

الهوية البصرية بالنشر والإخبار في الفضاءات العربية

والأجنبية دراسة ميدانية

إعداد

عمر جمادى عبد الجبار

المخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أساليب توظيف الهوية البصرية بالنشرات الإخبارية في الفضائيات العربية والأجنبية وعلاقتها بتقييم النخب المهنية والاكاديمية لها، وذلك من خلال دراسة تحليلية، شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في غرف التحرير والإدارة والانتاج والإخراج في القنوات التلفزيونية، والأكاديميين في الجامعات العربية المختصين في التلفزيون والسينما والفنون البصرية. أما العينة فتكونت من (١٤٤) مستجيباً. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كاداة للدراسة، وتوصل البحث إلى أن تقييم النخب المهنية والأكاديمية لمدى فاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية جاء بدرجة مرتفعة. وإن أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية لها تأثير ملموس على القيم المهنية في العمل الإعلامي. وتبين إن الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف الوسائط البصرية المختلفة جاءت بدرجة مرتفعة لصالح القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وأوصى البحث بضرورة إجراء المزيد من البحوث حول أهمية الهوية البصرية للتلفزيون، وحول دور الوسائط البصرية في بناء هذه الهوية.

مفتاح الكلمات: الوسائط البصرية، النشرات الإخبارية، الفضائيات، النخب المهنية والأكاديمية.

Visual identity in news bulletins in Arab and foreign satellite channels - a field study

This research aims to identify the methods of employing visual media in news bulletins on Arab and foreign satellite channels and their relationship to the evaluation of them by professional and academic elites, through an applied study. The study population included all workers in the editing rooms, management, production and direction of television channels, and academics in Arab universities specialized in Television, film and visual arts. The sample consisted of (144) respondents. The researcher used the descriptive analytical method and the questionnaire as a tool for the study.

The research concluded that the professional and academic elites' assessment of the effectiveness of visual media in conveying the intended and desired messages and frameworks in news bulletins was high. The methods and types of employing visual media in news bulletins have a tangible impact on professional values in media work. It turned out that the differences between Arab and foreign channels in employing different visual media were to a high degree in favor of Arabic-speaking foreign channels from the point of view of the study sample members. The research recommended the need to conduct more research on the importance of television's visual identity, and on the role of visual media in building this identity.

Keyword: visual media, news bulletins, satellite channels, professional and academic elite's.

المقدمة

شهدت وسائل التعبير البصرية التي قامت عليها السينما ثم التلفزيون ثم الفيديو تطورات هائلة عبر العقود الثلاثة الأخيرة في عدة مستويات أهمها مستوى الإنتاج ومستوى المشاهدة أو التلقي. في مستوى الإنتاج، فإن عمليات التصوير وإنتاج المحتوى التلفزيوني التي كانت تخضع لمراحل معقدة ومتعددة ومكلفة جداً؛ أصبحت أكثر سهولة ومرونة وأقل كلفة في إنتاجها، وهذا ما جعلها موضع اهتمام كل من المنتجين للمحتوى البصري والمستهلكين له في الوقت نفسه، بالنسبة للمنتج ففيها توفير للمال والوقت وجاذبية أكثر وقدرة على الانتشار السريع عبر منصات رقمية مختلفة، وهي كذلك تساعد الصورة على تدعيم رسالتها الإعلامية، وبالتالي فهي من أسرع الوسائل الإعلامية في نقل الأخبار بصورة واقعية. أما من جهة المشاهد (المستهلك) فهي أيضاً وفرت له ميزات كثيرة أهمها الرشاقة التي أدت إلى سرعة الاطلاع على المحتوى الذي كان يستغرق وقتاً أطول في الإنتاج التلفزيوني التقليدي، وهي كذلك، وفرت له خيارات تناسب ظرفه واهتمامه، وكذلك، أصبحت الصورة البصرية أكثر فاعلية في حمل الرسالة، رغم أن قد تستعين بالصوت، أو النص، ومنها ما يكتفي بالصورة لأن الصورة رسالة مكثفة كما هو معروف.

لقد أثبتت الفضائيات قدرتها على التأقلم مع التطورات التكنولوجية والطبيعية، فقد أفادت إفادة كبيرة من التقدم التكنولوجي خصوصاً ما تعلق منه بالوسائط البصرية، وهي تمثل منابر عامة أكثر شمولية وأوسع انفتاحاً من غيرها من وسائل الإعلام الأخرى لخصائصها التقنية والتأثيرية، إذ إن الرسائل الإعلامية يمكن أن تصل حتى من خلال صورة أو شكل أو فيديو قصير، وفي خضم هذا كله فإن النشرات الإخبارية التي تقدمها الفضائيات العربية ظلت من أهم الخدمات التلفزيونية التي يبحث عنها المشاهد للإحاطة بالأخبار والأحداث المتلاحقة والمتشابكة من حوله.

وينبغي التأكيد، أن استخدام الوسائط البصرية في القنوات التلفزيونية المختلفة يهدف إلى تحقيق الأثر المرغوب لدى المشاهدين بالدرجة الأولى، ثم يهدف إلى بناء هوية بصرية *Visual Identity* للقناة، وهي ما تساعد القناة التلفزيونية في بناء علاقة الولاء مع المشاهدين، وذلك من خلال تمييز القناة عن القنوات الأخرى بمجرد مشاهدة الشاشة للوهلة الأولى، وتكرار مشاهدتها هو ما يجعلها مألوفة في نفس المشاهد، ويمكن تذكرها ووصفها للآخرين أيضاً، وهكذا تتضح أهمية الوسائط البصرية ليس فقط في عمليات الإنتاج والعرض والتخزين وتقليل الكلف وتعزيز تأثير الرسالة على المتلقي، ثم وليس آخراً بناء الهوية البصرية للقناة التلفزيونية.

