

## توظيف الصورة في الاتصال التنموي Utilization of images (Photos) in developmental communication

د/ ايمان مصطفى عبد الحميد

مدرس - قسم الفوتوغرافيا والسينما والتفزيون - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

### ملخص البحث:

تطرق الباحثون إلي استقصاء دور وسائل الإتصال في عملية التنمية - وإلي المعوقات الإتصالية والتي تمثل الجزء الأكبر فيها علي عدم ملائمة الشكل الاتصالي المستخدم في توصيل الرسالة للجمهور المستهدف وعدم وضوح الأفكار وكذلك غياب المصداقية وإفتقارها للجاذبية والتصميم والإخراج الجيد ، والصورة كوسيط انتقالي تمتلك من قوة التمثيل المعرفي والطاقات المتنوعة في الأنماط والمصداقية والجاذبية ولغة الإقناع ما يمكن توظيفه في حملات الإعلام التنموي للتأثير الإيجابي وتعديل السلوكيات والاتجاهات اذا ما توافرت لها المرجعية الموثقة التي يمكن الإعتماد عليها في هذه الحملات. لهذا جاءت هذه الدراسة لتؤكد علي المشاركة الإيجابية في العمليات التنموية حيث يشكل الإتصال الدور الفاعل في الإسراع بعمليات التنمية وكذلك علي المشاركة في محاولات التغلب علي بعض المعوقات الاتصالية والمساهمة في تنمية المهارات الإتصالية في الإعلام التنموي.

ويهدف البحث الي محاولة إيجاد مرجعية موثقة لإستخدام الصورة كوسيط إتصالي في حملات الإعلام التنموي وإستنباط المواصفات والمعايير التي يمكن ان تقود الي مردود ايجابي للإعتماد علي الصورة (ثابتة \_ متحركة ) كوسيط إتصالي في هذه الحملات . ولتحقيق هذا الهدف إستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل أنماط وأشكال الصورة (الثابتة\_ المتحركة ) التي يمكن توظيفها في حملات الإعلام التنموي وكذلك تحليل نتائج أبحاث قياس الأثر للمدخلات الاتصالية لبعض حملات مركز الإعلام والتعليم والإتصال للوقوف علي الأنماط المستخدمة للصورة في هذه الحملات وكذلك المواصفات والمعايير المطلوبة من قبل المستهدفين من هذه الحملات لإدراجها ضمن مواصفات ومعايير الصورة (الثابتة \_ المتحركة ) كوسيط إتصالي في حملات الإعلام التنموي لضمان المردود الإيجابي لهذه الحملات.

كلمات مرشدة: Keywords:

الاتصال التنموي - Developmental Communication - الوسائط الاتصالية - Communication Media

- 1- المشاركة الإيجابية في العمليات التنموية حيث يشكل الإتصال الدور الفاعل في الإسراع بعمليات التنمية .
- 2- المشاركة في محاولات التغلب علي بعض المعوقات الاتصالية
- 3- المساهمة في تنمية المهارات الإتصالية في الإعلام التنموي

### هدف البحث

محاولة إيجاد مرجعية موثقة لإستخدام الصورة كوسيط إتصالي في حملات الإعلام التنموي وإستنباط المواصفات والمعايير التي يمكن ان تقود الي مردود ايجابي للإعتماد علي الصورة (الثابتة \_ المتحركة ) كوسيط إتصالي في هذه الحملات.

ولتحقيق هذا الهدف إستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل أنماط وأشكال الصورة (الثابتة\_ المتحركة ) التي يمكن توظيفها في حملات الإعلام التنموي وكذلك تحليل نتائج أبحاث قياس الأثر للمدخلات الاتصالية لبعض حملات مركز الإعلام والتعليم والإتصال للوقوف علي الأنماط المستخدمة للصورة في هذه الحملات وكذلك المواصفات والمعايير المطلوبة من قبل المستهدفين من هذه الحملات لإدراجها ضمن مواصفات ومعايير الصورة (الثابتة \_ المتحركة ) كوسيط إتصالي في حملات الإعلام التنموي لضمان المردود الإيجابي لهذه الحملات.

### أولاً: مقدمه نظريه عن وسائل الإعلام والتنمية الشاملة

مع انتشار وسائل الإعلام في القرن العشرين ومع شيوع إستخدامها علي نطاق واسع بين الناس بعد الحرب العالمية الثانية، عمد الباحثون إلى استقصاء الدور الذي يمكن أن تسهم به وسائل الإعلام في عملية التنمية واعتقدوا بقوة هذه الوسائل في التأثير على الأفراد والمجتمعات الأمر الذي دفع الباحثين للتفكير بإستغلال تلك القوة لتوجيه المجتمعات نحو البناء والنماء وهكذا

### المقدمة

تعد قضية التنمية من أهم القضايا التي تشغل المجتمعات وبوجه خاص النامية منها ويعد الإعلام بكافة مياديه ومستوياته وبلبترانجاته عاملاً رئيسياً في تحقيق التنمية من خلال تأثيره علي عادات ومفاهيم ومعتقدات وإتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

وقد أكد الكثيرين من علماء الإتصال علي أن اتجاه التغيير يكون دائماً من نظام الإتصال التقليدي إلي نظام الإتصال الحديث وأشار ولبرشرام في أحد أبحاثه في مجال الإتصال إلي العلاقة الوثيقة التي تربط وسائل الإتصال الجماهيري بعملية التنمية حيث نوه إلي أن الإتصال يشكل الدور الفاعل في الإسراع بعمليات التنمية (Wallack ٢٠٠٥) وركز علي ضرورة تنمية وسائل الإتصال لتؤدي واجباتها في مضمير التنمية حيث أن الإتصال يعد صوتاً للتخطيط القومي ويجب استخدامه لتهيئة الناس للقيام بدورها في سياق العمل التنموي (وسام نصر ٢٠٠٩).

وقد عمد الباحثون إلي استقصاء دور وسائل الإتصال في عملية التنمية (نانة عمارة ٢٠٠٦) وفي هذا الصدد تطرقوا إلي المعوقات الإتصالية والتي تمثل الجزء الأكبر فيها علي عدم ملائمة الشكل الاتصالي المستخدم في توصيل الرسالة للجمهور المستهدف وعدم وضوح الأفكار وكذلك غياب المصداقية وإفتقارها للجاذبية والتصميم والإخراج الجيد ، وليس من شك في أن الصورة كوسيط انتقالي يمتلك من قوة التمثيل المعرفي والطاقات المتنوعة في الأنماط والمصداقية والجاذبية ولغة الإقناع ما يمكن توظيفه في حملات الإعلام التنموي للتأثير الإيجابي وتعديل السلوكيات والاتجاهات اذا ما توافرت لها المرجعية الموثقة التي يمكن الإعتماد عليها في هذه الحملات (نهلة عيسى ٢٠٠٦).

لهذا جاءت هذه الدراسة لتؤكد علي

وأصبح الإعلام الصحي يعرف بأنه " نشاط اتصالي يتم من خلال وسائل الإعلام ويهدف إلى تدعيم السلوكيات الصحية الإيجابية ومحاولة منع أو التقليل من السلوكيات السلبية سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو الجماعات. ويتأتى ذلك من خلال التأثير على المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات إما باستخدام القوة أو بمحاولة إجتذاب تأييد المجتمع للموقف الإيجابي على نطاق واسع.

