذاعة مونت كارلو الدولية) ولجوء بعض المحطات التلفزيونية لهذا الأسلوب للتمييز باستقدام و جلب مذيعين أخبار من بلدان عربية مشرقية بلهجات بلدانهم.

- الالتزام بقواعد النحو والصرف و استخدام ضمائر الوصل و الفصل والاستفهام وتجنب استخدام الفعل المبني للمجهول مع استخدام الجمل الفعلية بدلا من الاسمية.

- أسلوب التقديم و الإلقاء على طريقة هات وخذ بالإلقاء: أين يتبادل و يتناوب المذيع و المذيعة على قراءة الأخبار مع إشراك سلس لشبكة مراسليهم من مواقع الأحداث الرياضية بتقارير فورية ومهمة، وهؤلاء غالبا ما يختارون أبرز الشخصيات التي لها علاقة بالحدث الذي تنصده النشرة وهو أسلوب معتمد في كبريات المحطات التلفزيونية (وحدة الموضوع والمزاوجة بين مختلف الأنواع الصحفية التعبيرية خبر رياضي - بورترى - ريبورتاج الخ). (عبد النبي خزعل، 2010، 133-141-184)

- أسلوب التنظيم وترتيب الرسالة الإعلامية الرياضية: من خلال تحديد المداخل والبدايات فاستخدام الأساليب المنطقية العقلانية والعاطفية من الأساليب المعتمدة في إيصال الرسالة الإعلامية الرياضية، فالقاعدة التي تقول أن الأفراد قد يستجيبون للرسائل العاطفية عندما لا تتاح الفرصة للبديل المنطقي، فهناك اتجاهات ترى استخدام المدخل العاطفي بذكاء يؤدي إلى نتائج أفضل في الرسائل الإعلامية الرياضية.

- أسلوب القائم على استخدام الأدلة و الحجج و البراهين: حيث تسند الرسائل المنطقية بالدرجة الأولى إلى وجود الأدلة و الشواهد و القرائن التي تدعم الأفكار و الاتجاهات في موضوع الرسالة ويتلخص استخدامها في إضفاء الشرعية على الرسالة وبالتالي إحداث الإقناع.

- أسلوب ترتيب الرسالة الإعلامية: فعادة ما يتساءل القائم بالاتصال في بناء الرسالة التلفزيونية الرياضية بماذا يبدأ؟ وبماذا ينتهي؟ وما العلاقة بين ترتيب الأدلة و الحجج المؤيدة والمعارضة، وأيهما يسبق الآخر، أو ما هو الترتيب الذي يحقق أكثر تأثير على الجمهور الرياضي فهناك اتجاهات في ذلك هما:

- ترتيب الذروة (أي التدرج من الأضعف إلى الأقوى) إلى أن تصبح أقوى الحجج و أهمها بالنهاية.

- الترتيب النازل: والذي يبدأ بالأقوى ثم يتدرج إلى الأضعف بالنهاية.

فكلا الاتجاهان له تأثير حسب دراسات أجريت في ذلك، إلا أن دراسات في علم النفس التعلم يشير إلى أن تقديم الحجج الأكثر قوة في البداية سوف يساعد على إثارة اهتمام المتلقي بالموضوع خاصة بحالة لم يكن له اهتمام به أصلا من قبل.

الترتيب النازل هو المعتمد والأجدر حسب دراسة علم النفس. (سامي محسن ختاتنة، 2010، 73-75)

هذا وقد أشارت الباحثة نزهة حانون في دراستها حول الأساليب الاتصالية في الصحافة المكتوبة، حيث تنوعت هاته الأساليب بين الأساليب العلمية وغير علمية والعاطفية والواقعية والانفعالية (أسلوب الاستمالات).

فالخطيب إذا خاطب العاطفة أَرْضَى 80% من السامعين وهي مقولة لعلم الاجتماع وأحوال الجماعات، وهو دليل تقبل الجماعات كل ما تحمله الرسائل من معاني عاطفية وجدانية. هذا وتعتمد الاستمالات العاطفية إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي من خلال الاستمالات العاطفية أهمها:

- أسلوب الشعارات و الرموز بتلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة ومؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها:
- أساليب اللغوية (تشبيه-استعارة مكنية) وكل ما له علاقة بتجسيد المعنى و تقريبه لو القارئ بالإقناع.
- الاستشهاد بالمصادر الأكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية لدى الجمهور الرياضي.

- عرض الرأي على أنه حقيقة رغم عدم الألفاظ والإجماع عليها (أسلوب غير رسمي).
- استخدام غريزة القطيع، وذلك باستخدام الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها العدوى النفسية.

- استمالات التخويف: أي إثارة مخاوف الجمهور من الآثار السلبية لموضوع رياضي ما، بهدف تغيير الاتجاه نحوه من خلال إبراز الأضرار و السلبيات في حالة عدم الاستجابة لمحاذاير الرسالة الإعلامية والهدف من ذلك ليس إثارة الرعب والترهيب بقدر تقديم شرح وتفسير الوصول إلى الاتجاه الإيجابي ويمكن تمثيل ذلك بتصوير وتوضيح خطورة و التأكد على حدوث مضرار في مجال التعصب و الشغب بالميادين الرياضية و أخطار ذلك على الفريقين وما ينجم عنه من تبعات و أضرار.

- استخدام الاحتياجات و الاتجاهات الموجودة: من خلال التعرف على احتياجات و أهداف المتلقي (الجمهور) و التركيز على تلك التي لديه أصلا حيث يعتمد عليها في تكوين بنية الرسالة الإعلامية الإقناعية الاتصالية الرياضية، حيث تساعد في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى المذيع و طاقمه لإيصاله.

فالفرد أو المتلقي يكون أكثر استعداد للاستماع و المشاهدة إلى الرسالة الإعلامية الرياضية التي تحقق احتياجات قائمة لديه فعلا، فكلما كان الرأي أو السلوك الذي تقترحه الرسالة، يبدو للمتلقي على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا وهو ما يزيد من احتمال تحقيقها للتأثير المطلوب.

استنتج الباحث أنه كلما تم ربط الرسالة الإعلامية الرياضية باحتياجات المتلقي و الجمهور كلما زاد من تقبلها و بالتالي تعديل و تغيير سلوكه باتجاهها.

- أسلوب تأثير رأي الأغلبية:

إن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، عكس الرسائل التي لها رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فكلما بدت المعلومات تتفق مع الرأي السائد.

ازداد احتمال قبول الفرد لمشاهد لها، فضلا عن ذلك نجد أنه كلما بدت الرسالة تعكس آراء الخبراء ازداد تقبل الجمهور لمضمونها، فالفرد يكون أكثر تقبل للرأي باستخدام عبارات الجميع يرى... الكل يرى... (نزهة حانون، 2008، 69-71)

وقد أظهرت دراسات أن الجماهير دراسات كونها تؤمن أنها تتفق مع رأي الأغلبية وهو ما يؤكد نجاح الاتصال و الرسالة يتأثران بالظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات هذا ويستخدم بعض مقدمي البرامج وصحفيين بعض من الأساليب الغير علمية و تنتشر بشكل كبير في المحطات التلفزيونية منها:

- التحيز: أين يقوم مصدر المادة الإعلامية بالتأييد لموقف أو قضية ما لمجرد بعض الأطراف بعيدا عن الحياد و المهنية، والهدف من ذلك إقناع المتلقي برأيه و طرحه كالتحيز لأحدى الفرق و النوادي أو شخصيات رياضية مشهورة.

- اقتباس فقرات دون دقة، ونقل عبارات و أفكار لا تنطبق على الفكرة و الاستشهاد دون التحقق من تأييدها.

- الاستغلال السيء للجوانب الدينية كالاستشهاد ببعض الآيات و الأحاديث أو العلماء و توظيفها في تأييد الخبر و تسخيرها لخدمة الموقف.

فمن أساليب الإذاعة و التلفزيون فنجد أنها تأخذ اتجاهين أحدهما يخص المقدم و الآخر يخص المواد المرئية فصوت المذيع له دور مهم في إثبات الرسالة من خلال مواقف الرفع أو الخفض للصوت و الاستفهام والتعصب و انتقاء الألفاظ الموحية على إثارة مواضع في ذهن المشاهد إضافة إلى علم المذيع بنفسية المشاهدين من خلال الإلمام بمجال علم النفس حتى يتعرف على طبائع النفوس و عواطفها، وعقلية المجتمع بصفة عامة، فاقتناع المذيع بما يقوله هنا يعكس اقتناع المشاهد.

إضافة إلى طريقة الجلوس حيث يجب أن يتناسب و المادة الرياضية المقدمة من خلال لغة الجسد.

- أسلوب الاستعانة على الأكاديميين لعرض تحقیقاتهم و آرائهم الإخبارية بهدف إحياء المشاهد بهدف الخبر الرياضي خاصة في حالة الاتصال بالمراسلين الواقفون على الحدث لتقديم التوضيح.

- أسلوب القائم على تقديم الإحصاءات و الأرقام و الحقائق و الصور الحية حيث تعد أحد الأساليب الجيدة في تأكيد المعلومات المقدمة. (عبد الله محمد الغنوش، 1996، 67)

- أسلوب الإخراج: من خلال الخدع السينمائية و المؤثرات السمعية البصرية، أين تعتبر لغة الكاميرا من أهم الأساليب الإخراجية تأثيرا في المشاهد. (كرم شلبي، د س، 66)

- أسلوب الكذب و الاختلاف: وهذا عن طريق التحريف و البتر، حيث تقدم بعض وسائل الإعلام بتقديم المادة الإخبارية ثم بترها بما يخدمهم و يغير المعنى لدى المشاهد إلى الاتجاه العكسي.

- أسلوب الشعارات: كلمات - جمل صادرة من كبار الشخصيات الرياضية تقوم بتناولها وسائل الإعلام المرئية و التأثير على المشاهدين. (عبد الله محمد الغنوش، مرجع سابق، 77)
- كما يمكن أن يطبق الباحث أسلوب أصبح معتمدا في بعض وسائل الإعلام هو الأسلوب الكاريكاتوري فهو سلاح فتاك من خلال السخرية لكن بالأصل ينطبق عليه الأهداف و القراءات من معاني خلف الخبر وما تؤديه من أفكارها.
- هذا و يرى الباحث رحيم مزيد علي في دراسته حول قناة الجزيرة وصراع الفضائيات و برامجها و التي يمكن إسقاطها على الدراسة الحالية.
- يرى أنه من بين العوامل التي جعلت القناة تستقطب أعداد كبيرة لبرامجها اعتمادها جملة من الأساليب و العوامل أبرزها:
- الجرأة في طرح و معالجة المواضيع المختلفة.
- الابتعاد عن الرتابة و الرسمية التي اعتادها بعض و سائل الإعلام فركزت على أسلوب السرعة و الديناميكية.
- عمدت إلى إشراك المشاهدين في برامجها عبر الاتصال بالأقمار الصناعية.
- اعتماد أسلوب مهني محترف في جمع و بث الأخبار من خلال مجموعة من المذيعين كان معظمهم بتلفزيون ال بي بي سي قبل إغلاقه.
- الحرية في تناول بعض القضايا و المواضيع.
- حرصها على توظيف طاقم إعلامي من أقطار عربية متنوعة لأن هذا التنوع هو عنصر قوة القناة من خلال الخبرات التخصصية.
- هذا وقد ذكر الباحث ناصر الشد وحي بعض الأساليب في تقديم البرامج التلفزيونية لذكر من بينها.
- أساليب التنوع اللغوي: وتشمل
- النبر: وهو أسلوب يستخدم للضغط الصوتي على جملة معينة أو كلمة ما على بقية الجمل من قبل المقدم بهدف تأكيد معلومة و بيان أهميتها و تحقيق مبتغاه.
- التنعيم: وهذا أسلوب يعتمد على نطق الكلمات بطبقات صوتية مختلفة من ناحية التنوع و الارتفاع - الانخفاض حيث تعكس الحالة النفسية للمتحدث بهدف تحسين الأداء و تجميله و التواصل مع الجمهور.
- الوقف: هو السكتة مهم جدا أين يساعد المذيع على تنظيم عملية التنفس و إخراج الحروف من مخارجها الصحيحة (إدغام - إقلاب) وتنظيم الحديث، فالوقف هو يدل على انتهاء لفظ وبداية لفظ آخر.
- الأساليب الغير لفظية:

- لغة الإشارات: هي أسلوب يعتمد على استخدام بعض الحركات في الجسم للتعبير بها بدلا من الكلام (كاستخدام الرأس إلى الأعلى أو الأسفل و اليمين و اليسار) للتعبير عن الرفض "لا" أو القبول "نعم" كما يستعمل الأصابع للتعبير عن الأرقام.
- لغة الفعل: أسلوب يشمل جميع حركات الجسم، فالأفعال التي يصدرها الإنسان تعد تعبيرا على معنى يريد إيصاله، فالضرب على الطاولة أثناء الحديث يحمل أكثر من معنى كالتأكيد على معلومة أو حدث و الحزم و الشد.
- توزيع الحوار بالتساوي: وهو أسلوب قد يعتمد المذيع لتوزيع و إعطاء الكلمة للضيوف بالتساوي عن طريق إعطاء زمن محدد لكل ضيف، و أن يسير الحوار بينهم وفق ترتيب جلوسهم أو ترتيبهم العمري من الأكبر سنا إلى أصغرهم أو مكانتهم العلمية أو تخصصهم، بحيث يكون هناك معيار واضح يلتزم به الجميع في ترتيب أدوارهم بالبرنامج الرياضي.
- الإلمام الشامل بموضوع البرنامج و الذي من خلاله يدفع بالمشاهدين بالوثوق بالمقدم و بالتالي الاقتناع بما يقول.
- أسلوب العرض المسبق لفقرات البرنامج و التذكير بأبرز محطاته بالنهاية.
- الأسلوب الارتجالي: (أسلوب تقديم اللحظة) يعتمد على مهارات و خبرات المقدم الشخصية السابقة، و هو أسلوب جريء و قوي مقارنة ببقية الأساليب من خلال قدرة المذيع على استحضار المعلومة و الحضور القوي و إتقان مهارة التعامل مع الأسئلة و تعليقات الضيف بكل عفوية دون تكلف من المذيع.
- أسلوب القراءة النصية: يعتمد هذا الأسلوب على النصوص المكتوبة على جهاز الاوتوكيو يستخدم عادة في الموضوعات ذات المساحة القليلة (الزمن قليل) وذات المواضيع الرسمية، التي تعتمد على دقة الألفاظ و وضوح الأفكار، ومن عيوبه أنه يجعل المقدم بعيد عن متغيرات الموقف العام للبرنامج، ويعتمد على التحليل القبلي للبرنامج، و هو ما يؤثر على أسلوب التقديم، أين يكون المذيع مركز لعيونه على السطور المكتوبة بالجهاز و هو ما يفقده الحيوية مع الجمهور و الضيوف (غياب الإشارات و الحركات العيون و الإيماءات).
- أسلو بالتجار الشخصية: كان ينطلق المذيع في المقدمة من تجربة شخصية حدثت له ثم ينطلق بتفاصيل الموضوع شريطة أن تكون التجربة لها صلة بالموضوع.
- أسلوب الأسئلة العلمية: أسلوب يلجأ له المذيع للحصول على آراء و إجابات الجمهور المشاهد و آرائه بهدف إثراء موضوع الحلقة. (طارق بن ناصر الشدوخي، 2008، د ص)

2.3. النشرة الإخبارية الرياضية التلفزيونية:

3-2-1- تعريف النشرة الإخبارية الرياضية التلفزيونية

هي شكل من أشكال تقديم المواد الإخبارية الرياضية، ونوع من أنواع النشرات المتخصصة تبث في أوقات محددة من خلال التلفزيون، تتضمن أخبار و قصص خبرية رياضية وتقارير المندوبين و المراسلون في الداخل و الخارج، و التصاريح التي يحصلون عليها، أين يستدعي الأمر الاستشهاد بمصادر الأخبار لمزيد من الواقعية. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 20)

تعرض عدة مرات في اليوم في نشرة خاصة أو عبر حصصها متخصصة، تهدف إلى رصد الحركة الرياضية ومتابعة حياتها وتغطيتها الآنية بأقصى سرعة ممكنة كما تكون هاته النشرة سريعة تأتي بالجديد حية تغطي المباشر (عيسى الهادي، 2008، 91) تحتاج إلى جهد جماعي هدفها تقديم خدمة إخبارية رياضية تحظى باهتمام المشاهد الرياضي و ربطه بكل ما يدور حوله. (محمد الفاتح حمدي عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 20)

تتميز بالطابع الإخباري الصرف (تنوع مختلف أنواع الرياضات) التصنيف وفقا للعبة و النتائج، تقدم وفق بنية التالية:

- مقدمة عامة: (عرض سريع وعام لمحتوى النشرة يقدمه المذيع).
- فقرات منفصلة و متتابعة حسب التصنيف المتبع.
- تلخيص سريع للأحداث الرياضية و التنسيق.
- وتأخذ العديد من الأنماط منها:
- الموجز: وهو نشرة مصغرة تتميز بالإيجاز مع ترك التفاصيل لعرضها بالنشرة.
- معرض الصحافة الرياضي: عبارة عن عرض إخباري تلفزيوني لمختلف الأخبار الرياضية التي تناولتها الصحف العالمية في ذلك اليوم، مع التركيز على أهم العناوين التي تناولتها الصحف الرياضية، بأسلوب مختصر و موجز مع التعليق على كل خبر رياضي بأسلوب الصحفي.
- القائم بالاتصال بالبرامج الرياضية: القائم بالاتصال هو فرد أو جماعة منضمة لها علاقة بنشر المعلومات و الرسائل من بين الجمهور، من خلال الوسيلة الإعلامية و بالتالي فهو العملية الاتصالية بقدرة وكفاءة أدائه بغية التأثير بالمشاهدين.
- مما سبق نستنتج أن القائم بالاتصال بالبرامج الرياضية هو شخص ينتمي إلى الطاقم البشري العامل بالبرامج الرياضية دوره يتجلى في إنتاج الرسالة الإعلامية الرياضية وفق مراحل مختلفة و يتوقف نجاحها و تأثيرها على عنصر الخبرة و التجربة الخاصة به، ويتميز بشروط أبرزها:
- توفر مهارات الاتصال الخمس (الكتابة - التحدث - القراءة - الاتصال - القدرة على التفكير).

- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه و نحو الموضوع و نحو المتلقي فكلما كانت هاته الاتجاهات ايجابية زادت فعاليته.
- مستوى معرفة المصدر و تخصصه للموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة الفاعلية.
- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي و أطواره يؤثر على فاعلية الاتصال.
- و هناك من حدد ثلاث عوامل تجعل القائم بالاتصال مؤثر بالإقناع (المصدقية - الجاذبية - السلطة).
- مصادر القائم بالاتصال و معايير نجاحه: إن أهم مصادر و معلومات القائم بالاتصال هي الأندية و اللجان الرياضية و الحكومة التي لها علاقة مباشرة بالرياضة، لذا وجب عليه الاحتفاظ بهاته العلاقة من خلال مفكرته التي تحتوي جميع أسمائهم (رؤساء الأندية - أبطال رياضيين - مدربين) و هذا بغية تفعيل عملية الاتصال بينهم، إضافة إلى مصادر لا تقل أهمية كوكالات الأنباء التي تعتبرهم أهم مصدر للبرامج الرياضية نظرا، لقدرتها على الوصول إلى مناطق لا تصل إليها و سائل إعلام أخرى، وهذا من خلال تقنياتها المتطورة و من بين المصادر كذلك هناك المندوبون و المراسلون فالمندوب الذي يغطي الأخبار و المعلومات من خلال المواقع الأحداث و هذا انطلاقا من علاقاته القوية مع مختلف الشخصيات و التي من خلالها يمكن حتى التنبؤ بالأخبار و تطوراتها أما المراسل فهو من يرسل الحدث عن طريق مختلف و سائل الانترنت و الأقمار الصناعية أو تدخل مباشر في كل مناطق التأثير الرياضي، أما عن شبكة الانترنت فيتم الاعتماد عليها كمصدر من خلال:
- الدخول لمواقع الأندية و اتحاد الألعاب و الرياضات و مواقع اللاعبين و الحصول على الصور و أفلام الشخصيات مع أجزاء حوارات و ربط الاتصال معهم.
- كذلك هناك الصحف و الدوريات أين تعتبر هي الأخرى مصدر أساسي للبرامج الرياضية خاصة ما تعلق بالتفاصيل و خلفيات الأحداث الرياضية، التي قد لا يراها القائم بالاتصال فيقوم بالتأكد منها و من عدمها لبث معلوماته أولا. (منير ضبي، 2011، 28-29)
- و من عوامل نجاح القائم بالاتصال و يساعده في نجاح برامجه الرياضية:
- أن يكون رياضيا أو دارسا للعبة التي هي محل النقد و المناقشة من حيث قوانينها المختلفة.
- أن يكون ملم بتاريخ بلده الرياضي مع الصدق و الموضوعية و إن تتوفر لديه النظرة الهادفة التربوية أو محاربة الدخلاء على الرياضة من خلال الدفاع عن السلوك الأخلاقي الرياضي و القواعد الأصلية.
- (منير ضبي، مرجع سابق، 58-59) إضافة إلى السلوك المرح و الدراية التامة بعالم الرياضة والقدرة على إصدار الأحكام.

3-2-2- مكونات النشرة الإخبارية:

تتكون النشرة الإخبارية من مكونات أساسية هي :

- قارئ النشرة: من الضروري أن يكون وجهه مألوف على الشاشة و ذلك لوجود نوع من الألفة و الترابط بين المشاهد و البرنامج، وهو هدف المحطات التلفزيونية و التي صارت تعتمد مؤخرا إلى التقديم الثنائي.
- المواد الثابتة: عبارة عن مختلف الصور التي توضع في أحد الركنين العلويين للشاشة كعامل مساعد توضيحي للخبر وجمالي للشاشة و توحيد ثلاث طرق لعرض المواد الثابتة على الشاشة هي:
- السوبر: عبارة عن كلمات تظهر الكترونيا على الشاشة للتعريف بالشخصية و المكان المتبعة بالصورة التي تعرضها الشاشة.
- الكروما: هي مواد تظهر خلف المذيع تملأ الشاشة حيث تبدو كأنها صورة واحدة تجمعها من خلال وسائل الكترونية تجمع بين المذيع و الصورة.
- الشاشة الكاملة: أي شمل الشاشة كلها بمادة ثابتة قد تكون صورة لشخصية أو غير ذلك يتم اللجوء إليها إذا كان للصورة قيمة إخبارية خاصة. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 35)

3-3- مراحل إعداد البرامج الرياضية التلفزيونية:

3-3-1- بالنسبة للبرامج الرياضية

- يعتبر إعداد و تنفيذ البرامج الرياضية من الوظائف المهمة في شبكات التلفزة فإعداد البرنامج هو أساس الذي تبنى عليه بقية العناصر في التلفزيون (التقديم - التصوير - الديكور - الإخراج - المونتاج)، كما أن هاته العناصر تحول ما كتب على ورق إلى واقع مرئي، وهناك نوعية معينة من البرامج الرياضية تعتمد كليا على السيناريو الذي يقدمه المعد أو الكاتب لكن هناك نوع من البرامج يقوم فيها الكاتب باختيار الموضوع للأشخاص المشاركين و الاتصال و الاتفاق معهم، و على معد البرنامج في مثل هاته البرامج عمل ورقة طريق يتناول فيها ما يلي (كتابة النص على شاشة التلقين و مراعاة مقومات ذلك مع توظيف لغة الإعلام الرياضي بالنص، (صورة - ملابس - أضواء تصوير - إضافة لغة الجسد بصفة عامة) من خلال تعليمات إضافة إلى خصوصية التلفزيون كوسيلة إعلامية وما يحويه من أساسيات الإنتاج كالكاميرا و الأستوديو وغرف المراقبة - برنامج مسجل أو مباشر على الهواء.
- و عملية إعداد برنامج رياضي تلفزيوني تمر ب خمس مراحل إضافة إلى الأسلوب اللغوي السلس و سرعة الإيقاع وما سبق ذكره الخ، هذه المراحل هي:
- اختيار فكرة البرنامج:

الفكرة هي رأس مال المعد انطلاقاً من المعاشية للواقع والإحساس بمشكلاته و قضاياها و يشترط بالفكرة ما يلي : الجاذبية ،الإثارة ، الاختصار بها لا تزيد عن 03 كلمات ، أن تكون أخلاقية ، تمس اهتمامات الجمهور ومشكلاته.

- **تحديد الغرض:**

أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين الرياضيين، و يتضح ذلك أكثر من خلال النشرات الرياضية و البرامج الأسبوعية التي تتناول بالتفصيل مختلف الألعاب الفردية و الجماعية و أخبار اللاعبين و المدربين.

- **البحث العلمي لجمع المادة الرياضية الإعلامية:**

تبدأ بعد الاستقرار على الموضوع و هدفه و فكرته بشكل عام و تحديد الهدف منه، وتمتد حتى المراحل الأخيرة لإنتاج و إذاعة البرنامج و إعادة جمع المادة الإعلامية يكون من مصادر رسمية و غير رسمية (الصحف - الانترنت - شهود عيان - الاتحادات الرياضية - الميادين ومراكز الأحداث الساخنة الرياضية. (غسان عبد الوهاب لحسن، 2012، 49)

- **كتابة السيناريو:**

هو النصوص الكاملة أو الغير متكاملة في البرنامج الرياضية ففي هذا الأخير لا يستطيع الكاتب أو معد البرنامج التحكم في كل العناصر بل يقتصر على تحديد الخطوط الرسمية للبرنامج. وعادة يقسم السيناريو في البرامج الرياضية إلى قسمين:

■ **القسم الأول:** على اليمين للصفحة يخصص للصورة و يشمل المناظر و الديكور،الأشخاص و سائر الكائنات الحية ، الإكسسوارات ، شرح ما يحدث من حركة الفيلم ومثل الوسائل الاتصالية.

■ **القسم الثاني:** يكون على يسار الصفحة مخصص للصوتيات كالحوار و التعليق و المؤثرات الصوتية و الموسيقى.

و عادة هذا التقسيم يكون في الشكل الطولي للورقة، و هو ما يساعد المقدم أو المذيع التعرف على طبيعة اللقطات و كل العمليات الفنية للبرنامج الرياضي من جهة و المتابعة الدقيقة للصورة و الصوت من قبل الطاقم. (طارق سيد أحمد الخلفي، 2009، 104)

- **الاتصال و التنسيق:** و هو المرحلة التي تعتبر الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر و التأكيد معهم على ميعاد التصوير و التنسيق مع طاقم العمل كالمخرج المعد، المصور و التواجد بمكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقاً لخطة الطريق المتفق عليها مسبقاً و السيناريو المكتوب.

(طارق سيد أحمد الخلفي، 2008، 104)، كما تتطلب هاته المرحلة حسن اختيار الموسيقى و الأغاني للموضوع و الجمهور المستهدف و كذلك لإعداد الجلسة تمهيدية قبل التسجيل و البث على الهواء - بروفة مقدم، و اختيار الأجهزة الفنية للوصول أخيراً إلى التسجيل أو البث الحي وفق التصور و

هو ما أكد عليه منير طيبي في دراسته السابقة حول البرامج الرياضية بالتلفزيون و دورها بنشر الثقافة الرياضية.

3-3-2 بالنسبة للنشرة الرياضية الإخبارية التلفزيونية

باعتبار المسؤول الأول عن البناء الكلي للنشرة الرياضية و اختياره رفقة معاونيه للأخبار و ترتيبها و قوالبها يقوم رئيس التحرير لإعداد النشرة بمراحل عدة نوجزها في النقاط التالية:

- اجتماع دائرة التحرير:

أين يتم استعراض الأجنحة الإخبارية الرياضية بتجديد الأحداث المحلية و العالمية و كيفية تناولها، و توزيع العمل على المحورين و المندوبين و أطقم التصوير، و تحديد الموضوعات التي سوف يغطيها المراسلون و هذا من خلال ورقة طريق صممت من قبل رئيس التحرير ،متابعة سير العمل مع مختلف أفراد طاقمه و تدليل العقبات أمامهم ، مراجعة القصص الإخبارية الرياضية التي تم الانتهاء منها ، تحديد وسائل الإيضاح (شرائط، صور ،رسوم هندسية) ، توجيهه لسير العمل في بعض الأخبار الرياضية التي لها تطورات، وضع هيكل للنشرة الرياضية و تنفيذها على الهواء بالتعاون مع مخرج التنفيذ. فسير نظام العمل بالقسم الرياضي و غرف الأخبار الرياضية يسير في ثلاث اتجاهات هي (مرحلة الإعداد المستقبلي- مرحلة الإعداد اليومي - مرحلة المراجعة والتصحيح).

