

العدد الواحد والأربعون  
مارس 2025م - رمضان 1446هـ

تُعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

الذكاء الاصطناعي  
والتحولات المهنية في  
صناعة الصحافة السعودية  
"دراسة وصفية للمتغيرات  
والتحديات من وجهة نظر  
الصحفيين السعوديين"

اتجاهات الشباب الجامعي نحو  
البرامج الرياضية التلفزيونية  
السعودية في محاربة التعصب  
الرياضي: "دراسة ميدانية على طلبة  
جامعة الملك عبدالعزيز"

الهوية البصرية للبرنامج  
التلفزيوني، واستخداماتها في  
العروض الإخبارية "تحليل  
مضمون المحتوى البصري  
لبرنامج (سباق القمة) على قناة  
(الشرق) الإخبارية السعودية"

العلاقة بين استخدام منصة  
تيك توك وظاهرتي الخوف  
من فوات الفرصة وإدمان  
وسائل التواصل الاجتماعي:  
"دراسة وصفية تحليلية على عينة  
من جيل زد في المملكة العربية  
السعودية"

Promoting Domestic  
Environmental Tourism  
Via Instagram in the UAE

اتجاهات رجال الأعمال في  
المملكة العربية السعودية نحو  
الاستثمار في المجالات الإعلامية  
"دراسة مسحية على عينة من رجال  
الأعمال السعوديين"

دور حسابات الأندية الرياضية  
السعودية في وسائل  
التواصل الاجتماعي في  
معالجة ظاهرة التعصب  
الرياضي لدى الجمهور  
السعودي

الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني،  
واستخداماتها في العروض الإخبارية "تحليل  
مضمون المحتوى البصري لبرنامج (سباق القمة) على  
قناة (الشرق) الإخبارية السعودية"

The Visual Identity of TV Program & Its Uses  
in News Presentations; "A Content Analysis of the  
Visual Content of the Program: "Sibaq Al-Qimmah" on the  
Saudi News Channel" "Al-Sharq News"

د. إبراهيم صديق محي الدين محمد أحمد

أستاذ مساعد بقسم: الإذاعة والتلفزيون والفيلم، الجرافيكس والوسائط المتعددة، كلية الإعلام والاتصال-جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية؛ والإذاعة والتلفزيون، الوسائط المتعددة، كلية الإعلام، جامعة الجزيرة، السودان

د. ماجد بن فهد الشيباني

أستاذ مشارك بقسم: الإذاعة والتلفزيون والفيلم، كلية الإعلام والاتصال  
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية

**Dr. Ibrahim Siddig Mohi Eddeen Mohamed Ahmed**

Assistant Prof. Department of: Radio & TV, Graphic & Multimedia, College of Media and  
Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (KSA) - Assistant Prof.  
Department of: Radio & TV, Multimedia, University of Gezira, Faculty of Media (SUDAN)

**Dr. Majed Fahad Alshaibani**

Associated Professor - Department of: Radio, TV & Film  
College of Media and Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (KSA)





**SAMC**

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال

SAUDI ASSOCIATION FOR MEDIA & COMMUNICATION

## Abstract:

The study aimed to identify the importance of TV news program's visual identity and its elements, exploring the forms and methods of its use in communicating news content. The study adopted the descriptive approach using content analysis of (60) episodes of "Sibaq Al-Qimmah"; selected by comprehensive enumeration from the Saudi news channel "Al-Sharq News". The study concluded with several findings: the visual identity's diverse uses in processing, presenting, and communicating news content; to organizing, highlighting the program's structure, and sorting the events. Employing the identity's elements as attention-grabbing tools to enrich the visual content, and achieve cognitive and emotional appeals. The identity was also used as a method of visual interaction due to elements' special effects; integrated into the virtual studio environment and info-designs, this pattern of use has become a distinctive feature of the news programs' identity from others. The study also revealed that the most prominent frames in which identity was employed are competition, influence and power, and conflict, while used less in humanitarian interests, principles and beliefs' frames. These frames were used for highlighting and focusing, support comparison, inference, and understanding the program's visual system. The study confirmed that the news program's promo and decor are the components in which the identity's elements were most employed; due to their importance in confirming and embedding the identity in the viewers' minds. The study concluded with several important recommendations.

**Keywords:** Visual Identity, News Program, Visual Content, Media Frames, News Content.

## المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الهوية البصرية للبرنامج الإخباري التلفزيوني وعناصرها البنائية، واستكشاف أشكال وأساليب استخدامها في توصيل المضامين الإخبارية للمشاهدين. انتهجت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون لعينة مكونة من (60) حلقة من حلقات برنامج (سباق القمة) على قناة (الشرق الإخبارية) السعودية، اختارها الباحثان بأسلوب الحصر الشامل. خلّصت الدراسة إلى نتائج أهمّها: تنوّع استخدامات الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني في معالجة وعرض وتوصيل المحتوى الإخباري؛ من حيث التنظيم وإبراز بنية البرنامج والتسلسل الزمني للأحداث، وتوظيف عناصر الهوية كمنبّهات للاهتمام وإثراء المحتوى البصري، وتحقيق الاستمالات العقلية والعاطفية للمضمون الإخباري، كما استُخدمت هوية البرنامج كأسلوب للتفاعل البصري من خلال عناصرها ومؤثراتها الخاصة؛ بدمجها في بيئة الأستديو الافتراضي والتصاميم المعلوماتية، فأصبح هذا النمط من الاستخدام سمةً مميزةً للهوية البصرية للبرامج الإخبارية عن غيرها، كما كشفت الدراسة أنّ أبرز الأطر التي وُظّفت فيها الهوية البصرية في برامج الإخبار هي التنافس، والنفوذ والقوة، والصراع، بينما قلّ استخدامها في إطار الاهتمامات الإنسانية والمبادئ والمعتقدات، واستُخدمت أبرز هذه الأطر في وظيفة الإبراز والتركيز، والمساعدة في المقارنة والاستنتاج، وفهم النظام البصري للبرنامج. وأكّدت الدراسة أنّ شعار البرنامج الإخباري والديكور هما أكثر مكونات البرنامج التي استُخدمت فيها عناصر الهوية البصرية؛ لأهميّتهما في تأكيد الهوية وترسيخها في أذهان المشاهدين. وأوصت الدراسة في خاتمتها بجملة من التوصيات المهيّمة.

**الكلمات المفتاحية:** الهوية البصرية، البرنامج الإخباري، المحتوى البصري، الأطر الإعلامية، المضمون الإخباري

**المقدمة:**

تُشكّل الهوية البصرية ركناً أساسياً في بناء وتطوير البرامج التلفزيونية، خاصةً تلك التي تتمحور حول الأخبار والمعلومات، وقد تساهم هذه الهوية في رسم شخصية وملامح البرنامج وجذب انتباه المشاهدين، وتوفير تجربة بصرية متميّزة تعزّز من تفاعلهم مع المحتوى المقدم. في هذا السياق، تأتي أهمية دراسة الهوية البصرية للبرامج التلفزيونية، وتحديدًا البرامج الإخبارية، لفهم كيفية استخدام العناصر البصرية كالألوان، والخطوط، والشعارات، والتصاميم، والتأثيرات الخاصة في تقديم الأخبار والمضامين الإخبارية بشكل جذاب ومؤثر.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الهوية البصرية لبرنامج "سباق القمة" الذي يبث على قناة "الشرق" الإخبارية السعودية؛ من خلال تحليل المحتوى المرئي للبرنامج، ويسعى البحث إلى استكشاف الأشكال والأساليب المختلفة التي توظفها الهوية البصرية في العرض الإخباري، وتحديد مدى تأثيرها في إيصال المعلومات واستمالة المشاهدين. سيتم استخدام المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون لدراسة عينة من حلقات البرنامج، بهدف استخلاص النتائج، وتقديم توصيات تُسهم في تحسين تصميم الهوية البصرية للبرامج الإخبارية التلفزيونية، وتعزيز دورها في التواصل الإعلامي الفعّال، وترقية تجربة المشاهدة لدى الكثير من فئات المشاهدين؛ فمن المتوقع أن تُسهم هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق لأهمية الهوية البصرية في البرامج التلفزيونية، وتوضيح كيفية استخدامها بشكل إستراتيجي لتحسين تجربة المشاهد وتعزيز تأثير المحتوى الإخباري.