ولكي يصبح الإعلام الصحي فاعلا في تحقيق أدواره فلا بد للقائمين عليه من الدراسة الواعية المتأنية للجمهور المستهدف (أذواقه، إحتياجاته، إهتماماته، إجهاداته، سلوكياته، معتقداته، عاداته، الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها وغيرها من العوامل المتعلقة بالأمور التي تؤثر على مستويات تعرضه وإدراكه وتبينه لرسالة الإعلام الصحي) وتحديد أفضل الأساليب لصياغة رسالة الإعلام الصحي بأنسب الطرق التي تناسب هذا الجمهور، واختيار أنسب الوسائل الإعلامية لتقديم الرسالة الصحية من خلالها ودراسة مدى فاعلية المزج بين أكثر من وسيلة وتحديد مدى الثقة والمصداقية التي تحظى بها هذه الوسائل في المجتمع والأخذ بأسلوب التقييم المستمر لاستجابات وردود أفعال الجمهور المستهدف حيال رسالة الإعلام الصحي.

وهناك العديد من العوامل التي ينبغي مراعاتها عند تصميم وتنفيذ رسائل الإعلام الصحي لكي تحقق أهدافها وتتجزأ أدوارها على المستويين الفردي والمجتمعي منها :

- الدقة
- الإتاحة ( التوافر )
- التوازن.
- التناسق
- التوافق مع ثقافة المجتمع
- المصداقية .
- التكرار
- الأخذ بأسلوب عدم المباشرة
- سهولة الفهم ( القدرة على الفهم )

#### **دور الإعلام في خدمة القضايا السكانية :**

تتصدر المشكلة السكانية قائمة التحديات التي تواجه مسيرة الوطنية لتحقيق التنمية الشاملة ولقد كان للإعلام وما زال دور إيجابي في التوعية بأبعاد المشكلة السكانية بهدف تحفيز المواطنين لاتخاذ مواقف أكثر ايجابية نحو تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية ويمثل مركز الإعلام والتعليم والاتصال التابع للهيئة العامة للاستعلامات الجهة الرائدة في تغيير السلوك فيما يتعلق بتنظيم الأسرة وصحة الأسرة . تم إنشاء المركز ليسهم في عملية التنمية على المستوى القومي من خلال الإتصال الإستراتيجي لمساعدة المصريين على تنظيم أسرهم والوصول على وضع صحي أفضل ، وقد تم انشاء المركز عام ١٩٧٩ بدعم من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية ويعد المركز نموذجا للمشاركة الفعالة بين الحكومة المصرية والوكالة .

**وقد تحدد هدف مشروع مركز الإعلام والتعليم والاتصال منذ عام ١٩٧٩ في :**

ترشيد الإنجاب وخفض معدل النمو السكاني والإهتمام بتحسين نوعية الإنسان المصرى عن طريق رفع الخصائص السكانية وتنمية مفاهيم الصحة الإنجابية والتوعية عن طريق :

أ- الاتصال الشخصي ( من خلال لقاءات جماهيرية وتنفيذية وتنقيفية عبر ٦٤ مركز منتشرة على مستوى الجمهورية )  
ومشاركة قادة الرأي بالإضافة إلى أمسيات فنية تعتمد على الفنون الشعبية لتسهيل وصول الرسالة وعقد لقاءات دينية فى المساجد خلال شهر رمضان

ظهر الى حيز الوجود مفهوم الإعلام التنموي Development Communication

وتتضاعف مسؤولية الإعلام التنموي في المجتمعات النامية التي تسعى الى التخلص من إرث التخلف والحقا بركب التقدم وتمثل هذه المسؤولية في :

التهيئة الإعلامية للتنمية - تنمية الوعي الجماهيري - تشكيل الرأي العام - توفير الإعلام والتعليم - الإرشاد والتوجيه - دعم اتخاذ القرار - تكوين الشخصية - تكوين قادة الرأي - تكوين الاتجاهات. - ترشيد السلوك.

وفي هذا الصدد يثار التساؤل التالي " هل وسائل الإعلام قادرة وحدها - إذا ما توافرت لها كل هذه المقومات على تحقيق التنمية المجتمعية الشاملة ؟

الإجابة على هذا السؤال تستلزم التطرق الى المعوقات التي تواجه وسائل الإعلام في الدول النامية وتقف حائلا بينها وبين أداء أدوارها في التنمية. وتنقسم هذه المعوقات الى معوقات مجتمعية ومعوقات اتصالية.

**وتتمثل المعوقات المجتمعية فيما يلي :**

- العقلية التقليدية الجامدة - القيم والعادات المتوارثة - النظام التعليمي - التزايد السكاني السريع.

**أما المعوقات الاتصالية فتتمثل فيما يلي :**

- عدم وجود خبرة مشتركة بين المرسل للرسالة الإعلامية ومستقبلها.
- عدم إمكانية قياس رد الفعل.

**معوقات اتصالية أخرى :**

من المعوقات الاتصالية الأخرى التي تحول بين وسائل الإعلام وبين تحقيق أدوارها التنموية:

- عدم ملائمة توقيت إذاعة الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف
- عدم ملائمة الشكل الإعلامي المستخدم في توصيل الرسالة
- عدم ملائمة حجم الصور والخط وطريقة التصميم والإخراج
- عدم ملائمة اللغة المستخدمة في الرسالة للجمهور وعدم وضوح الأفكار للمتلقى والتعارض بين الأفكار الجديدة التي تطرحها الرسالة وبين انماط التفكير والسلوك المعتادة لدى الجمهور المستهدف
- عدم ملائمة الرسالة الإعلامية لإهتمامات وإحتياجات وأذواق هذا الجمهور وضعف ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية
- عدم توافر بعض المقومات لدى المصدر مثل الثقة والمصداقية والجاذبية والتشابه والقوة وغيرها من المقومات.

وتؤدي هذه المعوقات المجتمعية منها والاتصالية الى إضعاف دور وسائل الإعلام في تحقيق الأهداف التنموية للمجتمع الا أن هذه المعوقات يمكن التغلب عليها وتحويلها من عوامل سلبية إلى عوامل ايجابية مساعدة لوسائل الإعلام في تحقيق التنمية البشرية والمجتمعية الشاملة إذ أن وسائل الإعلام لا يمكنها بمفردها تحقيق التنمية الشاملة فلا بد من تضافر البنية المجتمعية والاتصالية السليمة مع وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التنموية المنشودة ولاسيما في المجال الصحي.

وقد عرف الإعلام الصحي بأنه " مجرد دراسة لمستويات الاتصال ووظائفه ومناهجه بتطبيق ذلك على المواقف والمحتويات الصحية " أما كريس وثورنتون Kreps & Thornton فقد عرفاه بأنه يعني " دراسة وتناول العنصر البشري في محيط عملية الرعاية الصحية " .