- مرحلة الإعداد المستقبلي:

تختص هاته المرحلة بالأحداث المعلومة و المتوقعة سلفا العمل فيها، يكون بشكل منظم بعيدا عن ضغط الزمن يختص بها شخص معين للإعداد من خلال وظائفه التالية:

- التعامل مع الأحداث المستقبلية والإعداد لها باقتراح طريقة المعالجة و توقع تطورات الأحداث الرياضية و نتائجها، بمعنى تحليل المعطيات و المعلومات المتوفرة و معرفة اتجاه الأحداث لوضع تصور لكيفية تغطيتها من خلال مصادره " صحف - مجلات - تقارير وسائل الإعلام و المندوبين - شهود عيان "

- مرحلة الإعداد اليومي:

تختص هاته المرحلة بإعداد النشرات الرياضية اليومية، و ترتيب نقل الأحداث المباشرة الطارئة من قبل رئيس التحرير ، المندوبين ، محررين ،مراسلين ومخرجين ،فنانوا الجرافيك أو تكون تحت عنصر الضغط و الوقت وعبئ العمل اليومي سواء للنشرات التي يجب بثها بوقتها المحدد أو بالنسبة للبث المباشر الذي يجب نقله في أسرع وقت لمواكبة الحدث و توقيته و بالتالي سبق الصحفي الرياضي، من جهة ثانية يتم العمل في هاته المرحلة من خلال 03 اجتماعات صباحا و ظهرا و مساءا تماشيا مع

المواقيت الإخبارية الرياضية التي تكون بنحو 03 ساعات و قبل نصف ساعة لكل اجتماع و الذي يضم " رئيس التحرير الرياضي، مخرج ، المندوب ، المراسل ، فني الجرافيك.

أين يتم الاتفاق على خطة العمل بالفترة الإخبارية الرياضية القادمة من خلال تحديد القصص الإخبارية الرياضية الرئيسية و الثانوية، و قوالب تقديمها (صورة - تقرير أو رسالة عبر الأقمار الاصطناعية، وتحديد المتدخلين- الضيوف - محللين - معلقين... الخ، فضلا على ترتيب الاتصالات الهاتفية و كذا الاتفاق على وسائل الإيضاح.

1. الاجتماع الصباحي

يختص ببحث قسم الإعداد المستقبلي الخاص بذلك اليوم و مناقشة و تحديد أي من الأحداث الرياضية التي يتسم تناولها بالمناقشة و كيفية تناولها.

2. اجتماع الظهيرة

يتم مع طاقم الظهيرة، أين يتم تلاقي المشاكل الناجمة بالاجتماع الصباحي، و التعرف على أبعاد الحدث الذي وقع صباحا و اتجاه وموقف المؤسسة منه.

3. الاجتماع المسائي

يخصص كله في متابعة بناء النشرة الرياضية الرئيسية الليلية (تقارير - رسائل - اتصالات - تحليلات) لتغطية الأحداث من كل الجوانب.

- مرحلة التصحيح:

هي مرحلة التقييم و التقدير و هي مهمة من أجل استقرار الأداء، و تحديد نقاط القوة و الضعف، و تلاقي في الأخطاء و زيادة كفاءة الأداء، و هذا عن طريق فحص و متابعة تقارير التي يقدمها قسم المتابعة المكلف بمتابعة الخدمات الإخبارية و يكتب تقريره عن كل فترة (له سجل يدون به الأمور الإيجابية و السلبية)، فالعمل لا يكتمل إلا بالتقدير بالآخر سواء كان هذا التقدير مادي أو معنوي، فهو الوسيلة الأكثر ايجابية للتحفيز على أي إجراء و تحسين أو تجديد في أداء الإعلامي الرياضي، و كذلك التلويح بالعقوبة هو كذلك محفز مستقبلا لتلاقي الأخطاء و زيادة الكفاءة. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 30-31)

- بداية النشرة الرياضية:

تتأثر البداية بعد فترات المقدمة و اللحن المميز ثم بأهم العناوين الرياضية تثير انتباه المشاهد ثم التفاصيل و التذكير بالعناوين مرة ثانية بنهاية النشرة و هذا راجع لطول المادة الإخبارية الرياضية.

- وسط النشرة الرياضية التلفزيونية:

نظرا للملل و الهبوط التدريجي الذي سيحدث وسط النشرة في حالة إتباع ما نتج في بدايتها و نهايتها (بين بداية الوسط و وسط الوسط و نهايته) من عرض للعناوين و أهم الأخبار الرياضية لجأ بعض المحررين إلى طرق ومناهج معينة أبرزها: ترتيب الموضوعات الرياضية جغرافيا أي من الداخل إلى

الخارج، و فريق آخر نهج عكس ذلك فرأى أنه تأتي الأخبار الرياضية الدولية ثم الوطنية إلى المحلية، إلى أن برزت نظرية جديدة و هي ترتيب النشرة على حسب أهمية الأخبار و توزيع و سائل الإيضاح على طول النشرة الرياضية بغية خلق نوع من التوازن و التنسيق.

- تحرير النشرة الرياضية التلفزيونية:

تحرير الخبر الرياضي التلفزيوني له معايير و مبادئ أساسية أهمها لغة التلفزيون عامة و هي بالإضافة إلى ما سبق ذكره: من معاني و الكلمات السهلة ذات الجرس الإعلامي و البعد عن الغرابة و التعقيد و سلامة اللغة و الإعراب و الصرف و تحاشي استخدام العبارات المجردة نوجز البقية فيما يلي:

- الإشارة إلى المصادر الأخبار مباشرة
- اختصار الأسماء بذكر ألقابها و وظائفها إذا كانت مجهولة فيمكن نسبها إلى الأماكن المشهورة القريبة منها

- تقريب الأرقام إلى الرقم الصحيح
- الهجوم على الفكرة أو القضية الرياضية موضوع الخبر مباشرة بلا لف و دوران
- تحاشي المصطلحات التي لا يفهمها المواطن العادي
- إذا تضاربت الأنباء حول حدث معين لا بد للإشارة إلى ذلك
- أن تتمثل القصة الرياضية الإعلامية على مقدمة يجيب فيها المحرر على الشقيقات السبع أو بعضها على طريقة الهرم المقلوب
- أن نكتب النشرة على جهاز الحاسوب بخط واضح و تراجع عدة مرات خاصة من الناحيتين اللغوية و البنائية.

- الأرقام (اكتب الأعداد من واحد إلى تسعة كما تنطقها) و استخدم الأرقام إذا زادت عن العشرة مثلا اكتب مئة ألف، مليون، مليار، فأكتب الأرقام لكي تقرأ، و اكتب دولارا بدل من رمزه، باستثناء العناوين و أرقام الهواتف و الزمن و اليوم أين تكتب على شكل أعداد حتى لو كانت أقل من عشرة، مثلا الحادث وقع في تمام 10:30 كما يفضل استخدام نقاط أو شرطيات الهاتف 035-00-40-90.

- الأسماء و الألقاب بالنشرة الرياضية التلفزيونية:

أكتب و تدرب على لفظ الكلمات الصعبة كالأسماء و المواقع و قم بتعريف الشخص بذكر لقبه قبل اسمه.

- تحرير الصورة بالنشرة الرياضية: (لغة الفيلم)

الاعتماد على الصور المتحركة و نقلها للأحداث هي السمة المميزة للتلفزيون لما لها من أثر شحذ الهمم و تجيش العواطف. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 52-53)، و

تكن جمالية الصورة في أنها تظهر الشيء من وجهة نظر خاصة و بأكثر تميزا و أيضا التصوير من جهة غير مألوفة بالنسبة للمشاهد.

إضافة إلى اختفاء الأشياء الغير هامة أو جزء منها و هو ما يعرف بزاوية التصوير فاختيار الزاوية تجعل المنقرج ينتهي إلى رؤية الشيء المألوف و كأنه شيء غير مألوف فحسن اختيار الزاوية يزيد من اهتمام المتفرج. (عقيل مهدي يوسف، 2001، 54)

- تنفيذ النشرة الرياضية التلفزيونية:

يتم تنفيذ النشرة الرياضية من خلال قيام المخرج و بعض من معاونيه بالمهام التالية:

■ إجراء التجارب على الأخبار التي انتهى منها فريق الإعداد بقيادة رئيس التحرير ساعة عن إذاعة النشرة.

■ تحويل النص إلى نص تصويري من خلال وضعيات الكاميرا الخاصة بكل خبر و الاطمئنان على مستوى الإضاءة و أجهزة أخرى كجهاز العرض أو التلفين، و عنصر الوقت الذي يستغرقه كل خبر من غرفة المراقبة.

■ في خضم هذه التجارب يكون رئيس التحرير قد رتب مواضع النشرة أين يقرر الإضافات و التعديلات.

- بناء الفيلم الإخباري للنشرة الرياضية التلفزيونية:

■ بناء الصورة: عبارة عن تسلسل لمجموعة اللقطات المصورة، جودتها متوقف على خبرة المصور و إلمامه بأنواع و نوعية اللقطات و انعكاساتها، حيث يجب عليه أن يعرف متى و كيف يلتقط أي منها، فهناك لقطات استعراضية على اليمين و اليسار أو إلى الأسفل.

■ مونتاج الفيلم: بعد تصوير اللقطات المطلوبة يتم صياغتها و ترتيبها أو ما يعرف بالمونتاج شرط تناسبه مع البناء الصوتي للفيلم و من شروط المركب المامه بأنواع اللقطات و وظائفها - إلمامه بأساليب الانتقال من نقطة لأخرى - عنايته باختيار اللقطات الفيلمية المطلوبة - حرصه أن يكون النص المقروء أقل من الصورة لأنها هي الأساس و النص فقط مكمل لها، مع حرصه على إظهار الأصوات الطبيعية للأحداث و الأشخاص لأن ذلك أقرب للواقعية و المصادقية.

- كتابة النشرة الرياضية التلفزيونية:

كتابة النشرة نحتاج لعناصر جديدة تتعدى مجرد موهبة إنتاج التقرير و الكتابة فيجب الترتيب الجيد لمواد النشرة في عرض للموضوعات و بحكم الكاتب في الكلمات و الصور و الوثائق المستخدمة و هي أمور تمكن البرنامج من تحقيق الأهداف و بالتالي جذب الانتباه المشاهدين و الحفاظ عليه طوال فترة الإرسال.

- إذاعة النشرة الرياضية:

إذاعة النشرة لها مدة تتراوح بين 10د ونصف في الأحوال العادية فقبل أن تكون كلمة و نص هي صورة متحركة لا تعرف الجمود، طريقة تقديمها تكون جاذبة للانتباه.

تحدث المذيع بساطته و تلقائية و بلغة طبيعية دون تكلف ولا حركات دراسية و هذا راجع إلى فهمه و دراسته لكل القصص الإخبارية الرياضية التي هي أمامه، فالبساطة لدى المذيع الرياضي ليست بالشيء الهين و إنما هي صعبة تكتسبها بعد خبرة و مرات و ثقافة واسعة فعليه الظهور على طبيعته دون كبرياء مبالغ فيه. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 58-60)

و أن يضع باعتباره أن أي تلثم أو خطأ غير متوقع قد يولد أثرا سلبيا على أجواء البرنامج، مع ذلك فعمل المذيع عمل شاق يتطلب منه جودة بالأداء و على أعلى المستويات ولا بد أن يتسم بالحزم - من المظهر و وضوح النطق حسن الصوت و خلوه من السلوكيات المثيرة و إضافة لهذا لا بد من توفر السمات التالية (فطرية ومكتسبة):

- الرغبة الأصلية في مجال إلقاء الأخبار و بثها إلى الجماهير.
- الاهتمام بمتابعة الأخبار و رصد الأحداث الجارية و التمتع بالقدرة على فهمها.
- الظهور بمظهر جدي في نبرات صوته و إلقائه و حركته و مظهره العام.
- معرفة أسلوب العمل داخل الاستوديو و فهم جميع أركانه (صور - شرائط جداول) يصمت خلال عرضها و يلقي التفاصيل أحيانا أخرى دون اضطراب.
- يقيم علاقات قوية مع فريق التحرير الذي يحرر النشرة.
- النظر إلى الكاميرا بكل عفوية و تلقائية.
- التواصل بالعينين من أجل الحفاظ على عملية الاتصال مع المشاهد.
- التدريب على قراءة السكريبت حتى ينظر إلى الكاميرا معظم الوقت.
- التخلص من العادات السيئة التي تظهر عند بعض المذيعين.
- استعمال مساحيق التجميل لستر العيوب التي تشتت النظر.
- التدريب على استخدام جهاز التلقين.
- التدريب على قراءة النسخة دون تحريك العينين إلى الوراء أو الأمام.
- الرشاقة في القراءة و الاتساق مع الصورة المعروضة.
- تجنب المضي في القراءة على وتيرة واحدة.
- تجنب الابتسامة إذا كان الخبر مأساوي و أن يكون غير متكلف أو متصنع حتى لا يمل المشاهد.
- تنفيذ أخبار النشرة التلفزيونية:

المقصود هنا المرحلة الأخيرة من مراحل الإنتاج و معناها تقديم النشرة على الهواء، هنا مخرج التلفزيون هو المسؤول عن عملية الإخراج، فيجلس بغرفة المراقبة لإصدار التعليمات إلى مجموعة الفنيين المعاونين له و مساعد المخرج المتواجد داخل الاستوديو و غرفة المراقبة الملحقة، الاستوديو الذي يفصل بينهما حاجز زجاجي يسمح برؤية جميع المتواجدين داخل الاستوديو (مذيعين - مصورين - فنيين صوت و إضاءة و ديكور... الخ)، حيث يتواجد بها (غرفة المراقبة) مكتب للإخراج تحتوي على وحدات

المراقبة الصوت و الصورة، و طاولة لتحويل مزج الصورة، وبها لوحة مفاتيح وبها ثمان أجهزة لمراقبة الصورة وتسمى **Monitor** تتمثل في الكاميرات المتواجدة داخل البلاطو، كما تتمثل بوحدات عرض الشرائح وجهاز كتابة العناوين ويسمى فيديو فونت، و هو جهاز يشبه الآلة الكاتبة بحيث أنه مزود بجميع أحرف اللغة العربية يستخدم لكتابة العناوين و الشعارات بما يخدم الصورة، أما وحدة مراقبة الصوت فتخصص بالصوت الواصل من ميكروفونات الاستوديو الأجهزة الخاصة بإذاعة الشرائط و الأسطوانات الصوتية، الموجودة بغرفة المراقبة فالاستوديو هو المكان المجاور لغرفة المراقبة و هو العمود الفقري لأي إنتاج و يحتوي على:

- معدات الإضاءة

- ميكروفونات

- كاميرات التصوير الإلكتروني

- و جهاز الاوتوكيو جهاز التلقين الذي يسهل قراءة الأخبار و حسن عرضها.

و من الضروري أن يستلم مخرج النشرة هو و المذيع نسخة عن نشرة الإخبار في صورتها النهائية قبل موعد إذاعتها بنصف ساعة و هو المعمول به بمختلف المحطات التلفزيونية لاستيعاب مضمون النشرة و تلاقي الأخطاء و من جهة أخرى يتعاون المخرج كذلك مع رئيس التحرير على توزيع المادة الخبرية على المقدمين في حالة و جود أكثر من شخص. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق،

(64-33)

- نهاية النشرة:

تعتبر نهاية نشرات التلفزيون الرياضية من اللحظات الهامة حتى أن العاملين في محطات التلفزيون يستغلون تلك اللحظات التي تستحوذ على الاهتمام الكبير للمشاهدين بأن يقدموا موجزا مصورا لأهم الأخبار الرياضية التي تناولها العرض الإخباري قبل نهاية أخبار الرياضة و تعتبر الأخبار الحقيقية التي تحكى أحداث طريفة وشيقة التي تجذب انتباه المشاهدين هي الأخبار الأنسب لختام نشرات الأخبار. (حليلة عايش، 2017، 94)

3-4- مقومات جودة النشرة الرياضية:

- أن تشمل القصص الرياضية الحقيقية التي لها صلة بال جماهير الرياضية الكبيرة.

- ضرورة عرض جميع وجهات النظر بالنسبة للحدث الرياضي.

- الاهتمام بالصوت الأصلي للأحداث الرياضية من مواقعها لأنه عامل مهم لزيادة المصداقية و الواقعية.

- الواقعية بالعرض الرياضي و الابتعاد عن إثارة العواصف من خلال الابتعاد عن أخبار الجريمة و الجنس.

- الابتعاد عن الأخبار التي تؤدي إلى سلوكيات منحرفة بالميادين (الغضب والشغب)
- (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 57)

3-5- فريق إعداد النشرة:

- خطوة 01:

رئيس التحرير - مخرج النشرة - المذيع - المنسقون - مندوبي الأخبار - مسؤول الإضاءة - مسؤول الديكور - مهندس الصوت - مساعد المخرج - الاسكريبت - مسؤول التصوير (كاميرا مان) - مسؤول الانفوغرافيا ... الخ.

- خطوة 02:

مرحلة جمع الأخبار و تنويع المصادر: الأخبار الرياضية و جمعها على الأقل 06 أخبار جديدة من داخل الوطن.

- خطوة 03:

اختيار معيار التقديم الأخبار:

- معيار ترتيب الأخبار من الداخل إلى الخارج (معيار الرسمية).
- معيار ترتيب الأخبار حسب الأهمية.
- معيار ترتيب الأخبار من الخارج إلى الداخل.
- معيار ترتيب الأخبار حسب اهتمامات الجمهور.

- خطوة 04:

تحديد زمن الأخبار فالأخبار الرياضية (لأربعة أخبار 04 حسب المعيار المختار).

- خطوة 05:

بداية مرحلة التحرير:

- الالتزام بقالب معين في تحرير الأخبار.
- الالتزام بالشقاقات الستة في تحرير الأخبار.
- الالتزام بالاختصار في كتابة الأخبار أي لا تتجاوز الوقت المخصص لكل خبر.
- الالتزام بالهيكل (مقدمة - جسم - خاتمة)
- الالتزام بكتابة الأخبار بالشكل العلمي - كل خبر يكتب في ورقة مستقلة و ترقم و ترتب.

- خطوة 06:

- كتابة الأخبار على واجهة الحاسوب و مراعاة شروط الكتابة الصحفية أثناء التحرير على الحاسوب.
- طباعة النشرة في ثلاث نسخ مخرج - رئيس التحرير - المشرف.

- خطوة 07:

التدريب على قراءة النشرة من خلال:

- التدريب على فنون الإلقاء الإخبارية الجوهريّة في الصوت، والنبرة و الرّئة ورفع و خفض الصوت و مواجهة الكاميرا و التحدث إليها لفترة طويلة، و التدريب على الكلام في الميكروفون و التدريب على قراءة النشرة مع رفع العينين إلى الكاميرا و محاولة تنويع النبرات مع التواصل و التفاعل مع الزملاء بالأستوديو داخل النشرة.

- الالتزام بالهدوء و عدم التسرع و السرعة في قراءة الأخبار .

- تقليب الأوراق دون أحداث الأصوات بالمباشر .

- **خطوة 08:**

الدخول إلى الأستوديو و تسجيل النشرة من خلال المراحل التالية:

- تحضير النشرات جيدا

- التأكيد من ترتيب النشرات

- تحضير المذيع فيما يخص اللباس و المظهر الخارجي -

- (ماكياج) -

- تجهيز الأستوديو (سمات التخاطب - الكاميرات) .

- ترتيب الأدوار في تقديم الأخبار كما يلي: (مقدم النشرة الرياضية في 20د من خلال):بداية التسجيل

، جنيريك النشرة ، بداية النشرة ، عناوين النشرة ، بداية الأخبار الرياضية ، ختام النشرة، تذكير بعناوين

النشرة ،جنيريك النهاية. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 98-99)

3-6- الطاقم البشري العامل في البرامج الرياضية:

- **رئيس التحرير:**

هو المسؤول عن البناء الكلي للبرنامج الرياضي، بدءا من اختيار الأخبار و قولبها و ترتيبها بهدف النهوض بها إلى المستوى المطلوب من خلال متابعة سير العمل مع مختلف أفراد طاقمه و تذليل العقبات أمامهم و توجيه سير العمل خاصة بالأحداث الرياضية التي تتبعها استمراريات بأحداثها و تطورات وهذا في إطار من الحرية و الاحترام بي بينه و بين مرؤوسيه و رؤسائه و المهارات الادارية و التحفيز و القدرة على تنمية روح العمل مع القدرة على مواجهة مختلف الضغوطات. (عبدالعزيز العنام،

1983، 124-125)

- **رئيس القسم الرياضي:**

يعتبر المسؤول عن قيادة العمل اليومي و وضع الخطوط العريضة و الخطة اليومية بالتنسيق مع

رئيس التحرير و باقي الأقسام الأخرى خاصة ما تعلق بتوزيع البرامج الرياضية خلال فترة البث اليومي، و

هذا المسؤول عن التقاء الصحفيين و توجيههم لمختلف الأعمال التقديمية و التغطيات الصحفية.

- نائب رئيس التحرير:

يحل محل رئيس التحرير في حالة غيابه بإدارة الأعمال و البرامج.

- المنتج:

يعتبر المسؤول عن كل ما يتضمنه البرنامج الرياضي من مواد إخبارية و فيلميه من خلال حرصه على تنسيق و التوازن الزمني، و كل كبيرة و صغيرة بالبرنامج من خلال ملازمته لمخرج البرنامج الرياضي، و عادة ما يكون المنتج هو نفسه المحرر و المقدم أيضا خاصة في حالة البرامج الرياضية الصغيرة. (حسن عماد مكاي، 2008، 45-46)

فالإنتاج هو حويلة تحويل مجموعة الأفكار إلى مجموعة صور و أصوات ووضعها في قالب يشد انتباه المشاهد الرياضي و هذا بالاستعانة بالخبرات متعددة و من حقول شتى لنجاح عملية الإنتاج التلفزيوني الرياضي. (إياد عمر أبو عرقوب، 2012، 113) وينقسم إلى قسمين:

▪ المنتج التنفيذي:

و هو المكلف بالمهام الإستراتيجية خاصة ما تعلق بالتمويل و التوزيع.

▪ مدير الإنتاج:

حيث يعتبر المشرف المباشر على عملية إنتاج البرامج الرياضية من خلال جدول خاص له، يتم فيه مراقبة الميزانية الخاصة بالإنتاج و التفاوض مع طاقم العمل (مصورين و المعدات) من خلال متابعاته قبل أثناء و بعد التصوير من خلال مساعدين له في ذلك.

- محاسب الإنتاج:

مهمته تكمن في الجانب المادي و تسجيل الفواتير الخاصة بالتقارير المالية.

- المنتج المساعد:

يعتبر حلقة الوصل بين مدير الإنتاج و المنتج التنفيذي (مندوب البرنامج الرياضي بالأسستوديو) (محمد عوض ياسين، 1995، 82)

- المحررون:

يعتبر المحرر العمود الفقري لأي عمل رياضي تلفزيوني من خلال المهام التالية: ترجمة و تحرير الأخبار لتقديمها - كتابة عناوين الأخبار و التعليق عليها- ترتيب و فرز مختلف الرسائل الواردة إلى البرنامج لعرضها. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 25)

- المخرج:

هو القائد الفني في عملية صناعة البرنامج الرياضي التلفزيوني من خلال توليه مسؤولية ترجمة السيناريو إلى الشاشة، و التأكيد من تكامل جميع العناصر الفنية. (عبد الخالق محمد علي، 2010، 14) و بالبرامج الرياضية يقع على المخرج مسؤولية البرنامج بالاتصال بجميع مساعديه بالتنفيذ و من شروطه: القيادة وفنونها، الإلمام بمجال العلاقات العامة ، الخيال الواسع، ملكة التصوير، الخبرة بمجال

الإخراج ، الثقافة المتخصصة و العامة ، الموهبة ، التنظيم و الدراسة الجيدة لبرنامج الرياضي من خلال ورقة طريق عن البرنامج و الخطوط العريضة الفنية للتصوير و اتصاله وتواصله بكل العاملين بوقت كافي قبل بدأ العمل و إلا سيضيع كل ما يدور في رأسه من أفكار يوم العمل، مما يؤدي إلى ضياع الوقت و ملل العاملين معه، ولا يتأتى ذلك إلا بمساعدة فريق الإنتاج الذي يكون قد تعرف عليهم قبلا وفهم طبيعتهم و كسب صداقتهم قبل البدء بتفهم طبيعة عمل واحد فيهم بعد دراسته للنص دراسة معمقة، و وضع تصور خاص للعمل على النص الإخراج من لقطات و حركات الكاميرا و الموسيقى بعد صياغة النص. (Donald, Bouge, 1997, 196 - 197)

وبعد صياغة النص يعقد جلسة دراسة تمهيدية يناقش فيها ما يلي:

- مخطط أرضية الاستوديو بحضور مصمم الديكور
- خطة الإنتاج و إجراء تجارب قبلية على ذلك.

أخيرا فإن المخرج الجيد هو من يلفت انتباه المشاهد و يبهره بفنيات الإخراج و الإنتاج التلفزيوني (صورة اللقطات - الصوت - الإضاءة... الخ). (Sabo and Jonson, 1992, 98)

- مساعد المخرج:

يعد الشخص المسؤول عن معاونته المخرج داخل المراقبة و الذي يقوم بالإشراف على جهاز اختيار اللقطات و التقطيع، و أخذ أهم عناصر الإخراج من الناحية الفنية و يعد هذا الشخص مسؤولا عن التنسيق بين كافة العناصر التقنية للإنتاج، و الجدير ذكره أنه في ضوء ضخامة العمل تكون هناك دائما حاجة ماسة للعديد من المساعدين للمنتج و المخرج، نظرا للمتطلبات الكثيرة التي تواجه المخرج أثناء العمل في الأعمال الإنتاجية و أثناء إجراء البروفات، و يشمل مساعد أول و ثاني يكونون تحت إشراف مساعد المخرج الأول للسيطرة على عمليات الإخراج أثناء التصوير من خلال الوظائف التالية:

- مسؤوليته عن مواعيد التصوير و التنفيذ من خلال تعاونه مع الموظفين الفنيين بالبرنامج.
- التنسيق بين المخرج و مدير الإنتاج بمواقع التصوير خاصة في حالة نقل و تمويل العاملين و الموظفين بالبرنامج التلفزيوني (مساعد المخرج عمله مرتبط أكثر مع إدارة الإنتاج) (عبد الخالق محمد علي، مرجع سابق، 15-16)

- المندوب المراسل:

(جامع و محررو الأخبار) حيث تتمتع العديد من البرامج الرياضية بهذا النوع من الصحفيين الذي ينتقلون إلى مواقع الأحداث الرياضية لتغطيتها و ميزتها الأساسية هي شبكة العلاقات القوية التي ينسجها هؤلاء مع مختلف الشخصيات بالأندية و الهيئات الرياضية. (خالد مصطفى فهمي، 58، 2003)

- المنسقون:

مهمتهم متابعة سير العمل مع أطقم وحدات ENG و إبلاغ رئيس التحرير و نقل تعليماته لهاته الأطقم، و يجب أن يكونوا على دراية بكل التفاصيل الصغيرة و الكبيرة و لهم القدرة على اتخاذ القرارات

في حالة وقوع الأطقم الخارجية بمشاكل. (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سابق، 27)

- بعد البرنامج:

الموهبة و الاستعداد الشخصي و الرغبة في الكتابة و الإعداد و الميدان و الممارسة و التدريب الإعلامي مع القدرة على التعبير عن الأفكار و تحصيل المعلومات و الاستماع للآخرين، و المستوى و التخصص إضافة للخيال و الابتكار و أخلاقيات المهنة (القوانين و التشريعات الإعلامية) و فهم خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية هي أهم الشروط و المميزات الواجب توفرها في المعد التلفزيوني الرياضي إضافة إلى الثقافة العامة و بعض التخصصات العلمية و الفنية التي لها علاقة بمجال الإعداد التلفزيوني و القدرة على إحداث البدائل نتيجة التعرض للمواقف الطارئة و المفاجئة، فمثل هاته الأمور تتطلب من المعد أن يكون مرنا و قادرا على التصرف لاتخاذ القرار. (طوني زحلة، 1998، 149)

- مقدم البرنامج (المذيع):

هو الشخص الذي يواجه الجمهور مباشرة و يتحمل أخطاء باقي فريق الإعداد والضغط ناهيك عن أخطائه الشخصية، فيجب أن يكون على قدرة عالية من الخبرة و الوعي التي تمكنه من اجتياز المشاكل من خلال جملة الشروط الواجب توفرها فيه وهي:

- الخيال الواسع من خلال خلق التنوع بالأسلوب
- السعي لجلب المشاهد من خلال التنوع بطبقاته الصوتية
- إظهار الحيوية و الهدوء و الراحة النفسية لإلقاء المطلوب منه
- كسب حب المشاهدين للزيادة من شعبيته و شهرته من خلال حرصه على الأخبار الصحيحة و المفيدة. (طالب الشمري، 2010، 209)

و على مقدم البرامج الرياضية اختيار نوعية البرامج التي يفضلها المشاهد بأن تكون هادفة تعالج قضية رياضية تعلم الشارع الرياضي، و ذلك بالتركيز على أسلوبه الجيد (الاستهلال بالتقديم و الاهتمام باختيار العنوان المميز و الملفت حتى يجلبها اهتمام المشاهدين و المتلقين و هناك عدة عناصر يجب أن يضيفها مقدم البرنامج في حسابه و هي (عبد الاله عدوة، 1995، 156).