مشكلة البحث

باتت الوسائط البصرية وسيلة مهمة من وسائل تميز المحطات الفضائية وعنصراً مهماً يتحكم في الأخبار والمنتج التلفزيوني على العموم، وبادرت العديد من القنوات الفضائية العربية والأجنبية إلى توظيف هذه التقنيات في عدة أشكال برامجية منها نشرات الأخبار على أهميتها وحساسيتها، إذ أصبحت هذه الوسائط عنصراً مهماً في جذب أكبر عدد من المشاهدين وفي حمل الرسائل والأطر المرغوبة.

وخلال العقد الأخير، يمكن القول أن الوسائط البصرية أصبحت أهم وأبرز العناصر التلفزيونية الحديثة بشتى أنواعها وحجومها وفنونها التقنية والجمالية، والتي يهدف من خلالها تحسين الجودة وزيادة متابعة الجمهور وإيصال الرسائل المرغوبة إضافة إلى بناء الهوية البصرية، وكل ذلك يأتي في سياق منافسة قوية بين الفضائيات بعضها بعضاً، وبين الفضائيات ووسائل الإعلام الأخرى بما فيها الوسائط الاجتماعية والوسائط المتعددة. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي: ما أساليب وأطر توظيف الوسائط البصرية بالنشرات الإخبارية في الفضائيات العربية والأجنبية الناطقة بالعربية؟

أسئلة البحث

في ضوء المشكلة البحثية فإنه يمكن طرح التساؤلات الآتية:

- ١- ما تقييم النخب المهنية والأكاديمية مدى فاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية؟
- ٢- ما مدى تأثير أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية على القيم المهنية في العمل الإعلامي؟
- ٣- ما الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف الوسائط البصرية المختلفة؟
- ٤- ما أهم الفرص والتحديات التقنية التي تواجه الفضائيات العربية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية؟

أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف الاتية:

- ١- تقييم النخب المهنية والأكاديمية مدى فاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية.
- ٢- التعرف على مدى تأثير أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية على القيم المهنية في العمل الإعلامي.
- ٣- معرفة الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف الوسائط البصرية المختلفة.
- ٤- التعرف على أهم الفرص والتحديات التقنية التي تواجه الفضائيات العربية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية.

أهمية البحث

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الكشف عن طبيعة تناوله الأساليب والفنون والتقنيات التي تم من خلالها توظيف الوسائط البصرية بالنشرات الإخبارية في عدد من الفضائيات العربية والأجنبية، وذلك ما يتيح الاطلاع على تطور تلك الفنون وتطور استخداماتها في النشرات الإخبارية خصوصا والبرامج التلفزيونية الأخرى عموما، وهو ما يقدم فوائد عملية كبيرة في هذا الشأن للمهنيين من إعلاميين ومنتجين وفنيين في القنوات التلفزيونية.

مجتمع البحث والعينة

يتألف مجتمع الدراسة من النخب المهنية والأكاديمية ويتألف بدوره من فئتين فرعيتين: الأولى تشمل جميع العاملين في غرف التحرير والإدارة والانتاج والإخراج في القنوات التلفزيونية، والفئة الفرعية الثانية تتألف من الأكاديميين في الجامعات العربية المختصين في التلفزيون والسينما والفنون البصرية. أما عينة البحث فقد تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة من الجامعات المصرية، والإماراتية، والعراقية، إذ قام الباحث بتصميم استبانة مسح ميداني، وتم توزيعها على المؤسسات ذات العلاقة من القنوات التلفزيونية والجامعات التي تتضمن تخصص الإعلام والفنون، وحصل الباحث في النهاية على ما مجموعه (١٤٤) استبانة صالحة للتحليل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات، حيث استخدم الباحث المتوسطات الحسابية وذلك لتحديد أهمية فقرات الاستبانة، والانحراف المعياري وذلك لبيان تشتت الإجابات عن الوسط الحسابي.

الدراسات السابقة

قارنت دراسة Shabtai (2021) ^١ التقارير الإخبارية التي غطت نفس الحدث ولكن قوبلت بمستويات مختلفة من تعدد المعاني في استقبالها، من خلال مزيج من الإطار والتحليل السيميائي، تحدد الدراسة الاختلافات في المحتوى والأسلوب بين القصص الإخبارية التي تم موافقتها من خلال التقارب التفسيري من الجمهور (تعدد المعاني المنخفض) وتلك التي قابلها الاختلاف التفسيري (تعدد المعاني العالي). بناءً على هذه الاختلافات، يتم تقديم تصنيف لثلاث آليات نصية لشرح نطاق تعدد المعاني

¹ -Lillian Boxman-Shabtai (2021) Encoding polysemy in the news, Journalism, 2021, Vol. 0(0) 1-20.

في الأخبار: سمات وتمثيل الشخصيات، واستخدام التجريبية مقابل الأساطير في هيكل الصراع، ومستوى الإغلاق مقابل عدم اليقين في القصة.

وهدفت دراسة إدريس، (٢٠١٨) ^١ إلى تقديم رؤية توضح مهارات استخدام الوسائط المتعددة وإمكانياتها التي تستخدم في إنتاج البرامج التلفزيونية، وتبيان دورها في إنتاج البرامج بتلفزيون السودان، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تطوير برامج تلفزيون السودان يعتمد على مواكبة الأطر البشرية للتطور التقني والبرامجي والتدريب المستمر لإتقان مهارات استخدام وتوظيف الوسائط المتعددة، ووضع استراتيجيات فائقة ومبتكرة لتوظيف الوسائط المتعددة.

وهدفت دراسة بيت الإعلام العراقي (٢٠١٧) ^٢ الى التعرف على استخدامات وسائل الإعلام العراقية لتقنية الوسائط المتعددة في تقديم خدماتها الاخبارية، وتوصلت الدراسة الى ان هناك محدودية في استخدام وسائل الاعلام المحلية لتقنية الوسائط المتعددة في تقديم خدماتها الاخبارية، والتزام غالبيتها بالطرق الكلاسيكية في عرض الاخبار والتقارير الصحافية عبر نصوص لغوية مع صورة غالبا ما تكون ارشيفية خصوصا الاحداث الامنية والعمليات العسكرية التي تحتاج الى صور حديثة مرتبطة بالأخبار والتقارير.