**أ- الملصقات**

تعد الملصقات إحدى المواد المطبوعة التي يتم انتاجها لتوصيل الرسالة سريعة بشكل بسيط وسهل الى الجمهور وتتنوع الملصقات على النحو التالي :

- الملصقات المرئية وهي التي تستخدم الرسوم او الصورة فقط دون الكلمة المكتوبة
- الملصقات المقرؤة وهي التي تركز على الكلمة المكتوبة وتحتمل رسالة لفظية
- الملصقات المرئية المقرؤة وهي التي تحمل رسالة تعتمد على كل من الكلمة والصورة معا وتعتبر الملصقات وسيلة جماهيرية فعالة في خلق المعرفة والتذكير برسالة معينة خاصة في مجال الاتصال السكاني وتكسب الصورة هذه الملصقات فاعلية خاصة سواء بين المتعلمين أو الأميين

**و تحدد سمات الملصق الفعال على النحو التالي :**

- قصر الرسالة بحيث تحوى على كلمات قليلة ذات تعبير دقيق
- استخدام الالوان المناسبة
- تصميم الصورة بحيث تصبح قادرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام
- مراعاة مستوى الجمهور المستهدف من الرسالة الاتصالية
- استخدام الوتر الاعلاني المناسب لخلق الحاجة وتحديد طريقة اشباع الحاجة
- اختيار المكان المناسب لوضع الملصق حيث يجب ان يراعى وصول الرسالة التي يحتويها الملصق الى اكبر عدد من الجمهور بحيث يوضع في ملتقى طرق او في ميادين عامة او في اماكن متميزة

**إستخدام الملصق في الإتصال السكاني :**

تمثل الملصقات حجر الزاوية في برامج الإتصال السكاني حيث أنها تؤدي دورا أساسيا في نشر المعرفة وفي تذكير الجمهور في أماكن مختلفة بالآثار السلبية المترتبة على الزيادة السكانية و يتم وضع الملصقات في عدد من الاماكن التي اقترحها الجمهور الى جانب الأماكن المدرجة في الخطة وبصفة عامة فالأماكن التي يمكن ان توضع فيها الملصقات الخاصة بالرسالة السكانية كما في جدول رقم (1) :

جدول رقم (1)

القاهرة الكبرى	الحضر (قبلى وبحرى)	الريف (قبلى وبحرى)
• المستوصفات	• الشوارع الرئيسية	• الوحدات الصحية
• المستشفيات	• الميادين العامة	• مدخل القرى
• العيادات الخاصة	• المستشفيات	• على المنازل
• الميادين العامة	• مراكز رعاية الطفولة	• فى الجمعيات
• مفترق الطرق	• العيادات الخاصة	• الزراعية
• محطات السكة الحديدية	• الصيدليات	• خارج المساجد
• محطات الاتوبيس	• بعض المصالح الحكومية	• فى الصيدليات
• الصيدليات	• محطات السكك الحديدية	• فى العيادات الخاصة
• محطات مترو الانفاق	• محطات الاتوبيس والتاكسى	

الجمهور وتذكيره بهذه الخدمات وكذلك تعليمة وسائل الاستخدام الصحيحه للخدمة المقدمة وتصحيح المعلومات الخاطئة وتنفيذ الشائعات التي قد تثار حول هذه الخدمات ويعتبر عائد هذه الاعلانات او الجهود الاتصالية الاعلانية خاصة في مجال

**ب- الاتصال الجماهيرى**

- من خلال الإذاعة والتلفزيون والصحافة والسينما والفيديو والمواد المطبوعة
- توظيف الدراما لخدمة القضية السكانية وإنتاج التنبهات الإذاعية والتلفزيونية
- إنتاج الأغنية التلفزيونية والأفلام والفيديوهات التي تعالج موضوعات إنسانية مصاغة في قالب من الدراما تخاطب عقل ووجدان الجمهور .

**ثانيا: توظيف الصورة (الثابتة والمتحركة) فى حملات الإعلام****التموى:****1- الصورة الثابتة وأنماط توظيفها فى حملات الإعلام****التموى:**

تستخدم الصورة الثابتة فى الحملات كملصقات أو فى عروض الندوات واللقاءات أو من خلال توظيفها فى المطويات والكتيبات والحملات والإعلانات الصحفية وكذلك يمكن استخدامها بنسخها على المواد الترويجية ..... الخ

**ونستطيع أن نعدد مميزات الصورة الثابتة كوسيط إتصالي فى حملات الإعلام التتموى على النحو التالي:**

- نقل صورته واقعية نقل صورة واقعية وصادقة فى التعبير
- جذب الانتباه والتشويق وإثارة الاهتمام
- تدعيم الحقائق وإظهارها
- إستخدامها لمجموعات كبيرة العدد أو صغيرة العدد
- إستخدامها لإعطاء المقدمة ومرآة الاستخدام
- إمكانية إعداد نسخ كثيرة منها وسهولة تداولها
- لا تحتاج الى أجهزة عرض
- زهيدة الثمن من حيث الإنتاج والنسخ والتداول
- إمكانية عرضها فى أماكن متعددة وتكرارها على التوالى مما يعطى نتائج ايجابية فى مخاطبة الوجدان واثارة الدوافع
- إمكانية تعدد أنماطها وإستخداماتها فى الحملات الاعلامية فمنها ما يستخدم كملصق أو فى تصميم المطويات والكتيبات أو من خلال عرضها فى المواد الترويجية وكذلك يمكن توظيفها فى الحملات والإعلانات الصحفية وكذلك الإعلانات الثابتة فى أماكن يتواجد فيها الجمهور المستهدف
- ونستطيع أن نوظف أنماط الصورة كوسيط إتصالي فى حملات الإعلام التتموى على النحو التالي:

**ب -إعلانات الصحف والمجلات**

الإعلان فى مجال الاتصال السكاني هو الإعلان الخدمى او إعلان العلاقات العامة والذي يمكن التعبير عنه بأنه جهود غير شخصية مدفوعة الأجر للإعلام عن الخدمات المنظمة وإقناع

- مجالات الاتصال السكاني بمجموعة الخطوات اهمها
- تحديد موضوع المطوية واهدافها
  - استخلاص معلومات المطويات من مؤشرات الدراسات الميدانية التي اجرتها المنظمات التي تعمل في مجال الاتصال السكاني
  - ترتيب المعلومات وتنسيقها في اوراق عادية تاخذ نفس مقاسات المطوية المراد انتاجها
  - الاتفاق على عنوان جذاب للمطوية بحيث تستطيع تشويق القارئ وجذب انتباهه للاطلاع على المحتوى
  - ينبغي صياغة محتوى المطوية بشكل واضح لا يتطرق لللبس او الغموض الى الكلمات المستخدمة فيها
  - يجدر ايضا الابتعاد عن التعبيرات العلمية شديدة التخصص والتي يمكن ان تكون اعلى من مستوى فهم القراء ومثال ذلك استخدام بعض التعبيرات الطبية .
  - الاتفاق على الرسوم والصور والالوان المطلوبة لانتاج المطوية
  - يتم توزيع المطويات من خلال المعارض او من خلال المؤتمرات والندوات او النشاطات الاخرى التي تقوم بها المنظمة