**مشكلة الدراسة:**

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرّف على مفهوم الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني ومكوناتها الجرافيكية، وأساليب استخدامها في العروض والمضامين الإخبارية، واستكشاف مدى توظيف العناصر المختلفة للهوية البصرية في توصيل المحتوى الإخباري وإقناع المشاهدين، ومن ثمّ الكشف عن أهم النظم البنائية المستخدمة في تصميم الهوية البصرية للبرامج الإخبارية التلفزيونية.

**تساؤلات الدراسة:**

يمكن توصيف المشكلة البحثية وموضوعها، بتجزئة السؤال الأساسي للبحث (ما دلالة الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني؟ وما أساليب استخدامها وتوظيفها في العروض والمضامين الإخبارية؟) إلى مجموعة تساؤلات فرعية لترتيب المحاور البحثية وإجراءاتها؛ فتحاول الدراسة بذلك الإجابة عن مجموعة التساؤلات التالية:

1. ما أبرز مكونات وعناصر الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني الإخباري؟
2. ما أشكال وأساليب استخدام الهوية البصرية للبرامج الإخبارية في توصيل المضامين الإخبارية للمشاهدين؟
3. هل هنالك عناصر جرافيكية مخصّصة تميّز بها الهوية البصرية للبرنامج الإخباري عن غيره من البرامج التلفزيونية؟
4. ما أهم النظم البنائية المستخدمة في تصميم الهوية البصرية للبرامج الإخبارية التلفزيونية؟
5. هل يتم توظيف الإيحاء اللوني في الهوية البصرية للبرنامج الإخباري في عرض الأحداث والموضوعات الإخبارية؟

للبرنامج الإخباري ترتبط بالحدث الإخباري ويبقى تأثيرها في أذهان المشاهدين وتُسهم في إقناعهم، فجاءت الدراسة لقياس ذلك.

6. تستمد الدراسة أهميتها أيضاً من أهمية الهوية البصرية في المنافسة والتمييز بين القنوات الإخبارية، وبين البرامج الإخبارية على القناة نفسها، وما يحدثه ذلك من فروق في تفضيلات المشاهدين لدى تعرضهم للمحتوى المرئي؛ مما يجعل الموضوع أرق بالبحث والدراسة.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على أهمية الهوية البصرية للبرنامج الإخباري التلفزيوني، وأبرز مكوناتها وعناصرها الجرافيكية.
2. الكشف عن أشكال وأساليب استخدام الهوية البصرية للبرامج الإخبارية في توصيل المضمين الإخبارية للمشاهدين.
3. معرفة ما إذا كانت هنالك عناصر جرافيكية مخصصة تميز بها الهوية البصرية للبرنامج الإخباري عن غيره من البرامج التلفزيونية.
4. التعرف على النظم البنائية المستخدمة في تصميم الهوية البصرية للبرامج الإخبارية التلفزيونية.
5. قياس مدى توظيف الإيحاء اللوني في الهوية البصرية للبرنامج الإخباري في عرض الأحداث والموضوعات الإخبارية.
6. استكشاف مستوى استخدام الهوية البصرية للبرنامج الإخباري في الاستمالات الإقناعية التي يتضمّنها البرنامج التلفزيوني الإخباري.

6. هل تُستخدَم الهوية البصرية للبرنامج الإخباري في الاستمالات الإقناعية التي يتضمّنها البرنامج التلفزيوني الإخباري؟

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

1. التنافس الملحوظ بين الفضائيات الإخبارية أوجد أساليب جديدة في تناول الإخباري، ظهرت معها الحاجة إلى الدراسات المتخصصة لتناول هذه الظاهرة؛ والوقوف على تأثيراتها وانعكاساتها على الخدمة الإخبارية التلفزيونية.
2. أهمية التنوع في قوالب تقديم الأخبار التلفزيونية أوجد أنواعاً جديدة من برامج الأخبار يُسَم بعضُها بالتفاعلية والتأثير، انعكست على الشكل البرامجي واختلاف قوالب العرض؛ مما دعا لدراسة هذا الاختلاف ومدى استفادته من تقنيات الإنتاج التلفزيوني.
3. تمثل الهوية البصرية التلفزيونية أهميةً في تشكيل ذهنية المشاهد وارتباطه بالمحتوى، ولاحظ الباحثان ارتباط هوية بعض البرامج الإخبارية في الفضائيات المتخصصة؛ بالهوية البصرية للأحداث، فغيّرت من أساليب تناول الإخباري فكانت هدفاً للدراسة والاستكشاف.
4. الدور المهم للهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني الإخباري في جذب المشاهدين وإثارة اهتمامهم نحو المضمون الإخباري، وما تمثله الهوية البصرية من قيمة اتصالية في ارتباط المشاهدين بالمضمون المرئي، ودورها المهم في عمليات الانتقاء والتفضيل لديهم.
5. الأسلوب الجديد الذي تناولت به الكثير من البرامج الإخبارية أبرز الأحداث العالمية وأنماط متنوعة؛ جعل من المهم ابتكار هوية بصرية

وإجرائياً يقصد الباحثان بالهوية البصرية مجمل العناصر المرئية التي تسهم في بناء البعد المرئي للبرنامج التلفزيوني الإخباري، وتمييزه عن غيره من البرامج الأخرى؛ مثل الألوان، والشعار، والديكور، والتايوغرافيا، ونمط الصور والرسوم، والفواصل والانتقالات والخلفيات، وغيرها من المكونات البصرية للبرنامج التلفزيوني، باعتبارها الجانب المرئي الذي يشكّل الانطباعات والأفكار في أذهان المشاهدين.

#### البرامج والعروض الإخبارية *News Programs*:

هي تلك البرامج التي تهدف إلى الإخبار عما يحدث على المستوى المحلي والدولي؛ ذلك أنها تفسّر الأحداث أو تتعرض لمغزاها مما يميّزها عن مهام بقية البرامج التلفزيونية<sup>(5)</sup>. وتعدّ الوعاء الذي يصبّ فيه الصحفي إنتاجه، والمنبع الذي يستمد منه المشاهد المعلومات والأخبار عما يدور حوله سواء في وطنه أو في العالم<sup>(6)</sup>، ويعدّ عملاً فنياً متكاملًا تربطه وحدة عضوية ليغطي صورة متكاملة عن الأحداث، ويعمل على جذب المشاهد لمتابعة الأخبار؛ فيتم من خلاله تقديم مجموعة من الأخبار بشكل دوري، لإعلام الجمهور بأبرز ما يدور حوله من أحداث ووقائع وقضايا تهمة<sup>(7)</sup>.

وإجرائياً: يقصد الباحثان بالبرامج والعروض الإخبارية كل البرامج التلفزيونية ذات المضمون الإخباري، التي تعتمد في محتواها على الخبر وتفسيراته وتحليلاته، ويتم عرضها على المشاهدين بشكل دوري وراتب، سواء كانت مسجلة أو مباشرة.

فهذه الأهداف دفعت الباحثين لإجراء دراستهما؛ إضافة لرغبتهما في دراسة الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني، واستخداماتها في العرض الإخباري، واستكشاف أبعاد الموضوع؛ بهدف حُصول المعرفة ورغد المجال بخلاصة البحث العلمي.

#### المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

فيما يلي؛ تعريفات إجرائية لمفاهيم ومصطلحات وردت في متن الدراسة:

#### الهوية البصرية *Visual Identity*:

هي نظام بصري يتكون من مجموعة العناصر البصرية ومنها الشعار، الرسوم، التايوغرافيا واللون، ويتم توظيف هذه العناصر لتعريف وتمييز شخصية وأهداف البرنامج عن غيره، وتثبيت هذه العناصر في مختلف الأنشطة الاتصالية<sup>(1)</sup>.

وهي تعبير مرئي محكم للدلالة على الهوية والشخصية المؤسسية بواسطة العلامة التجارية، يجعل منها شيئاً محدداً ومعرفاً من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى؛ بهدف الحماية داخل المنظومة المؤسسية التنافسية<sup>(2)</sup>.