- اختيار نوعية البرامج الرياضية
- البرومو: هو إعلان للبرنامج الرياضي بشكل يجذب المتلقي و يتم عرضه قبل بدء البرنامج (جنيريك البرنامج).

▪ الخلفية الموسيقية: هامة جدا لأنها روح البرنامج الرياضي أي ستصبح متعلقة بذهن و عيون المشاهد كلما يسمعهما يدرك أن هذا البرنامج المرغوب متابعته، لابد من اختيارها بعناية و أن تكون مناسبة لمضمون البرنامج ولا تشوش على المشاهد و المستمع أثناء الحوار لذا يجب أن يكون صوتها خافتا لذا تسمى بالخلفية الموسيقية.

- الإعداد المسبق لمضمون البرنامج التلفزيوني الرياضي: يفضل أن يكون مقدم البرنامج هو المعد حتى يكون أكثر إدراكا لما يقدمه فالمهم أن الإعداد هو خطوة من خطوات نجاح و جودة البرنامج الرياضي.
- لكل شيء بداية و نهاية: لا بد أن يكون للبرنامج الرياضي مقدمة يوحى المذيع للمشاهد و يوضح ما سوف يتضمنه الحوار عند إنهاء البرنامج الرياضي، لا بد من كلمات الثناء و الشكر على مشاهدي البرنامج و متابعيه مع نبذة مختصرة لما سوف يقدمه في الحلقة القادمة (أي التعامل مع المشاهدين كما يتعامل مع الضيوف و توديعهم حتى يشعرون بالانتماء للبرنامج.
- الفواصل: عبارة عن أغنية رياضية أو إعلان إشهاري أثناء بث البرنامج تعطي فاصل كل حين حتى لا يمل المشاهد من مسلسل الحوار و روتينه.
- تحديد موعد لإذاعة البرنامج و الالتزام به: و ذلك حتى يستطيع المشاهد متابعته باستمرار في نفس التوقيت الذي يحدد من قبل. (طارق الشاري، 2010، 153)

خلاصة :

حتى تستطيع المنظومة التلفزيونية الرياضية تقديم مادة إعلامية جيدة تستجيب لحاجات المشاهد و إحاطته بمختلف المتغيرات الحاصلة في الساحة الرياضية لابد لها من فنيات تتعلق بالتقديم وأسس وشروط وقواعد تتعلق بالمضمون وفقا لفنيات التحرير ومواكبة التكنولوجيا .

الفصل الرابع: التخطيط الاعلامي للبرنامج الرياضي

الفصل الرابع: التخطيط الإعلامي للبرنامج الرياضي

تمهيد:

تطوير الأجهزة يفرض على أي مؤسسة إعلامية مواكبة آخر التطورات في ميدان التكنولوجيا و إدخالها، و الاستفادة منها، وفقا للإمكانيات المتاحة أو التي يمكن أن تتاح لاحقا ولهذا يفرض على المؤسسة الإعلامية بالعمل التخطيطي الإعلامي لأنه الأداة التي من خلالها يمكن الوصول للجمهور و تحقيق الهدف عن طريق رفع كفاءة العاملين بتشغيل و صيانة الأجهزة و المعدات المستخدمة.

4-1 - مفهوم التخطيط الإعلامي الرياضي:

التخطيط الإعلامي هو توظيف الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة لتحقيق أهداف محددة، مع الاستخدام الأمثل لهاته الإمكانيات في إطار سياسة إعلامية و اتصالية معينة.

كما يعرفه البعض بأنه عملية إدارية مقصودة، تقوم به أجهزة متخصصة لأجل التنظيم و تعبئة الجمهور، سواء كانت جمهور أفراد أو جماعات، أو مؤسسات لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكانياته الإعلامية المادية و البشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسؤوليات و تحقيق الأهداف المرجوة.

و يعتبر التعريف الأول التعريف الأدق و الأشمل لأنه يتميز بعناصر يشترك فيها التخطيط الإعلامي مع أي تخطيط آخ هي:

1. الإشارة إلى مفهوم الأكثر دقة - توظيف - الذي يعنى الاستفادة من كل ما هو متاح من إمكانيات بشرية و مادية.

2. الجمع بين الإمكانيات المادية و البشرية باعتبارهما الواحد مكمل للآخر.

3. النظرة المستقبلية للتخطيط من خلال توفير أو ما سيتم توفيره أو المتوقع توفيره مستقبلا.

4. الإشارة إلى الاستغلال الأمثل للإمكانيات. (محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، 87-88)

إذا أسقطنا ذلك على مجال الإعلام الرياضي و البرامج الرياضية يمكن القول:

أن التخطيط الإعلامي الرياضي هو عملية إدارية علمية إعلامية تضم التسيير و التنظيم و التوجيه من خلال استغلال ما توفر من إمكانيات بشرية و مادية (مرسل رسالة - و سائل) لتنفيذ مهام خاصة بالرياضة و الإعلام الرياضي ضمن فترة محددة.

فالتخطيط التلفزيوني عامة و الرياضي خاصة يعتمد على ثلاث نقاط أساسية على المخططين الاهتمام بها هي:

1. تطوير و تحديث الأجهزة و المعدات.

2. تدريب الكوادر الإعلامية في مختلف الاختصاصات.

3. قياس ردود أفعال المشاهدين.

4. تطوير الأجهزة يفرض على أي مؤسسة إعلامية مواكبة آخر التطورات في ميدان التكنولوجيا و إدخالها، و الاستفادة منها، وفقا للإمكانيات المتاحة أو التي يمكن أن تتاح لاحقا.

5. تدريب الملكات الإعلامية: فهي من الأساسيات المطلوبة بالعمل التخطيطي الإعلامي لأنه الأداة التي من خلالها يمكن الوصول للجمهور و تحقيق الهدف عن طريق رفع كفاءة العاملين بتشغيل و صيانة الأجهزة و المعدات المستخدمة. (عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، 131)

6. التخطيط الإعلامي هو التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية و المادية الموجودة أو التي يمكن وجودها أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة للخطة سبق مناقشتها و الاتفاق عليها. (محمود عزت اللحام و آخرون، 2015، 118)

4-2- المخطط و القائم بعملية التخطيط الإعلامي:

المخطط الإعلامي و القائم بعملية التخطيط الإعلامي هو شخص خبير وعلى دراية عالية بالعمل الإعلامي، و يمكن أن يكون من داخل المؤسسة الإعلامية التي تجري عملية التخطيط لمصلحتها، و في هاته الحالة يكون غالبا موظفا بدرجة عالية من المسؤولية في المؤسسة، و رئيس لقسم الأبحاث، ويكون من كبار المسؤولين من خارج المؤسسة في حالة قيام الدولة بالتخطيط أو وجود هيئة وطنية للإعلام تتولى مسؤولية التخطيط للإعلام الوطني، أو في حالة تكليف مؤسسات إعلامية متخصصة بالبحوث الإعلامية للقيام بعملية التخطيط من خارج المؤسسة الإعلامية، كما في حالة التخطيط الحملات الإعلامية.

ومن الشروط الواجب توفرها في القائم بعملية التخطيط نذكر :

- 1- التخطيط في مجال دراسات الإعلام أو العلوم الإدارية و الاقتصادية ذات الصلة مثلا امتلاك شهادة جامعية أولية على الأقل في مثل هاته المجالات.
- 2- الخبرة الكافية في العمل المنوط به.
- 3- أن يكون من كبار الموظفين و المسؤولين ممن أمضوا فترة كافية داخل المؤسسة ليكون على صلة بمواقع القرار المباشرة و الأهداف الموضوعة من قبل القيادات في المؤسسة لمستقبل العمل الإعلامي فيها.
- 4- الخبرة الكافية في العمل داخل المؤسسة نفسها ليكون على إطلاع على طريقة العمل داخلها، وكيفية انسيابية العمل و المرونة في اتخاذ القرارات و معالجة المشكلات.
- 5- فهم رسالة المؤسسة و الوعي بأهدافها بعد أن يكون قد أمضى فترة من العمل داخلها، و بالتالي اتخاذها منطلقا لبناء عملية التخطيط.

6- معرفة كافية بمكانن القوة و الضعف في الوسائل الإعلامية المختلفة و مزايا كل وسيلة على حدا.

7- القدرة على فهم البيانات و المعلومات المتوفرة من بحوث الجمهور و التسويق و الاستطلاعات العملية المختلفة الأخرى، وتحليلها و توظيفها لتوفر معطيات لعملية التخطيط ذاتها.

كما يكمن للمخطط الإعلامي أن يعمل مع عدة مساعدين يعملون بإمرته، و هو ما يعرف بعملية التخطيط الجماعية و المشتركة حيث تمتاز بالشمولية و المركزية و الإيجابية من خلال إيجاد الحلول و المعالجات لمختلف المعوقات التي قد تعترض عملية وضع الخطط خصوصا عند اشتراك عدة أقسام تشملها جوانب الخطة في التخطيط، مثل المالية - الإنتاج الفني - التخزين - البرمجة التلفزيونية و الشبكة البرمجية. (طارق أحمد المحمود، سئودود فؤاد الآلوسي، 2013، 34-35-38)

4-3- أنواع التخطيط الإعلامي الرياضي:

1- **التخطيط الاستراتيجي طويل المدى:** و الذي يحدد البدائل المروحة لتحقيق الأهداف، و على أساسه يتم تحديد أهداف التخطيط العملي القصير المدى، و يترجم ذلك إلى أهداف محددة و طرق منظمة لتحقيق أغراض عامة.

2- **التخطيط العملي القصير المدى:** حيث يتعامل مع المصادر المادية و البشرية و يحدد الهياكل الإدارية و العملية للاتصال، و الطرق التي تلتزم بها عملية الإنتاج، وينظم عملية التوزيع، كما يتناول تدريب القوى البشرية و تحديدها و التخطيط الإعلامي الرياضي قد يكون قصير المدى أو طويل المدى، هذا الأخير يعتبر أصعب أنواع التخطيط و أهمها فهو يحتاج إلى رؤية مستقبلية واضحة كما يتوقف نجاح الخطة إلى درجة كبيرة على فاعليتها، و الهدف الرئيسي من التخطيط الإعلامي الرياضي هو تحقيق أكثر فاعلية و زيادة العائد المادي من الاستثمار للقناة التلفزيونية أثناء الخدمة البرمجية للمشاهد و يعتمد النجاح في تحقيق هذا الهدف إلى حد كبير على وضوح السياسات الإعلامية و التنظيم الكامل للخطة و على مدى اعتناق القائمين بالاتصال في البرامج الرياضية للسياسات و أهداف المحطة و قبولهم لها، ومشاركتهم في وضعها فمن شأن التخطيط السليم التقليل من المتناحرات الفردية و المضاربات الرياضية و التعارض في الأفكار بين القائمين بعملية التخطيط المستقبلية، كما أنه لا يقتصر على مجرد تحديد السياسات الإعلامية بل يتعداها ليشمل تشخيص السبل و الطرق و الاستراتيجيات و وضع الخطة اللازمة لتحقيق أهداف محددة على أساس من الاحتياجات الفعلية. والإمكانيات المتاحة، و على ضوء البيانات و المعلومات الصحيحة الدقيقة داخل إطار الغايات العامة، و وفقا لمنهجية علمية و خبرة في مجالات التنفيذ و الإدارة و التقويم و المتابعة و الاختبارات و التحليل و الفحص و المراقبة و التعديل.

4-4- عناصر التخطيط الرياضي:

يقوم التخطيط الإعلامي الرياضي على أساس مجموعة من العناصر لا تتم بدونها عملية التخطيط وهي:

1- البحوث و المعلومات و البيانات:

- لا تخطيط دون معلومات و بيانات و من المعلومات لبدء التخطيط الإعلامي ننكر:
- ضرورة توفر معلومات دقيقة من الموارد المادية و الإمكانيات البشرية المتاحة عند تنفيذ الخطة و التي ستتاح حتما خلال فترة التنفيذ و موعد توفرها بالتحديد.
- واقع التأهيل الأكاديمي و التدريب الإعلامي الرياضي على المستوى المحلي و الإقليمي.
- لا بد من معرفة كل المعلومات المتصلة بواقع الصناعات المتصلة بالنشاط الإعلامي الرياضي.
- واقع و نتائج البحوث الأكاديمية و الإعلامية و توثيقها.
- معرفة المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الرياضية و العامة.
- واقع الإنتاج الإعلامي الرياضي العربي و القطري بالقطاعين العام و الخاص.
- معرفة معلومات على الجمهور و الجهات الأخرى المتعامل معها سواء ما تعلق بالتنفيذ أو التنسيق.

(محمود عزت اللحام و آخرون، 2015، 120-121)

2- تحديد الأهداف:

بمعنى القصد المراد الوصول إليه و يتم تحديدها وصفيًا وكميًا حيث تشمل الأهداف العامة ثم الجزئية و التفصيلية، فتحدد الأهداف العامة للبرامج الرياضية من خلال خطة سنوية يتفرغ إلى خطط جزئية ثم إلى مراحل تفصيلية فقد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، و هو ما ينطبق على الخطة البرمجية التلفزيونية، و التي عادة ما تكون قصيرة أو متوسطة أو طويلة المدى، فتحدد الأهداف يتطلب تحديد ما يلي:

- تحديد صفات الجمهور و أصحاب النفوذ فيهم.
- دراسة مضمون الرسائل الإعلامية الرياضية الموجهة للجمهور.
- التعرف الدقيق على العوامل المؤدية لنجاح الهدف الإعلامي الرياضي و العوامل المناهضة له.
- و تتنوع أهداف التخطيط الإعلامي الرياضي طبقا للمكان و الزمان و الظروف الخاصة بكل مجتمع.
- ✓ الأهداف العامة: كإقناع الجمهور و حملته على السلوك بطريقة معينة.

✓ الأهداف الفرعية: تمثل وسائل الإعلام المختارة و التجهيزات اللازمة أو تدعيمها و رفع كفاءتها كما تمثل البرامج الإعلامية و التدابير اللازمة لإعدادها.

✓ الأهداف المرحلية: تحدد مراحل تنفيذ الخطة الزمنية العملية و متطلبات كل مرحلة و التوقيت الزمني لها.

✓ الأهداف التفصيلية: نحدد أهداف كل وسيلة إعلامية على حدة ومتطلبات الوصول لها إلى المستوى المطلوب لتحقيق الأهداف المختارة و هذا على المستوى الوظيفي (اختلاف الأهداف يختلف باختلاف مستويات التخطيط).

3- رسم السياسات:

و هي المبادئ و القواعد التي تحكم سير العمل، والتي يتم تحديدها عن طريق الإدارة لكي يسترشد بها العاملون في المستويات الإدارية المختلفة عند اتخاذ القرارات و التي يتم في إطار تنفيذ البرامج و المشروعات التي تتضمنها الخطط الإعلامية الرياضية، أين يتم التنسيق هنا بين مصادر المعلومات الرياضية ذات العلاقة بالأهداف العامة في البرامج الرياضية و هنا يتم رسم السياسات التي تنفذ كل من الأهداف فيجب أن تتسم السياسات بالوضوح و التناسق و الانسجام و الإقناع و القبول و المرونة و المشروعية و الشمولية، وتكون مكتوبة لعدم التنسيق بين التخطيط و سياسات الاتصال يؤدي إلى التعارض و التضارب. (علي كنعان، 2015، 11-13-84)

فتخطيط سياسات الاتصال في إطار التخطيط الإعلامي الرياضي يمر بعدة مراحل هي:

- جمع البيانات عن المجتمع الرياضي و تحليلها بما ذلك الجمهور الرياضي.
- حصر المصادر الحالية للإعلام الرياضي (الوسائل التقليدية و الحديثة و الهياكل).
- التحليل المبني على النقد لسياسات الإعلام الرياضي (أنماط الملكية - طرق صناعة القرار).
- إجراء تحليل نقدي للاحتياجات الاتصالية للإعلام الرياضي و استخداماته.
- تحليل خطط الإعلام الرياضي الوطنية و برامجه و ما يرتبط بالاتصال فيها مع تحديد الاحتياجات الاتصالية لهذه البرامج و قدرة الاتصال على الإسهام في تنفيذ الخطوط و ضرورة الموائمة بين الاحتياجات الاتصالية و الإمكانيات الفعلية المتاحة، مع دراسة القيود المفروضة على المؤسسات بشكل عام. (منير طيبي، مرجع سابق، 86)

4- إعداد الخطة:

هي مجموعة من التدابير المتناسقة التي يتم تصميمها للوصول إلى الأهداف العامة والمرحلية و التفصيلية و تنقسم إلى برامج يشمل كل برنامج مجموعة من المشروعات والنشاطات المتداخلة التي تشكل جزء من الخطة الإعلامية الرياضية، فيتم تحديد تفاصيل ومتطلبات كل مشروع و احتياجاته من قوانين و أجهزة و معدات و كل ما تعلق بمستلزمات الإنتاج.

5- تنفيذ الخطة:

أين تتولى أجهزة متخصصة في تنفيذ الخطة الإعلامية الرياضية من خلال عمليات التنظيم و الإشراف من خلال:

- ضرورة التغلغل في نفوس الجماهير و التأثير بأفكارهم.
- توفير عدد كبير من الخبراء و العلماء و الفنانين في نواحي العلوم الإنسانية والاجتماعية والنفسية والثقافية... وغيرها، و هذا عن طريق بعض الأساليب كالترار الذي يساعد في إنشاء الرسالة الإعلامية الرياضية بين المستقبلين و الاعتماد على المصادر الرياضية الموثوق بها. (علي كنعان، مرجع سابق،

(59-58)

و تمر عملية تنفيذ الخطة الإعلامية الرياضية في عدة خطوات هي:

- تحديد المدخلات المستهدفة في مجالات الخطة (المجال الرياضي، الإعلام الرياضي)
- تحديد الأولويات المستهدفة.
- تنفيذ الخطط النوعية كخطة قطاع الهندسة الإذاعية مثل الأهداف العامة و مشروعات الاستوديوهات والإرسال.

- تنفيذ الخطة البرمجية و تحديد فتراتها (اليوم - الأسبوع ... إلخ).
- دراسة الأجواء الرياضية و متغيراتها ومن هو موجود فيها، كالمؤيد و المعارض، ومجالات التأثير، وتزويد الجهات المسؤولة بالمعلومات عن تنفيذ مراحل الخطة الإعلامية الرياضية المحلية و الإقليمية، و تكييف القواعد الواجب الالتزام بها من كل المشاركين في تنفيذ الخطط الإعلامية الرياضية و إعداد كل م له صلة بنجاح الخطط الإعلامية الرياضية من فاعلية و تأثير. (محمد هاشم عيلاني، 1989، 135)

6- متابعة الخطة:

تضمن عملية متابعة الخطة ما يلي:

- ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ و إزالتها أول بأول.

• قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما يتبين من آثارها. (محمود عزت اللحام، مرجع سابق، 132)

و ضمانا لتنفيذ الخطة بشكل ناجح يتمشى و تحقيق الأهداف يجب أن تضل عمليات المتابعة مستمرة طوال عمليات التنفيذ من خلال جهاز متخصص في ذلك، و تحت إشراف الإدارة المباشرة المشرفة على الخطة الإعلامية في القسم الرياضي للقناة التلفزيونية، وقد يتم تكليف جهة متخصصة بالإشراف، أين تقوم هاته الجهة بمراقبة التنفيذ بالوقت المقرر وضمن المواصفات المطلوبة، واكتشاف المعوقات التي تحول دون وضع الخطة. (منير طيبي، مرجع سابق، 86)

7- تقويم آثار الخطة:

بمعنى قياس مدى كفاية و فاعلية و عائد الخطة الإعلامية و التعرف على مستوى الهدف العام للخطة الإعلامية الرياضية و حجم الجماهير التي أمكن إقناعها منسوب إلى حجم الجماهير التي تعرضت للرسالة الإعلامية الرياضية، ويتم معرفة و تحديد المعوقات التي اعترضت تحقيق أهداف الخطة وغيرها من العقبات. (علي كنعان، مرجع سابق، 61)

ومن الأهم كذلك في مرحلة التقييم أن يتم رفع تقرير للجهات العليا مع التوجيه للانتقال للخطة الموالية، هذا و لا يمكن الانتقال إلى أي مرحلة حتى التأكد من استقبال الجمهور لرسالة المرحلة الأولى للخطة. (سوزان القلبى، 2008، 33)

و يتم تقييم الخطة الإعلامية الرياضية وفق مرحلتين:

✓ **التقويم القبلي:** الذي يتم قبل تنفيذ الخطة الإعلامية، ويتم بإجراء اختبارات مجزأة على الوسائل الإعلامية للتأكد من صلاحيتها، من خلال طرحها على عينات من الجمهور ليعبر عن آرائهم فيها قبل بثها.

✓ **تقويم مرحلي:** هو الذي يتم خلال تنفيذ الخطة، ويفيد في التحقق من نجاح الخطة أو التعرف على أسباب الفشل في حالة الفشل، وهناك عدد من المؤشرات تدل على نجاح التخطيط الإعلامي الرياضي كارتفاع نسبة المشاهدات والمبيعات للقناة أو وصول عدد كبير من ردود الجماهير الجيدة. (عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، 62-63)

4-5- مجالات التخطيط الإعلامي الرياضي:

التخطيط الإعلامي الرياضي بالقناة التلفزيونية لا ينحصر فقط في التخطيط البرامجي، بل هو يشمل توفير الإمكانيات البشرية و المادية من أجهزة ومعدات، وتدريب العاملين، وقبل كل شيء تخطيط إداري

سليم يشمل الهيكل الإداري و الوظيفي والفني والحرفي للعاملين، و وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، ويدخل في هذا الإطار اختيار الكفاءات لشغل المناصب الإدارية و الفنية مع وضع خطة مناسبة لتدريب العاملين من قمة الهرم الإداري والفني إلى القاعدة بحيث يكون ما تم ترسيخه في عقل و ضمير هاته الكفاءات، هو أن يكون لدى واحد منهم رؤية واضحة لما يجب أن تكون عليه الإستراتيجية وسياسة العمل الإعلامي وإيمان مماثل بأهمية تحقيق الأهداف المرجوة من الخطة المطلوب تنفيذها، مما يجعلهم أكثر التزاما بتنفيذها بشكل سليم، و لعله من المهم أيضا أن يلتزم هؤلاء بما يمكن أن نطلق عليه الضمير المهني وآداب المهنة. (عبد المجيد شكري، 2009، 62-63)

4-6- صعوبات التخطيط الإعلامي الرياضي:

- 1- يسود لدى غالبية المؤسسات الإعلامية النظرة الدونية للتخطيط بغض النظر عن مدى أهميته، ناهيك عن عدة قيود تحد من الاعتماد على التخطيط في هاته القنوات.
- 2- عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين المتخصصين في الإعلام الرياضي في وضع السياسات الإعلامية حيث أنه في كثير من الأحيان فإن الخطط التي توضع لوسائل الإعلام تأتي في مرحلة متأخرة و تهدف فقط إلى نشر معلومات و أفكار محددة.
- 3- النقص الفادح في البحوث نتج عنه إلمام المخططين على اتجاهات الجمهور الرياضي و احتياجاته.
- 4- الاختلاف الواضح بين ما يريده الجمهور وما يحتاج إليه.
- 5- القطيعة و الفجوة بين الباحثين الإعلاميين و المهنيين الممارسين في مجال الإعلام الرياضي. (سهير عبد الغني بركات، 2002، 43)
- 6- محاولة تحقيق أهداف عديدة مع جماهير متعددة.
- 7- الحاجة إلى تبسيط نتائج البحوث حتى تصبح أكثر فائدة للعاملين في مجال الإعلام الرياضي. (محمود عزت اللحام وآخرون، مرجع سابق، 133)
- 8- اعتقاد البعض بأن التخطيط يقيد الحريات حيث يقيد من حريات الأفراد ولا يشجعهم على التصرف بالمواقف الطارئة.
- 9- نظرة البعض على أن التخطيط يؤخر العمل ويضيع الوقت مما يترتب عليه التأخير في التنفيذ.
- 10- اعتقاد البعض بارتفاع تكاليف التخطيط مقارنة بمساهمته الفعلية حيث يرون أنه من الأجدر إنفاق الأموال عند التنفيذ مباشرة. (عدي محمد رضا، عاطف عدي عبد العبير، 2001، 150-151)

4-7 - مقومات التخطيط الإعلامي الرياضي:

4-7-1 - البحوث

نعتبر البحوث من أهم المقومات الرئيسية للتخطيط الإعلامي الرياضي، حيث ينبغي أن يقوم التخطيط على معرفة بالمجتمع من حيث إمكانياته و احتياجاته و رغباته كما نعتبر البحوث رجع الصدى الذي يحتاج إليه المخطط، لذلك يضمن التطور المستمر للبحوث الإعلامية الرياضية فاعلية التخطيط، ولم تعد البحوث الإعلامية الخاصة بالمجال الرياضي الإعلامي التي تبنى عليها الخطة مقصورة على الرسالة وحدها حيث أصبح الاتجاه الحديث ينظر إلى الموقف الإعلامي ككل بعناصره المتعددة (المرسل - الرسالة - الوسيلة) ومعوقات الاتصال و خصائص الجماهير و اتجاهاتها والظروف الاجتماعية و النفسية المحيطة بالعملية الإعلامية، وعادات التعرض لوسائل الإعلام. (عدلي رضا عاطف عدلي العبد، 2009، 163)

و من الواجبات الأساسية لبحوث الإعلام الرياضي أن تقوم بانتظام و بدقة بقياس مدى تجاوب الجماهير مع الخطط الإعلامية و مساعدة المخطط على الاختيار بين الوسائل المتاحة أين يتم إجراء البحوث الإعلامية عن طريق أخذ العينات علميا - تحليل البيانات بمهارة - تطبيق المقاييس المناسبة - الاهتمام بالتدريب العلمي للباحثين وغيرهم من العاملين - عرض النتائج بالأسلوب الذي يمكن من الاستفادة منها.

يجب أن يجري البحث على جميع العناصر التي يشملها الموقف الإعلامي. (منير طيبي، مرجع سابق، 88)

وفي هذا الإطار تبرز أهمية البحوث الإعلامية باعتبارها الركيزة الأولى و المنطقية لوضع الخطط الإعلامية، فالبحوث الإعلامية على مناهجها و مجالاتها هي الكفيلة بتحديد اهتمامات الجماهير واحتياجاتهم الثقافية الرياضية ورسم خارطة تواريخ وسائل الاتصال، وكيفية وصول مضامين عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى المستقبلين، وكيفية استقبالهم لها ومدى استفادتهم منها وماهية العوامل الأخرى التي تؤثر في تكوين وجدانهم و أفكارهم والكشف عن معوقات التأثير الإعلامي الرياضي مما يساعد على فهم أوضح للعملية الاتصالية، فالبحوث الإعلامية في النهاية هي التي تقدم المادة الأساسية للخطة الإعلامية و تحديد مسارها (عدلي رضا عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، 163)

وتعتبر البحوث الإعلامية من أهم الخطوات اللازمة لنجاح برامج الاتصال الفعال التي على ضوئها يقيم القائم بالاتصال رسالته، وبالرغم من صعوبة قياس الأثر إلا أن معظم القائمين بالاتصال يعتمدون

على البيانات الخاصة بعدد المشاهدين الذي تعرضوا للخطط الإعلامية بعد مرور فترة طويلة على عرض المادة الإعلامية الرياضية، ومن ذلك تقوم إدارة البحوث بالتالي:

- متابعة التطورات الجدية في الدراسات و البحوث الإعلامية التي تتصل بمجال بحوث المشاهدين و الاتصال بالمنظمات و الهيئات التي تقوم بنشاط مماثل للاستفادة من خبراتها و انجازاتها.
- أجراء الدراسات والبحوث الأكاديمية و التطبيقية التي تضي تكامل وترابط لعمليات التخطيط خاصة فيما يتصل بدورة البرامج الرياضية التلفزيونية.
- الاشتراك مع بعض المنظمات و الهيئات العلمية و الرياضية المتخصصة في إجراء الدراسات و البحوث المتصلة بالبرامج الرياضية و الإعلام الرياضي ككل.
- تجميع وتحليل و تصنيف البيانات و المعلومات المتصلة بالبرامج التلفزيونية الرياضية وتنوع مجالات بحوث الإعلام لشمول كل العناصر العملية الاتصالية. (منير طيبي، مرجع سابق، 89)

4-7-2- التدريب الإعلامي

قبل الحديث عن التدريب الإعلامي لابد من الإشارة إلى عنصر مهم يراه الباحث كعنصر مقوم من مقومات التخطيط و هو التوظيف بالمؤسسات الإعلامية شريطة الالتزام بمبادئ التوظيف النزيهة، فالتوظيف واحد من الأنشطة المهمة التي تباشرها القيادة في أي مؤسسة إعلامية ويقوم المدير أو رئيس التحرير الرياضي مثلاً بالإشراف على هذا النشاط لجعل الرجل المناسب بالمكان المناسب، لكن التوظيف عادة للمراكز الشاغرة يتم من خلال أسلوبيين:

- الإعلان عن الوظائف (الكاستينغ) في وسائل الإعلام.
 - الاتصال المباشر ببعض الكفاءات المشهور في مجال اختصاصها وعرض فرص العمل عليها.
 - إلا أن شواغر المراكز العليا في المؤسسات الإعلامية يتم ملأها مباشرة من الدولة، فيكون التعيين في أغلب الأحيان ذو مبررات سياسية أكثر منها فنية أو إدارية.
- وتضع المؤسسات الإعلامية مجموعة من المعايير و الموصفات التي يجب أن تتوفر في أي مستخدم و شروط عامة تتعلق بالعمر - السلوك - الصحة - وشروط خاصة ترتبط مباشرة بطبيعة الوظيفة المطلوبة مثل المستوى الدراسي أو تخصص معين أو سنوات الخبرة معينة. (سلامي سعيداني الباي فقيري، مرجع سابق، 154)

فعملية التدريب الإعلامي لا تنفصل عن عملية الاختبار للتوظيف فهناك علاقة وطيدة بينهما، فالاختبار الجيد للموظفين سهل و يبسط من مهنة التدريب. (محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق،

(248)

فالقائمين بالاتصال يزداد أقوالهم بأن الاستمرار في تحسين مهاراتهم طوال حياتهم المهنية، سوف يخدم المهنة و الجمهور في آن واحد، باعتبار أن العمل الإعلامي الرياضي أحد العلوم المهنية التي تتشابه بعض الشيء مع العلوم الأخرى، وعلى الرغم من أن القائمين بالاتصال قد حصلوا على شهادات في مجال الإعلام على المستوى الجامعي إلا أنهم بعد دخولهم سوق العمل قلما يحصلون على أي تدريب إضافي في الإعلام الرياضي إلا عندما يسعون لذلك بمفردهم، كما أن القائمين بالاتصال الجدد للحصول على شهادة أكاديمية في حفل الإعلام الرياضي بل يحثونهم على الحصول على ثقافة واسعة في التخصص نفسه إضافة للعلوم الأخرى.