#### و- المواد الترويجية

- يقوم مركز الإعلام والتعليم والاتصال في مجال الاتصال السكاني بإنتاج الكثير من المواد الترويجية التي يمكن تقسيمها الى (مواد موسمية - مواد في مناسبات خاصة - مواد دائمة) **المواد الترويجية الموسمية:** وهي التي ترتبط بمواسم معينة مثل رأس السنة الميلادية او ترتبط بشهر رمضان الكريم وهي التي تحدث مرة واحدة سنويا ومن هذه المواد الترويجية ما يلي:
- (نتائج حائط - نتائج مكتب - نتائج جيب - مفكرات - مفكرة جيب - امسكيات شهر رمضان)
- المواد الترويجية في مناسبات خاصة** ومن هذه المناسبات (اقامة مباريات الدوري حيث يتم ذطبوع جدول المباريات على كتيب خاص بمركز الإعلام او وضع شعار المركز بجانب الجدول - الحقائق الجدية التي يتم انتاجها بمناسبة المؤتمرات - جداول الحصص وبطاقات تعريف التلاميذ)

- المواد الترويجية الدائمة:** وتشمل كثير من المواد التي تعتبر بمثابة مواد ترويجية معمرة والتي يمكن للجمهور الاحتفاظ بها واستخدامها لمدة طويلة ومن هذه المواد الترويجية (شنت بلاستيك - صواني واكواب ألومنيوم - اطباق - فهرست تليفونات - قواعد جدلية للاكواب - شعار- بادجات - ورقات - ميداليات - اقلام جاف - غطاء رأس للممرضات)

#### ه- المسابقات الصحفية:

- تعتبر المسابقات من الأحداث الخاصة التي تقوم بها المنظمات لتحقيق الاتصال الفعال بالجمهور ويعتمد هذا الاتصال الفعال على مدى مشاركة الجمهور في العملية الاتصالية وتقتضى القاعدة المعمول بها في هذه المسابقات ألا تكون الردود الصحيحة موقوفة على عامل الحظ بل ينبغي ان تكون المسابقة مؤشر صادقا لقدرة المعرفة او للصورة الذهنية الكامنة لدى الجمهور عن المنظمة وتعتبر المسابقات شكلا اعلانيا لانها تعتمد على غيرها من الوسائل الاعلانية مثل الإذاعة والتلفزيون والجراند والمجلات
- تهدف المسابقات الى تحقيق ما يلي:**

- ضمان تحقيق المشاركة الجماهيرية في عملية الاتصال السكاني
- تنشيط عملية التسويق الاجتماعي من خلال نشر المعرفة

الإتصال السكاني عائدا مؤجلا او طويل الأجل وذلك لطبيعة المؤسسات التي تتعامل في مجال العقائد والاتجاهات وتستهدف تغيير السلوك ويأخذ ذلك غالبا فترة طويلة المدى ولكن في المقابل فلإعلان الخدمي هدف قصير المدى او سريع وهو خلق المعرفة عن الخدمة التي تؤديها المنظمة

- يهدف الاعلان الخدمي الى خلق صورة ذهنية محيية عن الخدمات التي تؤديها المنظمات الخدمية وهي ما يطلق عليها اسم الإعلان الإعلامي .
- و تهدف الى رسم صورة ممتازة في الأذهان بالنسبة للقضايا المثارة وكسب ثقة الجمهور مما يساعد على تحقيق الاهداف المرجوه .

#### الصحافة كوسيلة اعلانية

تتميز الجرائد والمجلات عن باقى وسائل الإعلام في التغطية الجغرافية والتوزيع وكذلك في ميزة بقائها طويلة في متناول القارئ، وأيضا تسمح الاشكال المطبوعة باستخدام كثير من الكلمات حينما يتطلب الموضوع شرحا وافيا .

#### ج- الكتيبات :-

يمكن تعريف الكتيب بأنه احد المطبوعات الاعلانية التي تشبه الكتاب في شكله ولكنه أصغر حجما ويتناول موضوع واحد محدد يكون هدفة الاول الاعلان عنه.

و تعد الكتيبات لكى توضع في المعارض أو توزيع على الجمهور في مناسبات مختلفة ولكى تكون هذه الكتيبات مرشدا لقيادة الرأى الرسميين والطبيعيين خلال إتصالهم بالجمهور .

- تهدف هذه الكتيبات بصورة عامة الى تنشيط الإقبال على خدمات وتوعية الجمهور .
- تتنوع الكتيبات في انها منظمة من حيث الشكل والمضمون على النحو التالي (كتيبات مكتوبة تعتمد على الكلمة فقط وكتيبات مصورة وكتيبات تعتمد على الكلمة والصورة واخيرا كتيبات تعتمد على الرسومات التوضيحية والكاريكاتير بجانب الكلمة من حيث الموضوع).

#### إعتبرات يجب مراعاتها عند انتاج الكتيبات

- تحديد الهدف من الكتيب المزمع انتاجه وكذلك مجموعة المحاور الاساسية في هذا الكتيب
- اختار رسم او صورة غلاف الكتيب بدقة وبشكل يستطيع جذب انتباه القارئ ويعبر عن المضمون
- ترتيب الموضوعات او النقاط المتضمنة ترتيبا منطقيا
- صياغة صور الموضوعات بحيث يتوافر فيه العناصر التالية :

- الاتقراطية readability وتعنى سهولة قراءة الكلمات والقدرة على فهمها وتذكر معانيها وكذلك الصورة
- الانسيابية flow وتعنى تداعى الافكار المتضمنة ببس وسهولة وترابطها بشكل مشوق للقارئ
- التنوع variety وهو الاسلوب المتغير وغير المتكرر بنفس النمط والوتيرة بحيث لا يبعث على الملل

- مراعاة ان يجيب الكتيب على التساؤلات فى اذهان القراء بحيث يتعلق باحتياجاتهم ويشعر القارئ بالاستفادة الكاملة نتيجة قراءة الكتيب

#### د- المطويات

المطوية عبارة عن ورقة مطبوعة على الوجهين وتطوى بشكل معين يسهل معه الاطلاع على محتوى المطوية وتعتبر المطوية وسيلة من وسائل التعريف ويمر إنتاج المطويات فى

له مدة قصيرة لاتزيد عن دقيقة ونصف يتم فيها بث الرسالة بطريقة مباشرة وصولاً الى الجمهور المستهدف. وإما أن يكون به شخصية محورية أو نجم مميز أو شخصيات عادية أو من خلال رسوم كارتونية مؤثرة. ويتم اذاعته على جميع القنوات في أوقات متميزة ويتم رصد الجمهور من خلال مراكز الإعلام الداخلي واعداد تقرير دوري عن ذلك. ويتم استطلاع رأي قبل الإذاعة لقياس درجة التأثير وبيان سلبياته وإيجابياته قبل العرض على الجمهور وذلك من خلال لقاء حواري لعرض التنويه وقياس تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية التي تناولها. ويكون لعدد مرات البث تأثير فنكرار البث يؤدي الى ثبات الرسالة وانتشارها ويتم البث مجاناً لكونها حملة قومية ومن أمثال التنويهات التلفزيونية انظر حولك (رسوم متحركة) جاء على ثلاثة انواع لتعدد أنماط الجمهور ومعتقداته (الموروثات السلبية). - ومن أشهرها أيضاً تنويهات (كريمة مختار - مذكرات طبيبة وأحمد ماهر (الرجل مش بس بكلمته) وصحتك ثروتك.