تقييم الدراسات السابقة ومميزات الدراسة الحالية

لقد استفاد الباحث من الإطلاع على هذه الدراسات والبحوث في جوانب أضافت أبعاداً هامة في إجراء هذه الدراسة، وفي وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلتها وأهدافها، حيث أن الدراسات التي تم تناولها تعرضت للوسائط

^١ - إدريس، أحمد عبد الرحيم الدومة (٢٠١٨) توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني دراسة وصفية تطبيقية على تلفزيون السودان في الفترة من ٢٠١٦م - ٢٠١٨م، مجلة العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد ١٩، ٤ ديسمبر ٢٠١٨. ص ص ٨٧-١١٠.

^٢ - بيت الإعلام العراقي (٢٠١٧): الوسائط المتعددة في الاعلام العراقي.. استخدام خجول بلا خبرات.

المتعددة وتوظيفاتها في التلفزيون التي لاقت اهتماما واضحا من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، وكان من الواضح اهتمام الدراسات بالصورة في التلفزيون عموما، بما في ذلك الوسائط المتعددة. وبعد استطلاع الباحث للعديد من الدراسات تطرق بدراسته هذه إلى تناول أساليب توظيف الوسائط البصرية بالنشر الإخبارية في الفضائيات العربية والأجنبية وعلاقتها بتقييم النخب المهنية والاكاديمية لها، على أساس أن كثير من الدراسات لم تتعرض إليها بشكل مباشر، سيما وإنها اجريت على النخب الإعلامية والاكاديمية.

النتائج

سعى البحث الحالي إلى التعرف على أساليب توظيف الوسائط البصرية بالنشر الإخبارية في الفضائيات العربية والأجنبية وعلاقتها بتقييم النخب المهنية والاكاديمية لها من خلال دراسة تطبيقية، حيث استندت في إطارها النظري على نظرية نظرية الأطر الإعلامية، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

١- تبين أن تقييم النخب المهنية والأكاديمية لمدى فاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية جاء بدرجة مرتفعة ما يدل على أهمية هذه الوسائط، وهو ما يحفز القائمين على إنتاج النشرات الإخبارية إلى إيلاء هذه الوسائط البصرية أهمية مستمرة بما يساعدهم على إيصال رسائلهم المرغوبة.

٢- إن أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية لها تأثير ملموس على القيم المهنية في العمل الإعلامي إما إيجابا أو سلبا حسب توظيف تلك الوسائط. وهو ما يدل على ضرورة التعامل مع هذه الوسائط بحرفية وكفاءة وفهم لخصائص هذه الوسائط وتأثيراتها.

٣- إن الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف الوسائط البصرية المختلفة جاءت بدرجة مرتفعة لصالح القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية من وجهة نظر أفراد

عينة الدراسة. وهو ما يوجه رسالة للقائمين على القنوات العربية لإيلاء المزيد من الاهتمام إلى الوسائط البصرية وتوظيفها التوظيف المناسب في نشرات الأخبار. ٤- إن أهم الفرص والتحديات التقنية التي تواجه الفضائيات العربية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية يتمثل في زيادة انتشار الوسائط البصرية بين المتلقين عبر شبكة الانترنت، وان أغلب القنوات العربية لم تستثمر الوسيط البصري تحاشيا لزيادة تكاليف التشغيل والإنتاج، مع ذلك فإن هناك تنام ملموس في اهتمام القنوات العربية في إنتاج وتوظيف الوسائط البصرية في النشرات الإخبارية.

عناصر الوسائط المتعددة

تتألف الوسائط المتعددة من مجموعة عناصر إعلامية ومعلوماتية وتقنية، وجميعها يؤدي دورا مهما ومؤثرا في هذه الوسائط، وفيما يلي تناول لكل عنصر من هذه العناصر:

١. الفيديو: يدل مصطلح "فيديو" على الصور المتحركة مصحوبة بصوت مثل الصورة في التلفزيون، وتقوم تقنية الفيديو على الصور الحية المتحركة التي تحاكي الوضع الطبيعي، وهذه الميزة التي تعطي الفيديو أهميته مقارنة مع التقنيات الأخرى كونه ينقل الحقيقة كما هي، ويعتمد التلفزيون اعتمادا كبيرا على الفيديو باعتباره سلسلة من الصور، بالإضافة إلى مقاطع لغوية أيضا، ولهيمنة العلامات البصرية الأيقونية تأثير واضح على القيمة الإخبارية لأخبار التلفزيون، بحيث لا نرى إلا القليل من الأخبار التي تنقصها العناصر البصرية، فالصور الواقعية هي العنصر الطاعي من العلامات في أخبار التلفزيون^١.

٢. الصوت: يُعرف الصوت بأنه طاقة ميكانيكية تنتقل كاهتزاز عن طريق وسيط هو الهواء في الغالب، وينتقل الصوت أيضا عبر المواد الصلبة السوائل. قد يتطلب تطبيق الوسائط المتعددة استخدام الكلام والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وتسمى بالعناصر الصوتية للوسائط المتعددة، فالصوت قد يكون تماثلًا (تناظري) Analog وقد

^١ - جوناثان بيغل، سيمياء الإعلام، (ترجمة: محمد شيا)، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ١٥٧.