وهناك وجهتان نظر مختلفة فيما يخص هذا المجال:

1- لكي تكون صحفيا رياضيا لابد لك أن تحوز على نزعة فطرية و موهبة طبيعية، فضلا عن معرفة عامة تغذي بها هاته الموهبة. (حسين دبي الزويني، مرجع سابق، 121-122)

وكذلك التجربة الإعلامية العملية التي تشكل الشرط الأساسي لكي تكون صحفيا رياضيا جيدا، ولكن يعتقد المرء بأنه حتى أفضل و أعلى الثقافات الصحفية لا يمكن أن يكون بديلا عن الممارسة الصحفية، وبموجب الرأي الآخر وعلاوة على الموهبة الطبيعية والمعرفة العامة الموسعة وبغية دخول المهنة ينبغي على القائم بالاتصال أن يحصل على التدريب المؤسسي في المنشآت التعليمية الصحية لأن نوعية التعليم في الصحافة هي العامل المقرر في تبني أحد الرأيين مبدئيا.

فيقول دايين بوديك مدير الأخبار في محطة كاي سي سي أي . تي . في " أفضل بكثير أن إنسانا يحمل شهادة بكالوريا أمضى سنة أو سنتين في الشارع لتغطية الأخبار وفي تعلم كيف يكتب لاسيما و أن الحاجة إلى اللحاق المتواصل بآخر المعلومات العلمية والمضي جنب إلى جنب معها حاجة جوهرية ككل حرف العمل الخلاق عموما و العمل الثقافي الإبداعي خاصة ."

2- في المقابل فقد أجمعت كافة التقارير و الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال السياسات الإعلامية و التدريب الإعلامي على النقص الفادح الذي تعاني منه معظم الدول النامية على مستوى الأفراد الغير مؤهلين خاصة بالمجال الإعلامي الرياضي ضف إلى ذلك عدم توفر جهاز فني تدريبي وهو من أهم العقبات في مجال التدريب الإعلامي بالقنوات التلفزيونية بالدول النامية.

فمن بين الدراسات التي خصت في هذا المجال نجد منظمة اليونسكو في دراسة في الستينات عن وسائل الإعلام و العاملين في أجهزة الإعلام في الدول النامية على أن معظم المؤسسات الصحفية و أجهزة الإعلام تعاني من نقص خطير في الأفراد المؤهلين و المدربين وعدم توفر جهاز فني قادر في المؤسسات الإعلامية في الدول النامية وهذا ما يمثل واحدة من أهم العقبات الخطيرة التي تقف حجرة عثرة في سبيل تنمية وسائل الإعلام و الشرط الأساسي لتخطي هذه العقبة هو ضرورة توفر الجهاز الفني الكفاء المدرب تدريباً عالمياً.

كذلك دراسة البروفيسور **لويد سومرلاد** حول الصحافة في الدول النامية أن العقبة الأساسية التي تصادف نمو الصحف هي مشكلة الجهاز الفني إذ من الواضح أن هناك ندرة في العديد من الدول النامية في الجهاز الفني الصحفي و الإعلامي.

في أواسط السبعينات (1975) أصدرت اليونسكو دراسة بعنوان " وسائل الاتصال بالعالم العربي " أشارت فيها إلى تزايد عدد المعاهد التي تقدم التعليم و التدريب للاتصال و الإعلام.

نظم المركز العربي للدراسات الإعلامية للسكان و التنمية ندوة بالقاهرة بعنوان " الندوة العلمية لعمداء ومديري ومدارس ومعاهد وكليات الإعلام والصحافة في الوطن العربي " أين أشارت الندوة إلى الأهمية المزيدة لبرامج التدريب الإعلامي لسد الاحتياجات الحالية والمستقبلية من المتخصصين والمدربين في مجالات الإعلام. (علي كنعان، مرجع سابق، 27)

4-7-2-1- أهم مشكلات التدريب الإعلامي في العالم العربي:

هناك مشاكل تخص التدريب (نظرياً وتطبيقياً)

1- نظرياً:

- النقص الواضح في أعضاء هيئة التدريس.
- تدريس اللغات الأجنبية وظاهرة ضعف الطلاب فيها.
- التدريب العملي وأهميته ومواقف كليات الإعلام منه.
- البحوث الأكاديمية ومستواها.
- التنسيق بين المعاهد الإعلامية ومؤسسات الإعلام (غائب).

2- تطبيقياً:

- حداثة العهد بالتدريب الإعلامي في المنطقة العربية والخبرة المحدودة الدول العربية فيه.
- الاهتمام بالتشغيل اليومي لدرجة أكبر من التدريب.

- الخلط بين التدريب الإعلامي والتعليم الإعلامي.
- عدم قيام التدريب الإعلامي على أساس تقدير احتياجات التدريب الفعلية.
- النقص الملحوظ في بعض الدول العربية في معدات التدريب وإمكاناته.
- الاهتمام بالتدريب الإذاعي والتلفزيوني على حساب التدريب الصحفي،
- ميل التدريب الإعلامي إلى التعميم على حساب التخصص (فاروق بوعلي، 112، 2001)

4-7-2-2- الفرق بين التعليم والتدريب:

التدريب عملية تنمية المهارات وقدرات المتدرب، وتعميق مفاهيم تتصل بنوع من الوظائف والمهن لتحسين الأداء (التدريب موجه للوظيفة)، أما التعليم فيهدف إلى مستوى معين بالمعرفة الأساسية وقدرة معينة في تحصيلها (مرتبط بمستوى المعرفة).

4-7-2-3- أهداف التدريب الإعلامي الرياضي:

ترتكز الأهداف العامة للتدريب في إحداث تغييرات مطلوبة ومستهدفة في واحد أكثر المجالات التالية:

- 1- تغيير في المعارف العامة والمعلومات وتنميتها وتطويرها أو إضافة معارف جديدة ومستحدثة.
- 2- تغيير بالمهارات وتطويرها أو استحداث مهارات جديدة.
- 3- تغيير في الاتجاهات وتنميتها وتطويرها واستحداث مهارات جديدة، فغاية التدريب هي إحداث تغيير بالسلوك على مستوى المعرفة والمهارات والاتجاهات. (علي كنعان، مرجع سابق، 32)

ويتم التدريب بطريقتين:

- الممارسة الفعلية داخل العمل من الضروري أن يتم وينظم وفق برنامج محدد.
- التدريب المنظم خارج العمل: بوصفه استكمالاً وامتداداً داخل العمل.

4-7-2-4- أنواع التدريب:

- 1- برامج التطوير: تستهدف تغيير وجهة النظر والمنطق والقيم وإطار التفكير وتقدير أهمية المداخل الجديدة والتعرض للمنجزات المتقدمة.
- 2- برامج تكتيك: تستخدم في تنمية مهارات فنية متخصصة، وتقسم برامج التكتيك حسب الهدف منها إلى:

- 3- **التدريب التأهيلي:** يتم بعد التخرج مباشرة وقبل التعيين يستهدف إلى تعريف المتدرب بمكانة المتغيرات التي سيعمل في ظلها، وكذلك مجموعة من المعارف والمهارات التي يحتاجها لمزاولة العمل.
- 4- **التدريب التنشيطي أو التجديدي:** يستهدف إلى إنعاش وبلورة المهارات والمعارف التي يحتمل التي تكون قد نسيت في غمار العمل، وتعريف المتدرب الجديد والمستحدث منها، كما يحقق عدة نتائج منها توسيع وتطوير المهارات والتأهيل لأعمال أخرى. أو أعمال إضافية وتهيئة قدرات العاملين الأساسية التماشي مع التطور الفني والتكنولوجي.
- 5- **التدريب التخلي أو التبادلي:** يتم عن طريق مزج التدريب بالعمل مما يتيح للمتدرب أن يكتشف نفسه وقدراته وعيوبه عن طريق المقارنة الفعلية بين ما تدرب وما يقوم بأدائه فعلا وتقييم ذلك كله في مراحل تدريبية وعملية بعد ذلك.
- 6- **تدريب التطوير والتنمية:** يستهدف إلى تعميق المعلومات التخصصية أو زيادة المهارات الخاصة بعملية أو وظيفة أو مهمة محددة ضمن إطار عمل التدريب.
- 7- **إعادة التدريب:** يستهدف إلى إكساب المتدرب مهارات ومعارف لازمة لأداء عمل يختلف عن العمل الأصلي القائم به والذي يسبق له التدريب عليه.
- 8- **التدريب الإضافي:** يستهدف إكساب المتدرب معارف إضافية غير مهاراته الأساسية تزيد من قدراته، وتمكنه من التحرك بين أعمال واختصاصات متنوعة ترفع من كفاءته بالعمل، وقد تكون مطلوبة لنوعيات معينة من الأعمال.
- 9- **التدريب المتقدم:** يستهدف إلى إعداد المتدربين لتولي وظائف أو اختصاصات أو مراكز أكبر مسؤولية.

4-7-2-5 - أهم الأساليب التي يمكن استخدامها جزئيا أو كليا في البرامج والدورات التدريبية:

هناك العديد من الأساليب التي تستخدم بالإلقاء بالبرامج الدورات التدريبية ومن بينها تذكر:

- 1- **أسلوب المحاضرة:** يقتصر على مجرد إلقاء محاضرة في موضوع معين ويخاطب مستوى معلومات بطريقة مباشرة ومركزة.
- 2- **أسلوب الندوة الموجهة:** عبارة عن حلقة نقاش في موضوع يختاره.

- 3- أسلوب الندوة الحرة: عبارة عن حلقة نقاشية في موضوع يختاره الدارسون نتيجة إحساسهم بالحاجة إلى معرفته وإلى إجراء مناقشة فيه مع بعض المختصين.
- 4- أسلوب المناقشة المنظمة: يركز على المجموعات صغيرة العدد والتي يقوم فيها المدرب إلى إرشاد المتدربين للوصول إلى هدف تدريبي معين من خلال بعض الأسئلة والاستفسارات التوجيهية المقننة.
- 5- أسلوب المناقشة الحرة: يعتمد على الدارسين أنفسهم بحيث يتولى إدارة المناقشة أحدهم أو بعضهم بناء على تحديد هيكل موضوع المناقشة، فحضور المدرب هنا يكون اختياري مهمته إحداث توازن المناقشة.

- 6- أسلوب التدريب الذاتي: يعتبر من أحدث الأساليب التدريبية وأقرب وأفضل الأساليب لتدريب القيادات الإدارية العليا أن يركز على وضع المتدرب في موقف واقعي ويمر بثلاث مراحل هي:
 - ✓ الإعداد
 - ✓ التشخيص
 - ✓ الاختيار.

4-7-2-6- معادلة التدريب الناجح:

- 1- الدراسة الفعلية للاحتياجات التدريبية.
- 2- الخطة التدريبية السليمة المستوحاة من هذه الاحتياجات.
- 3- اختيار المدربين الماهرين المؤهلين علمياً، والمتدربين المهنيين الذين تتوفر بهم الرغبة في التدريب.
- 4- اختيار الأساليب التدريب الملائمة.
- 5- توفر وسائل الإيضاح والمعاينات التدريبية.
- 6- توافر المعدات الصالحة للاستخدام أثناء العملية التدريبية.
- 7- التقويم الموضوعي والمرحلي والنهائي للتدريب.
- 8- وضع حوافز إيجابية وسلبية للتدريب. (علي كنعان، مرجع سابق، 39-42)

- هذا وتقوم بعض المؤسسات الإعلامية بدورات تدريبية ثلاث تتمثل فيما يلي:
- ✓ دورات فنية: تقوم بتأهيل مستخدميهم للتعامل مع الماكينات والمعدات الإلكترونية، أو لتدريبهم على مهارات فنية مثل التصوير والتحميض والطبع وغير ذلك.
 - ✓ دورات تحريرية: وتكون في شؤون الأخبار والمحررين حيث غالباً ما تشارك القنوات العربية بتدريب كوادرها عن طريق دورات تشرف عليها منظمات إقليمية كاتحاد الإذاعات العربية واتحاد الصحفيين العرب

وتشير الوقائع أن التدريب يساعد القائمين بالاتصال في تحسين عملهم وإعادة تأجيح ولعهم بالممارسة الإعلامية للإعلام. (حسين دبي الزويني، مرجع سابق، 123-124)

✓ دورات إدارية: يكون التدريب هنا على الشؤون المالية والإدارية والتنظيمية والتخطيطية والبرامج القيادية والإشرافية والمكتبية...الخ. (ليلي فقيري، سلامي سعيداني، مرجع سابق، 156)

4-8- نماذج التخطيط الإعلامي التلفزيوني الرياضي:

- 1- يتولى مدير البرامج الرياضية دراسة وتنسيق المقترحات الخاصة بالبرامج والمقدمة من المشرفين عليها والمخرجين لها بعد مناقشتها معهم على حدة أو في اجتماع يشترك فيه العاملون بقسم البرامج.
- 2- يقوم المراقب المختص بتنسيق هذه المقترحات بعد عرضها عليه مع برامج الدورات السابقة.
- 3- تقديم جميع المقترحات بعد تنسيقها بواسطة المراقبين المختصين إلى المدير العام للبرامج الذي يتولى دراستها وتقديمها إلى المدير العام للقناة أو اللجنة العليا للبرامج لمناقشتها.
- 4- تعاد المقترحات بعد إدخال التعديلات اللازمة والموافقة عليها إلى المراقبات التي اقترحتها لتبدأ تنفيذها.

5- ترسل البرامج الجديدة المقترح تنفيذها إلى مراقبة التنسيق لجدولتها في الخطة.

6- يتم تسجيل البرامج غير الحية قبل موعد إذاعتها بمدة تكفي للإعداد الجيد.

وعادة عند وضع البرامج الرياضية التلفزيونية في إطار خطة مرئية سواء كانت دورية أو شهرية فلا بد من خلطها بالطريقة المثلى التي تجذب اهتمام المشاهد ويحافظ عليه لأطول مدة ممكنة. (محمد فريد محمود

عزت، مرجع سابق، 133)

خلاصة:

للوصول إلى البرامج الرياضية المرئية الفعالة ذات جودة عالية لابد من تطبيق عملية التخطيط لها تتم طبقاً لنتائج أبحاث ودراسات جمهور المستقبلين وهذا من خلال الارتكاز على عمليات التدريب الإعلامي في مختلف اختصاصاته و مجالاته.

الفصل الخامس

الجانب التطبيقي

تمهيد:

بما ،أن الجانب التطبيقي هو الممارسة للبحث سنتناول في هذا الفصل جميع الإجراءات المنهجية والتطبيقية، حيث تناولنا فيه جانبين، الأول خاص بإعطاء بطاقة فنية عن قناة الشروق نيوز باعتبارها ميدان الدراسة مرورا بهيكلها التنظيمي ووصولاً إلى القسم الرياضي وهيكلته، أما الجانب الثاني خاص بالدراسة الاستطلاعية والمنهج مرورا بمجتمع وعينة الدراسة وأدواتها وصولاً إلى الأساليب الإحصائية وعرض النتائج وتحليلها ومناقشتها ثم أهم النتائج المستخلصة وخلاصة.

5-1- نبذة عن قناة الشروق نيوز :

تعد قناة الشروق نيوز من بين القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة ظهورا بالمشهد الإعلامي الوطني ، بعد الانفتاح الإعلامي تبث من المدينة الإعلامية الأردنية ،حيث انطلق بثها رسميا في 2014/03/19،تعود لمالكها علي فوزيل رحمه الله ، لتخلفه ابنته وشقيقه سلسبيل ورشيد فوزيل لتولي أمر القيادة والملكية . يقع مقر القناة بحي المنضر الجميل،ببلدية القبة بالعاصمة الجزائر،وتبث برامجها عبر الأقمار الصناعية (النايلست عربسات والهوتبارد)، وهي تضم مجموعة من القامات الإعلامية أمثال حمزة بكاي،قادة بن عمار ،سليمان بخيلي ..الخ يبلغ عدد عمالها 355عامل مابين صحفيين وتقنيين وأعاون. القناة لا تزال تواصل مجهوداتها في تقديم ماهو أفضل لجمهورها تحت شعار ، (كن أول من يعلم)،ضمن برامج مزوجة بين الأخبار والاقتصاد والرياضة وهذا من خلال خطها الافتتاحي،التمثل في الدفاع عن المصالح العليا للبلاد وكذا القيم الوطنية ،والمبادئ النوفمبرية ،وسيادة البلاد وأمنها وسمعتها،واستقرارها وتغطية الأحداث الوطنية والدولية من خلال وفرتها على مكاتب من 10مواقع الكترونية بمعدل نصف مليون زائر يوميا،وهذا نتيجة تغطيتها لكل الأحداث الوطنية والعالمية بمختلف اللغات الفرنسية والانجليزية والعربية ، من خلال فريق عمل يسهر ومجدد موزع المهام كالتالي:

- إدارة الموقع :مهمتها هي الإشراف على جميع أقسام الموقع والبوابة فنيا وتحريريا وإداريا
- قسم التحرير :مهمته تتمثل في متابعة الأحداث الوطنية والدولية
- قسم التعليقات :مهمته السعر على نشر تعليقات وآراء وانتقادات المشاهدين طبعا بعد تعديلها
- القسم التقني :مهمته هي متابعة سير الموقع تقنيا
- قسم الشبكات الاجتماعية:مهمته الإشراف على متابعة صفحات البوابة والموقع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
- قسم الماركتينغ:متابعة مختلف عمليات الترويج والتسويق.

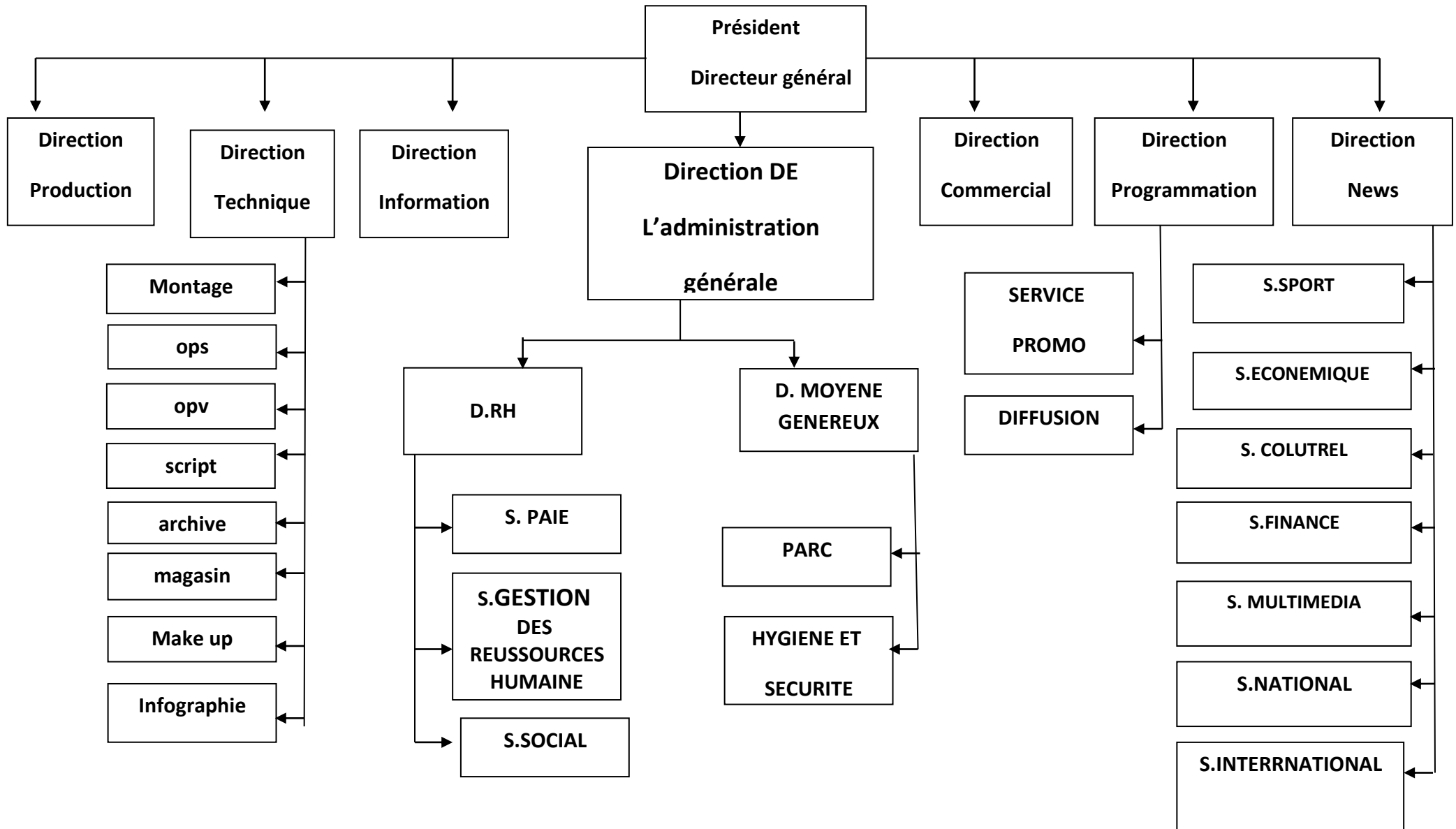
5-2- هيكل قناة الشروق نيوز :

تقسم أقسام قناة الشروق نيوز إلى :

- 1- القسم الدولي: يهتم بكل ما يشغل الرأي العام المحلي والدولي ،انطلاقا من مصادر رسمية ،وكالات الأنباء الفرنسية والإنترنت والمراسلين المنتشرين دخل الوطن وخارجه

- 2- القسم الوطني: يعتبر الأهم واكبر الأقسام، بالقناة نتيجة رصده للأخبار والموضوعات السياسية وطينا من جهة وكبير عدديا من حيث الطاقم البشري، القائمين بالاتصال (صحفيين رؤساء أقسام نواب... الخ)
- 3- القسم المحاي: يهتم بالإحداث المحلية عبر مختلف نقاط الوطن من خلال شبكة مراسلين مهمتهم رصد المعلومات من مواقع الأحداث على اختلاف أنواعها
- 4- القسم الاقتصادي: يهتم بقضايا المال والأعمال، من خلال رصد كل المستجدات داخل الأسواق العالمية وهذا عن طريق تحليل للاقتصاد الوطني، والعالمي، باستضافة محللين اقتصاديين لذلك، عبر النشرات والبرامج التلفزيونية الاقتصادية.
- 5- القسم الثقافي: يهتم هذا الأخير بجميع النشاطات ذات الصلة بالأدب، والفن والتمثيل، والمسرح... الخ
- 6- القسم الرياضي: مهمته تغطية مختلف الأنشطة الرياضية القارية والمحلية وحتى العالمية.

الشكل (5): هيكل قناة الشروق



5-3- القسم الرياضي في قناة الشروق نيوز:

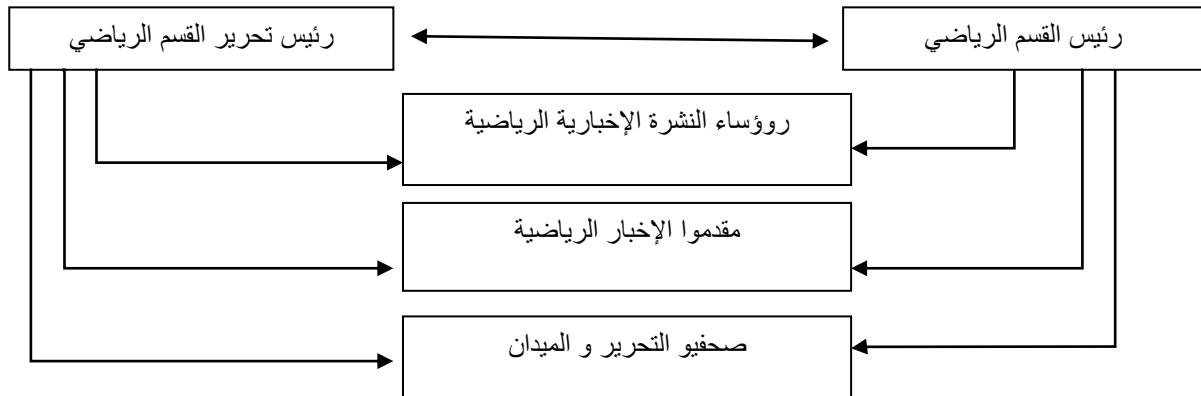
5-3-1- بطاقة فنية حول القسم الرياضي بقناة الشروق نيوز

يعتبر القسم الرياضي من بين الأقسام الهامة داخل مقر الشروق نيوز باحتلاله المرتبة الثالثة ، بعد كلا من القسمين الوطني والمحلي بتعداد بلغ 22 عامل موزعين بين التحرير والتنشيط والإعداد ومهام أخرى ، يهتم القسم بالشأن الرياضي على المستويين القاري والوطني وحتى الدولي ، كما يضمن لمشاهديه التغطيات المباشرة المحلية والوطنية والقارية ورصد المعلومات الصحيحة من مصادرها الرسمية ، والتي قد تكون نتيجة علاقات شخصية.

عمل القسم إلى وقت قريب على نقل الدوري البلجيكي بتعليق كفاءات جزائرية شابة ، وكان هذا على الشروق العامة ، وهذا ليس معناه حصر كل الإخبار الرياضية بكرة القدم فقط، بل شمل في تغطياته مختلف أنواع الرياضات والاختصاصات، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على اهتمام القائمين بالبرامج الرياضية خاصة والقسم الرياضي عامة، بالشأن الرياضي هيكله القسم الرياضي بقناة الشروق نيوز .

و الشكل 3 يوضح هيكل التنظيمي للقسم الرياضي بقناة الشروق نيوز

الشكل (6): الهيكل التنظيمي للقسم الرياضي بقناة الشروق نيوز



5-3-2- الدراسة الاستطلاعية

قبل الشروع في الدراسة الميدانية، والمتمثلة في توزيع استمارات الاستبيان والمقابلات ارتأيت القيام باستطلاع أولي تمثل في زيارتي الميدانية لقناة الشروق نيوز بهدف إتاحة الفرصة لي كباحث لمعرفة بعض الجوانب، المحيطة بموضوع الدراسة ، من أهمها:

- ✓ التعرف على المكان مدى إجراء هذه الدراسة
- ✓ تحديد العينة وطريقة اختيارها ومعرفة الأجواء المحيطة بها
- ✓ التقرب أكثر من أفراد العينة
- ✓ ضبط الإشكالية وتحديد المنهج .