#### ب- الصورة الغنائية :

تتميز بوجود لحن مميز بالإضافة إلى أداء أحد الفنانين أو المطربين من خلال بث الرسالة الإعلامية المختارة ومن مميزاتها (سهولة الحفظ عن طريق ترتيب المقاطع الغنائية) ومن أشهر الأعمال حسنين ومحمدين (فاطمة عيد). وقد كان للأغاني صدى جعلها تنتشر في كل مكان ولها رد فعل إيجابي.

#### ج- البرامج الحوارية :

- تتميز بعرض الرأي والرأي الآخر مع اجراء العديد من الحوارات والمناقشات ويتم التنفيذ داخل الاستوديوهات أو الأماكن العامة والقاعات ومنها (برنامج هذا المساء لسمير صبري) وبرنامج (لو بطلنا نلحم لعاطف كامل) (و حديث المدينة لمفيد فوزي) وغيرها من البرامج وفيها يتم تناول احد المحاور الإعلامية التي يتم الاتفاق عليها من خلال البرنامج وتضم الجمهور المستهدف. ويتم مناقشتها مع فئة الجمهور المستهدف (شباب - سيدات في سن الانجاب).

#### د- المسلسلات الدرامية :

تمثل الدراما العصب الرئيسي في بث الرسالة الإعلامية من خلال الشكل الدرامي وقد حصل مركز الإعلام والتعليم والاتصال على الشهادة الدولية من الأمم المتحدة لأفضل عمل درامي تناول المشكلة السكانية بطريقة مباشرة من خلال الدراما وهو مسلسل (ما زال النيل يجري) تأليف أسامه نور عكاشة وإخراج محمد فاضل وبطولة هشام سليم وفردوس عبد الحميد.

- وقد تم عرض هذا المسلسل في العديد من الدول العربية.  
- تكلفة المسلسل تعدت ٢ مليون جنيه في الثمانينات وقام المركز بإنتاجه.  
- قام المؤلف بمعايشة ميدانية للواقع السكاني من خلال سفره وانتقاله

- ويتم عرض هذه الأعمال الدرامية عدة مرات وتنفيذ مسابقة تلفزيونية حول العمل ورصد مكافآت مالية للفائزين ضماناً لزيادة عدد المشاهدين وتفاعلهم.

#### هـ- السهرات التلفزيونية :

عمل درامي متكامل يتم عرضه مرة واحدة في ليلة يتضمن محور اعلامي أو عدة محاور إعلامية.  
من أمثلة السهرات التلفزيونية (حبيبة / سلاسل الحب)

#### و- البرامج الخاصة والمسابقات :

وفيها يتم بث الرسالة الإعلامية من خلال برامج خاصة للجمهور المستهدف (الشباب - المرأة ..) من خلال فقرة معينة محددة في برامج لها مشاهدة عالية.

وقد تم تنفيذ العديد من المسابقات التلفزيونية خاصة في المناسبات الخاصة (شم النسيم - يوم المرأة العالمي - الأعياد ..) وتم تناول من خلال عدة اشكال تلفزيونية (الصورة الغنائية

#### بخدمات المنظمات المختلفة

- كسب الجمهور المرتقب بالإضافة الى توثيق العلاقات مع الجمهور الحالي المستخدم لخدمات المنظمة
- التعرف على مواقف الجمهور واتجاهاته ومعتقداته نحو خدمات المنظمات وبنفس دور الاعلان المباشر عن خدمات المنظمة

#### أشكال المسابقات :

لا تأخذ المسابقات الصحفية شكلاً أو وتيرة واحدة وإنما تتنوع أشكال المسابقات بين الرسوم المعبرة أو مجموعة أسئلة ذات إجابات مغلقة أو اكمال الجمل أو مطالبة الجمهور بكتابة مقالات.

أو قد تكون المسابقات على شكل كوبون يحمل كل منها رقماً معنياً يوزع الكوبون مع كل خدمة يستخدمها الجمهور ثم يتم السحب العلني والاعلان فيما بعد عن الأرقام الفائزة أو كما قد تأخذ المسابقات شكل تجميع معين من الصور أو ان يحمل الكوبون صورة لوسيلة معينة مع تحديد عدد الوسائل المطلوب جمعها من الكوبونات أو تقديم معلومات معينة من خلال برنامج اذاعي أو تليفزيوني ثم السؤال في نهاية البرنامج

#### ٢- الصورة المتحركة وأنماط توظيفها في حملات الإعلام

##### التموى:

إن طبيعة وواقع المجتمع المصري يكشف عن وجود نسبة كبيرة من الأمية وهنا تكون الصورة المتحركة هي أنسب وأقدر الوسائل لتوصيل الرسالة في الحملات الإعلامية لإستخدام ثنائية الشاشة (الصوت والصورة) ففي النصف الثاني من القرن العشرين أصبح التلفزيون وسيلة كونية جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة يمكن الوصول الى أية بقعة فيها بسرعة فائقة ومن خلال هذه المكنة التي اكتسبها التلفزيون أصبح بإمكانه أن يشكل ويدعم ويغير اتجاهات الجماهير وأصبحت لديه القدرة على التأثير على سلوكيات الافراد من خلال قدرته على تحديد ما هو مقبول وملامم ومهم للجمهور المستهدف، ومما يزيد من فاعلية التلفزيون في تحقيق هذه التأثيرات المتعددة ما يحظى به من درجة مصداقية عالية حيث يعتبره الجمهور من أكثر الوسائل الإعلامية مصداقية وقدرة على الاقتناع خاصة في النواحي الصحية نظراً لما يتمتع به من إمكانية فائقة على التماثل مع الواقع ومحاكاته.

ونستطيع أن نعدد مميزات الصورة المتحركة كوسيط إتصالي في حملات الإعلام التتموى على النحو التالي:

- نقل صورته واقعية نقل صورة واقعية وصادقة في التعبير
  - جذب الانتباه والتشويق وإثارة الاهتمام
  - تدعيم الحقائق وإظهارها
  - استخدامها لمجموعات كبيرة العدد أو صغيرة العدد
  - مساعدة الناس على معرفة وتذكر معلومات هامة .
  - تكبير الأشياء والأشكال التي تبدو صغيرة
  - مقارنة الأشياء المتشابهة أو المختلفة فيما بينها (شبان أو أكثر).
  - بيان الخطوات الضرورية لإنجاز شيئاً ما .
  - إظهار تغير أو تطور شيئاً ما .
  - تقديم المعلومات التي لا يستطيع مصدر المعلومة ان يقدمها بنفسه .
  - ان تبين للناس بعض الأشياء التي لا يمكنهم رؤيتها في الحياة الطبيعية .
  - اكتشاف الحلول لبعض المشاكل .
  - جعل الأفكار الصعبة قابلة للفهم بسهولة
  - إستخدامها لإعطاء المقدمة ومراحل الاستخدام
- ونستطيع أن نعدد أنماط الصورة المتحركة كوسيط إتصالي في حملات الإعلام التتموى على النحو التالي:

#### أ- التنويه في التلفزيون :

الاحساس بالواقع والصدق لوجود اسرة صغيرة سعيدة والصورة تعبر عن التفاهم بين الزوجين وكذلك تعبر عن المسواه في المعاملة بين البنات والولد وتعبر عن حنان الطفلة الكبيرة على اخوها الصغير وتعبر عن تمتع الأسرة بصحة جيدة لانها تخطط لحياتها... الخ من خلال تحليل الأبحاث وما تم رصده من آراء حول الشكل الفني لما تم تقديمه كان للجمهور المستهدف تعليقات تم الأخذ بها في وضع المواصفات.