يكون رقميا Digital، والصوت التماثلي هو مثل الذي نسمعه من الراديو أو من شريط الكاسيت وهو ناتج عن موجات متصلة، أما الصوت الرقمي وهو الذي يستعمل في الوسائط المتعددة، فهو ينتج عن أخذ عينات من الصوت التماثلي وتسجيلها في جهاز رقمي مثل ذاكرة الكمبيوتر. والكمبيوتر يخزن الصوت في شكل رقمي، لذلك، فإن الصوت المستخدم في تطبيق الوسائط المتعددة هو صوت رقمي.^١

٣. **النصوص:** يدخل الخط في عمليات إنتاج الوسائط المتعددة ليؤدي وظائف مرغوبة لكل من القائم بالاتصال والمتلقي، حيث يمكن أن يحتوي النص على أنواع مختلفة من الأحرف الأبجدية الرقمية وبعض الأحرف الخاصة الأخرى بالإضافة إلى الخطوط والأحجام والألوان لتتناسب العرض التقديمي المهني لبرنامج الوسائط المتعددة، والنص يمثل ملك المحتوى The King of Content، لأن له ميزات تجعله سهلا في الإنتاج، وسهلا في التلقي، ويوجد أربعة أنواع من النصوص هي: النص المطبوع، والنص الممسوح ضوئيا، والنص الإلكتروني، والنص الفائق.^٢

٤. **الصور النقطية (الفوتوغرافية):** هي صور حقيقية يمكن التقاطها من أجهزة مثل الكاميرات الرقمية أو الماسحات الضوئية، وتعتبر الصور النقطية بشكل عام غير قابلة للتحريك، كما انها تتطلب قدراً كبيراً من ذاكرة الحواسيب والكاميرات والهواتف. والصور النقطية تسمى أيضا Raster graphic وهي طريقة مشابهة في تخزين ورسم الصور والرسوم والتعامل معها، وتقوم على تجزئة الصورة إلى عدد كبير جدا من النقاط المتراسة أفقيا ورأسيا، وتؤثر الكثافة النقطية بطريقة مباشرة في جودة الصورة سواء كانت هذه الصورة سوف تستخدم في الطباعة على الورق، أو العرض على الشاشة، أو من خلال صفحات Web.^٣

١- شفيق، حسنين (٢٠١٢) إعلام الوسائط المتعددة، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٩٤.

٢- ناصر، نورهان (٢٠٢١) مميزات الوسائط المتعددة وانواعها وخصائص كل نوع، موقع المرسال، بتاريخ (٦-١-٢٠٢١) على الرابط: <https://www.almrsl.com/post/998399>

٣- شفيق، حسنين (٢٠١٢) إعلام الوسائط المتعددة، القاهرة، مرجع سابق، ص ١٣٣.

٥. **الرسومات:** شكل استخدام الرسوم البدايات الأولى لتشكيل اللغات المكتوبة، إذ وجدت الرسوم المنقوشة على الصخور أو في الكهوف منذ ما قبل اللغة أو ما قبل التاريخ، وكانت تلك الرسومات لغة يفهما الناس آنذاك، واستطاع بعض علماء اليوم ترجمة بعض تلك الرسومات. كذلك فقد تطورت الرسومات لتصبح مختزلة إلى رموز كما هو الحال في اللغة الصينية مثلاً، أو كما هو الحال في الهيروغليفية المصرية، التي اعتمدت على رموز من صورة الإنسان كالعين والفم وغيره أو من صور الحيوانات والأشياء المعروفة في البيئة، ويبدو أننا في عصر التكنولوجيا الرقمية والبصرية، بدأنا نشهد عودة الرموز من خلال "الإيموجي" Emoji التي باتت مستخدمة بكثرة في التواصل الإلكتروني، لتبدو في بعض الحالات وكأنها تحل محل الحروف، وتعبّر عما تعجز الكلمات في بعض الأحيان عن وصفه أو التعبير عنه. وتعد الرسومات والصور الثابتة كذلك، من أهم الوسائل التعليمية والإعلامية التي يمكن الحصول عليها بتكلفة أقل من غيرها من الوسائل والتقنيات^١.
وتصنف الرسوم إلى عدة أصناف، مثل: رسوم ثابتة، والرسوم المتحركة، والرسوم ثلاثية الأبعاد.

الوسائط البصرية في بناء الهوية البصرية للقناة التلفزيونية

مفهوم الهوية البصرية في الواقع جاء من عدة حقول معرفية ربما كان أولها علوم التسويق والإدارة، ثم العلاقات العامة، ومع تطور فنون الجرافيك ومهاراته، فقد أصبحت الهوية البصرية من الموضوعات التي تدرس في هذا الحقل المعرفي رغم أنه يعتمد بالدرجة الأولى على مهارات وتطبيقات التكنولوجيا الحديثة.
وتعرف الهوية البصرية Identity Visual بأنها مجموعة الصفات والمميزات والخصائص المرئية التي تميز مؤسسة عن منافسيها، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكون الانطباعات والافكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم الهوية البصرية التجارية وغيرها على شكل "شخصية" للمؤسسة، لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها.^٢

^١ - الدجيلج، إبراهيم بن عبد العزيز (٢٠١٠)، الاتصال والوسائل والتقنيات التعليمية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ٧٥.

^٢ - الشديفات، براءة إبراهيم (٢٠١٩) دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

وتعرف أيضا بأنها الجانب البصري من العلامات التجارية التي تخلقها الشركات، وهي تتضمن أي شيء مرئي تنتجه علامتك التجارية مثل تصميم الشعار، والخطوط، والصور، اللون، وأي رموز أخرى تستخدمها لإيصال رسائل علامتك التجارية، ويتعدى الأمر ذلك في كثير من الأحيان إلى: الموقع الإلكتروني، الملابس الموحدة للعمال، بطاقات العمل، المواد المطبوعة (كتيبات، تقارير ونشرات)، لافتات، تغليف المنتجات.^١