والهوية البصرية هي نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها، ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتبايناتها المختلفة، التي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صور وصوت وملمس<sup>(3)</sup>، وتسمح للجمهور المتلقي بالتعرف الفوري على المنتج أو الخدمة، وهي ما يربط العلاقة بين الجمهور والمؤسسة ويبنى الولاء بينهما، وتعدّ الهوية البصرية العنصر والجزء الذي تتم مشاهدته من قبل الجمهور المستهدف، وتعدّ جزءاً مهماً؛ لأن ما يشاهده الشخص له تأثير أكبر مما يقال<sup>(4)</sup>.

## الإطار النظري للدراسة:

استندت الدراسة ضمن إطارها النظري على نظريتين لمعالجة موضوعها:

(1) نظرية تحليل الأطر الإعلامية *Framing Analyses Theory*.

يُعدُّ الإطار الإعلامي من المفاهيم الأساسية في فهم دور وسائل الإعلام، وهو وسيلة لوصف قوة المضمون الاتصالي، ويشير إلى كيفية التأثير على الوعي الإنساني من خلال الاتصال؛ إذ تُعدُّ إحدى النظريات المهمة التي تسمح بقياس المحتوى غير الصريح للغطائية الخبرية بوسائل الإعلام للقضايا المثارة خلال فترة زمنية معينة<sup>(8)</sup>، والإطار الإعلامي أداة سيكولوجية تطرح رؤية أو منظور معيَّن للموضوع، ويوظف البروز للتأثير في الأحكام اللاحقة<sup>(9)</sup>، ويؤكد (إنتمان) *Entman* أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها بواسطة الكلمات الرئيسية *Keywords* والوصف المجازي *Metaphors* والمفاهيم *Concepts* والرموز *Symbols* والصور المرئية *Visual Images* التي يتم التركيز عليها في سرد الأخبار<sup>(10)</sup>، وبالتالي يقدم تفسيراً نظرياً لدور الوسيلة في تشكيل المعارف والاتجاهات، ويرتبط ذلك باستجابات المتلقي المعرفية والوجدانية للقضايا المطروحة. وحدد (ريسي) *Reese* عناصر ستة يقوم عليها الإطار الإخباري هي: المشاركة *Sharing*، والتنظيم *Organizing*، والاستمرار والثبات النسبي *Persistent*، والرمزية *Symbolic*، والقواعد والمبادئ *Principles*، وبناء الإطار *Structure*، وبالتالي يتكون بناء الإطار من الوسائل الرمزية من خلال تضمين بعض الأفكار واستبعاد الأخرى<sup>(11)</sup>؛ حيث تعمل الأطر من خلال أدوات رمزية ومجردة، ويتم التعبير عن الإطار وترجمته بمجموعة من الألفاظ الرمزية والصور التي تحمل

إيماءات معينة، وتضفي دلالة على النص الإعلامي المعروض، وبالتالي فالكيفية التي تُعرض بها القضايا بهذه الأطر ستؤثر في الكيفية التي سيدركها بها الجمهور.

ومن هذه المبادئ استندت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية؛ باعتبار أن الأطر الإخبارية يتم بناؤها من خلال الرموز والصور المرئية *Symbols & Visual Images*، وهي ذاتها التي يتشكّل منها المحتوى المرئي للبرنامج الإخباري التلفزيوني، الذي تلعب فيه الهوية البصرية دوراً مهماً في عرض وتوصيل المضمون الإخباري، ومن خلال ذلك تفسّر النظرية أهمية المرئيات في الإقناع وتشكيل المعارف والاتجاهات لدى المشاهدين.

(2) نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية *Media Richness Theory*.

تركّز النظرية على تباين وسائل الإعلام في إمكاناتها في إزالة الغموض وإفهام المتلقي، بحيث تُصنّف هذه الوسائل بحسب ثراء المعلومة من الأكثر إلى الأقل وفقاً لعدة عوامل:

1. توفّر ردّ الفعل الآني الذي يمكّن أطراف الاتصال من الوصول إلى فهم مشترك للرسالة.
2. إمكانية الاستفادة من الرموز لتوصيل المحتوى والتعبير عن المشاعر، كلغة الجسد مثلاً.
3. توظيف اللغة الطبيعية للتعبير عن المعاني وتوصيلها.

كما تقوم النظرية بالتفريق بين وسائل الاتصال بحسب ثرائها، ووفقاً لقدرتها على إحداث التفاعل بين الوسيلة والجمهور<sup>(12)</sup>.

فالوسائل المتعددة كالنصوص والصوت والصور والفيديو والرسوم الجرافيكية والخرائط، تجعل الاتصال أكثر فاعلية من قبل المستخدمين؛ مما

(1) دراسة (أحمد، منى محمد: 2024)<sup>(14)</sup>، للتعرف على الهوية البصرية وتحققها في شعار قنوات الأطفال التليفزيونية، ودور التصميم في الحفاظ على الهوية البصرية والثقافية للأشخاص وللطفل العربي، بتحليل شعارات قنوات الأطفال الفضائية العربية لتوضيح نقاط الضعف بها ومدى ارتباطها بالهوية العربية، وما تتركه من أثر في سلوك الطفل، وتكوين الهوية الثقافية لديه في مرحلة الطفولة المبكرة وما قبل المدرسة، فاستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بتحليل مجموعة من شعارات قنوات الأطفال العربية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أنّ التناول الشكلي القائم على الرموز الشعبية يمثل مصدراً مهماً في مجال تصميم الشعارات، وبالأخص الموجهة للطفل، وأنّ إعادة تقييم احتياجات الطفل العربي بما يناسب عصره؛ هي من أهم عوامل مساعدة المصمم علي تحديد ما يمكن استخدامه من رموز وعلامات وصياغات لعمل تصميم يلئم الطفل.

(2) دراسة (عمر جواد العلي: 2024)<sup>(15)</sup>، لمعرفة أساليب توظيف الوسائط البصرية بالنشرات الإخبارية، وهدفت إلى الكشف عن هذه الأساليب من خلال تحليل نشرات الأخبار في قناتي (إكسترا نيوز) المصرية و(CNN) الأمريكية، باستخدام المنهج الوصفي وتحليل مضمون نشرات الأخبار في القناتين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنّ الموضوعات الأعلى تناولاً في القناتين هي الموضوعات السياسية، وأنّ كلا القناتين لديهما اهتمام

بدعم بدائل التواصل لدى المنخرطين في الأنشطة الاتصالية<sup>(13)</sup>.

وبناءً على فرضيات النظرية فإنّ الهوية البصرية للبرنامج التليفزيوني تحقق الكثير من الثراء الاتصالي الذي يجب توظيفه في البرامج والعروض الإخبارية، من حيث تكويناته وتكرارها في العرض، وتنوع عناصرها ومحتوياتها الذي يساعد في جذب المشاهد بأساليب متنوعة كالصورة والحركة واللون، إضافة لميزات اللون والمؤثر الصوتي، ومخاطبتهما لحاسنيّ الإبصار والسمع لدى المشاهد.

لهذه الأسباب اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة لافتراضاتها المتعلقة بأنواع المحتوى ودرجة ثرائه، وأساليب عرض الهوية البصرية خلال البرنامج الإخباري التليفزيوني، وعلاقة ذلك بإمكانات وثراء الوسيلة، ما يعتبره الباحثان إطاراً يمكن من خلاله تحليل مضمون الهوية البصرية كنمط جديد يتمتع بكثير من المزايا الاتصالية للتلفزيون كوسيلة اتصال نريّة به، واستفادت الدراسة من هذه النظرية في تحديد استخدامات الهوية البصرية كمكوّن يساهم بدور كبير في التثنية والإقناع بالمضامين المعروضة، واستمرار بقائها في أذهان المشاهدين.