5-3-3- منهج الدراسة

المنهج هو مجموعة من العمليات والخطوات التي، يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه ،(رشيد زرواتي، 2007، ص119) وتماشيا مع طبيعة موضوع الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى جمع البيانات، وأوصاف دقيقة علمية للظواهر الاجتماعية في وضعها الراهن، وإلى دراسة العلاقات التي توجد بين الظواهر الاجتماعية،(محمد حسن علاوي، 1987، ص217) ويعرف المنهج الوصفي، بأنه أحد أشكال التحليل، والتعبير العلمي المنظم لوصف الظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميا ، عن طريق جمع البيانات والمعلومات مقننة ، عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (سامي محمد ملحم، 2006، ص3370)

5-3-4- متغيرات الدراسة

- **المتغير المستقل:** انعكاس التخطيط الإعلامي في القنوات الخاصة الجزائرية المتغير التابع :جودة البرامج الرياضية
- **مجتمع الدراسة:** له مجموعة من التعاريف منها نذكر : المجتمع حسب Grawitz هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا ،التي تتركز عليها الملاحظات (موريس أنجرس، 2004، ص29)
- ومجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها التقصي (رشيد زرواتي 2002، ص119)

5-3-5- عينة الدراسة

إن تحديد واختيار عينة الدراسة له دور كبير في مختلف البحوث ، تختلف باختلافهما ، فمن الضروري أن تحمل العينة خصائص، ومميزات للمجتمع الأصلي الذي أخذت منه العينة ، بحيث تمثله تمثيلاً صحيحاً ، (رشيد زرواتي 2002، مرجع سابق) وعينة الدراسة الحالية هي معدي ومنتجي البرامج الرياضية للقسم الرياضي لقناة الشروق نيوز ، وبالنظر إلى عددهم الذي لم يتجاوز 20 عامل ، تم اعتماد المسح الشامل لأفراد العينة القصدية ، (صحفيين رياضيين ، إداريين تقنيين وفنيين .. الخ) الذين لهم صلة مباشرة بإعداد وإنتاج وتقديم البرامج الرياضية بالقناة.

5-3-6- أدوات الدراسة

1- **المقابلة:** تعتبر المقابلة من أدوات جمع البيانات والمعلومات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية والأكثر شيوعاً خاصة ما تعلق بجمع البيانات (محمد زياد عمر، دس، ص154) وتعرف المقابلة، بأنها تبادل لفظي بين شخصين ، الباحث والمبحوث، أين يلاحظ الباحث مختلف التغيرات التي تطرأ على المبحوث، (Medelaine GravitZ, 1985p45)

وقد وضعنا المقابلة مع مهنيي القسم الرياضي لقناة الشروق نيوز سواء كانوا مسؤولين كرؤساء التحرير أو منتجين ، وهذا لجمع المعلومات ، الخاصة بالتخطيط الإعلامي ومؤشراته البنية الإعلامية، وأساليب الإعداد، والخطط المعتمدة . وقد تنوعت أسئلة المقابلات بين مفتوحة (غير مقننة) ، أي التي يطرح فيها الباحث أسئلة غير محدودة والإجابات فيها تكون متنوعة، وأسئلة (مقننة) مقفلة ، أي أسئلة تكون إجاباتها بنعم أو لا . واستخدامنا للمقابلة بهدف الاستدلال والتدعيم، والإثراء بالمحاور الثلاث والخاصة بالبنية الإعلامية، للقناة وأساليب الإعداد والتقديم والخطط المنتهجة.

2- **مقياس:** استمارة مقياس التخطيط الإعلامي، بالقنوات الخاصة الجزائرية والذي تم بناؤه من خلال التراث النظري والدراسات السابقة والمقاييس والاستبيانات التالية :

- ✓ استبيان حليلة عايش (2017) تأطير الأخبار السياسية في الفضائيات العربية
- ✓ مازن سليمان الحوش (2006) الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية.
- ✓ استبيان لزهرة بريك (2016) معالجة الرسائل الإعلامية ومستويات الإقناع
- ✓ استبيان فاروق بوعلي (2011) بحوث الإعلام ودورها في تنمية المؤسسات الإعلامية.
- ✓ استبيان تيميزار فاطمة (2017) دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير العمل السمعي البصري.

- ✓ استبيان لعبد العزيز بن سلطان الصويحي (2004) التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات.
- ✓ استبيان لعبد العزيز محد الحاج (2008) التخطيط في إدارة الأندية الرياضية
- ✓ استبيان ليلي فقيري (2010) الاستوديو الافتراضي وإشكالية إدارة المؤسسة الإعلامية.
- ✓ استبيان نعيمة موكس (2014) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية والقنوات الخاصة الجزائرية نموذجا.
- ✓ استبيان عبد الرحمان شداد (2010) إدارة المؤسسة الإعلام العمومية في الجزائر بين التوجه الاستراتيجي والخدمة العمومية.
- ✓ استبيان توحيد سليمان علي احمد (2019) توظيف التقنية الرقمية في تطوير إنتاج البرامج الحوارية
- ✓ ماضي بن خالد الحارثي (2011) التسيير الإعلامي والإداري لصحيفتي عكاظ السعودية والشروق الجزائرية.
- معلومات أساسية حول مقياس التخطيط يتكون المقياس من:
- ✓ المحور الأول: البنية الإعلامية وجودة البرامج الرياضية التلفزيونية ويضم 15 عبارة.
- ✓ المحور الثاني : أساليب الإعداد والتقديم وجودة البرامج الرياضية التلفزيونية ،ويضم 13 عبارة.
- ✓ المحور الثالث: الخطط المعتمدة وجودة البرامج الرياضية التلفزيونية، ويضم 15 عبارة.
- مقياس جودة البرامج الرياضية التلفزيونية:
- والذي تم بناؤه اعتمادا كذلك على التراث النظري والدراسات السابقة والمقاييس والاستبيانات التالية:
- ✓ مقياس لموفق أسماء (2016) جودة إدارة المحاضرة.
- ✓ مقياس عطوي نصيرة (2016) مؤشرات جودة المكتبة.
- ✓ مقياس سلطان علاوة (2016) جودة الإدارة والتسيير الإداري.
- ✓ استبيان بدرو عبد الوهاب (2013) البرامج التلفزيونية ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية للشباب الجامعي.
- ✓ استبيان الحاج نعاس خديجة (2008) دور الجودة الشاملة في تأهيل قطاع الاتصالات.
- ✓ استبيان ذياب لبنى (2013) محددات تجويد التعليم الجامعي في ضوء نموذج إدوارد ديمينغ.
- ✓ استبيان بوفاس الشريف (2013) إدارة الجودة الشاملة والتغيير في المؤسسات الاقتصادية.
- ✓ استبيان خالد شريفي (2011) تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية

- ✓ استبيان مسعود قانة(2010)تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية الجزائرية.
- ✓ استبيان فاطمة الزهراء ساكت (2018) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير جودة الخدمات في القطاعات العمومية.
- ✓ استبيان فاروق بوعلي (2011)بحوث الإعلام ودورها في تنمية المؤسسات الإعلامية
- ✓ مبادئ الإدارة لهزري فايول ويضم مقياس جودة البرامج الرياضية التلفزيونية 48عبارةوقد تم الاعتماد على الشكل المغلق للمقياسين ليكرت الثلاثي حيث تم تحديد الاستجابات ،المحتملة لكل عبارة في الجدول التالي:

جدول رقم (5-1): يبين درجات تصنيف المقياس

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

5-4- الخصائص السيكمترية لأدوات الدراسة:

5-4-1- الصدق الظاهري:

إن صدق المقياس يشير إلى الدرجة التي يمتد إليها في قياس ،مأعد من أجله، فالاختبار الصادق هو الذي يقيس الظاهرة بدقة التي صمم لقياسها ، ولا شيء بدل منها أو بالإضافة إليها.(علاوي،2008ص225) وحسب أحمد سعاف صالح يعد الاختبار صادقا إذا كان يقيس ما عدا لقياسه فقط ،أما إذا أعد لسلوك ما وقاس غيره،لا تنطبق عليه صفة الصدق (أحمد سعاف صالح،1989ص169) وللتأكد من صدق المقياس استخدامنا الصدق الظاهري بعرض المقياسين على مجموعة من المحكمين دكانرة من ذو الاختصاص بالإعلام والاتصال والإعلام الرياضي بهدف الاستفادة من آرائهم،حول مناسبة العبارات للمحاور ، وقد تم إجراء بعض التعديلات خاصة ما تعلق بالصياغة اللغوية للعبارات فقط أين بقي نفس عدد العبارات قبل وبعد التحكيم.

5-4-2- الثبات:

تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية: بهدف الوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل بياناتها أستخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة وهذا بالاعتماد على نظام الحزم الإحصائية spss لحساب المقاييس التالية :

- الفا كرونباخ لمعرفة ثبات الأداة
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الارتباط بين الدرجات العبارات والدرجات المحاور الكلية
- معامل التحديد الانحدار لمعرفة طبيعة العلاقة وقيمتها وحجم التأثير بين المتغيرين

5-4-3- خطوات إجراء الدراسة الميدانية

بعد توزيع استمارات الاستبيان على مجموعة من المحكمين وإبداء آرائهم، وتعديل ما أمكن تعديله انطلاقا من الإرشادات والتوجيهات المشرف والاستقرار النهائي بعد الصياغة النهائية للعبارات المقياسين والحصول على ترخيص من المعهد والموافقة عليه من مؤسسة محل ميدان الدراسة تم توزيع استمارات الاستبيان وجها لوجها مع أفراد العينة بهدف شرح أي غموض يكتنف العبارات، وكان ذلك نهاية 2020 وبداية 2021 ليتم بعد ذلك عملية تفرغ البيانات وتحليلها .

1- مجالات الدراسة : وتنقسم إلى مرحلتين

أ- المجال الزمني وفيه مرحلتين:

✓ مرحلة أولى تمثلت بالجانب النظري وجمع المعلومات والتي شرع فيها الباحث بداية 2016.

✓ مرحلة ثانية تمثلت بالجانب التطبيقي والتي شرع فيها الباحث نهاية 2020 الى غاية 2021

ب- المجال المكاني: أجرى الباحث الدراسة الميدانية، على مستوى القسم الرياضي لقناة الشروق نيوز الجزائرية الخاصة.

ج- المجال البشري: طبق الباحث الدراسة ،على أفراد العينة والتي شملت معدي ومنتجي البرامج الرياضية بقناة الشروق نيوز .

5-5- ثبات وصدق أدوات الدراسة

5-5-1- ثبات وصدق مقياس التخطيط الإعلامي:

1- الثبات:

تم حساب ثبات هذا المقياس بطريقة التناسق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ والقائم على أساس تقدير معدل ارتباطات العبارات فيما بينها بالنسبة للمحاور وللمقياس ككل، حيث بلغ بالنسبة للمحور الأول (0.57)، وبالنسبة للمحور الثاني فقد بلغ (0.83)، أما بالنسبة للمحور الثالث فقد بلغ (0.93)، في حين بلغ (0.92) بالنسبة للمقياس ككل، ومنه يمكن القول بأن هذا المقياس ثابت وصالح للاستعمال في الدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-2) يوضح ثبات مقياس التخطيط الإعلامي عن طريق التناسق الداخلي		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	
15	0.578	المحور الأول
13	0.835	المحور الثاني
15	0.932	المحور الثالث
43	0.929	المقياس ككل

2- الصدق:

▪ صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا المقياس عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبعدها تم تقدير الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور بالدرجة الكلية للمقياس ككل كما يلي:

- الارتباط بين العبارات والدرجات الكلية للمحاور التي تنتمي إليها:

- الارتباط بين الدرجات الكلية للمحاور والدرجة الكلية لمقياس التخطيط الإعلامي ككل

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل محور بالدرجة الكلية للمقياس بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات كلها دالة إحصائياً فقد بلغ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور الأول (البنية الإعلامية) والدرجة الكلية للمقياس ككل (0.63)، وبالنسبة لارتباط المحور الثاني (أساليب الإعداد والتقديم) بالدرجة الكلية للمقياس ككل (0.91)، وبالنسبة لارتباط المحور الثالث (الخطط

المعتمدة) بالدرجة الكلية للمقياس ككل (0.95)، وبالتالي يمكن القول بأن هذا المقياس صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لمحاور مقياس التخطيط الإعلامي مع درجته الكلية

المحور	الدرجة الكلية للمقياس	المحور	الدرجة الكلية للمقياس
البنية الإعلامية	**638.0	الخطط المعتمدة	**956.0
أساليب الإعداد والتقديم	**915.0	الارتباط دال عند (0.01)	**

5-5-2- ثبات وصدق مقياس جودة البرامج الإعلامية:

1- الثبات:

تم حساب ثبات هذا المقياس بطريقة التناسق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ والقائم على أساس تقدير معدل ارتباطات العبارات فيما بينها بالنسبة للمقياس ككل، وقد بلغ (0.97)، ومنه يمكن القول بأن هذا المقياس ثابت وصالح للاستعمال في الدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-5) يوضح ثبات مقياس جودة البرامج الإعلامية عن طريق التناسق الداخلي

المقياس ككل	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
	0.976	47

2- الصدق

تم حساب صدق هذا المقياس كذلك باستخدام طريقة المقارنة الطرفية وذلك بترتيب الدرجات تنازليا ثم أخذ نسبة 27% من طرفي المقياس الأعلى والأدنى، أي ما يقابلها 6 درجات عليا و6 درجات دنيا ثم المقارنة بينهما باستخدام اختبار الدلالة الإحصائية (T_{test}) وبعدها يتم تفسير هذه القيمة وفقا لحالتين هما:

- إذا كانت قيمة الفرق لـ (T_{test}) دالة عند مستوى الدلالة (0.05 أو $\alpha=0.01$) فهذا يعني أن هذا المقياس صادق لأنه استطاع أن يميز بين الطرفين.
- إذا كانت قيمة الفرق لـ (T_{test}) غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فهذا يعني أن هذا المقياس غير صادق لأنه لم يميز بين الطرفين.

5-6- عرض ومناقشة النتائج

1. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

نصت الفرضية الجزئية الأولى لهذه الدراسة على: "إن هناك انعكاس للبنية الإعلامية بقناة الشروق نيوز على جودة البرامج الرياضية"، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل الانحدار لتحديد قيمة العلاقة وحجم التأثير بين المتغيرين ، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5-5) يوضح مؤشرات التنبؤ بين البنية الإعلامية وجودة البرامج الرياضية					
متغيرات الدراسة		جودة البرامج الرياضية	مربع الارتباط	معامل التحديد	التفسير
البنية الإعلامية	معامل بيرسون	0.623**	0.389	0.355	حجم الأثر كبير
	مستوى الدلالة	0.000			
	حجم العينة	20			
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0,01).					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على محور البنية الإعلامية ودرجاتهم على مقياس جودة البرامج الرياضية بلغ (0.62) وهي قيمة عالية وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على محور البنية الإعلامية تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على مقياس جودة البرامج الرياضية ، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.38) يمكن القول بأن قيمة التداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على المقياسين معا كبيرة جدا، وما يؤكد ذلك أن صافي حجم الأثر بمعامل التحديد بلغ (0.35) أي ما نسبته (35%) وهي قيمة ونسبة تدل على أن حجم تأثير تباين محور (البنية الإعلامية) على تباين المتغير التابع (جودة البرامج الرياضية) تجاوزت 20% من نسبة التداخل مما يعني أن حجم التأثير كبير جدا، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة التنبؤية (مستقل وتابع)، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الجزئية الأولى القائلة بـ هناك انعكاس للبنية الإعلامية بقناة الشروق نيوز على جودة البرامج الرياضية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

وقد اتفقت هذه النتيجة ،مع ما توصلت إليه الباحثة توحيدة سليمان احمد (2019) في دراستها التي كانت بعنوان،التقنية الرقمية وانعكاسها على إنتاج البرامج الحوارية ،حيث ركزت فيها على تبيان مدى أهمية توظيف التقنيات الحديثة في قناة BBC بإنتاج البرامج الحوارية ،ومدى نجاح البرنامج الحوارى«نقطة حوار»، من خلال توظيف هاته التقنيات أين توصلت ،إلى نجاح توظيف هاته التقنيات بالبرامج،وتوظيفها ساهم في إيجاد منصات متعددة لمشاركات الجمهور، وإحداث التفاعلية للبرنامج .بالإضافة إلى ذلك،اتفقت نتيجة الدراسة الحالية ،مع ما خلصت إليه تيميزار فاطمة (2017) في دراستها حول تكنولوجيا الاتصال ودورها في تطوير العمل السمعي البصري بالجزائر، أين ركزت بدرستها في الكشف عن العلاقة التي تربط بين هاته التكنولوجيا ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائريين ،والتعرف على مختلف الأنظمة الرقمية التي توظفها كلا المؤسساتين ،في عمليات الإنتاج التلفزيوني ومساهمة ذلك في تطوير الأداء الإعلامي وتحسين البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، حيث خلصت أن تكنولوجيا الاتصال لها دور كبير في تطوير الإذاعة والتلفزيون «الإنتاج»،من خلال الأجهزة التقنية المقتنية ،تماشيا والتطورات الحاصلة بالمجال . ليس هذا فقط فهناك دراسة لنعيمة موكس والتي اتفقت جزئيا مع نتيجة الدراسة الحالية والتي تتمحور حول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الفضائيات العربية، والقنوات الجزائرية نمودجا ،(2014) أين خلصت هي الأخرى إلى أن القنوات الجزائرية حققت كل ما تصبو إليه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي،التي كانت مصدر حقيقي للصحفي والقناة ككل وبالتالي خلق تفاعلية بين الجمهور المشاهد والالكتروني،وجمهور آخر عرف بالمستخدم للقنوات الجزائرية. وربما ما يثري ويدعم هاته النتيجة أكثر صور (الملحق رقم 03) استوديوهات الشروق نيوز للأخبار الرياضية وكذلك الملحق رقم 02 وما ورد من إجابات في مقابلتنا مع رئيس التحرير للقسم الرياضي بالشروق نيوز أين أكد على توفر القناة والقسم الرياضي على كفاءات بشرية إعلامية رياضية بمقدورها تقديم خدمات إعلامية رياضية ذات جودة ونوعية للمشاهد الرياضي وهذا نتيجة خبرتها بالمجال والتي فاقت 9 سنوات من جهة وتجربتها ضمن محطاتها وتغطياتها الرياضية المحلية والقارية وحتى العالمية ، وهذا ما كان له حسب ذات المتحدث ،انعكاس جد إيجابي على المستوى العام للبرامج الرياضية في تقييمه لذلك ،موضحا بذلك أن هذا الانعكاس يكمن في سهولة الوصول للمشاهد الرياضي وزيادة الدقة والرفع من كفاءة البرامج الرياضية على الترتيب .وبالعودة والنظر لأقوال وأراء الباحثين نجد مثلا العبارة (رقم 09)، فوفرة مراكز التدريب بالقناة يساهم في تنمية المهارات الإعلامية الرياضية وتحسن الأداء بالبرامج الرياضية ، وهذا في حد ذاته مقوم من مقومات التخطيط كما أشار له (علي كنعان 2017ص27) حين ذكر أن من مقومات التخطيط

الإعلامي هو التدريب الإعلامي، فمن أهدافه على حد تعبيره تغيير المهارات وتطويرها ، كما أن وفرة القسم الرياضي للقناة على لجنة إشراف ومتابعة يسهم في تعديل الانزلاقات (العبارة رقم 08) وهو فأشار إليه حجازي سعيد ابو غانم(2011،ص124,125)حين قال انه من بين فوائد التخطيط وجود العيار الرقابي، وكشف الانحرافات وعلاجها ،وهو ما تحدث عنه كذلك (عشوي نصر عبدالله2005ص28) حين تناول أهمية التخطيط وقال :التعرف على الانحرافات وتصحيحها .

كما أن للقسم الرياضي خاصة والقناة عامة ،مرونة عالية تستجيب لأي طارئ وهو ما يوافق قول الباحث محمد فريد (محمود عزت،2010ص83،84،85) حين ذكر من مميزات التخطيط المرونة وتعديل الخطة وفق المستجدات الطارئة مع الاحتفاظ بالهدف وهو مأكد عليه رئيس التحرير للقسم الرياضي بالقناة في حوارنا معه السيد خالد توهامي أين اكد على قدرة القسم في موكبة أي حدث رياضي مرجعا ذلك التي أصبح يتمتع بها طاقم الإعداد والإنتاج مع تجربته السابقة في تغطيات عربية ومحلية ودولية ،لخير دليل هذا وتساهم الصور او الصورة الملتقطة والمتكاملة الجوانب والزوايا الى انعكاس ايجابي على شكل البرامج الرياضية (العبارة 03)، وهذا مآقر به عبد الرزاق (محمد الديلمي2010ص187) وقال أن الصورة تزيد من تفاعلية الحدث الرياضي وتلعب دورا فعالا في تعميق فاعلية الخبر الرياضي كونها تجمع بين 3خواصهي العاطفة، والمشاركة ،والاكتشاف ،وهذا ضمن عنصر، عناصر الخبر الرياضي التلفزيوني.

وتبعا لذلك ومن خلال ما تقدم ذكره نصل ونتأكد من صحة الفرضية القائلة للبنية الإعلامية بقناة

الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية.

2. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

نصت الفرضية الجزئية الثانية لهذه الدراسة على: "ان هناك انعكاس لأساليب الإعداد والتقديم بقناة الشروق نيوز على جودة البرامج الرياضية " ، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل الانحدار لتحديد قيمة العلاقة وحجم التأثير بين المتغيرين ، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5-6) يوضح مؤشرات التنبؤ بين أساليب الإعداد والتقديم وجودة البرامج الرياضية					
متغيرات الدراسة		جودة البرامج الإعلامية	مربع الارتباط	معامل التحديد	التفسير
أساليب الإعداد والتقديم	معامل بيرسون	0.715**	0.511	0.484	حجم الأثر كبير
	مستوى الدلالة	0.000			
	حجم العينة	20			

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على محور أساليب الإعداد والتقديم ودرجاتهم على مقياس جودة البرامج الرياضية بلغ (0.71) وهي قيمة عالية وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على محور أساليب الإعداد والتقديم تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على مقياس جودة البرامج الرياضية ، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.51) يمكن القول بأن قيمة التداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على المقياسين معا كبيرة جدا، وما يؤكد ذلك أن صافي حجم الأثر بمعامل التحديد بلغ (0.48) أي ما نسبته (48%) وهي قيمة ونسبة تدل على أن حجم تأثير تباين محور (أساليب الإعداد والتقديم) على تباين المتغير التابع (جودة البرامج الرياضية) تجاوزت 20% من نسبة التداخل مما يعني أن حجم التأثير كبير جدا، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة التنبؤية (مستقل وتابع)، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الجزئية الثانية القائلة بـ هناك انعكاس لأساليب الإعداد والتقديم بقناة الشروق نيوز على جودة البرامج الرياضية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

وقد اختلفت هذه النتيجة جزئيا مع ما توصل اليه الباحث عيسى الهادي، (2008) في دراسته المعنونة بالبرامج الرياضية المقدمة في التلفزيون الجزائري وأثرها على نشر الوعي الرياضي حيث انتهى إلى أن البرامج الرياضية المقدمة ، بأساليبها ومعديها وساعات بثها لا يساعد على جذب الجمهور لمشاهدتها، دراسة أخرى لطاهري لخضر (2012) المتمحورة حول واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها لمشكلات الشباب وإذاعة الجلفة نموذج لذلك حيث اختلفت جزئيا ، مع نتيجة الدراسة الحالية من خلال نتيجته التي لحق لها والقائلة أن إذاعة الجلفة فعلا تقوم بمعالجة الاجتماعية والاهتمام بها ، لكن يبقى هذا الاهتمام ناقص وقليل من ناحية النوع والحجم واستعمال القوالب الفنية للمعالجة الإعلامية. وعلى عكس ذلك وعلى نقيض ما ذكر تتوافق نتيجة دراستي هذه جزئيا، مع نتائج دراسات أخرى، كدراسة كريم حمون (2015) حول جماليات ودلالات التشكيل الفني في ديكور حصتي «أمشاهو وتقدر تريح» أين خلص إلى أن الديكور التلفزيوني يتلاءم وينسجم مع موضوع البرنامج ، غير مخالف للعادات والتقاليد ، أيضا تتوافق نتائج دراستي جزئيا مع ما انتهى اليه الباحث نبيل شايب (2014) في دراسته الدائرة حول دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني لعينة من الومضات الإشهارية، باب قنوات الجزائرية أين خلص النتيجة مفادها أن

دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني تساهم في تعميق دلالة التمثيلات الايقونية والالسونية قصد تدعيم المضمون اعتمادا على إيقاعات خفيفة ولحن وبناء انفعالي واحد وفي ذات الإطار الدراسة او نتيجة الدراسة الحالية تتفق جزئيا مع دراسة مازن سليمان الحوش (2006) والتي تدور حول الاتصال كأسلوب وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية، أين انتهى إلى وجود تأثير اتصالي فعال خاصة عند المشرفين على العمال والعمال أنفسهم. كما يمكن تفسير ومناقشة هذه النتيجة بالعودة كذلك إلى أقول الباحثين حول أساليب الإعداد والتقديم وانعكاسها على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية فانطلاقا من العبارة رقم (22) حيث تساهم الألوان المدروسة في خلق إثارة للبرامج الرياضية وهو ما تطرق له (عبد النبي خزعل 2010ص133) أين ذكر ضمن عنصر أساليب تقديم البرامج الرياضية، أسلوب الجاذبية، الذي له القدرة حسب قوله على استقطاب المشاهد وجلب نظره ولفته للبرنامج الرياضي من خلال، الألوان والديكور . كذلك فالاعتماد على الأدلة والإحصائيات وترتيب المواضيع العبارة يساعد في مشروعية ودعم الرسائل الإعلامية والبرامج الرياضية عبارة رقم (29) وهو ما أشار اليه الباحث (سامي محسن خاتنة 2010ص73,74,75) ضمن عنصر أساليب تقديم البرامج الرياضية حين ذكر أسلوب القوائم على استخدام الحجج والأدلة أين قال تستند الرسائل بالدرجة الأولى إلى وجود أدلة وقرائن تدعم الأفكار ويتلخص استخدامها في إضفاء الشرعية على الرسالة الإعلامية ، كما بين ضمن أسلوب ترتيب الرسالة الإعلامية أن الترتيب النازل هو الأجدر والأكثر تأثيرا على الجمهور الرياضي، (أي البدء بأقوى الحجج ثم الانتقال إلى الأضعف والأضعف. هذا ويعتبر الاعتماد على المعد هو نفسه في تقديم البرامج الرياضية يساهم في التحكم بمضمون البرامج الرياضية عبارة رقم (16) وهو ما يتوافق مع قول الباحث (طارق الشاري 2010ص53)، ضمن العناصر الواجب أخذها بالحسبان من قبل مقدم البرامج وهي الإعداد المسبق لمضمون البرنامج التلفزيوني الرياضي حيث قال ضمن ذلك يفضل أن يكون مقدم البرنامج هو المعد حتى يكون أكثر إدراكا لما يقدمه فهي خطوة من خطوات نجاح البرنامج الرياضي وجودته . كما تساهم الألوان المدروسة في خلق الإثارة للبرامج الرياضية عبارة (22) وهو ما يوافق قول الباحث كريم حمون حين اعتبر أن الألوان لها أهمية كبيرة أين تساهم في إبلاغ الرسالة وجذب المتفرج . كما يساهم التقيد بالمعايير المهنية في إضفاء الموضوعية للبرامج الرياضية عبارة رقم (17) وهو ما أقر به (محمد الفاتح حمدي وعبد القادر عراضة 2012ص57) حين اعتبر أن عنصر الواقعية من مقومات جودة النشرة الرياضية التلفزيونية وعرض جميع وجهات النظر بالنسبة للحدث الرياضي .وما يدعم هذا ما جاء على لسان رئيس التحرير في رده عن سؤال عن مدى التقيد بالدقة والموضوعية في عرض الرسائل

الإعلامية بالبرامج الرياضية بالقناة أين أكد على الحرية الكاملة في تقديم الخبر الرياضي شريطة الالتزام بمبادئ الصحفي وأخلاقيات المهنة وهي الدقة والحياد والموضوعية، حيث اعتبرها بالنقطة الأهم، كونها تكسب الصحفي الاحترام والمصداقية لدى المشاهد

وبناء عليه نتأكد من صحة الفرضية القائلة لأساليب الإعداد والتقديم بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية

3. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

نصت الفرضية الجزئية الثالثة لهذه الدراسة على: "أن هناك انعكاس للخطط المعتمدة بقناة الشروق نيوز على جودة البرامج الرياضية"، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل الانحدار لتحديد قيمة العلاقة وحجم التأثير بين المتغيرين ، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5-7) يوضح مؤشرات التنبؤ بين الخطط المعتمدة وجودة البرامج الرياضية					
متغيرات الدراسة		جودة البرامج الإعلامية	مربع الارتباط	معامل التحديد	التفسير
الخطط المعتمدة	معامل بيرسون	0.842**	0.709	0.693	حجم الأثر كبير
	مستوى الدلالة	0.000			
	حجم العينة	20			
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0,01).					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على محور الخطط المعتمدة ودرجاتهم على مقياس جودة البرامج الرياضية بلغ (0.84) وهي قيمة عالية وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على محور الخطط المعتمدة تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على مقياس جودة البرامج الرياضية ، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.70) يمكن القول بأن قيمة التداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على المقياسين معا كبيرة جدا، وما يؤكد ذلك أن صافي حجم الأثر بمعامل التحديد بلغ (0.69) أي ما نسبته (69%) وهي قيمة ونسبة تدل

على أن حجم تأثير تباين محور (الخطط المعتمدة) على تباين المتغير التابع (جودة البرامج الرياضية) تجاوزت 20% من نسبة التداخل مما يعني أن حجم التأثير كبير جداً، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة التنبؤية (مستقل وتابع)، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الجزئية الثالثة القائلة بـ **هناك انعكاس للخطط المعتمدة على جودة البرامج الرياضية، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.**

وهي نتيجة تتعارض جزئياً مع نتائج دراسة علي جرمون (2013) المعنونة بمحاولة اقتراح خطة لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي حيث خلص الباحث ، إلى إن أسلوب تقديم هذه البرامج لا يساعد على جذب المشاهد؛ مع برامج رياضية غير متنوعة لا تلبى أذواق و احتياجات التلاميذ، في حين وبالعودة إلى أقوال وآراء الباحثين نجد ما يتوافق مع نتيجة الدراسة الراهنة فعلى سبيل ذلك تؤدي الحملات الاشهارية المتكررة بقناة الشروق نيوز إلى ترسيخ فكرة البرامج الرياضية وانتشارها ورواجها عبارة رقم (30) وهو ما أقر به (عبد الرزاق محمد الديلمي 2010 ص 191) ضمن عنصر أساليب وقواعد تقديم الخبر الرياضي الإعلان المستمر عن أهم ما سوف تتضمنه النشرة الرياضية القادمة من أخبار مميزة والتي تحضي بنسب كبيرة من المشاهدة وربما ما يدعم هذا القول ما جاء في تصريح مدير الإنتاج التلفزيوني بالقسم الرياضي للقناة في حوارنا معه حول اهم التقنيات المستخدمة لاستقطاب الجماهير للبرنامج والقناة بصفة عامة، أين أكد على عنصر الترويج المستمر للبرنامج الرياضي المراد بثه وعرضه على الأقل 4 ايام قبل عرضه وهذا لاستقطاب الجمهور. كذلك من بين الخطط المعتمدة بالقسم الرياضي للشروق نيوز نجد مراعاة الحالة النفسية ووقت البث المناسب أين يساهمان في رفع نسب المشاهدة عبارة (31) وهو ما أشار له (عبد النبي خزعل، 141، 133، 2010، 184) ضمن أساليب تقديم البرامج الرياضية وترتيب النشرة وإيقاعها حيث قال :«لابد من مراعاة الجوانب النفسية والذهنية للجمهور وهو ما يؤدي إلى ضمان استمرارية مشاهدة البرنامج الرياضي». وهو ما ذهبت له لبنى رحموني ضمن عناصر نجاح البرمجة التلفزيونية حين قالت «لابد من ضبط مواعيد بث البرامج وضرورة الالتزام بها (لبنى رحموني مرجع سابق ص 24، 23)، وما يدعم هذا أكثر ، ما جاء على لسان مدير الإنتاج في رده على سؤال نعلق بأهم التقنيات البرمجة المستخدمة بالقناة أين قال: يجب تحديد اليوم المناسب للمشاهدة والوقت المناسب انطلاقا مع ما يتماشى ومجموع الجماهير إضافة إلى تحديد المدة الزمنية للبرنامج والتي لا يجب أن تتعدى 52 دقيقة ،لتجنب المشاهد الرياضي الروتين والملل.