- بالنسبة الى توظيف أنماط الصورة المتحركة لحمات مركز الإعلام والتعليم والاتصال الخاصة بتنظيم الاسرة والصحة الإنجابية نجد ان الشكل الدرامي يحتل المرتبة الاولى في المشاهدة وجاءت أفضليات المشاهدة في ابحاث قياس اثر مدخلات الاتصال للشكل الدرامي كالاتي ( المسلسل التلفزيوني ثم التنويهات والأغنيات القصيرة ثم الأفلام ومن خلال تحليل الأبحاث وما تم رصده من آراء حول الشكل الفني لما تم تقديمه كان للجمهور المستهدف تعليقات تم الأخذ بها في وضع المواصفات

- حققت الصورة الثابتة (كملصق او من خلال مطبوعات او منشورات... الخ) اعلي معدلات التأثير الإيجابي والتوجيه مع وجوب توافر عديد من المواصفات والمعايير المقترحة منها محاكاة الواقع دون مبالغه والمصادقية والوضوح وكذلك البساطة في التكوين وعدم خدش الحياء، اختيار ملامح الوجوه المعبرة ووجوب تحري دراسة الأوضاع ( الوقوف والجلوس... الخ ) وكذلك مراعاة ان تتناسب العناصر الفنية بالصورة ( ملابس - الوان - خلفيات ..... الخ ) للجو العام وواقع الامور .

- حقق الشكل الدرامي أعلي معدلات التأثير حيث لعب دور هام في جذب المتلقي للرسالة الإعلامية وقد اشارت معظم البحوث ان الشكل الدرامي يحظى بتأييد غالبية المشاهدين كأفضل الأشكال الاتصالية وجاءت المسلسلات في الترتيب الأول ثم التنويهات ثم الأغنية فالأفلام.... الخ مع وجوب توافر عدد من المواصفات والمعايير المقترحة منها :

- التعبير عن الواقع دون مبالغه
- التعبير عن الهدف مباشرة
- إستخدام الجو العام المناسب
- إختيار أوقات التصوير المعبرة والمناسبه
- إيقاع عرض الصور يكون متزن لاسريع ولا بطئ



شكل (أ)

- الدراما - البرامج الحوارية في الاماكن العامة ( وتلقي الاجابات من الجمهور من خلال الاتصالات التليفونية وقد حققت اكثر من مردود اعلامي جيد.

#### ى - أفلام الديكودراما :

ويتم من خلالها بث الرسالة الإعلامية من خلال حدث درامي يدور حول شخصية محورية رئيسية :

- من خلال قصة لها بطل وبها بداية ونهاية وتدور حول المحور المراد اعداد الرسالة به مثل المجتمعات العمرانية الجديدة ( الصديقان ).

- وهو عمل درامي متكامل الأبعاد ( قصة وسيناريو... ) لمخرجين مشهورين ومنهم عاطف الطيب ومحمد خان وخيري بشارة وحسن الامام

#### ثالثاً: مواصفات ومعايير توظيف الصورة في حملات الإعلام التنموي.

و نعنى بها في هذا البحث الأسس والعناصر الفنية التي يجب ان تتوافر في انماط الصورة ( ثابتة - متحركة ) كوسيط إتصالي يمكن توظيفه للحصول على مردود ايجابي لحمات الإعلام التنموي اذا ما توافرت له هذه المواصفات وذلك في محاولة للتغلب على اهم المعوقات الاتصالية التي تواجه هذه الحملات ( عدم ملائمة الشكل الإعلامى في توصيل الرسالة للجمهور المستهدف وكذلك ضعف التصميم والخراج وعدم المصادقيه والوضوح..... الخ) وذلك في محاولة لوضع مرجعية موثقه لتوظيف انماط الصورة التي يجب الاعتماد عليها في هذه الحملات وقد تم وضع هذه المواصفات بعد الاضطلاع بالبحث والتحليل على بعض الكتب والمراجع والابحاث والدوريات العلمية والمجلات المتخصصة في هذا المجال والتي تناولت قضية الإعلام التنموي ووسائل الاتصال وكذلك بإجراء تحليل لأكثر من أربعة عشر بحثاً كعينه حصصيه من أبحاث قياس أثر المدخلات الاتصالية على الجمهور المستهدف والتي تمت من خلال مركز الإعلام والتعليم والاتصال بالتعاون مع بعض الأساتذة والباحثين من كلية الإعلام بجامعة القاهرة.

#### إعتمد التحليل على دراسة ثلاثة فئات :

- الفئة الاولى بالنسبة لأنماط الصورة الثابتة والمتحركة التي تم توظيفها في الحملات.
- الفئة الثانية لافضليات مشاهدة الانماط لدى المستفيدين .
- الفئة الثالثة خاصة بالشكل والخراج الفني للنمط المستخدم والمواصفات والإعتبرات التي يجب ان تتوافر به .

#### 1 - نتائج الدراسة التحليلية لأبحاث قياس أثر المدخلات الاتصالية لمراكز الإعلام والتعليم والاتصال على الجمهور المستهدف في مجال تنظيم الاسرة والصحة الإنجابية .

- بالنسبة لتوظيف أنماط الصورة الثابتة في حملات مركز الإعلام والتعليم والاتصال ومن خلال تحليل عينة من بحوث قياس اثر المدخلات الاتصالية للمركز الجمهور المستهدف في حملات تنظيم الاسرة والصحة الإنجابية نجد ان الاعتماد على انماط الصورة الثابتة كان ضعيفا في هذه الحملات لاعتمادها بشكل كبير على استخدام الرسوم خاصة في الكتيبات والمواد الترويجية والمطويات وإعلانات الصحف والمجلات وكذلك اثر المكان الذي تواجدت به الملصقات حيث ذكر البعض الاماكن التي كان يجب ان توضع بها الملصقات من قبل العينات المبحوثة لكي يستفيد منها عدد اكبر من الجمهور . وفي دراسة قبيلية لمصق المباعدة المعتمد على الصورة الثابتة ٢٠٠٤ في هذه الحملات تم رصد تأثيرا ايجابيا لتوظيف هذا النمط من خلال رأى المستهدفين حيث افرو ان الملصق اختلاف عما سبقه من ملصقات لانه مصور غير مرسوم فهو يعطى

## المناسبة

- التزامن بين الصوت والصورة في العرض
- البساطة في المرئيات لسهولة التعرف وإستيعاب المحتوى المراد توصيلة وتوضيح الخدمات
- إستحسان الأفكار
- ظهور رجل الدين ليعطي مصداقية وثقل للرسالة
- إختيار الوجوه المألوفة لتداول الرسالة بين المستهدفين.