### الدراسات السابقة وأدبيات البحث:

أطلع الباحثان على دراسات متصلة نسبياً بدراستهما في بعض الجوانب، واستفادا من معالجاتها ومخرجاتها للتحقق من أصالة دراستهما، ومعرفة أبعادها وتحديد مشكلتها البحثية؛ فلاحظ الباحثان ندرة الموضوعات المماثلة بحسب اطلاعهما؛ مما يؤكد أهمية هذه الدراسة وتفردا. ويمكن استعراض هذه الدراسات فيما يلي:

(4) دراسة (مريم بوالصوف، وباسين قرناني: 2021)<sup>(17)</sup> لدراسة تمثيلات الهوية البصرية للعلامة التجارية *Mobilis* في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية، باعتباره أن هذا الإشهار التلفزيوني بهويته البصرية يُعدّ جزءاً من الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، من خلال إجراء دراسة تحليلية سيميولوجية للومضة الإشهارية "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"، التي تبث عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: يحمل الإشهار التلفزيوني دلالات رمزية تعبر عن الهوية البصرية للمؤسسة تظهر في ملابس الشخصيات في الإشهار، والألوان، وأماكن التصوير وغيرها، كما تسهم الهوية البصرية في تمييز المؤسسة عن منافسيها، وبناء تموقع لعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان جماهيرها، والتي تحمل دلالات رمزية تُعبّر عن هويتها البصرية من خلال الألوان والرموز والشعار.

(5) دراسة (براءة الشديفات: 2019)<sup>(18)</sup>، عن دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، للتعرف على دور الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد، وشرح الفروقات الجوهرية بين الهوية المؤسسية وبين الهوية البصرية، والتعرف على عناصر وأشكال وأنماط ومعايير الهوية البصرية، واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي وتوصلت إلى نتائج أهمها: إسهام الصورة

كبير بالشريط الإخباري في أسفل الشاشة وهو الشريط الدائم، وأن الصور المتحركة والفيديو حازت على الاهتمام الأكبر وتفوّقت الـ(CNN) في إنتاج الفيديو؛ ما أسهم في بناء هويتها البصرية، في حين تميّزت (إكسترا نيوز) بتعدد استخدام المؤثرات البصرية باعتبارها جزءاً من هويتها البصرية وتقنياتها التي اعتاد عليها الجمهور، بينما علّت فئة الاستمالات العقلية المنطقية دون بقية الفئات في القنوات.

(3) دراسة (إسراء عبد القوي: 2022)<sup>(16)</sup>، للوقوف على دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التلفزيونية، وهدفت إلى الكشف عن الدور الرئيس للهوية البصرية في رفع درجة التفضيل لدى المشاهد للفواصل التلفزيونية، ودراسة فاعلية الجرافيك التلفزيوني في إثراء المحتوى البصري، ورفع كفاءة ومستوى الفاصل التلفزيوني، ومعرفة دور الفاصل التلفزيوني وعناصره التصميمية المختلفة بالصورة التي تحقق الهوية البصرية للقناة، واستخدمت المنهج الوصفي والتجريبي، وأثبتت الدراسة أن التنوع في استخدام عناصر الهوية البصرية ساهم في إثراء المحتوى البصري للفواصل، وأكدت الدراسة أن تكامل اللغات الأساسية للهوية التلفزيونية (المرئية، اللفظية، الصوتية) يحقق نجاح العملية الاتصالية في تصميم الفواصل، وأن مراعاة القيم التشكيلية في الكادر التلفزيوني ساهمت في إخراج الفواصل بشكل معاصر، وعملت على تنظيم المحتوى البصري لها.

والوحدة، وأكدت الدراسة على تمكّن الشعاع وظهوره كحامل للحقيقة، وناقل لقيم القناة في الفضاء العربي.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة؛ ومقارنتها بما يسعى إليه البحث؛ يُعدّد الباحثان ما يلي للمقارنة بين دراستهما والدراسات السابقة:

1. من حيث الأهداف البحثية: نوّعت الدراسات السابقة في أهدافها، فشملت تحليل تأثير الهوية البصرية على الأطفال، ودور الوسائط البصرية في النشرات الإخبارية، وأهمية التصميم الجرافيكي في الفواصل الإعلانية وغيرها، بينما ركّزت هذه الدراسة على الهوية البصرية للبرامج التلفزيونية، واستكشاف كيفية استخداماتها في العروض الإخبارية لتحسين العرض الإخباري وجذب الجمهور؛ مما يعني أنّ نطاق الدراسة أكثر تحديداً وارتباطاً بتطبيق الهوية البصرية في الأخبار.

2. من حيث المناهج المستخدمة: استخدمت الدراسات السابقة مجموعة من المناهج منها المنهج الوصفي التحليلي، المنهج التجريبي، والتحليل السيميولوجي، بينما اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لرصد وتوصيف المفاهيم المتعلقة بالهوية البصرية، ولمعرفة استخداماتها الإخبارية انتهجت طريقة المسح المعتمد على أسلوب مسح وتحليل المضمون؛ بتحليل الهوية البصرية في سياق الأخبار والبرامج التلفزيونية.

3. ومن حيث العينة والتحليل: فإنّ الدراسات السابقة في عينة تحليلها شملت شعارات قنوات الأطفال، النشرات الإخبارية لقنوات

والشعار المستخدم في قناة التلفزيون الأردني في تأكيد الهوية البصرية للقناة وتطورها بدرجات متفاوتة، بينما تساهم الخطوط والتايوغرافيا ودلالة الألوان في التعرّف السريع للمشاهد إلى قناة التلفزيون الأردني وهوية الأردن المعاصرة؛ وأثبتت دور الهوية البصرية في تنظيم العلاقة بين المشاهد والقناة، بينما تعمل تقنيات التحريك المختلفة للشعار والتضاد والتوافق اللوني في ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين وتوثيقها.

(6) دراسة (Djefaf, Daoud: 2017)<sup>(19)</sup>، عن **أيدولوجية الهوية المرئية واللفظية لقناة العربية الإخبارية، L'idéologie de l'identité Visuelle et Enonciative de la Chaîne d'information en Continu Al Arabiya**، لدراسة نظام هوية قناة (العربية): اسمها وشعارها، لفهم قضايا منظومة الهوية البصرية لقناة (العربية)، وفهم دورها في المنافسة التي تخوضها في الحقل الإخباري، وفهم طبيعة عملها كناقلة للأحداث للمتلقى السعودي والعربي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى نتائج مهمة منها: إثبات قوّة دلالة الارتباط الاسمي للقناة بالتوجهات العربية وهوية العروبة البصرية؛ مما يضمن لها أن تكون ناقلاً للهوية العربية ومخاطبة المشاهدين العرب، وأثبتت الدراسة قُدرة شعار القناة على إبراز هويتها البصرية؛ كما أتاح فهم النظام البصري للقناة من خلال الرموز التصويرية ومعانيها بتوظيف التايوغرافيا واللون والضوء كرموز للحقيقة

البصريّة ومكوناتها فحسب؛ بل تتعدّى ذلك إلى معرفة الاستخدامات والآثار المتوقّعة في الإقناع بالمحتوى الإخباري؛ فهذا المقصد لا يتأتى إلاّ بانتهاج طريقة المسح المعتمد على أسلوب مسح وتحليل المضمون، ليتعرّف الباحثان ما إذا كانت عينة الدراسة توظّف هذه الميزات في مضامينها لإحداث الجاذبية والإقناع، من حيث: ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ لاستنباط ما إذا كانت للهويّة البصريّة استخدامات فاعلة لإبراز وإيضاح وإثراء محتوى العروض الإخبارية، وزيادة احتمالات تأثيرها في المشاهدين، ولذلك؛ تم اختيار وحدة الموضوع (الفكرة) وهي الهويّة البصريّة وعناصرها وتحليل مضمون وشكل مكوناتها، واشتملت استمارة التحليل على الفئات التالية:

(1) فئات المضمون: (ماذا قيل؟ ومضمون الهوية البصريّة فيه).

1. فئة الموضوعات (*Topics*): يقصد بها الباحثان الموضوعات المتناوئة وطرق معالجتها: مجالات التغطية (سياسية، اقتصادية واجتماعية).

2. فئة الأسلوب والنبرة (*Style and Tone*): وفيها (الأسلوب اللغوي) الذي يقصد به الباحثان تحليل نوع اللغة المستخدمة: رسمية، غير رسمية. و(النبرة) والمراد بها الأسلوب اللفظي ونبرة العرض: جدية، فكاهية، درامية.