ويعتبر التدريب الإعلامي والاعتماد عليه يؤدي إلى تحسين مستوى البرامج الرياضية عبارة (33) وهذا ما أشار له (عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق ص131) ضمن النقاط التي يعتمد عليها التخطيط الإعلامي، حيث قال: «إن تدريب الملكات الإعلامية من خلالها، يمكن الوصول للجمهور وتحقيق الأهداف» وكذلك قول الباحث (حسن دبي الزويني 2010، ص123، 124) ضمن معادلة التدريب الناجح «إن التدريب يساعد القائمين بالاتصال، في تحسين عملهم وإعادة تأجيح ولعهم بالممارسة الإعلامية للإعلام). كذلك من بين الخطط المعتمدة بالقسم الرياضي للقناة لجوءه الى نظام الحوافز والمكافآت الذي يولد نوع من المهارات والولاء للبرامج من قبل الصحفيين عبارة (37) و العبارة (38) وهذا يؤكد عليه خالد توهامي رئيس التحرير القسم الرياضي حين أكد على تلقيه لمكافآت نصير تحقيقه للأهداف المسطرة وهذا ما خلق لديه نوع من المهارات والولاء أكثر لتقديم المزيد والإضافة للبرامج الرياضية للقناة.

من جهتها تساهم التنسيق والاجتماعات الدورية لأطقم الإعداد في إزالة كل المعوقات التي تحول دون تنفيذ البرامج الرياضية عبارة (40) وهي خطة طريق ينتهجها القسم الرياضي للقناة وهو ما يتوافق مع قول الباحثان (محمد الفاتح حمدي وعبد القادر عراضة، مرجع سابق، ص31، 30) حيث ذكرا انه من بين مراحل إعداد النشرة الرياضية .. «اجتماع دائرة التحرير لمتابعة سير العمل مع مختلف أفراد الطاقم وتذليل العقبات أمامهم...» كما بين أن نظام سير العمل بالقسم الرياضي يكون في ثلاث اتجاهات هي : «الإعداد المستقبلي ومرحلة التصحيح، ومرحلة الإعداد اليومي . هاته الأخيرة وحسب قوله تضم 3 اجتماعات، صباحية وبعد الظهر ومساءية، يتم فيها تلافي المشاكل لمصادفة » وما يثري ويؤكد هذا تصريح رئيس التحرير القسم الرياضي أين أكد على ضرورة الاجتماعات الدورية منوها أنها ليست بالأسبوعية ولا باليومية إنما وفق البرنامج الرياضي المراد تسجيله وهذا مع طاقم الإعداد صحفيين فنيين تقنيين .. الخ . لتحديد المحاور كما تساهم الفقرات الترفيهية والتنافسية وإدخالها ضمن خطط البرامج في زيادة شعبية البرامج الرياضية عبارة رقم (41)، وهو ما أشار له الباحث نصر الدين العياضي ضمن عنصر تقنيات البرمجة أين تطرق إلى تقنية استثمار التفاعلية كتقنية من تقنيات البرمجة لرفع شعبية بعض البرامج والتي تهدف إلى زيادة شعبية بعض البرامج التلفزيونية وشد الجمهور الرياضي أين يتحول إلى طرف مشارك من خلال تصويته للفصل في مصير المتسابقين مقابل جوائز مادية (نصر الدين العياضي 1998، ص49، 48).

إذن وبناءا عليه نتأكد من صحة الفرضية القائلة للخطط المعتمدة بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية.

4- عرض ومناقشة نتائج الفرضية العامة:

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على: "هناك انعكاس للتخطيط الإعلامي على جودة البرامج الرياضية"، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل الانحدار لتحديد قيمة العلاقة وحجم التأثير بين المتغيرين، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5-8) يوضح مؤشرات التنبؤ بين التخطيط الإعلامي وجودة البرامج الرياضية					
متغيرات الدراسة		جودة البرامج الرياضية	مربع الارتباط	معامل التحديد	التفسير
التخطيط الإعلامي	معامل بيرسون	0.863**	0.745	0.731	حجم الأثر كبير
	مستوى الدلالة	0.000			
	حجم العينة	20			
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (α=0,01).					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على مقياس التخطيط الإعلامي ودرجاتهم على مقياس جودة البرامج الرياضية بلغ (0.86) وهي قيمة عالية وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على مقياس التخطيط الإعلامي تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على مقياس جودة البرامج الرياضية، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.74) يمكن القول بأن قيمة التداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على المقياسين معا كبيرة جداً، وما يؤكد ذلك أن صافي حجم الأثر بمعامل التحديد بلغ (0.73) أي ما نسبته (73%) وهي قيمة ونسبة تدل على أن حجم تأثير تباين المتغير المستقل (التخطيط الإعلامي) على تباين المتغير التابع (جودة البرامج الرياضية) تجاوزت 20% من نسبة التداخل مما يعني أن حجم التأثير كبير جداً، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة التنبؤية (مستقل وتابع)، وبالتالي فإن هاته النتيجة تؤيد فرضية الدراسة العامة القائلة بـ "هناك انعكاس للتخطيط الإعلامي على جودة البرامج الرياضية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

وهو ما يتوافق نسبياً مع نتيجة دراسة عزت حجاب (2017) حول التقنيات التلفزيونية وتأثيرها على زيادة مشاهدة البرامج الإخبارية بالتلفزيون الأردني، أين خلص الباحث إلى

وجود علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين التقنيات التلفزيونية كمكون بنيوي للبنية الإعلامية وزيادة الإقبال على النشرات والبرامج الإخبارية . كذلك من بين الدراسات التي تتوافق جزئيا مع النتيجة الدراسية العامة الحالية نجد دراسة الباحثة ساكت فاطمة الزهراء (2018) المعنونة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تطوير جودة الخدمات بالقطاعات العمومية وقطاع التعليم العالي نموذج ،وقد توصلت إلى نتيجة مفادها بوجود علاقة طردية بين تطبيق هاته التكنولوجيا وتقديم الخدمات على مستوى علاقة الطلبة بالأساتذة وعلاقة الأساتذة بالإدارة والعكس .

ومنه يمكن القول أن الفرضية العامة القائلة للتخطيط الإعلامي بالقنوات الخاصة الجزائرية له انعكاس على جودة البرامج الرياضية الجزائرية قد تحققت.

5-7- نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة التي قام بها الباحث فيما يخص التخطيط الإعلامي بالقنوات الجزائرية الخاصة وانعكاسه على جودة البرامج الرياضية التلفزيونية ،وتطبيق لأدوات الدراسة المتمثلة بالمقابلة مقننة ومقياسين الأول حول التخطيط الإعلامي والثاني حول جودة البرامج الرياضية التلفزيونية على عينة من معدي ومنتجي البرامج الرياضية بالقسم الرياضي لقناة الشروق نيوز ،وبعد تحليل البيانات في ضوء فرضيات الدراسة تم التوصل إلى أهم النتائج وهي :

✓ للبنية الإعلامية بقناة الشروق نيوز انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية أساليب الإعداد والتقديم تساهم ايجابيا في جودة البرامج الرياضية.

✓ للخطط المعتمدة بقناة الشروق انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية.

✓ وجود علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائية بين التخطيط الإعلامي وأبعاده ومؤشراته،وجودة البرامج الرياضية

خلاصة:

نستخلص من خلال ما أظهرته نتائج هذه الدراسة المرتبطة بالتخطيط الإعلامي وجودة البرامج الرياضية التلفزيونية ،بأن للتخطيط الإعلامي (البنية الإعلامية ،أساليب الإعداد والتقديم ، الخطط الإعلامية المنتهجة) له انعكاس إيجابي على جودة البرامج الرياضية بالقنوات الخاصة الجزائرية ، وهذا انطلاقاً من الخطط الإعلامية المعتمدة والتي كانت في صدارة التخطيط ،ربما يرجع ذلك إلى اعتماد القنوات على جملة من النقاط لتحديد أهداف التخطيط الإعلامي دراسة الجمهور وخصائصه وميولاته والبحث عن خطط بديلة تكون مدروسة وأصيلة محكمة تكون كمقوم للتدريب والبرامج معا

ويعتبر هذا من أهم المرتكزات والسبل الناجعة للخروج بخطط تنعكس ايجابيا على مضمون البرامج الرياضية للقنوات خاصة في حالة ماذا شملت العنصر البشري من مهنيي القنوات واعتماد الأسس العلمية في استقطابهم ،مع منحهم حوافز ومكافآت والتي بدورها تساهم في ولادة مهارات جديدة لديهم وولائهم أكثر للبرامج الرياضية وتقديم الإضافة وبالتالي السمو بالبرامج الرياضية كما ونوعا .

كما تلعب أساليب الإعداد والتقديم بالدرجة الثانية دورا ايجابيا في جودة البرامج الرياضية خاصة عند استنادها إلى المعايير المهنية والفنية المدروسة وهي في ذلك مقوم من مقومات نجاح التخطيط الإعلامي والذي بدوره ينعكس إيجابا على البرامج الرياضية .

وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال كفاءات بشرية وتجهيزات مادية التي تكون مواتية لتقديم خدمة إعلامية رياضية ذات نوعية شكلا ومضمونا،لأن الاهتمام بالشكل دون المضمون قد يعزف الجمهور عن متابعتها.

الاقتراحات والتوصيات

اقتراحات والتوصيات

وفي ضوء هاته الدراسة تم اقتراح مايلي:

- الاهتمام بالموارد البشري باعتباره شريان المؤسسة الإعلامية وأقسامها بحسن انتقائها وتوفير فرص التدريب الإعلامي (الفني والتحريري والإداري) مع تهيئة الجو والمناخ التنظيمي للعمل.
- الإكثار من البرامج الرياضية التفاعلية التي تعالج القضايا الرياضية بعمق والبعد عن سطحية التناول الاستعانة بالبحوث الإعلامية في مجالي الرياضة والإعلام الرياضي لتحسين ومن ثم تطوير البرامج الرياضية التلفزيونية والإنتاج التلفزيوني الرياضي عامة مع ما يتماشى وأذواق الجمهور الرياضي
- الاستفادة من خبرات القنوات الفضائية العربية الأخرى والعالمية خاصة الرياضية منها (sport bien) من خلال عمليات الشراكة بالإنتاج والتدريب
- إدخال مقياس إدارة الجودة الإعلامية بكليات الصحافة والإعلام خاصة الرياضية عبر مختلف الجامعات والمعاهد
- تشجيع العاملين (الطاقم الصحفي والتقني .. الخ) على توليد الأفكار وبالتالي المساهمة في تقديم الإضافة النوعية للقناة والبرامج الرياضية خاصة
- يجب مشاركة جميع العاملين بالقسم الرياضي والقناة ككل في وضع الخطط ودراساتها
- ضرورة الاستمرار في تشجيع تطبيق مبدأ العمل الجماعي والمنافسة الشريفة كإحدى مبادئ لجودة البرامج الرياضية التلفزيونية التنوع في استخدام القوالب الفنية كالتحقيقات الميدانية مثلا بالمنازعات الرياضية
- زيادة المساحة الزمنية للبرامج الرياضية مقارنة مع البرامج السياسية الأخرى
- العمل على إيجاد إطارات مختصة بالتخطيط الإعلامي ووضع آلياته الاهتمام باستضافة المصادر والشخصيات القوية والتي تتمتع بالمصداقية لدى الرأي العام الرياضي المحلي والإقليمي والدولي
- الالتزام بالمواعيد المذكورة لبث البرامج الرياضية التلفزيونية، وهو ما يعزز ثقة المشاهدين وإقبالهم عليها مع تقادي التغيير بأوقات البرامج الرياضية لاستقبال ضيوف ومهرجانات أو خطابات سياسية.

- عدم الاكتفاء بالاتصالات الهاتفية والتعليقات الفايبرية لمعرفة آراء الجماهير الرياضية بل لابد من النزول للميدان ورصد الآراء والاستطلاعات العمل على الاستمرار في تطوير مبدأ التحسين المستمر للإنتاج الرياضي التلفزيوني .
- استخدام آخر الطرق والأساليب الحديثة في العمل الإعلامي الرياضي التلفزيوني.

الفرضيات المستقبلية :

يقترح الباحث دراسات بالمجال مثل:

- تأطير الإخبار الرياضية بالقنوات الجزائرية الخاصة والعمومية دراسة مقارنة بين التلفزيونية الجزائرية وقناة النهار الجزائرية الخاصة
- النشرة الرياضية المقدمة في القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة (دراسة تحليلية لنشرة أخبار الرياضية بقناة الهدف الرياضية)،

قائمة
قائمة
المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولا : المصادر

• القرآن الكريم

- 1- سورة يوسف، الآيات 43,44,45,46,47,48,49
- 2- سورة يوسف، الآية 55 .
- 3- سورة المدثر، الآيات 1,2,3,4,5
- 4- سورة الحجر، الآية 94
- 5- سورة الشعراء، الآية 214, 215
- 6- سورة الأنفال، الآية 60
- 7- سورة الأنفال، الآية 60
- 8- سورة الأنفال، الآية 45
- 9- سورة النساء، الآية 102

ثانيا: المراجع

• الكتب باللغة العربية

- 1- النمر سعود بن محمد وآخرون،(2010)،الإدارة العامة الأسس والوظائف ، ط1،الرياض.
- 2- محمد فريد محمود عزت، (2010)، إدارة المؤسسات الإعلامية، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الرياض .
- 3- عبد الكريم درويش ،تكلا ليلي ،(1980)، أموال الإدارة العامة،مكتبة لأنجلو مصرية، القاهرة .
- 4- ليلي فقيري ، سعيداني سلامي، (2016)، الوجيز في إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الخلدونية للنشر، الجزائر.
- 5- محمد السعيد عبد الفتاح، (1978)، الإدارة العامة،ط5،المكتب العربي الحديث، الإسكندرية .
- 6- شيحا إبراهيم عبد العزيز، (1994)، الإدارة العامة والعملية الإدارية، الدار الجامعية بيروت .
- 7- سليمان المطاوي، (1980)، مبادئ علم الإدارة العامة، ط6، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة .
- 8- عصام بدوي،(د.س)،موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية ،دار الفكر العربي لطباعة والنشر .

- 9- إبراهيم عبد المقصود، (2003)، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- 10- بشير العلاق (2008)، مبادئ الإدارة العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 11- عبد اليمين بوداود، (2014)، متطلبات الاحتراف الرياضي، الدار الوطنية للكتاب، الجزائر .
- 12- جمال الدين محمد مرسى، (2002)، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية مدخل لتحقيق ميزة تنافسية، الدار الجامعية، مصر.
- 13- مفتي إبراهيم حمادة، (1999) تطبيقات الإدارة الرياضية، ط1، مركز الكتاب للنشر، مصر.
- 14- حسن عمر، (2001)، التنمية والتخطيط الاقتصادي، ديوان المطبوعات الجامعية، الكويت .
- 15- عبد الغفار حنفي، عبد السلام قحف، (1998)، أساسيات التنظيم وإدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- 16- ماجد محمد الفرار وآخرين، (2002) إدارة المفاهيم والممارسات، ط1، فلسطين .
- 17- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، (1996)، مبادئ إدارة الأعمال، دار المملكة العربية السعودية، السعودية
- 18- رشيد ورواتي، (2000)، مدخل للخدمة الاجتماعية، مطبعة دار هومة، الجزائر .
- 19- حجازي سعيد أبو غانم، (2011)، تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر الأردن.
- 20- محمد محمود مرسى، (1985)، التخطيط التعليمي، أسسه وأساليبه ومشكلاته، مكتبة لأنجلو مصرية القاهرة
- 21- معين أمين السيد، (2010) إدارة الموارد البشرية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، ط1، سنة نشر .
- 22- زكرياء الدوري وآخرون، (2012)، مبادئ ومداخل الإدارة ووظائفها في القرن 21، دار اليازوري للنشر الأردن.
- 23- مجيد الكرخي، (2009)، التخطيط الإستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 24- السلمي علي، (1987)، التخطيط والمتابعة دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة.
- 25- المعلمي يحيى عبد الله، (د،س) الأمن والتخطيط، دار النهضة العربية، القاهرة.
- 26- أحمد ديودار، (1968)، تخطيط وإدارة عمليات الشرطة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة.
- 27- مدحت محمد العقاد، (1980)، مقدمة في التنمية والتخطيط، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان .
- 28- محمد سعيد عبد الفتاح، (1978) الإدارة العامة ط1، المكتب العربي الحديث، مصر .
- 29- غول فرحات، (2012)، مدخل إلى التسيير، ط1 دار الخلدونية، الجزائر .

- 30- ربحي مصطفى عليان، (2007) أسس الإدارة المعاصرة ط1، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان .
- 31- محمد شويح، (2015)، مبادئ إدارة الأعمال، التخطيط التنظيم التوجيه القيادة الرقابة ، ط1 دار جسر، الجزائر.
- 32- جميل أحمد توفيق، (1978)، إدارة الأعمال، دار النهضة العربية بيروت، لبنان.
- 33- نصر الدين العياضي ، يوسف تمار ،(2007)، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية ، جدلية التصور والممارسة ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس.
- 34- جمال العيفة، (2010) مؤسسات الإعلام والاتصال الوظائف الهياكل الأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 35- نصر الدين العياضي،(د،س)، البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية دراسة تحليلية للأسس والدلالات، سلسلة بحوث ودراسات .
- 36- رضوان بلخير،(2014)، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات ط1، دار جسر للنشر والتوزيع ، الجزائر.
- 37- نسيم طيشوش،(2011)، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب ، دار كنوز الحكمة للنشر ،الجزائر .
- 38- رحموني لبنى (د،س) البرمجة الإذاعية والتلفزيونية ، سلسلة محاضرات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي،الجزائر.
- 39- نصر الدين العياضي،(1998)، التلفزيون البرمجة والمشاهدة آراء ورؤى، سوريا .
- 40- نصر الدين العياضي ،(1988)، التلفزيون ،دراسات وتجارب،(د،ط)، دار هومة للنشر (د، س).
- 41- سامي الشريف محمد مهني، (2001) الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة الكتاب للتعليم المفتوح، القاهرة.
- 42- إياد أبو عرقوب ،2012، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، نظرة إعلامية هندسية مهنية ، ط1، دار البداية للنشر ،عمان.
- 43- عبد الخالق محمد علي،(2010) فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي ،ط1 دار المحجة البيضاء، لبنان.
- 44- رانية ممدوح صادق، (2012) الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن .
- 45- هاني إبراهيم البطل، (2011)، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ط1، القاهرة .
- 46- عادل عبد الغفار، (2014)، الاتجاهات المعاصرة في التقديم الإذاعي والتلفزيوني، ط1، دار العالم العربي، القاهرة.
- 47- هبة شاهين، (2006)، التلفزيون الفضائي العريبط1، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة.
- 48- هناء السيد، (2005)، الفضائيات وقادة الرأي، ط1، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة.

- 49- محمد أحمد فياض، (2015)، الإعلام الفضائي الدولي العربي النشأة التطورية وصناعة الأخبار، دار الخليج، دار الخليج للنشر، الأردن.
- 50- سليمان الرياشي وآخرون، (1999)، الأزمة الجزائرية الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 51- عنصر العياشي، (1999)، سسيولوجيا الديمقراطية والتمرد بالجزائر، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة .
- 52- هالة إسماعيل بغدادي(د، س) الإخباريات الفضائية العربية الواقع والطموح، المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية.
- 53- مؤيد عبد الحسن الفضل، يوسف حليم الطائي،(2004)، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك،منهج كمي، الوراق للنشر والتوزيع ،عمان.
- 54- محمد الصيرفي،(2006)،الجودة الشاملة طريقك للحصول على شهادة الايزو ط1، مؤسسة حروس الدولية للنشر والتوزيع.
- 55- سونيا محمد البكري،(2003)،إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية للنشر، مصر .
- 56- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، (2003)، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية التخطيط بالمجال الرياضي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر .
- 57- رضا صاحب أبو أحمد علي ،سنان كاظم الموسوي، (2006)، الإدارة لمحات معاصرة، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، الأردن .
- 58- مصطفى حسين باهي، (2001)، سيكولوجية الإدارة الرياضية، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة
- 59- محمد عبد الوهاب العزاوي (2005) إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر،عمان.
- 60- مصطفى حسين باهي احمد كمال ناضري، (2006)، مهارات القيادة في المجال الرياضي في ضوء الاتجاهات الحديثة ، مكتبة الانجلو مغربية.
- 61- عمر السيد وآخرون،(2003) مبادئ الإدارة الحديثة، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- 62- عبد الغفار حنفي، محمد فريد صحن، (1989)، التنظيم والإدارة، الدار الجامعية، بيروت.
- 63- عبد الرزاق محمد الديلمي، (2005)، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر، عمان.
- 64- عبد الرؤوف كامل، (1995)، مقدمة في علوم الإعلام والاتصال، مفهومه نظرياته تاريخه نماذجه أساليبه ،وسائله ، مكتبة نهضة الشرق القاهرة.
- 65- علي عبد الفتاح، (2014)، إدارة الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.
- 66- عبد النبي عبد الله الطيب (د،س) إدارة المؤسسات الصحفية، جامعة وادي النيل مصر .
- 67- فريد النجار، (د،س) إدارة المؤسسات بالجودة الشاملة ، إيرك للنشر ،القاهرة

- 68- محمد التربوي عوض، (2006) إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية ومراكز المعلومات، ط1 دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 69- منير السيد، إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في منشآت الإدارة جامعة الملك عبد العزيز، جدة .
- 70- توفيق عبد المحسن، (1999)، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربية، المملكة المتحدة.
- 71- فضيل دليو، (1998)، مقدمة في وسائل الإعلام الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
- 72- أحمد زكي بدوي، (1985) مصطلحات الإعلام، ط1، دار الكتاب المصري، القاهرة .
- 73- محمود فهمي، (د،س) الصوت والصورة مكتبة النهضة المصرية ،القاهرة.
- 74- طارق أحمد المحمود ، فؤاد الألوسي، (2013)، التخطيط الإعلامي وإستراتيجياته ،ط1، دار أسامة للنشر، الأردن.
- 75- رشيد زرواتي، (2002)، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،ط1، دار هومة، للنشر الجزائر.
- 76- موريس أنجرس، (2004)، منهجية البحث العلمي غي العلوم الإنسانية "ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر.
- 77- رشيد زرواتي، (2007)، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر.
- 78- محمد حسن علاوي، أسامة كامل راتب، (1987)، البحث العلمي في المجال الرياضي، ط1، دار الفكر العربي، مصر.
- 79- سامي محمد ملحم ،(2006)، مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، ط4، دار المسيرة للنشر، عمان
- 80- محمد زياد عمر (د،س)، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة.
- 81- أحمد السعاف صالح ،(1989)،مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية ، السعودية .
- 82- علاوي محمد حسن ،محمد نصر الدين ،(2008) القياس في التربية البدنية والرياضية ، وعلم النفس الرياضي ط1، القاهرة.
- 83- عاطف عدلي العبد ،(1993)، الاتصال والرأي العام ط1، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 84- حسن أحمد الشافعي ،(2003)، الإعلام في التربية البدنية والرياضية، ط1، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، مصر.
- 85- عبد الرحمان عزي، (1993)، دراسات إعلامية، ط1، مركز الطباعة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 86- خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم (1998)، الإعلام الرياضي، جزء 01، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

- 87- خالد مصطفى فهمي، (2003)، المسؤولية المدنية للصحفي ، لإعماله الصحفية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية.
- 88- طوني زحلة، (1998)، تنفيذ البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفجر، بيروت.
- 89- طالب الشمري، (2010)، الصناعة الإعلامية، المقومات الفنية والمهنية لرجل الإعلام، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن .
- 90- عبد الاله غدوة، (1995)، إنتاج البرامج في التلفزيون والراديو ، دار الفجر، عمان ، الأردن .
- 91- محمود عزت اللحام وآخرون، (2015)، التخطيط الإعلامي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1الأردن .
- 92- سوزان القليبي، (2008)، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، دار الكتب القاهرة.
- 93- علي كنعان، (2015)، تخطيط وتنظيم البرامج الإعلامية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن
- 94- عبد المجيد شكري، (2009)، التخطيط الإعلامي نظرياته وتطبيقاته، ط1، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة .
- 95- عدلي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبد (2001)، التخطيط الإعلامي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة .
- 96- عدلي رضا، عاطف عدلي العبد (2009) إدارة المؤسسات الإعلامية، دار الفكر العربي القاهرة.
- 97- أديب خضور، (1979)، الصحافة والشبيبة، دمشق.
- 98- عبد الرزاق محمد الديلمي (2010)، فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- 99- سامي محسن ختاتنة، (2010)، علم النفس الإعلامي ، ط1، دار المسيرة للنشر،الأردن.
- 100- محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، (2012)، إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية،دروس نظرية تطبيقات وحوارات إعلامية حول العمل الإخباري التلفزيوني ط1،مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر .
- 101- عبد النبي خزعل، (2010)،فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية ، والقنوات الإذاعية، ط1، دار النهضة العربية، لبنان.
- 102- عبد الله محمد الغنوش، (1996)، ميف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة، للنشر والتوزيع.
- 103- غسان عبد الوهاب الحسن، (2012)، الصحافة التلفزيونية، ط1، دار أسامة للنشر، عمان.
- 104- سامي الشريف (د،س)، الإذاعات والقنوات المتخصصة، (د،ط)، القاهرة.
- 105- طارق سيد أحمد الخليفي، (2008) فن الكتابة الإذاعية، والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية .
- 106- عقيل مهدي يوسف، (2001)، جاذبية الصورة السينمائية، دار الكتاب الجديد لبنان.