وقد توصل البحث إلى مرجعية موثقة لأنماط وأشكال الصورة (ثابتة ومتحركة) كوسيط إتصالي يمكن الإعتماد عليه في حملات الإعلام التنموي مع إقتراح مجموعه من الموصفات لها للتغلب على بعض المعوقات الإتصاليه وقد أخضعها للتحكيم من الأساتذة المتخصصين وبذلك أمكن إستنتاج دليل مواصفات ومعايير توظيف الصورة ( الثابتة – المتحركة ) في حملات الإعلام التنموي

## ٢- دليل مواصفات ومعايير توظيف الصورة ( الثابتة – المتحركة ) في حملات الإعلام التنموي

يجب استخدام الصورة بأنماطها المختلفة لجذب انتباه الجمهور ولتأكيد المعلومات فالجمهور المستهدف لا يتعلم بالضرورة من مواد مطبوعة فقط ولكنهم غالبا ما يحتاجون إلى التفاعل والشرح المتاح وهو ما يمكن للصورة ان تساعد او تدعم العاملين في مجالها ما عندما يقومون بتعليم الجمهور المستهدف لهم ولذلك يطلق عليها غالبا المواد التدمجية المعاونة .

ومن الممكن ان تؤثر الصورة في الطريقة التي تفسر بها المعلومات وكذلك تؤثر نشأة الفرد وتجاربه وخبراته على طريقة فهمه او ادراكه للوسيلة البصرية. ويساعد الاختبار القبلي الدقيق على التأكد من ان الصورة التي ننتجها تساعد على توصيل الرسالة الموارد توضيحها .

- تشمل الصورة المتحرك المواد السينمائية والبرامج والمواد التليفزيونية وبرامج ومواد الفيديو وتتفق هذه المواد جميعا في انها كل ما يساعد على التعلم من خلال استخدام حاستي السمع والرؤية وعن طريقها يمكن استخدام الكلمات وعنصر الصوت بكل مكوناته من كلمات وموسيقى ومؤثرات صوتية ومختلف الاشكال الثابتة والمتحركة من خرائط وخلافه .

- ولقياس مدى مرونة محتوى الرسالة في اي نمط من أنماط الصورة يجب ان تتم الاجابة عن التساؤلات التالية :-

- هل تم تصميم المحتوى بصورة يسهل رؤيته وفهمه؟
- هل المعلومات المقدمة واضحة وبسيطة ؟
- هل تم تنسيق الموضوعات بصورة جيدة ؟
- هل يقود محتواها عين المشاهد الى المعلومات المهمة ؟
- هل تلفت الانتباه وتستحوذ عليه ؟

## ٣- مواصفات ومعايير توظيف الصورة ( الثابتة – المتحركة ) في حملات الإعلام التنموي على النحو التالي:

- تبسيط الصورة وتجنب التفاصيل الفرعية كلما امكن ويجب تقديم رسالة واحدة في الصورة .
- استخدام مفردات وانشطة وملابس ومباني واشياء اخرى مألوفة للجمهور ويساعد ذلك في توصيل الرسائل بطريقة اكثر تأثيرا حيث تكون الصورة التي يستطيع الافراد التعرف عليها اكثر جذبا له .
- استخدام الصور التي تصف الافراد بطريقة واقعية وبما يتناسب مع ظهورهم في الحياه اليومية فهذه غالبا ما يكون التعرف عليها اسهل كما ان الصور التي لا تمت بصله لما يراه الناس عاده في الحياه اليومية يصعب



شكل (١) (ب)

شكل (١) (أ) ملصق المباعدة بين قوة تعبير ومصداقية وواقعية الصورة ومحاولة المحاكاة بالرسم التعبيري



شكل (١) (أ)



شكل (١) (ب)

شكل (٢) توظيف الصورة في حملات الإعلام التنموي وقوة التعبير والتثليل المعرفي في مقابل الرسم التعبيري

- عدم تداخل الصور لتجنب البلبلة والفهم الخاطئ
- تصوير حقائق الامور وعرضها بمصداقية – توصيل الرسالة ببساطة ووضوح
- عدم خدش الحياء في الصور واللفظات
- التعبير عن الواقع الاجتماعي واختيار الموسيقي

- غير المعتادين على القراءة وكذلك الذين تعلموا القراءة من اليمين لليساو او العكس غالبا . وغالبا ما ينظرون للصور بنفس الطريق الموجود بها في نفس الصفحة وغالبا ما ثبت انه من المفيد عند اختيار الرسائل ان يطلب العديد من افراد الجمهور المستهدف ترتيب الصور في التسلسل الذي يبدو لهم اكثر منطقيا .
- للألوان مفاهيم ضمنية مختلفة في الحضارات المختلفة لذلك يجب الاهتمام بها واختيارها بعناية.
- يجب استخدام الرموز بحظر حيث ان الاشارات غالبا لا يفهمها الافراد الذين لا يعرفون معناها ويجب اختيارها واختيارها بعناية فائقة عند استخدامها .
- يجب استخدام الاسلوب الايجابي كلما امكن لان الرسالة السلبية يمكن ان تنفر بدلا من ان تحفز .
- الرسوم المتحركة او الكاريكاتورية قد لا تفهم بشكل جيد فيجب تصميمها بعناية وبساطة ودقة .
- يجب ان يكون حجم الصور كبير بدرجة كافية حتى يتمكن الافراد من رؤيتها
- و يجب ان تكون الطباعة واضحة وبسيطة حتى يستطيع الافراد الذين يقرؤون ان يكتشفوا معناها بسهولة .
- عند تصميم كتيب او مجلة مصورة يجب ان يتراوح عدد المفاهيم في المادة المطبوعة من ١٦ - ٢٠ مفهوما لانه اذا زاد عن ذلك يبدأ القراء في الشعور بالقلق او الضيق او قد يجدوا صعوبة في التذكر .
- و اذا كانت هذه المواد موجه للجمهور لم يتعود على التعلم من هذه المواد فمن الواجب التحقق من الشروط التالية في الصورة المتحركة بأنماطها:
- ان يكون ظهور الناس والاحداث والاشياء والكلمات بصورة مألوفة للجمهور المستهدف
- ان تكون طرز التصميم المستخدمة مألوفة وسهلت الفهم ان يتم استخدامها بطريقة مفهومة لدى هذا الجمهور
- ان يتم صياغة الرسالة ووضع محتواها من خلال تحديد الشكل والاثار المطلوب من ورائها وكيفية التعبير عن مضمونها وعدد الرسائل الفرعية التي تتضمنها والاثار المطلوب لكلا منها
- و يجب ان يتم اختيار الرسالة من حيث :-
- مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه والاستحواد عليه.
- مدى قدرة الرسالة على استثارة اعجاب الجمهور المستهدف من حيث الصورة والصوت.
- مدى قدرة الجمهور المستهدف على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة ضمن محتوى الرسالة .
- مدى وضوح لغة ومحتوى الرسالة



شكل (١٤)

- استيعابها
- تجنب الزوايا غير المألوفة والصور التي تحتوي على اكثر من معنى.
- يجب مراعاة النسبة والتناسب مع واقع الاشياء واستخدام التكبير والتصغير الذي يساعد على فهم الرسالة .
- يسهل التعرف على بعض انواع الصور اكثر من غيرها فالصور الفوتوغرافية المباشرة في مغزاها افضل من التي تحمل غموضا.