3. فئة البنية والتنظيم (*Structure and Organization*): وهي (تنظيم المحتوى) وتكويناته من حيث وجود: عناوين رئيسية، وفقرات، و(التسلسل الزمني) للمكونات؛ من حيث ترتيب الأحداث وفقاً لتسلسلاتها الزمنية.

4. فئة الجمهور المستهدف (*Target Audience*): ويقصد بها الباحثان تحديد (نوعية الجمهور): عام، خاص.

محددة، وفواصل إعلانية. في حين تركّزت عينة هذه الدراسة على البرامج الإخبارية وعناصر الهوية البصرية فيها مثل الشعار، والألوان، والصور المتحركة، والفيديوهات، والتايوغرافيا المستخدمة في الأخبار.

4. ومن حيث الإطار النظري: اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، فانتهجت أسلوباً مغايراً لمعالجة المحاور المتعلقة بالهويّة البصريّة ودورها في الإقناع وتوصيل المضمون الإخباري، فكان لا بدّ من بناء إطار نظري يركز على تطبيقات الهويّة البصريّة في البرامج والعروض الإخبارية، فاستندت الدراسة إلى نظريتي بناء الأطر الإعلامية وثناء الوسيلة؛ لتقديم رؤية متكاملة حول كيفية تعزيز الهوية البصرية في الأخبار، والخروج بتوصيات عملية لتحسين توظيفها في توصيل المضمون الإخباري.

وبذلك تتضح علاقة الدراسة بالأدبيات السابقة لمعالجة موضوع الهويّة البصريّة واستخداماتها في العروض الإخبارية، واختلافها في جوانب الوصف والتحليل للمشكلة البحثية، فاستفاد الباحثان منها في تأطير المشكلة البحثية وتطوير أداة تحليل المضمون، كما تأكّدت جدّة الدراسة وحداتها.

### منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لتناول عناصر ومكونات الهويّة البصريّة التلفزيونية، وما يُتوقّع لتوظيفها واستخداماتها من تأثيرات في العروض الإخبارية، وبالتالي اعتمد الباحثان المنهج الوصفي لرصد وتوصيف المفاهيم المتصلة بها. وبما أنّ هذه الدراسة لا تكتفي بوصف الهويّة

ومؤثراته الصوتية المصاحبة، والرموز والرسائل البصرية المضمنة فيه.

3. **فئة الألوان (Colors):** وهي مجموعة الألوان المستخدمة في البرنامج، وكيفية استخدامها لتعزيز الهوية البصرية، والتناسق اللوني وتأثيره المتوقع في المشاهد: ألوان باردة، أو ألوان ساخنة، أو ألوان معتدلة، أو بدون ألوان (أبيض/أسود).

4. **فئة التايوغرافيا والخطوط الطباعية (Typography):** وتوضّح نوعية الخطوط المستخدمة، والتناسق بين الخطوط والصور، والمقروئية وفهم المحتوى: خطوط زخرفية، وتنوع في الخطوط، وتنوع في المحاذاة، وتنوع في الأحجام.

5. **فئة الإضاءة المستخدمة (Lighting):** لتتبع أسلوب استخدام الإضاءة واتجاهاتها لتعزيز الجوانب المرئية، وتوظيف (الإضاءة الديناميكية) باستخدام الإضاءة المتغيرة؛ لإضافة حركة وحيوية للمشهد وتغيير شدّتها أو لونها على مدار الوقت لخلق تأثيرات بصرية درامية، وتوظيف (التباين العالي) بين الإضاءة والظل في إبراز الهوية البصريّة باستخدام تباين قوي بين المناطق المضيئة والمظلمة؛ لخلق تأثيرات بصرية درامية، وإبراز الظلال العميقة والمناطق المضيئة بشكل واضح. وتوظيف (الإضاءة الموجهة) نحو عناصر معيّنة لإبرازها وجذب الانتباه إليها وخلق تأثيرات بصرية محدّدة. و(الإضاءة الملونة) لإثارة المشاعر وإضافة التأثيرات البصرية والعاطفية.

6. **فئة نوع التصوير وزواياه (Camera Angles):** ويوضّح نوعية التصوير وأحجام الكادرات المستخدمة: لقطات عامة، أو متوسطة، أو لقطات قريبة، أو لقطات مقرّبة جدًا.

5. **فئة التعريف البصري / الرسائل البصرية (Identification & Visual Messages):** يقصد بها الباحثان نوعيّة المضمون المعروضة من خلاله، الهويّة البصريّة؛ الصور الثابتة، والفيديوهات، والرسوم التوضيحية، والشعارات والرموز، والنصوص، والتأثيرات البصرية. و(الاستمالة الموجهة): عقلية، عاطفية.

6. **فئة التفاعل البصري (Visual Interaction):** لتوضيح التفاعلات المستخدمة في البرنامج والمرتبطة بهويّته البصريّة: (الحركة): رسوم متحركة، وأشكال متحركة. و(التأثيرات الخاصة) مثل: الظلال، والانعكاسات والتراكبات، واللمعان والتوهج وغيرها. و(التفاعل مع النصوص) مثل: تحريك النصوص، وتغيير ألوانها، وتغيير حجمها. ثم (أسلوب التفاعل مع الجمهور) ويقصد به الباحثان عنصر التفاعلية في: الاستطلاعات، والمقابلات، والتغطية الحية، وغيرها.

7. **فئة الأطر التي وُظِّفت فيها الهويّة البصرية (Frames & Visual Identity):** وتشمل (الأطر والسياقات) التي تمّ توظيف الهويّة البصرية فيها؛ مثل: الصراع، والتنافس، والنفوذ والقوة، والإنجاز، والاهتمامات الإنسانية، والمبادئ والمعتقدات. وتشمل أيضاً (وظيفة الأطر) مثل: الإبراز والتركيز، والشرح والتفسير، والمقارنة والاستنتاج.

(2) **فئات الشكل: (كيف قيل؟ وشكل الهوية البصريّة فيه).**

1. **فئة مدة الحلقة (Duration):** وهي المساحة الزمنية المخصصة للحلقة ومحتواها البصري: أقل من 50 دقيقة، أو 50 دقيقة، أو أكثر من 50 دقيقة.

2. **فئة شعار البرنامج (Promo):** وتشمل: تصميم شعار البرنامج (البداية *Intro*) و(النهاية *Outro*) وعناصر تصميمه: ألوانه وأشكاله ومكوناته،

**عينة الدراسة:**

تمثلت عينة الدراسة في طلقات برنامج (سباق القمة) على قناة (الشرق) الإخبارية السعودية\*، والبالغ عددها (60) حلقة، استخرجها الباحثان بأسلوب الحصر الشامل لطلقات البرنامج، والذي تخصص في تغطية أخبار سباق الانتخابات الأمريكية لموسم 2024م؛ بأسلوب مختلف لاحظه الباحثان من خلال متابعتها للحدث على عدد من القنوات الإخبارية المتخصصة العربية منها وغير العربية - وللباحثين دراسات أخرى في بعض هذه القنوات - وتم بث هذه الحلقات يومياً في الفترة من 15 أغسطس وحتى 07 نوفمبر 2024م؛ لمدة (12) أسبوعاً، وهي الفترة الزمانية التي يغطيها البحث بالدراسة والتحليل؛ لأنها تزامنت مع السباق الانتخابي الفعلي الذي بدأ من ترشح (كامالا هاريس) لمنافسة (دونالد ترامب) في سباق الرئاسة الأمريكية مع هذا التاريخ، وانتهى بظهور نتائج التصويت، فاتخذ البرنامج عينة الدراسة هويته من هوية الحدث، وتوظيفها في تصاميم وقوالب عروضه الإخبارية بشكل ملحوظ استدعى الدراسة والبحث؛ فاختره الباحثان عينةً للدراسة، فحللت الدراسة (3076) دقيقة بما يعادل (51) ساعة و(27) دقيقة مثلت مجموع عينة طلقات البرنامج، والتي يمكن تفصيلها كما يلي:

7. فئة الديكور والخلفيات ( *Decoration & Backgrounds*): ويوضح نوعية تصاميم الديكور والخلفيات في الاستديو، تأثير الخلفيات على الهوية البصرية، تناسق الديكور مع العناصر الأخرى: خلفيات ثابتة، وخلفيات متحركة، وخلفيات ثلاثية الأبعاد، وبيئة افتراضية، ورسومات وإنفوجرافيك، وصور ومقاطع فيديو، وكرائكاتور.