- 107- عبد العزيز الغنام، (1983)، التخطيط للبرامج الإذاعية الراديو والتلفزيون، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة.
- 108- حسن عماد مكاوي، (2008)، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية (د ط)، القاهرة.
- 109- إياد عمر أبو عرقوب (2012)، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، نظرة إعلامية هندسية مهنية، ط1، دار البداية للنشر عمان.
- 110- محمد معوض، ياسين ياسين (1995)، رؤية نقدية حول برامج تلفزيون الكويت والتنمية الشاملة لمنصف الشنوفي وآخرين، دراسات إعلامية، منشورات ذات السلاسل، الكويت.
- 111- عبد الخالق محمد علي، (2010)، فن الإخراج التلفزيوني والإذاعي ، ط1، دار المحجة البيضاء، لبنان.

• القواميس

- 1- محمد جمال الفار (2010)، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر، الأردن.
- 2- محمد عاطف غيث، (1979)، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 3- محمد إيراغن (2007)، المبرق ، قاموس موسوعي الإعلام والاتصال ، ط2، دار ثالثة للنشر، الجزائر.
- 4- جبران مسعود (2005)، الرائد، دار العلم للملايين ط3، بيروت.
- 5- محمد منير حجاب، (2004)، المعجم الإعلامي دار الفجر للنشر، ط1 القاهرة.
- 6- المنجد في اللغة العربية والعلوم، ط15 المطبعة الكاثوليكية، لبنان.

• الأطروحات

- 1- رتيبة بوهالي، (2010)، تحسين جودة مخرجات الجامعة في ضل التخطيط الاستراتيجي مقارنة مرجعية بين جامعتي جيل وجامعة الأردن ،أطروحة دكتوراء ،كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر .
- 2- السليم صالح بن عبد الله (2001)، أثر التخطيط على مهام الإمداد والتموين في أداء العمليات الأمنية، رسالة ماجستير أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- 3- هزشي سليمان، (2011)، التخطيط والمتابعة لإدارة المنشأة الرياضية رسالة ماجستير ، معهد التربية البدنية والرياضية ، جامعة الجزائر .
- 4- عبد العزيز محمد الحاج، (2008)، التخطيط في إدارة الأندية الرياضية ،دراسة متمحورة حول البعد التنظيمي بالأندية الرياضية لصعدة باليمن ،رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية، الجزائر.
- 5- ساسي عمري، (2008)، فعالية تخطيط الموارد البشرية في ضل التخطيط الاستراتيجي رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر.

- 6- اليامي علي سالم ،(2000)، تعامل التخطيط لتحقيق الأهداف الأمنية، رسالة ماجستير ، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض .
- 7- عشوي نصر الدين عبد الله ،(2005)، التخطيط طويل الأمد للقوى العاملة كنظام على مستوى المؤسسة ، أطروحة دكتوراء ،قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر .
- 8- نبيلة جعيجع، (2015)، التخطيط الاستراتيجي لتنمية الموارد البشرية المحلية دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف مسيلة، أطروحة دكتوراء ،قسم العلوم التجارية جامعة مسيلة ،الجزائر .
- 9- فريد أمقران ،(2006)، التخطيط المالي للمشاريع الاستثمارية ،دراسة حالة شركة سوناطراك، فرع نشاط المنبع ،رسالة ماجستير ، قسم العلوم الاقتصادية ،جامعة الجزائر ، الجزائر .
- 10- نورية بوقزولة ،(2014)، البرمجة التلفزيونية الواقع والآفاق والمفارقات دراسة مقارنة للنموذجين الجزائري والكندي، أطروحة دكتوراء، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .
- 11- ليلي فقيري (2010)، الأستوديو الافتراضي وإشكالية إدارة المؤسسة الإعلامية دراسة حالة التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر .
- 12- كريم حمون، (2015)، جماليات ودلالات التشكيل الفني في ديكور حصتي أمشاهو وتقدر تريح، رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .
- 13- مالك رحاب محمود العزة ، (2017)، استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن .
- 14- توحيدة علي سليمان أحمد (2019)، التقنية الرقمية وانعكاسها على إنتاج البرامج الحوارية دراسة وصفية تطبيقية على برنامج نقطة حوار بقناة BBC العربية من يناير 2017 إلى يناير 2018 رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان .
- 15- بوديسة محمد، (2015)، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة دكتوراء، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر .
- 16- بوفاس الشريف، (2013)، إدارة الجودة الشاملة والتغيير في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراء، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة عنابة، الجزائر
- 17- الحاج نعاس خديجة، (2008)، دور الجودة الشاملة في تأهيل قطاع الاتصالات، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الشلف ، الجزائر
- 18- لكحل محمد، (2019)، الإدارة الالكترونية وأثرها في تحقيق جودة الخدمة العمومية ، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراء، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر .

- 19- مسعود قانة (2011) تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية الجزائرية حالة المؤسسة الوطنية للتلفزيون ENTV ، رسالة ماجستير ،كلية العلوم السياسية والإعلام قسم والاتصال ،جامعة الجزائر .
- 20- عبد الرحمان شداد ،(2012)، إدارة المؤسسة الإعلامية في الجزائر بين التوجه الاستراتيجي والخدمة العمومية دراسة وصفية تحليلية لأراء عينة من إطارات المؤسسة العمومية للتلفزة الجزائرية، أطروحة دكتوراء، الجزائر .
- 21- محمد مخلوفي ،(2015)، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالفعالية التنظيمية، دراسة ميدانية لموظفي الإدارة المحلية بلدية الجلفة نموذجا ، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الجزائر
- 22- مادي سعيدة ،(2014)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة ، أطروحة دكتوراء كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر .
- 23- دلفة شاكر ،(2015) استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وكالات الأنباء دراسة حالة وكالة الأنباء الجزائرية (1961-2016) أطروحة دكتوراء ، كلية الإعلام والاتصال جامعة الجزائر .
- 24- تيميزار فاطمة ،(2016) دور تكنولوجيا الإيصال في تطوير العمل السمعي البصري في الجزائر دراسة وصفية استطلاعية لمؤسستي الإذاعة الوطنية والتلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراء، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .
- 25- عبد الكريم صراوي (2016) إسهام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير الاتصال المؤسساتي في الإدارة العامة الجزائرية المديرية العامة للجمارك ،(2010-2016) أنموذجا ،رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .
- 26- تسعديت قدوار (2010) أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباكات لدى الشباب، رسالة ماجستير ،كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر .
- 27- نعيمة موكس (2014)، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الفضائيات العربية والقنوات الجزائرية نموذجا، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .
- 28- الزهرة بريك، (2015)، معالجة الرسائل الإعلامية ومستويات الإقناع طلبة جامعة الجزائر 3 نموذجا، دراسة وصفية تحليلية لعينة من الرسائل الإعلامية ذات المنفعة العامة الخاصة بالمخدرات، أطروحة دكتوراء، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر
- 29- نبيل شايب ،(2013)، دلالات موسيقى الإشهار دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية في القنوات التلفزيونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر

- 30- ماضي بن خالد الحارثي،(2010)،التسيير الإعلامي والإداري لصحيفتي عكاظ السعودية والشرق الجزائري دراسة ميدانية مقارنة خلال الفترة 2009-2010، رسالة ماجستير ، تخصص إعلام واتصال، جامعة الجزائر .
- 31- طاهري لخضر (2011)، واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها المشكلات الاجتماعية،إذاعة الجلفة المحلية أنموذجا ، رسالة ماجستير ، قسم العلوم الاجتماعية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر
- 32- مازن سليمان الحوش (2006) الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة الإعلامية دراسة ميدانية بمؤسسة إذاعة الاوراس ،رسالة ماجستير ،قسم علم الاجتماع ،جامعة باتنة ،الجزائر .
- 33- آسيا العجroud ،(2018)،واقع الصحافة الرياضية المتخصصة في الجزائر ، أطروحة دكتوراء ،جامعة صالح بوبنيدر بقسنطينة ،الجزائر
- 34- زامل عبد الله مخلف ، (2000) التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
- 35- عبد العزيز بن سلطان الضويحي ، (2004)، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات، رسالة ماجستير ،جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ،السعودية
- 36- علي بن عبد الله صبري (1985)، دور التخطيط الإعلامي في إدارة المؤسسات الصحفية، رسالة ماجستير، جامعة محمد الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية .
- 37- جون كلود بابولين ، البرنامج والبرمجة والتلفزيون في عهد التسويق ، المعهد الوكني السمعي البصري الفرنسي INA دانيال لوبوف ،كورين مقيي ،المفارقة الجديدة في مجال البرمجة الاستهداف والتجميع.
- 38- بلقاسم براون (2008)، المنظومة الاعلامية وعلاقتها بالقيم ، دراسة ميدانية في القيم على عينة من الإعلاميين والجامعيين الجزائريين، (1998-2003) أطروحة دكتوراء ،قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .
- 39- خالد شريفي، (2011)، تطبيق إدارة الجودة الشاملة المؤسسات الاعلامية جريدة الخبر نموذجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر
- 40- علي جرمون، (2014)، البرامج الرياضية بالتلفزة الوطنية العمومية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي، أطروحة دكتوراء، قسم التربية البدنية، جامعة الجزائر .
- 41- مربعي أسمهان (2000)، الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراية سيميولوجية ، رسالة ماجستير جامعة الجزائر .
- 42- عيسى العادي،(2008)، البرامج الرياضية التلفزيونية وأثرها على نشر الوعي الرياضي تحليل مضمون برامج التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير ، معهد التربية البدنية ،جامعة الجزائر .

- 43- نزهة حانون، (2008)، أساليب الاتصال الاقناعي في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة ماجستير جامعة قسنطينة، الجزائر .
- 44- طارق بن ناصر الشدوخي، (2008)، أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة ، رسالة ماجستير ،جامعة محمد بن سعود الاسلاميه ، السعودية.
- 45- منير طيبي، (2011)، دور البرامج الرياضية بالتلفزيون في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، جامعة قسنطينة، الجزائر .
- 46- حليلة عايش، (2017)، تأطير الأخبار السياسية في الفضائيات العربية، دراسة تحليلية للأخبار السياسية المغربية في قناتي الجزيرة والعربية (2014) أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري ، جامعة قسنطينة، الجزائر .
- 47- فاروق بوعلي (2010)، بحوث الإعلام ودورها في تنمية المؤسسات الإعلامية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر
- 48- ساكت فاطمة الزهراء، (2017)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير جودة الخدمات في القطاعات العمومية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي اليابس ،سيدي بلعباس ، الجزائر .
- 49- نيا ب لبنى، (2041)، محددات تجويد نظام التعليم الجامعي في ضوء نموذج إدوارد ديمينغ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة سطيف، الجزائر .

• المجالات

- 1- حنان شعبان(2017) التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الاعلامية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1 العدد 1
- 2- حكيمة جاب الله(دس) ، التخطيط الإعلامي وإدارة الأزمات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية
- 3- العبودي محسن، (2001)، التخطيط في الإدارة الأمنية، مجلة الأمن والحياة، العدد 150
- 4- زينب بلعوج، (2018)، تقنيات البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة ، قراءة في توجهات البرمجة التلفزيونية لقناة الشروق TV لموسم 2017- 2018، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ،المجلد 7 العدد 27 الجزء 2 جوان ،الجزائر .
- 5- محمد قنطار،(2006)، إنتاج البرامج العلمية والتكنولوجيا في الإذاعات والتلفزيونات العربية ،مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 54، تونس.

- 6- مصطفى حميد الطائي (2019) ، معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيونية، دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين والعاملين في الإعلام بدولة الإمارات العربية من 2018 الى 2019 ، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42 .
- 7- سوفي شهرزاد، (2015)، الأداء الإعلامي في الفضائيات الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية لأداء الخدمة الإخبارية بقناة النهار الجزائرية، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 2، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر .
- 8- آيات قاسي ذهبية، (2016) ، البرمجة التلفزيونية بين العام والخاص في ضل تحولات المشهد الإعلامي في الجزائر، مجلة تنمية الموارد البشرية، العدد 12، جوان، الجزائر .
- 9- سعيد مراح ومحمد قارش، (2017)، الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات، مجلة الحقيقة، العدد 39، الجزائر .
- 10- منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، توصية بشأن التوحيد الدولي لإحصاءات الإذاعة والتلفزيون، مجلة البحوث، العدد 3، مركز لبحوث المستمعين والمشاهدين، بغداد .
- 11- عبد القادر الديلمي(دس) ، الحاجة إلى البحوث مجلة البحوث ، العدد 26، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين .
- 12- جمال العيفة، ليلي فقيري، (2017)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاعلامية ، الأسس المبادئ وآليات التطبيق ، مجلة المعيار ، العدد 42 ، جوان ، الجزائر .
- 13- عمرون مفتاح، (2014)، البرامج الرياضية الإذاعية ودورها في استقطاب الجمهور، برنامج أستوديو الكرة بالقناة الأولى للإذاعة الوطنية نموذجا، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 15، الجزائر .
- 14- سهير عبد الغني بركات(2002)، الإذاعات الدولية، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها، مجلة بحوث الاتصال، البحرين .
- 15- جمال العيفة(د س) إدارة الجودة في المؤسسات الإعلامية، دراسة بين وكالة الأنباء الجزائرية ووكالة الأناضول للأنباء، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، العدد 32، المجلد 1 جامعة الجلفة، الجزائر
- 16- بن البار السعيد وآخرون (2019)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعلية جمهور البرامج الرياضية الإذاعية بالمسيلة من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال الرياضي، العدد 15، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي 15 جانفي، الجزائر .

• الملتقيات

- 1- خالد فاتح الحارثي (200)، الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل ،ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي الاول،الجمعية السعودية للإعلام والاتصال الرياضي.
- 2- محمود عبد الهادي (2011)، التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي كيف يمكن رسالة القناة التلفزيونية ورؤيتها إلى خارطة برامجية ، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي الثالث للقنوات الفضائية الهادفة

• المراجع الأجنبية

- 1- PAUL,DANAIL,(1979)THÉORIES ET PRATIQUES DE MANAGEMENT STRATÉGIQUE QUINZE D'APPRENTISSAGE DANS LES GRANDES RETRANSMISSIONS FRANÇAISE THÈSE D'ETAT ES SCIENCES DE GESTION , UNIVERSITY DE PARIS,DAUPHINE . RUSSEL
- 2- LAKOFF,(1973),MÉTHODES DE PLANIFICATION DANS L'ENTREPRISE L'ORGANISATION ,PARIS.
- 3- SABO AND JONSON (1998) .S.C.IMAGE OF MAN IN SPORT MEDIA THE SOCIAL REPRODUCTION OF GENDER.NEVBUREY PARK. CA SAJE PUBLICATION.
- 4- DONALD J.BGUE,(1997),THE EFFECTIVENESS OF RADIO PROGRAMMES IN TERRY DPEIGH,ET.AL .THE USE OF RADIO IN SOCIAL DEVELOPMENT. MEDIA MON GHRAPS .NO. THE UNIVECITY OF CHI CAGO.
- 5- MADELEINE GRAVITZ,(1985),LES MÉTHODES EN SOCIAL.

• المقابلات

- 1- مقابلة مع السيد : خالد توهامي ،رئيس التحرير القسم الرياضي بقناة الشروق نيوز ، بمقر القناة ،، يوم 2020 11/21 ، الساعة 14:15 .
- 2- مقابلة مع السيد :حسين فرجي مدير الإنتاج التلفزيوني ، بمقر قناة الشروق العامة ، يوم 2020 11/21 ، الساعة 17:00 مساء .
- 3- مقابلة مع الأنسة :دليلة بلخير رئيسة التحرير بقناة الشروق نيوز بمقر القناة ،يوم 2020/11/19.

• المواقع الالكترونية

- 1- <http://TV.echoriukonline.com>
- 2- <http://www.ennahartv.net>
- 3- <http://www.elbilad.net>
- 4- <http://www.el-djazairia.tv.net>
- 5- <http://www.numidianewstv.com>

الملاحق

الملحق 1

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الاعلام والاتصال الرياضي السمعي البصري

استمارة استبيانها للتحكيم

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام والاتصال الرياضي السمعي البصري

الأستاذ(ة):..... إعداد الطالب: بشير عبدالحق

الدرجة العلمية:.....

الانتماء الأكاديمي (المؤسسة الجامعية):.....

المعهد أو الكلية:.....

أساتذتي الكرام أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى معرفة "انعكاس التخطيط الإعلامي في القنوات الخاصة الجزائرية على جودة البرامج الرياضية" من أجل تحكيمها، ونرجو منكم تقويمها وتعديل ما يمكن تعديله وإفادتنا بما لديكم من ملاحظات في آخر كل محور من هذه الاستمارة.

استخدم الباحث أمام كل عبارة ميزان تقدير ثلاثي عند تطبيق الاستمارة على عينة البحث كما في الجدول التالي:

درجة انطباق العبارة		
موافق	محايد	غير موافق

وتشمل القائمة المقترحة على ثلاث محاور هي:

المحور	اسم المحور المقترح	عدد عبارات المحور
المحور الأول	للبنية الإعلامية بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	15
المحور الثاني	لأساليب الإعداد والتقديم بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	14
المحور الثالث	للخطط المعتمد بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	15

مقياس جودة البرامج الرياضية: 48 عبارة

أولاً: مقياس التخطيط الإعلامي

الترتيب	المحور الأول: للبنية الإعلامية بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	مدى ارتباط العبارة بالمحور			مدى مناسبة العبارة	
		غير مرتبطة	مرتبطة	أرى التعديل	غير مناسبة	مناسبة
01	ثراء أرشيف القناة وتنوعه يساهم في تقديم إضافة نوعية للرسالة الإعلامية الرياضية وتأكيد معناها ضمن البرامج الرياضية					
02	توافد الإشهار والمعلنين بالقناة يزيد من تطوير البرامج الرياضية وتحسينها					
03	اعتماد تقنية التصوير الفضائي (التصوير بالطائرة) بالقناة يساهم في إنتاج صور ولقطات فائقة الجودة متكاملة الجوانب والزوايا للبرامج الرياضية					
04	توفر القناة على شبكة مراسلين ومندوبين بالمناطق الرياضية المستهدفة وانتشارهم فيها يؤدي إلى تحقيق سبق الصحفي للبرامج الرياضية					
05	تمتلك القناة مرونة عالية تجعلها تستجيب لأي حدث رياضي استثنائي ضمن إطار البرامج الرياضية					
06	توفر القناة على اتصالات سلكية ولاسلكية (هاتف تليغراف فيديو) يساعد في سرعة انجاز البرامج الرياضية دون تأخير وبالوقت المحدد					
07	تتوفر القناة على وسائل اجتماعية متعددة تساهم في زيادة التفاعلية مع البرامج الرياضية					
08	احتواء القناة على لجنة إشراف ومتابعة متخصصة يساهم في تعديل انزلاقات البرامج الرياضية وبناءها					

					09	تزخر القناة بمراكز للتكوين والتدريب الإعلامي تابعة لها تساهم في تنمية المهارات الإعلامية وتحسين من مستوى الأداء بالبرامج الرياضية
					10	تتوفر القناة على مصلحة للتخطيط والبرمجة تساعد في تحديد الخطط وأهدافها وتسهيل الوصول إليها
					11	غزارة المادة الرياضية ووفرتهما بالقناة تساهم في خلق قفزة وانتقال نوعي بمحتوى البرامج الرياضية
					12	تمتلك القناة استوديوهات ضخمة مزودة ببرمجيات متطورة (حاسوب وأجهزة رقمية) تساهم بالارتقاء بالجانب الشكلي للبرامج الرياضية وترويجها
					13	تتوفر القناة على كافة الإمكانيات والدعم اللوجستيكي (المقر ومشتملاته شاحنات البث الحي) تساهم في نقل الوقائع الرياضية ضمن برامج رياضية حية مباشرة تؤدي إلى زيادة نسب الإقبال
					14	تتوفر القناة على طاقات بشرية متخصصة فنيا وتقنيا وإداريا تساهم في زيادة الإبداع الفني للبرامج الرياضية
					15	وفرة القناة على مصادر رسمية وقوية تساعد فريق التقديم والإعداد في تنظيم وتقويم فقرات البرامج الرياضية

ملاحظات

الأخرى:

رقم العبارة	المحور الثاني: لأساليب الإعداد والتقديم بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	مدى ارتباط العبارة بالمحور			مدى مناسبة العبارة	
		غير مرتبطة	مرتبطة	أرى التعديل	غير مناسبة	مناسبة
16	اعتبار المعد هو ذاته المقدام بالقناة يساعد في التحكم بمضمون البرامج الرياضية ومعالجة المواقف المخرجة بحكمة وحنكة					
17	تقيد القناة بالمعايير المهنية والتزامها بها يساهم في اعطاء البرامج الرياضية أكثر موضوعية					
18	تبني القناة للأفكار والعناوين الجذابة والحديثة يعمل على جذب المشاهد نحو البرامج الرياضية					
19	اعتماد القناة مبدأ التناسب بين العنوان وطبيعة المواضيع يؤدي إلى انسجام في أركان البرامج الرياضية وفقراتها					
20	اعتماد القناة أسلوب إعطاء الحقائق بسرعة للمشاهدين(القالب الفني الصحفي) يلعب دور ايجابي في شد المتابع لأطول فترة بمتابعة البرامج الرياضية					
21	اعتماد القناة على لغة مختلف شرائح المجتمع بالإعداد والتقديم يؤدي الى استيعاب المادة الإعلامية للبرامج الرياضية وفهمها					
22	نختار سيمولوجية الألوان المدروسة منا نحن كطاقم انتاج يساهم في خلق إثارة للبرامج الرياضية					
23	نعتمد أسلوب الحيوية والحركية والإيقاع بالتقديم نضرا لروح التفاعل التي يطبعها على البرامج الرياضية					

					24	اختيار ضيوف البرامج يكون انطلاقا من درجة ارتباطهم بالموضوع نضير الإسهامات التي يقدمها في تحقيق الاثر الايجابي للبرامج الرياضية
					25	نوظف عبارات الإغراء والتشويق كأسلوب يساهم في شد الانتباه والمتابعة لبرامجنا الرياضية
					26	اشتراط خصائص مميزة من قبل القناة للمذيعين الرياضيين مقارنة بزملائهم بالأقسام الأخرى يساهم في نجاح البرامج الرياضية
					27	اعتماد القناة مبدأ العمل الجماعي على العمل الفردي يساهم في رسم لمسة فنية إبداعية بالشكل الإخراجي للبرامج الرياضية
					28	تشجيع التنافس الشريف بالقناة يساهم في بروز مهارات إعلامية جديدة تضيف جانبا من التجديد على البرامج الرياضية ومقدميها وبالتالي إحداث التغيير نحو الأحسن
					29	اعتماد القناة على الأدلة والإحصاءات وترتيب المواضيع وسلامة اللغة وتنويعها (نبر وقف تنعيم) مع لغة الجسد يساعد في دعم مشروعية البرامج الرياضية ورسائلها

ملاحظات

الأخرى:

الترتيب	المحور الثالث: للخطط المعتمد بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	مدى ارتباط العبارة بالمحور			مدى مناسبة العبارة	
		غير مرتبطة	مرتبطة	أرى التعديل	غير مناسبة	مناسبة
30	الحملات الإشهارية المتكررة بالقناة تعمل على ترسيخ الفكرة الرياضية وانتشارها ورواجها					
31	مراعاة القناة لحالة المشاهد النفسية ووقت البث المناسب عاملان يساهمان في رفع نسبة المشاهدة البرامج الرياضية					
32	اهتمام القناة بلغة الإشارة بالتقديم يساهم في كسب شريحة أخرى تجاه البرامج الرياضية					
33	اعتماد القناة على خطة سنوية لتدريب العمال وتكوينهم يساعد على تحسين مستوى البرامج الرياضية وراقيها					
34	اعتماد القناة الأسس العلمية في الاستقطاب يؤدي إلى النزاهة في عمل البرامج الرياضي					
35	انتقاء المترشحين لشغل المناصب انطلاقاً من المواصفات المطلوبة له دور فعال في تقييم وتقويم البرامج الرياضية					
36	لجوء القناة الى استقدام مذيعين عرب يساهم في إضفاء لهجة مميزة على ريتم ونغم العام للبرامج الرياضية					
37	اعتماد مبدأ نضام الحوافز يولد نوع من المهارات الإعلامية للبرامج الرياضية					

					اعتماد مبدأ توزيع المكافآت يساهم في ولاء الصحفيين للبرامج الرياضية	8
					العمل بخطة الإنتاج المشترك للقناة مع قنوات أخرى يساهم في نقل التجربة الخارجية ولاستفادة منها بالبرامج الرياضية	39
					التنسيق والاجتماعات الدورية للأطعم الإعداد لها دور فعال في إزالة المعوقات التي تحول دون تنفيذ البرامج الرياضية	40
					القناة تقوم بإدخال فقرات تنافسية وترفيهية تساهم في زيادة شعبية البرامج الرياضية	41
					دراسة الجمهور المستهدف وتحديد نوعيته وخصائصه من قبل القناة يساهم في تقبل والتفاعل مع ما يقدم له ضمن البرامج الرياضية	42
					وضع خطط بديلة ودراساتها وتحليلها ومتابعتها وتقييمها يعمل على اقتراح خطط أخرى فرعية و أصيلة محكمة للبرامج الرياضية	43
					تلجأ القناة إلى التجديد السنوي للهياكل والبلاطوهات والوجوه التلفزيونية يساهم في إعادة بعث البرامج الرياضية بحلة عصرية وإحداث التغيير للأفضل	44

ملاحظات

الأخرى:.....

..

ثانيا: مقياس جودة البرامج الرياضية التلفزيونية

رقم	مقياس جودة البرامج الرياضية:	مدى ارتباط العبارة بالمحور			مدى مناسبة العبارة	
		غير مرتبطة	مرتبطة	أرى التعديل	غير مناسبة	مناسبة
01	البرامج الرياضية بالقناة تطبعها جودة الصوت والصورة					
02	توظيف شاشة الـ video wall في الشكل الإخراجي للبرامج الرياضية للقناة					
03	فكرة البرامج الرياضية حديثة جذابة واضحة					
04	الاعتماد على وقت الذروة في عرض البرامج الرياضية للقناة					
05	مراعاة المعايير المهنية (الصدق والموضوعية) أثناء الأداء والتنفيذ					
06	تبني تقنيات البث العالي Hd للبرامج الرياضية بالقناة					
07	الكفاءة وتقبل مختلف الآراء سمة مذياعي البرامج الرياضية بالقناة					
08	الأسلوب الثري والمنوع الأكثر استعمالا ضمن البرامج الرياضية للقناة					
09	النقل الحصري لمختلف الأدوار الكروية الهامة لمختلف الرياضات ضمن البرامج الرياضية					
10	استوديوهات البرامج الرياضية واسعة مجهزة بأثاث الديكور المناسب للعمل بها					
11	الحرية الكاملة للمذيع الرياضي بالكتابة والتقديم دون هوامش					
12	تلبية مختلف الأنواق وحاجيات المشاهدين والرياضة معا					
13	الانطباع الملحوظ الذي تطبعه المؤثرات الصوتية والبصرية على البرامج الرياضية وجذب الانتباه					

14	هناك تطور مستمر في استخدام التقنيات الحديثة ضمن البرامج الرياضية للقناة				
15	(المضمون ،الأهمية ،السبق الصحفي) أهم مبادئ نقل المعلومة الرياضية بالبرامج الرياضية تعتمدهم القناة				
16	البرامج الرياضية لها كل مخططات وتقنيات التطوير والتحسين بالقناة				
17	سهولة الوصول إلى أرشيف البرامج الرياضية للقناة				
18	أعمال التكوين والتدريب الإعلامي مبرمجة بانتظام				
19	سهولة الاستفسار والاتصال بين المدير وطاقم انتاج البرامج الرياضية (الهاتف)				
20	مسايرة كل تطوير يتعلق بأساليب العمل الإعلامي الرياضي من قبل طاقم الإعداد والإنتاج				
21	تقبل والاستماع والترحيب بكل مبادرة لتحسين ظروف انتاج وتنفيذ البرامج الرياضية				
22	وفرة الكفاءات البشرية المتنوعة والمتخصصة بالبرامج الرياضية للقناة				
23	استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالصورة الكافية				
24	تقويم الأداء في القناة بالبرامج الرياضية يكون بانتظام				
25	جميع أطقم إنتاج البرامج الرياضية يعملون بروح الفريق للقناة				
26	السعي المتواصل في تحسين أدوات البث الرقمي				
27	استخدام تقنية الكروما في تنفيذ وإنتاج البرامج الرياضية				
28	متابعة البرامج الرياضية يكون بانتظام من قبل لجان مختصة				
29	أهداف البرامج الرياضية بالقناة واضحة محددة				

					وخاصة بها	
					جودة البث والإرسال عبر الأقمار الصناعية	30
					فكرة الحوار بالبرامج الرياضية تقوم على اختلاف وجهات النظر بين الضيوف	31
					تخصيص مقدمين من كلا الجنسين للبرامج الرياضية	32
					اعتماد أسلوب تعدد الآراء والوجهات من خلال مشاركات الجمهور	33
					(البحوث الإعلامية، والدراسات، وإجراء سبر الآراء) هي القاعدة الأساسية للبرامج الرياضية بالقناة	34
					البرامج الرياضية داخل القناة مهيئة من حيث الأجهزة والمعدات الحديثة	35
					التنسيق موجود بين طاقم إنتاج البرامج الرياضية ومسؤولي القناة ككل	36
					الترتيب والتنظيم الإعلامي البرامجي المعد مسبقا علميا وعمليا مع التجريب القبلي	37
					التحسين الدائم والمستمر على البرامج الرياضية للقناة	38
					عرض البرامج الرياضية ضمن فقرات وأركان متسلسلة ومنسجمة	39
					تجاهل الانتقادات الهدامة تجاه البرامج الرياضية	40
					السيطرة والتحكم وضبط الحوار ضمن الحصص الرياضية	41
					تبني الأساليب العصرية بالتقييم والتقويم للبرامج الرياضية	42
					كل جديد متعلق بالبرامج الرياضية يتلقاه المشاهد والجمهور عبر صفحة البرنامج بالشبكة العنكبوتية	43
					الضيوف لهم كافة الحرية في الإجابة عن نقاط البرنامج الرياضي بمختلف أساليبهم	44
					ربط مواضيع البرامج الرياضية بالحياة الرياضية الراهنة	45

					47	زمن البرامج الرياضية يوزع بدقة وفاعلية وبالتساوي على الضيوف
					48	البرامج الرياضية بالقناة تعتمد تقنية الغرافيكس في الشرح والتوضيح

ملاحظات

الأخرى:.....