ويعرف الباحث الهوية البصرية بأنها جميع الرموز الصور والخطوط والألوان الثابتة والمتكررة والخطوط المقروءة التي تكرر القناة استخدامها بما في ذلك لون الخلفية والفواصل والخط الثابت والمتحرك وجميع هذه العناصر تعبر الشاشة وهي تعبر عن شخصية القناة التلفزيونية وتميزها عن غيرها بمجرد رؤيتها. ومع نسبة من التداخل بين مفاهيم العلامة التجارية والهوية البصرية والصورة الذهنية، فإننا نشير بعجالة إلى التقاطعات والفروقات بين هذه المفاهيم الثلاثة: حيث تشترك كلا من الهوية البصرية والعلامة التجارية في أن كليهما تخلقان صورة مميزة لمشروعك وهذا سيمنح مشروعك قيمة إضافية ويجعل علامتك أكثر قوة وحضوراً. لكن الفرق هو أن العلامة التجارية هي مجموعة من جميع العناصر التي تنشئها الشركة لتصوير الصورة الصحيحة للمستهلك، فالهدف الرئيسي من الهوية التجارية هو السماح للعلامة التجارية بالتفرد في وجودها، وأن تختلف عن المنافسين لها بما يسمح للعملاء أن تميزها من بين مئات العلامات التجارية الأخرى ويضعها دوماً في ذهن المستهلك. بينما يأتي مفهوم الهوية البصرية أكثر اتساعاً لأنه يتضمن العلاقة التجارية (الشعار) ويمتد إلى عناصر أخرى تؤدي وظائف مختلفة منها الحفظ والتذكر، تحقيق مشاعر الراحة أو الإثارة أو الهدوء أو الجاذبية في نفس

^١ - سيدهم، جورج لطيف (٢٠١٩) الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبهار والتوظيف، الإعلان التلفزيوني والمؤثرات البصرية: بين الإبهار والتوظيف القاهرة دار النشر العربي للنشر والتوزيع.

المتلقي. أما الصورة الذهنية فهي تتعدد بتعدد الحقول المعرفية التي تعرضت لها بين الفلسفة والأبستمولوجيا وصولاً إلى مجال الاتصال والعلاقات العامة. كذلك فقد أشارت بعض الدراسات الفلسفية إلى أن إن وسيلة تكوين الصورة الذهنية قائمة في أساسها على الإدراك الحسي، وهو مصطلح يطلق على العملية العقلية التي نعرف بواسطتها العالم الخارجي، وذلك عن طريق المثيرات الحسية من العالم الخارجي الذي يحيط بنا، فأنا أدرك هذا الشيء الموضوع أمانه أنه كتاب، وأن له مميزات خاصة كاللون والطول والعرض، ولكن لا يقتصر هذا الإدراك على مجرد إدراك الخصائص الحسية لهذا الكتاب، بل إنني أعرف أياً موضوعه وأعرف طريقه استخدامه، كما أعرف فوائده المتعددة.^١

وفيما يلي استعراض لأهم عناصر الهوية البصرية في الشاشات التلفزيونية:

١. **الشعار او Logo** : والشعار للفتاة يمثل أهم عناصر الهوية وهو بمثابة الماركة المميزة أو العلامة التجارية لهذه الشاشة أو تلك، ويعني الشعار أيضاً حفظ حقوق الملكية الفكرية للشاشة في حالات التسجيل والنقل من قبل جهات أخرى خصوصاً القنوات التلفزيونية الأخرى أو من خلال الوسائط المتعددة، كذلك تعد الشعارات جزءاً أساسياً من الهوية المرئية للعلامات التجارية والشركات التي جذبت الطريقة التي يتم تلقيها بها الانتباه في الأدبيات خلال العقود الأخيرة، وهذا ليس مفاجئاً بالنظر إلى الموارد الكبيرة التي تخصصها الشركات لتصميمها. كان التركيز في البحث على عملية الاستقبال، ومؤخراً أيضاً على فوائد الشعارات بالإضافة إلى معناها وعناصرها القائمة على الهوية، والشعار إما أن يكون كلمة مكتوبة (الجزيرة مثلاً) أو حروفاً رمزية (CNN) أو BBC NEWS أو صورة مرسومة (صورة النسر أو معلم عمراني كالأهرام) أو رمزا بسيطاً (سنبله) أو أكثر تعقيداً، وتعد الصور والأيقونات التي تصمم خصيصاً للمؤسسة من أهم أنماط الشعار سواء في القنوات التلفزيونية أو في غيرها من المؤسسات بسبب سهولة التعرف عليه وتذكره.^٢

^١ - مخلوف، سمير أحمد (٢٠١٠) الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول+ الثاني . ص١٤٧

^٢ - العاني، أسامة بدري (٢٠١٣) التصميم الجرافيكي "الشعار أنموذجاً"، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

٢. الألوان **Color Palette**: اللون هو العنصر الأساسي للهوية البصرية إنه الشيء الذي يميل الجمهور إلى تذكره أكثر من غيره عن المنظمة وعندما يتم استخدامه بشكل فعال يمكن أن يصبح رمزاً للعلامة التجارية مثال على ذلك: عندما تفكر في "Coca Cola"، يتبادر إلى ذهنك اللون الأحمر المشبع الساطع عندما تفكر في منافستها "Pepsi"، فمن المحتمل أن يظهر لونها الأزرق الغامق في رأسك على الرغم من أن هذه الشركات الشهيرة تعتمد في الغالب الأساسية لنقل شخصية علاماتها التجارية، ويمكن ملاحظة أن معظم القنوات التلفزيونية تحاول تمييز نفسها بلون رئيسي يظهر في الخلفية وفي الأشرطة وفي الإضاءة (الأحمر في الجزيرة والأزرق البحري في سي إن إن) واللون الأخضر العشبي في قناة "روسيا اليوم"، وكثيراً ما يظهر اللون الرئيسي إضافة إلى الشعار في ديكورات الاستوديو، وفي الميكروفونات واللبسة التي يرتديها مراسلي القناة.¹

٣. الحروف والطباعة **Typography**: يتضمن هذا العنصر شكل ونمط الخط المستخدم، ذلك أن للخطوط شخصيات مميزة تسهم في تخليق الانطباع المرغوب، سواء أكانت الجدية، أو الفكاهة والترفيه أو العمق (حينما يحاط الحرف بالظلال)، وتلعب درجة اللون أيضاً في الحرف دوراً مهماً في تمييز النمط الطباعي للشاشة أو القناة التلفزيونية.