8. فئة التوافق البصري (*Visual Compatibility*): من حيث (التناسق اللوني) بين الأنماط اللونية: أولية، ثانوية، ثالثة. و(انسجام العناصر البصرية) من حيث: التباين اللوني، والتناغم بين العناصر، والتأثير العاطفي؛ وذلك لخلق تجربة مشاهدة متكاملة. ثم (التكرار) مثل: التكرار البصري باستخدام الأنماط البصرية المتكررة لتعزيز الهوية البصرية: تكرار الألوان، وتكرار الأشكال، وتكرار الصور؛ واستخدام ذلك بشكل متكرر لتعزيز التوافق البصري.

**مجتمع الدراسة:**

وفقاً للمشكلة البحثية؛ فقد اتخذت الدراسة البرامج والعروض الإخبارية بالقنوات الإخبارية المتخصصة مجتمعاً لها، نسبةً للمجال المطروح للدراسة وأهمية استخدامات الهوية البصرية في البرامج التلفزيونية، وتوظيفها في تنبيه المشاهد للمحتوى الإخباري، والأسلوب الجديد في تناول الذي انتهجته بعض الفضائيات الإخبارية في الاستفادة من هوية الحدث واستخدامها ضمن العروض الإخبارية؛ لتحقيق الإثراء البصري والمساهمة في إقناع المشاهد.

عينة حلقات برنامج (سباق القمّة):

جدول رقم (1): يوضح عينة حلقات برنامج (سباق القمّة)							
رقم الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ البث	المدة	رقم الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ البث	المدة
1	طريق "هاريس" إلى البيت الأبيض تحديات وأسئلة	07/22	52:08	31	هاريس وترامب.. مناظرة بلا حسم	09/12	51:16
2	حرارة السباق تتصاعد.. هاريس تهاجم "ترامب" وتعلن التحدي	07/23	51:40	32	بعد المناظرة.. عودة الحملات الانتخابية	09/13	51:27
3	نتنياهو في واشنطن.. زيارة حشد الدعم وتجاوز الخلافات	07/24	53:02	33	ترامب "قنّاص اللحظات".. توظيف سياسي لمحاولة الاغتيال الثانية	09/17	50:56
4	نتنياهو في الولايات المتحدة.. لقاءات وخطابات و"تصفيق" حار	07/25	52:46	34	"تفجيرات لبنان". إسرائيل متهمّة وواشنطن "لا تعرف الفاعل"	09/18	50:35
5	هاريس وترامب.. صراع على أشده والعالم يترقّب	07/29	51:03	35	الانتخابات الأميركية.. هل تؤثر على قرارات الفيدرالي الأميركي؟	09/19	51:08
6	الذكاء الاصطناعي تحدي انتخابات 2024.. وواشنطن حذرت نتنياهو قبل ضرب بيروت	07/30	51:00	36	الانتخابات الأميركية تبدأ في "ويسكونسن" وأصوات المهاجرين تقلق ترامب	09/20	51:23
7	نتنياهو وواشنطن.. حسابات التصعيد والتهدئة	07/31	51:55	37	إسرائيل تشن هجومًا واسعًا على لبنان بـ"ضوء أخضر" أمريكي	09/24	52:41
8	الشرق الأوسط يزداد اشتعالًا.. صفقة تبادل سجناء كبرى بين روسيا والغرب	08/01	54:46	38	بايدن يحث المجتمع الدولي على عدم التصعيد في الشرق الأوسط	09/25	50:12
9	الأسواق الأميركية تحت ضغط.. ركود محتمل يهدد الاقتصاد والحملات الرئاسية	08/05	50:34	39	هل تخوض أميركا حربًا شاملةً بالترامب مع الانتخابات الرئاسية؟	09/26	52:25
10	هاريس تدخل التاريخ الأميركي.. وترامب ينتقد نائبها	08/06	51:00	40	بايدن يسابق الوقت لوقف القصف على لبنان.. ونتنياهو "مستمر"	09/27	51:29
11	اللوبيات اليهودية في أميركا.. حاجز أمام منتقدي سياسات إسرائيل	08/08	55:11	41	تعزيزات أميركية في المنطقة.. واغتيال "نصر الله" تمّ بعلم واشنطن	10/01	47:00
12	منافسة سباق البيت الأبيض تحدثم.. وهاريس وترامب يتفان على مناظرة أولى	08/09	51:24	42	بعد استهدافها إسرائيل.. طهران على طاولة عقوبات مجموعة السبع	10/03	49:55
13	دونالد ترامب وويلون ماسك.. مقابلة السباق	08/13	51:25	43	أميركا ورّد إسرائيل على إيران.. موقف يحكمه السباق الانتخابي	10/04	51:51
14	لقاء ترامب وماسك.. نيران مفتوحة على هاريس	08/14	51:18	44	الانتخابات الأميركية 2024.. كيف تحدد ولاية "ويسكونسن" الرئيس الأميركي؟	10/08	50:02
15	ترامب أم هاريس.. من ينتصر في معركة الاقتصاد؟	08/15	50:55	45	بايدن ونتنياهو.. اتفاق إستراتيجي وخلاف مرحلي	10/09	50:48
16	خلال حملتها الانتخابية.. الملف الاقتصادي يتصدر لقاء هاريس وبايدن	08/16	51:16	46	"الردّ الإيراني" يعيد العلاقات بين بايدن ونتنياهو	10/10	50:13
17	بايدن يمرر الرابطة إلى هاريس الليلة.. وترامب يواصل الهجوم بالشتائم	08/20	52:26	47	إعصار ميلتون يضرب فلوريدا، والسباق الانتخابي الأميركي يشتعل	10/11	51:05

جدول رقم (1): يوضح عينة حلقات برنامج (سباق القمّة)

رقم الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ البث	المدة	رقم الحلقة	عنوان الحلقة	تاريخ البث	المدة
18	بايدن يسلم الشعلة لهاريس.. وأوباما يدعمها بخطاب ديمقراطي	08/21	55:35	48	هل يخترق ترامب الجدار الأزرق مجدداً؟	10/15	50:49
19	المؤتمر الديمقراطي.. دعم مطلق لهاريس وهجوم حاد على ترامب	08/22	50:39	49	الرجال من أصول إفريقية يفضلون ترامب.. ومنافسة محتدمة على جمهور "البودكاست"	10/16	50:48
20	هاريس تستعد لإلقاء خطاب ترشحها.. وترامب ينتظر لـ "تصيد" أخطائها	08/23	52:29	50	سباق البيت الأبيض يشتعل.. هاريس في الأرياف وترامب يستميل النساء	10/17	50:42
21	هاريس وترامب.. من سيحظى بتأييد الأصوات العربية؟	08/27	49:49	51	قبيل الانتخابات الأميركية.. هاريس ذات الـ60 عاماً تستعد لمنافسة صاحب عمر الـ80	10/22	50:31
22	ترامب وهاريس يختلفان على المناظرة الأولى.. وملف السكن على رأس أولويات المرشحين	08/28	50:53	52	العرب الأميركيون يدعمون ترامب بسبب غزة، وتبرعات "ماسك" لحملته تثير الجدل	10/23	50:17
23	جورجيا المتأرجحة.. هل تتجج هاريس في استقطاب أصواتها؟	08/29	50:37	53	هل أمريكا جاهزة لاستقبال رئيسة للمرة الأولى في تاريخها؟	10/24	50:45
24	ترامب يترقب مقابلة هاريس الأولى.. والديمقراطيون يحذرون من مشروع 2025	08/30	50:51	54	سباق البيت الأبيض.. هاريس تستهدف المترددين وترامب يعزز موقعه بين اللاتنيين	10/25	50:52
25	الجدار الأزرق.. ساحة معركة حقيقية في الانتخابات الأميركية	09/03	50:46	55	إقبال تاريخي على التصويت المبكر في الانتخابات الأميركية.. والسباق يشتعل	10/29	50:58
26	استعادة حق الإجهاض.. شعار هاريس في فلوريدا	09/04	50:55	56	أمام البيت الأبيض هاريس تلقي مرافعتها الأخيرة	10/30	49:52
27	بسبب التدخل في الانتخابات.. 10 أفراد وكيانات روسية على قائمة العقوبات الأميركية	09/05	52:23	57	"نكتة بورتوريكو" واتهامات التزوير تشعل الانتخابات الأميركية	10/31	51:22
28	المناظرة الأولى.. هاريس وترامب يعدان خطط الهجوم والدفاع	09/06	50:48	58	هاريس وترامب.. تنافس على اللاتنيين وسط مخاوف من "عنف سياسي"	11/01	51:26
29	ترامب وهاريس.. مناظرة الحسم	09/10	51:06	59	السباق الرئاسي الأميركي.. ضبابية الاستطلاعات والتشديدات الأمنية في الواجهة	11/05	50:08
30	العّد التنازلي لمناظرة ترامب وهاريس.. الاختبار الأصعب نحو البيت الأبيض	09/11	51:31	60	"الجمهوريون" ينتزعون الكونجرس من الديمقراطيين.	11/07	50:51
المجموع	60 حلقة						3076 ق