.

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الاعلام والاتصال الرياضي السمعي البصري

استمارة استبائييه

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام والاتصال الرياضي السمعي البصري

التخطيط الاعلامي في القنوات الجزائرية الخاصة وانعكاسه

على جودة البرامج الرياضية

قناة الشروق نيوز أنموذجا

السنة الجامعية 2021/2020

الترتيب	المحور الأول: للبنية الإعلامية بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	موافق	محايد	غير موافق
01	ثراء أرشيف القناة وتنوعه يساهم في تقديم إضافة نوعية للرسالة الإعلامية الرياضية وتأكيد معناها ضمن البرامج الرياضية			
02	الاستفادة من الإشهار والمعلنين بالقناة يزيد من تطوير البرامج الرياضية وتحسينها			
03	اعتماد تقنية التصوير بالطائرات بدون طيار (الدرون) بالقناة يساهم في إنتاج صور ولقطات فائقة الجودة متكاملة الجوانب والزوايا للبرامج الرياضية			
04	توفر القناة على شبكة مراسلين ومندوبين بالمناطق الرياضية المستهدفة وانتشارهم فيها يؤدي إلى تحقيق السبق الصحفي للبرامج الرياضية			
05	تمتلك القناة مرونة إعلامية عالية تجعلها تستجيب لأي حدث رياضي استثنائي ضمن إطار البرامج الرياضية			
06	توفر القناة على اتصالات سلكية ولاسلكية (هاتف، تلغراف، فيديو) يساعد في سرعة انجاز البرامج الرياضية دون تأخير وبالوقت المحدد			
07	تتوفر القناة على وسائل اجتماعية متعددة تساهم في زيادة التفاعلية مع البرامج الرياضية			
08	احتواء القناة على لجنة إشراف ومتابعة متخصصة يساهم في البناء الصحيح للبرامج الرياضية وتعديلها في حال أي انزلاقات			

09	لدى القناة شراكة مع مراكز متخصصة في التكوين والتدريب الإعلامي للمساهمة في تنمية المهارات الإعلامية وتحسين من مستوى الأداء بالبرامج الرياضية		
10	تتوفر القناة على مصلحة للتخطيط والبرمجة تساعد في تحديد الخطط وأهدافها لتسهيل الوصول إليها		
11	غزارة المادة الإعلامية الرياضية ووفرتها بالقناة تساهم في خلق قفزة وانتقال نوعي بمحتوى البرامج الرياضية		
12	تمتلك القناة استوديوهات ضخمة مجهزة بمختلف البرمجيات الرقمية المتطورة تساهم بالارتقاء بالجانب الشكلي للبرامج الرياضية وترويجها		
13	تتوفر القناة على كافة الإمكانيات والدعم اللوجستيكي (المقر ومشتملاته شاحنات البث الحي) تساهم في نقل الوقائع الرياضية ضمن برامج رياضية حية مباشرة تساهم في زيادة نسب المشاهدة		
14	تتوفر القناة على طاقات بشرية متخصصة تقنيا وفنيا تساهم في زيادة الإبداع الفني للبرامج الرياضية		
15	وفرة القناة على مصادر رسمية وقوية تساعد فريق التقديم والإعداد في تنظيم وتقويم فقرات البرامج الرياضية		

غير موافق	محايد	موافق	المحور الثاني: لأساليب الإعداد والتقديم بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	
			اعتبار المعد هو ذاته المقدم بالقناة إذ يساعد في التحكم بمضمون البرامج الرياضية ومعالجة المواقف المخرجة بحكمة وحنكة	16
			تقيد القناة بالمعايير المهنية والتزامها بها يساهم في إعطاء البرامج الرياضية أكثر موضوعية	17
			تبني القناة للأفكار والعناوين الجذابة والمناسبة اتية يعمل على الرفع من نسب المشاهدة نحو البرامج الرياضية	18
			اعتماد القناة مبدأ التناسب بين العنوان وطبيعة المواضيع يؤدي إلى الانسجام في أركان البرامج الرياضية وفقراتها	19
			اعتماد القناة أسلوب إعطاء الحقائق بسرعة للمشاهدين (القلب الفني الصحفي) يلعب دور ايجابي في شد المشاهد لأطول فترة بمتابعة البرامج الرياضية	20
			اعتماد القناة على لغة مختلف شرائح المجتمع بالإعداد والتقديم يؤدي إلى استيعاب المادة الإعلامية للبرامج الرياضية وفهمها	21
			اختيار سيمولوجية الألوان المدروسة خلال الإنتاج يساهم في خلق إثارة للبرامج الرياضية	22
			اعتماد الأسلوب الديناميكي والإيقاع المتباين في التقديم لضمان التفاعل المتميز خلال البرامج الرياضية	23
			اختيار ضيوف البرامج يكون انطلاقا من درجة ارتباطهم بالموضوع المقدم نظير الإسهامات التي يقدمونها في تحقيق التفاعل الايجابي للبرامج الرياضية	24

25	يتم توظيف عبارات الإغراء والتشويق كأسلوب يساهم في شد الانتباه والمتابعة للبرامج الرياضية		
26	يتم اشتراط خصائص ومعايير مميزة من قبل القناة للمقدمين الرياضيين مقارنة بزملائهم بالأقسام الأخرى بحيث تساهم في نجاح البرامج الرياضية		
27	اعتماد القناة مبدأ العمل الجماعي للمساهمة في رسم لمسة فنية إبداعية بالشكل الإخراجي للبرامج الرياضية		
28	تشجيع التنافس الإعلامي الشريف بالقناة يساهم في بروز مهارات إعلامية جديدة تضيف جانبا من التجديد على البرامج الرياضية ومقدميها وبالتالي إحداث التغيير نحو الأحسن		
29	اعتماد القناة على الأدلة والإحصاءات وترتيب المواضيع وسلامة اللغة وتنويعها (نبر وقف تنعيم) مع لغة الجسد يساعد في دعم مشروعية البرامج الرياضية ورسائلها		

رقم البيان	المحور الثالث: للخطط المعتمد بقناة الشروق نيوز انعكاس على جودة البرامج الرياضية	موافق	محايد	غير موافق
30	الومضات الإشهارية المتكررة بالقناة تعمل على ترسيخ الفكرة الرياضية وانتشارها ورواجها			
31	مراعاة القناة لحالة المشاهد النفسية ووقت البث المناسب عاملان يساهمان في رفع نسبة المشاهدة البرامج الرياضية			
32	اهتمام القناة بلغة الإشارة بالتقديم يساهم في كسب شرائح أخرى تجاه البرامج الرياضية			
33	اعتماد القناة على خطة سنوية لتدريب العمال وتكوينهم يساعد على تحسين مستوى البرامج الرياضية وراقيها			
34	اعتماد القناة على الأسس العلمية في الاستقطاب يؤدي للنزاهة في عمل البرامج الرياضية			
35	انتقاء المترشحين لشغل المناصب انطلاقاً من المواصفات المطلوبة له دور فعال في تقييم وتقويم البرامج الرياضية			
36	لجوء القناة إلى استقدام مذيعين عرب يساهم في إضفاء لهجة مميزة على السياسة العامة للبرامج الرياضية			
37	تفعيل نظام الحوافز والمكافآت المادية يساعد على إبراز الأداء الجيد للمهارات الإعلامية في البرامج الرياضية			
38	اعتماد مبدأ توزيع المكافآت يساهم في ولاء الصحفيين للبرامج الرياضية			
39	العمل بخطة الإنتاج المشترك للقناة مع قنوات أخرى يساهم في نقل التجارب الإعلامية الرائدة والاستفادة منها بالبرامج الرياضية			

			40	برمجة الاجتماعات التنسيقية دوريا للأطقم لها دور فعال في إزالة المعوقات التي تحول دون تنفيذ البرامج الرياضية
			41	يساهم إدخال القناة فقرات تنافسية وترفيهية في الزيادة من شعبية البرامج الرياضية
			42	دراسة الجمهور المستهدف وتحديد نوعيته وخصائصه من قبل القناة يساهم في تقبله وتفاعله مع ما يقدم له من مادة إعلامية ضمن البرامج الرياضية
			43	اقتراح خطط بديلة مدروسة ومتابعة يعمل على وضع خطط فرعية أخرى أصيلة ومحكمة للبرامج الرياضية
			44	تلجأ القناة إلى التجديد المستمر للهياكل والبلاطوهات والوجوه التلفزيونية للمساهمة في إعادة بعث البرامج الرياضية بحلة عصرية وإحداث التغيير للأفضل

مقياس جودة البرامج الرياضية:

رقم البرنامج	مقياس جودة البرامج الرياضية:	موافق	محايد	غير موافق
01	البرامج الرياضية بالقناة تطبعها جودة الصوت والصورة			
02	توظيف شاشة الـ video wall في الشكل الإخراجي للبرامج الرياضية للقناة			
03	فكرة البرامج الرياضية حديثة جذابة واضحة			
04	اعتماد القناة على وقت الذروة في بث البرامج الرياضية			
05	مراعاة المعايير المهنية (الصدق والموضوعية) أثناء الأداء والتنفيذ			
06	تبني تقنيات البث العالي HD للبرامج الرياضية بالقناة			
07	الكفاءة وتقبل مختلف الآراء سمة مذييعي البرامج الرياضية بالقناة			
08	الأسلوب الثري والمنوع الأكثر استعمالاً ضمن البرامج الرياضية للقناة			
09	النقل الحصري لمختلف التظاهرات والمنافسات الرياضية لمختلف الرياضات ضمن اهتمام البرامج الرياضية			
10	استوديوهات البرامج الرياضية واسعة مجهزة بأثاث الديكور المناسب للعمل بها			
11	تعطي القناة الحرية الكاملة للمذيع الرياضي في التقديم دون قيود			
12	تلبية مختلف الأذواق والحاجيات للمشاهد والرياضة معاً			
13	يوجد انطباع ملحوظ حول ما تطبعه المؤثرات الصوتية والبصرية على البرامج الرياضية وجذب الانتباه			

المشاهد			
14	هناك تطور مستمر في استخدام التقنيات الحديثة ضمن البرامج الرياضية للقناة		
15	(المضمون، الأهمية، السبق الصحفي) هي أهم مبادئ نقل المعلومة بالبرامج الرياضية التي تعتمدهم القناة		
17	البرامج الرياضية لها كل مخططات وتقنيات التطوير والتحسين بالقناة		
18	هناك سهولة في الوصول إلى أرشيف البرامج الرياضية للقناة		
19	أعمال التكوين والتدريب الإعلامي مبرمجة بانتظام		
20	هناك سهولة في الاستفسار والاتصال بين المدير وطاقم إنتاج البرامج الرياضية (الهاتف)		
21	طاقم الإعداد والإنتاج يسير كل تطوير يتعلق بأساليب العمل الإعلامي الرياضي		
22	يوجد تقبل وإصغاء وكذا ترحيب بكل مبادرة لتحسين ظروف إنتاج وتنفيذ البرامج الرياضية		
23	للقناة وفرة في الكفاءات البشرية المتنوعة والمتخصصة بالبرامج الرياضية		
24	يوجد استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالصورة الكافية		
25	تقويم الأداء في القناة بالبرامج الرياضية يكون بانتظام		
26	جميع أطقم إنتاج البرامج الرياضية يعملون بروح الفريق للقناة		
27	هناك سعي متواصل في تحسين أدوات البث الرقمي		

28	يساهم استخدام تقنية الكروما (خلفيات التصوير الخضراء) في تنفيذ وإنتاج البرامج الرياضية بسرعة		
29	متابعة البرامج الرياضية يكون بانتظام من قبل لجان رقابية مختصة		
30	أهداف البرامج الرياضية بالقناة واضحة محددة وخاصة بها		
31	فكرة الحوار بالبرامج الرياضية تقوم على اختلاف وجهات النظر بين الضيوف		
32	تسعى القناة لتخصيص مقدمين من كلا الجنسين للبرامج الرياضية		
33	اعتماد أسلوب تعدد الآراء والوجهات من خلال مشاركات الجمهور		
34	(البحوث الإعلامية، الدراسات وإجراء سبر الآراء) هي القاعدة الأساسية للبرامج الرياضية بالقناة		
35	البرامج الرياضية داخل القناة مهيئة من حيث الأجهزة والمعدات الحديثة		
36	التنسيق موجود بين طاقم إنتاج البرامج الرياضية ومسؤولي القناة ككل		
37	الترتيب والتنظيم الإعلامي البرامجي معد مسبقا علميا وعمليا مع التجريب القبلي له		
38	يوجد تحسين دائم ومستمر على البرامج الرياضية للقناة		
39	عرض البرامج الرياضية ضمن فقرات وأركان متسلسلة ومنسجمة للقناة		
40	هناك تجاهل للانتقادات الهدامة تجاه البرامج الرياضية		
41	السيطرة والتحكم وضبط الحوار ضمن الحصص الرياضية		

42	تبنى الأساليب العصرية بالتقييم والتقويم للبرامج الرياضية
43	كل جديد متعلق بالبرامج الرياضية يتلقاه المشاهد والجمهور عبر صفحة البرنامج بالشبكة العنكبوتية
44	الضيوف لهم كافة الحرية في الإجابة عن نقاط البرنامج الرياضي بمختلف أساليبهم
45	هناك ربط لمواضيع البرامج الرياضية بالحياة الرياضية الراهنة
46	زمن البرامج الرياضية يوزع بدقة وفاعلية وبالتساوي على الضيوف دون أي تحيز
47	البرامج الرياضية بالقناة تعتمد على التصميم الجرافيكي للشرح والتوضيح

ملحق 2

مقابلة مع رئيس التحرير للقسم الرياضي بقناة الشروق نيوز

السيد: خالد توهامي

التاريخ: 2020/12/22

س1: هل تتوفر القسم الرياضي لقناة الشروق نيوز على كفاءات إعلامية رياضية متميزة.

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بنعم: هل تعتقد أن هاته الكفاءات (العنصر البشري) قادر على مواكبة

التحولات التي يعرفها قطاع الإعلام الرياضة والتكيف مع مختلف المستجدات؟ نعم ☐

لا ☐

لا لماذا.....

س2: كيف ترى مستوى إنتاج البرامج الرياضية بالقناة انطلاقا من العنصر البشري

الحاضر.

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

س: حسب رأيك وتجربتك هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبرامج الرياضية

لها انعكاس: سلبي ☐ ايجابي ☐ إذا كان كذلك أين يكمن

.....

س4: هل انعكس دخول التكنولوجيا الرقمية على البرامج الرياضية للقناة بشكل سلبي ☐

ايجابي ☐

إذا كان هذا الانعكاس إيجابيا أين يكمن برأيك:

زيادة الدقة ☐ الرفع من كفاءة البرامج الرياضية ☐ سهولة الوصول للمشاهد جميعا
مما سبق أخرى أذكر:

س5: كمذيع للبرامج الرياضية المباشرة هل هناك شروط معينة حتى تمنح لك فرصة الظهور
على الشاشة: نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم وضح ذلك؟

س6: هل تعتقد أنا تبني أساليب الإلقاء المختلفة (العلمية) هو عمل مهم وضروري في
البرامج الرياضية للقناة: نعم ☐ لا ☐ إذا كانت الإجابة بنعم فسر
ذلك؟

س7: هل تلتزمون الدقة والموضوعية في نقل المعلومة الرياضية: نعم ☐ لا ☐
إذا كانت إجابتك بنعم كيف تساهم في جودة البرامج
الرياضية؟

س8: هل تجتمعون في مصلحتكم لتقييم مدى تحقيق الأهداف البرامج الرياضية: نعم ☐
لا ☐

س9: هل لك أن تعطينا نظرة موجزة عن منظومة التوظيف بالقناة؟ وهل تعتمدون
على ضوابط معينة ومحددة في ذلك: نعم ☐ لا ☐ إذا كانت إجابتك بنعم
أذكرها:

س10: هل يوجد مخطط للتكوين والتدريب الإعلامي لمنتجي البرامج الرياضية بالقناة:
نعم ☐ لا ☐

في حالة إجابتك بنعم هل يخص ذلك: الإطارات ☐ الأعوان ☐ صحفيين ☐ جميعا ☐

س11: هل تعتقد أن عمليات التدريب والتكوين المستفاد منها انعكست بطريقة ايجابية على جودة مضمون البرامج الرياضية: نعم ☐ لا ☐ في حالة إجابة بنعم كيف ذلك؟.....

س12: هل تتم مكافئتك نظير تحقيقك للأهداف المسطرة: نعم ☐ لا ☐

س13: هل توافق على المقترح التالي: تجديد وتشبيب طاقات القسم الرياضي للقناة وإتاحة الفرصة للأجيال الصاعدة بالإعداد والتقديم: موافق ☐ غير موافق ☐

مقابلة مع مدير الإنتاج التلفزيوني بقناة الشروق نيوز

السيد : حسين فرجي

التاريخ: 2020/12/22

س1: هل التخطيط الإعلامي للبرامج الرياضية بالقناة يأخذ بالاعتبار حاجات وأذواق المشاهد الرياضي: نعم ☐ كيف ذلك..... لا ☐ لماذا.....

س2: هل هناك تقنيات تعتمدون عليها في دراسة ميول الجماهير لنوعية البرامج الرياضية المفضلة : نعم ☐ لا ☐ في حالة الإجابة بنعم كيف تساهم في معالجة النقائص المسجلة.

س3: ماهي أهم تقنيات البرمجة التي تستخدمها القناة لاستقطاب الجماهير؟..... وهل كان لهذه التقنيات دور إيجابي على البرامج الرياضية بصفة عامة؟.....

س4: ماهي أبرز التجهيزات الرقمية والبرمجيات المستخدمة في إنتاج البرامج الرياضية؟.....

وهل ساهمت في إعطاء جانب جمالي بالشكل الإخراجي النهائي؟.....

س5: هل تستخدم القناة ببرامجها الرياضية تطبيقات يمكن تنزيلها على الهواتف الذكية:

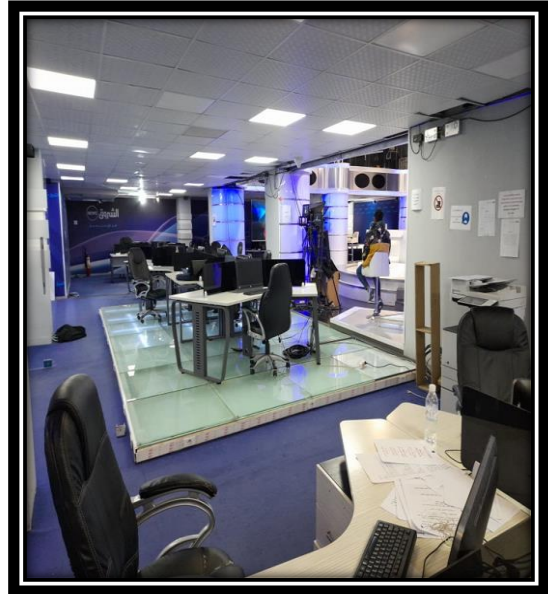
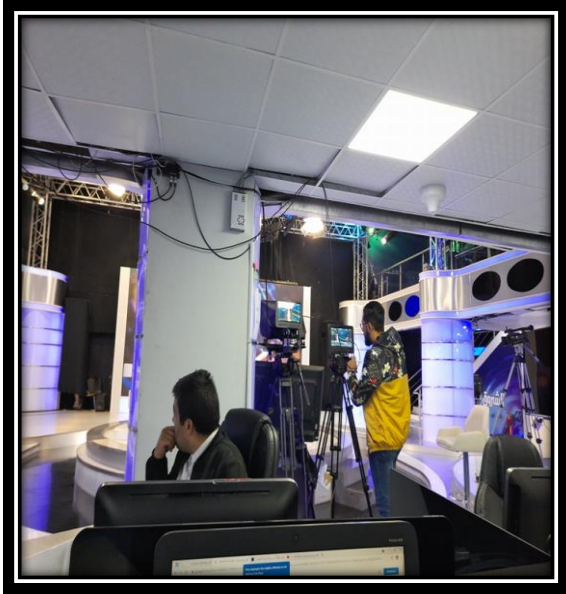
نعم ☐ لا ☐ في حالة إجابتك بنعم هل ساعد ذلك في إعطاء دفعة قوية للبرامج الرياضية والتفاعل معها؟.....

س6: هل البرامج الرياضية بالقناة فعلا تخضع لتخطيط إعلامي مدروس: نعم ☐ لا ☐

إن كان كذلك من قام بوضعه: الإدارة ☐ مكتب مختص ☐ أطقم البرامج الرياضية ☐

س7: مقترحك لمعالجة نقائص البرامج الرياضية في إطار التخطيط الإعلامي
بالقناة؟.....

الملحق 3



الملحق 4

نموذج تصميم بطاقة برنامج رياضي

البيانات الرئيسية لبرنامج الرياضي	
اسم البرنامج	Dz clube
وظيفة البرنامج	وضع المشاهد الرياضي في قلب الحدث من خلال متابعة جديد الأندية المستهدفة
الفئة المستهدفة	ال جماهير الرياضية المستهدفة
النطاق الجغرافي	الجزائر عربيا وما جاورها
المجال الموضوعي	كل ما يتعلق بالأندية والمنتخب
نوع البرنامج	رياضي
نوع البث	مباشر
المقدم	خالد تهامي
دورة البرنامج	أسبوعي
مدة البرنامج	52 د
موعد البث	الأحد 21:15 سا
عدد مرات البث	مباشرة وإعادة
عدد الحلقات سنويا	حسب الموسم الرياضي
نوع الإنتاج	داخلي
جهة الإنتاج	الشروق نيوز
مكان التصوير	استوديوهات الشروق نيوز
الهدف العام للبرنامج	خدمة المشاهد الرياضي لمتابعة كل جديد عن الأندية والمنتخب
فكرة البرنامج	رياضي تفاعلي
موضوعات البرنامج	جديد الأندية والمنتخب والحوارات والأخبار
شخصيات البرنامج	لاعبين ، مدربين ، صحفيين رياضيين

جدول لتخطيط حلقات البرامج الرياضية

البيانات الرئيسية للحلقة		
2020/12/20	تاريخ الحلقة	
جديد البطولة و الأندية	موضوع الحلقة	
مرافقة كل أخبار الأندية	زاوية التناول	
اصال المعلومة للمشاهد من المعنيين والمصادر	الهدف من التناول	
خالد تهامي	مقدم الحلقة	
رشيد عياد صحفي ، شيزار عبدو مدرب ولاعب	ضيوف الحلقة	
أخبار البطولة – مشاركة المنتخب أقل من 20 سنة – المشاركة الجزائرية في المسابقات الإفريقية	محاور الحلقة (3 محاور رئيسية)	
سيناريو الحلقة		
الزمن	التفاصيل	الفقرة
	الترحيب	نص المقدمة
	ش القبائل وفاق سطيف يدخلان غمار البطولة الإفريقية	نص التقرير إن وجد
	المشاركة الجزائرية في البطولة الإفريقية	محور أول
	البطولة الجزائرية وقراءة في النتائج	محور ثاني
	منتخب أقل من 20 سنة يلعب آخر حظوظه	محور ثالث
	شكر والموعد في الأسبوع المقبل	نص الخاتمة
دق	DZبرنامج رياضي يأتيكم سهرة كل أحد على الشروق نيوز	نص إعلان الحلقة
ملاحظة: أي فقرات أخرى تضاف في مكانها من السيناريو كالفواصل الإعلانية والمدخلات والاستطلاعات		

الملحق 5 :

قائمة الاساتذة المحكمين

- عيسى الهادي أستاذ دكتور جامعة الجلفة إعلام واتصال رياضي
- حياة قزادري أستاذ دكتور جامعة الجزائر إعلام واتصال
- لاوسن سليمان أستاذ دكتور جامعة بويرة إعلام واتصال رياضي
- صالح موفق دكتور جامعة سوق أهراس إعلام واتصال رياضي
- عطا الله طريف أستاذ دكتور جامعة الاغواط إعلام واتصال وإعلام رياضي

الملحق 6:

ملحق نتائج الدراسة

التحقق من فروض الدراسة:

الفرضية الأولى:

Régression				
Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,863a	,745	,731	11,82256
1a. Valeurs prédites : (constantes),				
2b. Variable dépendante :				

الفرضية الأولى:

Régression				
Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,623a	,389	,355	18,29900
1a. Valeurs prédites : (constantes),				
2b. Variable dépendante :				

الفرضية الثانية:

Régression				
Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,715a	,511	,484	16,35774
2a. Valeurs prédites : (constantes),				
2b. Variable dépendante :				

الفرضية الثالثة:

Régression				
Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deuxajusté	Erreur standard de l'estimation
1	a842,	,709	,693	12,61701
3-a. Valeursprédites : (constantes),				
2ب. Variable dépendante :				

ملخص الدراسة :

• أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة إن للتخطيط الإعلامي بالقنوات الخاصة الجزائرية انعكاس على جودة البرامج الرياضية معرفة ان كان للبنية الإعلامية بالقنوات الخاصة الجزائرية انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية .
- ✓ معرفة إن كان لأساليب الإعداد والتقديم انعكاس على جودة البرامج الرياضية .
- ✓ معرفة إن للخطط الإعلامية المعتمدة بالتخطيط الإعلامي انعكاس على جودة البرامج الرياضية بالقنوات الخاصة الجزائرية
- ✓ معرفة إن كان هناك علاقة ارتباطيه بين التخطيط الإعلامي وجودة البرامج الرياضية

• منهج الدراسة :

اعتمد الباحث المنهج الوصفي المناسب والملائم للدراسة .

• مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة جميع منتحي البرامج الرياضية بالقنوات الجزائرية الخاصة اما عينة الدراسة كانت منجي ومعدي البرامج الرياضية بالقسم الرياضي لقناة الشروق نيوز .

• أساليب جمع البيانات

أداة المقابلة واستمارتي مقياس الأول خاص بالتخطيط الإعلامي والثاني خاص بجودة البرامج الرياضية

• نتائج الدراسة:

- ✓ للتخطيط الإعلامي بالقنوات الخاصة الجزائرية انعكاس ايجابي على جودة البرامج الرياضية
- ✓ هناك علاقة ارتباط قوية طردية بين التخطيط الإعلامي وجودة البرامج الرياضية

• اقتراحات

يقترح الباحث دراسات بالمجال مثل:

- ✓ تأطير الأخبار الرياضية بالقنوات الجزائرية الخاصة والعمومية دراسة مقارنة بين التلفزيونية الجزائرية وقناة النهار الجزائرية الخاصة
- ✓ النشر الرياضية المقدمة في القنوات التلفزيونية الرياضية المتخصصة (دراسة تحليلية لنشرة أخبار الرياضية بقناة الهداف الرياضية) .