شكل (١٣)



شكل (٣ب)



شكل (٣ج)



شكل (١٣د)

- شكل (٣) الدراما التلفزيونية (المسلسلات والتلويحات) وتسجيل أكبر نسب المشاهدة والتأثير
- يتفحص الناس الصور والاوراق بطرق مختلفة خاصة

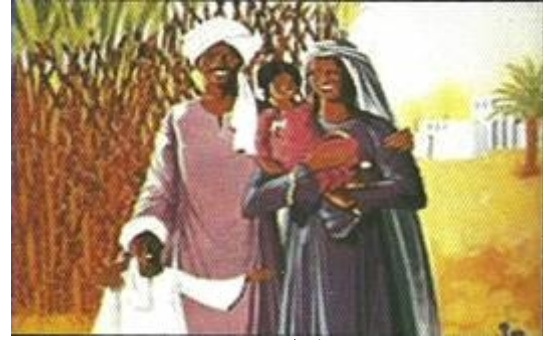


الأنماط المختلفة للصورة ( ثابتة ومتحركة ) بجميع أشكالها وأنماطها في حملات الإعلام التنموي وبخاصة أنماط الصورة المتحركة من خلال قالب الدرامى والتنبهات التليفزيونية لما لها من اثر بالغ فى المردود الايجابى لهذه الحملات

- ٣- يوصى البحث بضرورة الاعتماد على توظيف طاقات الصورة الثابتة فى كلا من المطويات والكتيبات والمواد الترويجية والحملات والإعلانات الصحفية وكذلك استخدامها كملصقات بدلا من الاعتماد على الرسوم وذلك لضمان درجة أعلى من المصداقية والواقعية والوضوح فى الرسالة الإعلام ية لحملات الإعلام التنموي
- ٤- يوصى البحث بضرورة الاعتماد على ما قدمه البحث من دليل لمواصفات ومعايير توظيف الصورة كوسيط اتصالي فى حملات الإعلام التنموي .

### المراجع

- ١- وسام محمد أحمد نصر- دور حملات التوعية فى الراديو والتليفزيون فى التثقيف الصحى للمرأة المصرية- رسالة دكتوراه- اعلام القاهرة-٢٠٠٩.
- ٢- نائلة إبراهيم عمارة- دور التليفزيون فى تنمية الوعى الاجتماعى للمرأة الريفية- دراسة ميدانية- رسالة دكتوراه- ٢٠٠٦ -الإعلام السكاني- جامعة القاهرة- كلية الإعلام
- ٣- المساهمين مجموعة من اساتذة الكلية
- ٤- نهلة عساف عيسى- أثر استخدام تكنولوجيا التعبير الحديث على محتوى الصورة التليفزيونية- رسالة دكتوراه- كلية الإعلام - جامعة القاهرة- ٢٠٠٦
- ٥- شاكر عبد الحميد- عصر الصورة- مجلة عالم المعرفة الكويت- المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب- ٢٠٠٥.
- ٦- حسن أحمد حسن- الإعلام وعلاقته بالتنمية- مجلة الفن الاذاعي- ٢٠٠٧.
- ٧- منى الحديدى اسلوى إمام- الإعلام والمجتمع- الدار المصرية اللبنانية- القاهرة- ٢٠٠٤.
- ٨- بحوث ودراسات مركز الإعلام والتعليم والاتصال- الهيئة العامة للاستعلامات- القاهرة من(عام ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٩)
- 9- Gorman,L.,andMclean,D.,Mediaandsocietyinthetwentiethcentury:Ahistoricalintroduction-London:Blackwell publishing, 2003.
- 10- Wallack, L. Mass communication and health promotion: A critical perspective, In: Rice, R.E. and Atkin, C., Public communication compaigns,2nd ed. (London: SAGE, Publication, 2005).
- 11- Downie, R.S., Fyfe, C and Tannahill A. Health promotion models and values (Oxford: Oxford University Press,1990



شكل (٤ب)

### اللغة الإقناعية للصورة وقوة وصدق التعبير

#### ٤- خطوات الإنتاج الفنى :

- بالنسبة لإنتاج البرامج الفيلمية والتليفزيونية والبرامج المذاعة من خلال الفيديو يجب إجراء دراسة شاملة للمحتوى العام للعمل الفنى المراد إنتاجه.
- وضع المعالجة :وتكون فى شكل تصور يجمع بين الإطار الفنى والادبى للمحتوى وبما يوضح الفكرة المبدئية ثم يتم تفصيلها بشكل اكبر فى إطار معالجة شاملة للموضوع وطريقة ظهوره على الشاشة كشكل فنى
- وضع السيناريو : ويشتمل على الحوار كأحد عناصره ويتضمن كافة الاعتبارات الخاصة بالمكان والمقصود به الديكور او الموقع الذى يجرى فيه الحدث او المشهد وكذلك بالنسبة للوقت الذى تجرى فيه الاحداث وبعض الاشكال تحتاج لسيناريو تفصيلى دقيق وبعضها يحتاج لسيناريو مبدئى بسيط يتناول مراحل وقوع الاحداث او ترتيب الموضوع المراد انتاجه ويتم اعداد السيناريو طبقا للخطة التى تم وضعها لمعالجة المشكلة وبما يتناسب مع أسلوب معالجتها وقد يأخذ محتوى السيناريو الشكل البرامجى او الحوارى او الدرامى او التسجيلى او خليط من كل ذلك جميعا
- مرحلة بداية الإنتاج التنفيذى : وتشمل هذه المرحلة على عدة اشكال تبدأ بالتصوير ثم اعداد الجزء السمعى الخاص بالصوت ثم مرحلة التوليف او المونتاج وتتضمن كيفية تسلسل الصورة لتكون بعد ذلك فى صورة شبه نهائية .
- مرحلة الإختبار القبلى بعرض العمل على عينة من الجمهور المستهدف للتأكد من فاعلية الرسالة وضمان المردود الإيجابى لها.

### النتائج والتوصيات :

- ١- إن التغلب على بعض المعوقات الاتصالية للإعلام التنموي يمكن ان يتم من خلال توظيف التصميم والإنتاج الجيد للصورة بأنماطها وأشكالها المختلفة (ثابتة ومتحركة) والذي يجب ان يحقق بدوره عددا من المواصفات والمعايير التى تضمن لها المصداقية والواقعية والوضوح وسلاسة التعبير كوسيط اتصالي يمكن الاعتماد عليه فى حملات الإعلام التنموي لتحقيق المردود الايجابى المطلوب .
- ٢- يوصى البحث بضرورة الاعتماد على توظيف