## اختبار الصدق والثبات:

للتأكد من صدق وثبات استمارة التحليل؛ قام الباحثان بعرضها على محكّمين متخصصين<sup>(xx)</sup>؛ للتأكد من صدقها الظاهري وقدرتها على تغطية محاور الدراسة وإجابة تساؤلاتها، وأخذ الباحثان بملاحظات المحكّمين، ونتيجة تحليهم عينة تجريبية قوامها (9) حلقات من البرنامج بلغت نسبتها 15% من عينة الدراسة؛ لتحزّي دقّتها وثباتها وصدقيتها؛ وعند إعادة التحليل وإجراء اختبار (هولستي) *Holisti*؛ أظهرت النتيجة نسبة توافق بلغت 0.96 وهي تُعدّ درجة ثبات كافية ومعبّرة؛ تحقّق الثقة في الأداة والبناء على نتائجها.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

توّعت الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل بما يناسب طبيعة الدراسة وميدانها، وما يتطلبه قياس متغيّراتها البحثية وفقاً للمجتمع وعينته، فاستُخدمت التكرارات والنسب المئوية والترتيب للتحقّق من فئات المضمون والشكل، وقياس توافر هذه الفئات في الحلقات، وتقيمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج المعالج العربي في الإحصاء الاجتماعي *APSS Arab Processor in Social Statistics*، كما تمّ استخدام اختبار (هولستي) *Holisti* للتحقّق من ثبات وصدق أداة التحليل.

## نتائج الدراسة:

أولاً: محور فئات المضمون: (ماذا قيل؟ ومضمون الهوية البصريّة فيه):

جدول رقم (2): يوضّح فئة طبيعة الموضوعات (Topics)			
الترتيب	النسبة	التكرار	طبيعة الموضوعات
الأول	86.6	52	سياسية
الثاني	6.7	4	اقتصادية
الثاني	6.7	4	اجتماعية
	%100	60	المجموع

يوضّح الجدول طبيعة الموضوعات التي يتناولها برنامج (سباق القمّة) على قناة (الشرق) الإخباريّة السعودية، فيشير إلى تنوّع الموضوعات التي يتم تناولها، ويفيد الجدول أنّ أكثر المضامين هي الموضوعات ذات الطبيعة السياسية، ويرجع ذلك إلى هدف البرنامج الذي يسعى لعرض ومناقشة موضوعات سباق الرئاسة الأمريكية لموسم 2024م وما يلزمه من قضايا؛ مثل القضايا الاقتصادية والاجتماعية، والتي تساوت في الترتيب واحتلت الترتيب الثاني بعد القضايا السياسية، ومثلت الراهن الاقتصادي والاجتماعي الأمريكي المرتبط بحملتي المرشحيّن للرئاسة وما تتضمّنه برامجهما الانتخابية، مثل قضايا التنمية الاقتصادية، الاستثمار والتجارة، الهجرة، وحقوق المرأة وغيرها. تناول البرنامج هذه الموضوعات باللغة العربية نسبةً لطبيعة لغة القناة ونوعيّة الجمهور المؤدّفة إليه، ووظّفت في ذلك التنوّع في الأسلوب اللغوي والنبرة التي اتسم بها عرض وتقديم البرنامج؛ وذلك ما يوضّحه الجدول التالي:

العبارات والنصوص التي احتوتها بنية البرنامج وتنظيمه، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4): يوضح فئة البنية والتنظيم (Structure & Organization)			
الترتيب	النسبة	التكرار	البنية والتنظيم
الأول	100	60	مقدمة
الأول	100	60	عناوين رئيسية
الثاني	83.3	50	فقرات
الأول	75.0	45	متسلسلة
الثاني	25.0	15	غير متسلسلة
	%100	60	المجموع

من الجدول يتضح أنّ كل حلقات البرنامج تشتمل بنيتها على مقدمة تحتوي موضوعات الحلقة، يتم معها عرض عناوين الموضوعات الرئيسية، ثم تتخلل هذه الموضوعات لقاءات واستطلاعات وتقارير مراسلين مرتبطة بفقرات الحلقة وهويّتها البصريّة؛ والتي مثلت نسبة 83.3% من بنية البرنامج وجاءت بالترتيب الثاني، ووضّح المحتوى الإخباري للحلقات في تسلسل زمني جاء أغلبه مرتباً ترتيباً زمنياً (تنازلياً) بحسب الأهمية؛ واتضح ذلك من خلال تقسيم الحلقة إلى مشاهد بناءً على الأحداث أو المواقع، بأسلوب الإيقاع السردي بعرض الحدث وتطوراته بأنماط لونيّة في ذروة الحلقة وإنهائها بتعليقات المستضامين وتقارير المراسلين؛ ذلك في غالبية الحلقات بينما كانت الحلقات التي لم تتبع هذا التسلسل بنسبة 25%؛ ولاحظ الباحثان فيها تنوعاً في الموضوعات يصعب معها التسلسل الزمني للأحداث؛ وذلك ما أشار إليه الجدول رقم (2) في الموضوعات

جدول رقم (3): يوضح فئة الأسلوب والنبذة (Style & Tone)			
الترتيب	النسبة	التكرار	الأسلوب والنبذة
الأول	100	60	رسمي
الثاني	15.0	9	غير رسمي
الأول	91.7	55	جدّية
الثاني	8.3	5	فكاهيّة
	%100	218	المجموع

يوضّح الجدول فئة الأسلوب اللغوي والنبذة التي قدّمت بها حلقات البرنامج، ويشير إلى أنّ جميع حلقات البرنامج التزمت الأسلوب الرسمي في تناول، الذي يتمثل في استخدام الجمل الكاملة والمفردات الرسمية، وتجنّب الاختصارات برغم طبيعة المحتوى الذي يُعبّر عن الانتخابات الأمريكية في غالبه؛ بالإضافة إلى الأسلوب الرسمي المستخدم في التواصل مع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في البرنامج؛ وبعضهم من ذوي المناصب العليا، فاحتل الأسلوب الرسمي المرتبة الأولى؛ بينما لم تخل حلقات البرنامج من الأسلوب غير الرسمي، فكان بنسبة 15% واحتل الترتيب الثاني وتمثّل في العبارات العفوية المستخدمة في تحية أو شكر ضيوف البرنامج ومراسليه، وبعض الجمل القصيرة والبسيطة المستخدمة في الاستطلاعات والحوار المصاحب، وما يدر من الضيوف والمراسلين من عبارات عامية أحياناً، وبالتالي جاءت النبذة المستخدمة في العرض والتقديم موافقةً لذلك؛ فاحتلت النبذة الجدّية الترتيب الأوّل بنسبة 91.7% وبالتالي قلّت النبذة الفكاهية وكانت بنسبة 8.3% بالترتيب الثاني. وشمل الأسلوب اللغوي المستخدم أيضاً؛