ويمكن للباحث تلخيص ما سبق من مداخلات ومحاور في الهوية البصرية والعلامة التجارية والصورة الذهنية في كون هذه المفاهيم جميعاً تلتصق بالمؤسسة التلفزيونية شاء القائلون عليها أم لم يشاؤوا، والأمر الأكثر أهمية أن هذه المفاهيم توفر للقنوات التلفزيونية فرصاً جيدة جداً للمنافسة في سوق مزدحم بالأشياء والمتشابهات، وهي توفر للقناة التلفزيونية بناء شخصيتها الخاصة في وسط ذلك

¹ -Erjansola, AM., Lipponen, J., Vehkalahti, K. et al (2021) From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. J Brand Manag 28, 241–253 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر(المجلد الأول) ٢٠٢٤

الزحام، ومن هنا كان اهتمام معظم الشركات العالمية، بما في ذلك تصميم الشعار وتصميم الهوية البصرية، وهو ما يفيد المشاهدين أيضا في التعرف على الشاشات التي يبحثون عنها بسهولة، وهي أيضا تحقق لهم الألفة بعد اعتيادهم على مشاهدتها، وبعض عناصر الهوية البصرية تقوم بوظائف أخرى مثل اثاره الشغف والاهتمام والانتباه من خلال الألوان والمثيرات البصرية الأخرى.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: الإجابة عن سؤال الدراسة الأول: ما تقييم النخب المهنية والأكاديمية لمدى فاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الأول تم ايجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول () الآتي يبين ذلك:

الجدول ()

تقييم النخب المهنية والأكاديمية لمدى فاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية

الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	82.8	0.756	4.14	أرى أن الوسائط البصرية فاعلة جدا في حمل الرسائل والأطر المقصودة في النشرات الإخبارية
مرتفعة	79.3	0.726	3.97	فاعلية الوسائط البصرية أكثر ما تبدو في بناء الهوية البصرية للفنائة التلفزيونية
مرتفعة	78.0	0.842	3.90	فاعلية الوسائط البصرية يعتمد على طبيعة الجمهور المتلقي لهذه الوسائط من حيث تعليمه وثقافته ومرجعياته التفسيرية
مرتفعة	74.1	0.829	3.71	الوسائط البصرية لوحدها غير كافية لحمل الرسائل والأطر المقصودة في النشرات الإخبارية
مرتفعة	78.6		3.93	المؤشر الكلي

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤشر الكلي بلغ (٣,٩٣) وهو مؤشر بدرجة مرتفعة ما يدل على أن "مدى تقييم النخب المهنية والأكاديمية لفاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية" جاء بدرجة مرتفعة. وقد حصلت جميع الفقرات المعبرة عن مدى تقييم النخب المهنية والأكاديمية لفاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية على متوسطات حسابية بدرجات مرتفعة تراوحت ما بين (٣,٧١-٤,١٤)، إذ حصلت الفقرة "أرى أن الوسائط البصرية فاعلة جدا في حمل الرسائل والأطر المقصودة في النشرات الإخبارية" على أعلى الدرجات، والفقرة "الوسائط البصرية لوحدها غير كافية لحمل الرسائل والأطر المقصودة في النشرات الإخبارية" على أدنى الدرجات.

وخلاصة هذا المحور أن تقييم النخب المهنية والأكاديمية لمدى فاعلية الوسائط البصرية في حمل الرسائل والأطر المقصودة والمرغوبة في النشرات الإخبارية الذي جاء بدرجة مرتفعة يدل على أهمية هذه الوسائط، وهو ما يحفز القائمين على إنتاج النشرات الإخبارية إلى إيلاء هذه الوسائط البصرية أهمية مستمرة بما يساعدهم على إيصال رسائلهم المرغوبة.

الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني: ما مدى تأثير أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية على القيم المهنية في العمل الإعلامي؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (٢) الآتي يبين ذلك:

الجدول (٢)

مدى تأثير أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية على القيم المهنية في العمل الإعلامي

الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	81.5	0.703	4.08	يمكن للوسائط البصرية تقديم صورة أكثر شمولية حول بعض القضايا موضوع المعالجة من خلال تكثيف المعلومات والصور
متوسطة	69.5	1.013	3.48	نظرا لطبيعتها المختصرة فإن الوسائط البصرية يمكن أن تؤثر سلبا على بعض القيم المهنية مثل قيم الموضوعية والتوازن والحيادية
متوسطة	66.7	0.985	3.34	أكثر ما تؤثر فيه الوسائط البصرية يتعلق بتحريف الأطر وتوجيهها نحو سياق مخالف لحقيقة الحدث
متوسطة	63.7	1.083	3.18	الوسائط البصرية يمكن أن تؤثر سلبا في سلب الحيوية والأنية من بعض القضايا الإنسانية عبر تحويلها إلى أرقام ورسوم ورموز وخطوط
متوسطة	70.4		3.52	المؤشر الكلي

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤشر الكلي بلغ (٣,٥٢) وهو مؤشر بدرجة متوسطة ما يدل على أن مدى تأثير أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية على القيم المهنية في العمل الإعلامي جاء بدرجة متوسطة. وقد حصلت جميع الفقرات المعبرة عن مدى تأثير أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية على القيم المهنية في العمل الإعلامي على متوسطات حسابية بدرجات متوسطة تراوحت ما بين (٣,١٨-٣,٤١)، إذ حصلت الفقرة "نظرا لطبيعتها المختصرة فإن الوسائط البصرية يمكن أن تؤثر سلبا على بعض القيم المهنية مثل قيم الموضوعية والتوازن والحيادية على أعلى الدرجات، والفقرة " الوسائط البصرية يمكن أن تؤثر سلبا في سلب الحيوية والأنية من بعض القضايا الإنسانية عبر تحويلها إلى أرقام ورسوم ورموز وخطوط " على أدنى الدرجات، عدا الفقرة "يمكن للوسائط البصرية تقديم صورة أكثر شمولية حول بعض القضايا موضوع المعالجة من خلال تكثيف المعلومات والصور" فقد حصلت على درجة مرتفعة بلغت (٤,٠١).

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر(المجلد الأول) ٢٠٢٤

وخلاصة هذا المحور أن أساليب توظيف الوسائط البصرية وأنواعها في النشرات الإخبارية لها تأثير ملموس على القيم المهنية في العمل الإعلامي إما إيجاباً أو سلباً حسب توظيف تلك الوسائط. وهو ما يدل على ضرورة التعامل مع هذه الوسائط بحرفية وكفاءة وفهم لخصائص هذه الوسائط وتأثيراتها. الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث: ما الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف الوسائط البصرية المختلفة؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثالث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (٣) الآتي يبين ذلك:

الجدول (٣)

الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف الوسائط البصرية المختلفة

الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	80.1	0.800	4.01	الفروق بين القنوات المختلفة تعتمد على مدى الجهد البحثي ودقة المعلومات التي قام عليها الوسيط البصري
مرتفعة	80.0	0.751	4.00	يمكن أن يتميز الوسيط البصري بين قناة وأخرى سواء عربية أو أجنبية وفقاً لعوامل متعددة
مرتفعة	79.0	0.937	3.95	القنوات الأجنبية أكثر حرصاً على استخدام الوسائط البصرية في بناء الهوية البصرية للقناة التلفزيونية
مرتفعة	77.8	1.008	3.89	هناك فروق لصالح القنوات الأجنبية في إنتاج وتوظيف الوسيط البصري نظراً للتقدم التقني الذي بدأ من البلدان الغربية
متوسطة	61.4	1.155	3.07	لا يوجد فروق بين القنوات العربية والأجنبية في إنتاج وتوظيف الوسيط البصري نظراً لأن التقنيات أصبحت متاحة للجميع
مرتفعة	75.7		3.78	المؤشر الكلي

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤشر الكلي بلغ (٣,٧٨) وهو مؤشر بدرجة متوسطة ما يدل على أن الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف الوسائط البصرية المختلفة جاءت بدرجة مرتفعة. وقد حصلت جميع الفروقات على متوسطات حسابية بدرجات مرتفعة تراوحت ما بين (٣,٨٩-٣,٠١)، وجاء ترتيبها تنازليا كالآتي: الفروق بين القنوات المختلفة تعتمد على مدى الجهد البحثي ودقة المعلومات التي قام عليها الوسيط البصري، يمكن أن يتميز الوسيط البصري بين قناة وأخرى سواء عربية أو أجنبية وفقا لعوامل متعددة، القنوات الأجنبية أكثر حرصا على استخدام الوسائط البصرية في بناء الهوية البصرية للقناة التلفزيونية، هناك فروق لصالح القنوات الأجنبية في إنتاج وتوظيف الوسيط البصري نظرا للتقدم التقني الذي بدأ من البلدان الغربية، عدا الفرق "لا يوجد فروق بين القنوات العربية والأجنبية في إنتاج وتوظيف الوسيط البصري نظرا لأن التقنيات أصبحت متاحة للجميع" فقد حصل على درجة متوسطة بلغت (٣,٠٧).

وخلاصة هذا المحور أن الفروق بين القنوات العربية والأجنبية في توظيف الوسائط البصرية المختلفة جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهو ما يوجه رسالة للقائمين على القنوات العربية لإيلاء المزيد من الاهتمام إلى الوسائط البصرية وتوظيفها التوظيف المناسب في نشرات الأخبار.

الإجابة عن سؤال الدراسة الرابع: ما على أهم الفرص والتحديات التقنية التي

تواجه الفضائيات العربية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الرابع تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية، والجدول (٤) الآتي يبين ذلك:

الجدول (٤)

أهم الفرص والتحديات التقنية التي تواجه الفضائيات العربية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية

الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	82.4	0.655	4.12	توفر الوسائط البصرية فرصة لجميع القنوات الفضائية بزيادة الانتشار نظرا لأن الوسيط البصري ينتشر بسرعة بين المتلقين عبر شبكة الانترنت
مرتفعة	77.5	0.777	3.87	أغلب القنوات العربية لم تستثمر في الوسيط البصري وغيره من التقنيات تحاشيا لزيادة تكاليف التشغيل والإنتاج
مرتفعة	75.9	0.774	3.80	هناك تنام ملموس في اهتمام القنوات العربية في إنتاج وتوظيف الوسائط البصرية في النشرات الإخبارية
مرتفعة	78.6		3.93	المؤشر الكلي

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤشر الكلي بلغ (٣,٩٣) وهو مؤشر بدرجة مرتفعة ما يدل على أن المؤشر الكلي لأهم الفرص والتحديات التقنية التي تواجه الفضائيات العربية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية جاء بدرجة مرتفعة. وقد حصلت جميع الفقرات المعبرة على أهم الفرص والتحديات التقنية التي تواجه الفضائيات العربية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية على متوسطات حسابية بدرجات مرتفعة تراوحت ما بين (٤,١٢-٣,١٠)، وجاء ترتيبها تنازليا كالآتي: توفر الوسائط البصرية فرصة لجميع القنوات الفضائية بزيادة الانتشار نظرا لأن الوسيط البصري ينتشر بسرعة بين

المتلقين عبر شبكة الانترنت، أغلب القنوات العربية لم تستثمر الوسيط في البصري وغيره من التقنيات تحاشيا لزيادة تكاليف التشغيل والإنتاج، هناك تنام ملموس في اهتمام القنوات العربية في انتاج وتوظيف الوسائط البصرية في النشرات الإخبارية. وخلصه هذا المحور أن أهم الفرص والتحديات التقنية التي تواجه الفضائيات العربية في ظل تطور تقنيات صناعة الصورة الإخبارية يتمثل في زيادة انتشار الوسائط البصرية بين المتلقين عبر شبكة الانترنت، وان أغلب القنوات العربية لم تستثمر الوسيط البصري تحاشيا لزيادة تكاليف التشغيل والإنتاج، مع ذلك فإن هناك تنام ملموس في اهتمام القنوات العربية في انتاج وتوظيف الوسائط البصرية في النشرات الإخبارية.

التوصيات والمقترحات:

أولا: يوصي الباحث للباحثين الآخرين بما يلي:

- ١- إجراء المزيد من البحوث حول أهمية الهوية البصرية للتلفزيون، وحول دور الوسائط البصرية في بناء هذه الهوية.
- ٢- إجراء المزيد من البحوث حول دور الوسائط البصرية في تأطير الموضوعات في مختلف البرامج التي يبثها التلفزيون علاوة على الأخبار والتقارير والتحقيقات.
- ٣- إجراء دراسات وفق المنهج السيميائي حول دور الوسائط البصرية في التلفزيون.

ثانيا: يوصي الباحث للعاملين في التلفزيونات بما يلي:

- ١- إيلاء المزيد من الاهتمام بالوسائط البصرية عموما وتوظيفها في نشرات الأخبار، خصوصا الألوان في الاستوديو وفي الفاصل وفي الشريط.
- ٢- إيلاء المزيد من الاهتمام بالخطوط على وجه الخصوص، وتوظيفها واستخدامها بطرق مختلفة غير تلك التي تستخدم في الشريط المتغير أو الدائم.
- ٣- أهمية عقد دورات وورش للمهنيين العاملين بالمحطات العربية وكيفية التعامل مع الاجهزة الحديثة التي تعمل على اتقان الوسيط البصري ضرورة مراعاة البساطة والوضوح في انتقاء الوسيط البصري المناسب مع مراعاة عدم التكرار الكثير في

استخدام الوسائط البصرية بكثرة لتجنب رد الفعل السلبي من الجماهير وعدم التفاعل مع الوسيط.

٤-زيادة التعاون من قبل المحطات العربية مع الشركات الكبرى التي تعمل على تصنيع الأجهزة والتقنيات التلفزيونية مثل شركة بلاك ماجيك وشركة سوني في توفير التقنيات وتدريب المهنيين العرب المتخصصين بالعمل الفني.

٥-ضرورة أن تحرص المحطات الفضائية على تحديث التقنيات المستخدمة داخل غرف الاخبار من اجل مواكبة العمل الفني وتطويره ومواكبة المنافسة الفنية من اجل كسب وزيادة جمهور المحطة

٦-الاهتمام بالأخبار العاجلة والحصرية في المحطة وضخ الوسيط البصري المتميز اثناء وقت الذروة مما يظهر احترافية القناة وكوادرها

٧-ضرورة استغلال التطور التقني الفني الحاصل في الوسائط البصرية لتطوير الهوية البصرية للمحطات الفضائية العربية من اجل مواكبة سوق المنافسة بين المحطات العربية والغربية

٨-ضرورة تكثيف التدريب العملي لطلبة كليات الاعلام والتركيز على تنمية الحس الإبداعي وتطوير التركيز والانتقاء للوسيط البصري لدى الطالب من اجل مواكبة سوق العمل بعد التخرج

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- إدريس، أحمد عبد الرحيم الدومة (٢٠١٨) توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الإنتاج التلفزيوني دراسة وصفية تطبيقية على تلفزيون السودان في الفترة من ٢٠١٦م - ٢٠١٨م، مجلة العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد ١٩، ٤ ديسمبر ٢٠١٨. ص ص ٨٧ - ١١٠.
- بيت الإعلام العراقي (٢٠١٧): الوسائط المتعددة في الاعلام العراقي.. استخدام خجول بلا خبرات.
- جوناثان بيغلن، سيمياء الإعلام، (ترجمة: محمد شيا)، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- الدعيلج، إبراهيم بن عبد العزيز (٢٠١٠)، الاتصال والوسائل والتقنيات التعليمية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- زيتون، كمال عبد الحميد (٢٠٠٤) تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات و الاتصالات، القاهرة، عالم الكتب، ص ٢٣٠.
- سلامة، عبد الحافظ محمد (٢٠١٣) تطبيقات الحاسوب والوسائط المتعددة في التعليم، عمان، خبراء الكتاب الأكاديمي.
- سيدهم، جورج لطيف (٢٠١٩) الإعلان التليفزيوني والمؤثرات البصرية بين الإبهار والتوظيف، الإعلان التليفزيوني والمؤثرات البصرية: بين الإبهار والتوظيف القاهرة دار النشر العربي للنشر والتوزيع.
- الشديفات، براءة إبراهيم (٢٠١٩) دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أكتوبر(المجلد الأول) ٢٠٢٤

شفيق، حسنين (٢٠١٢) إعلام الوسائط المتعددة، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

الطوبجي، حسين حمدي (١٩٨٧م)، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، دار القلم، الكويت.

العاني، أسامة بدري (٢٠١٣) التصميم الجرافيكي "الشعار أنموذجا"، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم حفظ الله (١٩٨٥م) وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، القاهرة.

مخلف، سمير أحمد (٢٠١٠) الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول+ الثاني. ص ١٤٧.

مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين (٢٠٠٩) الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٧، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

ناصر، نورهان (٢٠٢١) مميزات الوسائط المتعددة وانواعها وخصائص كل نوع، موقع المرسال، بتاريخ (٦-١-٢٠٢١) على الرابط:

<https://www.almrsal.com/post/998399>

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية

Erjansola, AM., Lipponen, J., Vehkalahti, K. et al (2021) From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. J Brand Manag 28, 241–253 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>

Lillian Boxman-Shabtai (2021) Encoding polysemy in the news, Journalism, 2021, Vol. 0(0) 1–20.