## جدول رقم (6): يوضح فئة

التعريف البصري/الرسائل البصرية (Identification &amp; Visual Messages)

الترتيب	النسبة	التكرار	التعريف والرسائل البصرية	
الرابع	65.0	39	صور ثابتة	التعريف البصري
الأول	100	60	فيديوهات	
الثالث	70.0	42	شعارات ورموز	
الثاني	86.7	52	رسوم توضيحية	
الأول	100	60	نصوص	
الأول	100	60	تأثيرات بصرية	
الأول	100	60	عقلية	الاستمالات الموجّهة
الثاني	80	48	عاطفية	

يوضح الجدول أنّ التعريف البصري للمشاهد بالمضمون الإخباري للبرنامج وهويته البصرية يعتمد بشكل أساسي على الفيديوهات والنصوص المعروضة والتأثيرات البصرية، إذ تصدّرت الترتيب الأول في جميع حلقات البرنامج، وتليها في الترتيب الرسومات التوضيحية إذ جاءت ثانياً بنسبة 86.7%، وتمثّلت في الإنفوجرافيك والرسوم ثلاثية الأبعاد والبيئات الافتراضية التي يحتويها الأستديو الافتراضي المستخدم في البرنامج، وتأتي في الترتيب الثالث الشعارات المستخدمة بمرافقة شعار البرنامج بنسبة بلغت 70%؛ والمتمثلة في شعار القناة، شعارات الانتخابات الأمريكية ورموزها المختلفة للحزبين المتنافسين، وتليها في الترتيب الصور الثابتة الإخبارية منها والمعلوماتية المتعلقة بموضوع الحلقة. وكل هذه المكونات تجسّد هوية البرنامج

الاقتصادية والاجتماعية التي تشملها بنية البرنامج ولا تمثّل للتسلسل الزمني فيه. وقد يفيد ذلك في مقابلة حاجة الجمهور (العام) للمعرفة حول السباق الانتخابي الأمريكي كما يستعرضه الجدول التالي:

## جدول رقم (5): يوضح فئة الجمهور المستهدف (Target Audience)

الترتيب	النسبة	التكرار	الجمهور
الأول	100	60	عام
الثاني	0	0	خاص
	100%	60	المجموع

يبين الجدول فئات الجمهور الذي يستهدفه البرنامج بحلقته، ويشير إلى أنّ الجمهور العام هو هدف البرنامج؛ إذ تصدّرت الترتيب الأول بنسبة 100% لجملة حلقات برنامج (سباق القمّة)، وتمثّل في الجمهور المتابع للسباق الانتخابي من مختلف شرائح المجتمع، المهتم بقضايا الراهن السياسي والاجتماعي والاقتصادي الأمريكي؛ وما سيزرتب عليه من سياسات في الواقع الدولي وانعكاساته الاقتصادية والاجتماعية، باعتباره من الأحداث التي تتابعها فئات مقدّرة من الجمهور، والشغف الذي يثيره البرنامج حول من سيفوز بنهاية السباق الانتخابي، وما سيزرتب عليه من تغييرات سياسية واقتصادية واجتماعية. فقد وظّف البرنامج الكثير من منبّهات الاهتمام والاستمالات الاقناعية لجذب انتباه المشاهد من خلال العناصر الجرافيكية المكوّنة لقالب البرنامج وهويته، والتعريف البصري المستخدم فيه والاستمالات الضمنية الموجّهة للمشاهدين وتوظيفها في هويّة البرنامج البصرية؛ وهذا ما يوضّحه الجدول الآتي:

النصوص المتحركة، والتأثيرات الخاصة كالانعكاسات والتراكبات، والتوهج واللمعان؛ بدرجات مرتفعة في كل حلقات البرنامج فاحتلت الترتيب الأول، بينما جاء في الترتيب الثاني توظيف الصور المتحركة، والظلال بنسب متفاوتة، بينما قلَّ استخدام تغيير أحجام النصوص إذ بلغت نسبته 18.3%. أما عناصر التفاعل البصري المرتبطة بالجمهور الخارجي فتمثلت في التغطية الحيّة واللقاءات الميدانية بالترتيب الأول بنسبة 85%، بينما جاءت المقابلات ثانياً بنسبة 68.3% تليها الاستطلاعات في الترتيب الثالث بنسبة 63.3%، ويسهم فيها مراسلو البرنامج من خلال النقل الحي للأحداث واستضافة المتخصصين والخبراء. وكل هذه الأساليب المستخدمة في التفاعل البصري يتكامل دورها عند توظيف الأطر التي من خلالها يتم عرض المضمون الإخباري بهويته البصريّة للمشاهدين؛ وهذه الأطر يستعرضها الجدول الآتي:

جدول رقم (8)، يوضّح فئة الأطر التي وُظِّفَت فيها الهويّة البصريّة (Frames & Visual Identity)			
الترتيب	النسبة	التكرار	الأطر
الخامس	53.3	32	الاهتمامات الإنسانية
الأول	95.0	57	التنافس
الثاني	86.7	52	النفوذ والقوة
الثالث	83.3	50	الإنجاز
الرابع	80.0	48	الصراع
السادس	46.7	28	المبادئ والمعتقدات
الثاني	83.3	50	الإبراز والتركيز
الثالث	70.0	42	الشرح والتفسير
الأول	100	60	المقارنة والاستنتاج

البصرية وعناصرها البنائية، ومن خلالها يتم تضمين الاستمالات الاقناعية، والتي غلبت العقلية منها بنسبة 100% على الاستمالات العاطفية، وتمثلت في الحقائق والأرقام من المصادر الموثوقة، والتفسيرات والتحليلات العميقة للأحداث باستخدام الرسوم البيانية والمرئيات، واستضافة الخبراء والمحللين وتقارير المراسلين الميدانية حول موضوعات الحلقات، وكل ذلك يُعدّ من الاستدلال المنطقي لدعم الاستمالات العقلية والمنطقية، ويسهم في إحداث التفاعل البصري مع المضمون للتأثير في المشاهدين، وتحقيق الاستمالات المضقنة كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (7)، يوضّح فئة التفاعل البصري (Visual Interaction)			
الترتيب	النسبة	التكرار	التفاعل البصري
الثاني	80.0	48	صور متحركة
الأول	100	60	أشكال متحركة
الثاني	86.7	52	الظلال
الأول	100	60	الانعكاسات والتراكبات
الأول	100	60	اللمعان والتوهج
الأول	100	60	تحريك النصوص
الثالث	0.0	0	تغيير ألوانها
الثاني	18.3	11	تغيير أحجامها
الثالث	63.3	38	استطلاعات
الثاني	68.3	41	مقابلات
الأول	85.0	51	تغطية حية

بيّن الجدول أساليب التفاعل البصري المرتبطة بالهويّة البصريّة في حلقات برنامج (سباق القمّة)، والذي وُظِّفَت فيه العديد من العناصر والأساليب التفاعلية بشكلٍ رئيسٍ؛ منها الأشكال المتحركة،

الجدول التالية في محور شكل البرنامج الإخباري عينة الدراسة وهويته البصريّة من خلال الفئات الخاصة بـ(كيف قيل؟)؛ كما يلي:

### ثانياً: فئات الشكل: (كيف قيل؟) وشكل الهوية البصريّة فيه)

جدول رقم (9): يوضّح فئة مدة الحلقة (Duration)			
الترتيب	النسبة	التكرار	المدة
الثالث	6.7	4	أقل من 50 دقيقة
الثاني	41.7	25	50 دقيقة
الأول	51.6	31	أكثر من 50 دقيقة
	100%	60	المجموع

يوضّح الجدول المدة الزمنية للحلقات، ويشير إلى أنّ غالبيتها زادت عن 50 دقيقة بثلاث أو أربع دقائق، وتصدّرت الترتيب بنسبة 51.6%، واتسمت بتعدد المقابلات والاستطلاعات والتغطيات الحيّة التي تمّ إجراءها، وكانت الحلقات التي استغرقت 50 دقيقة وثوانٍ تشكّل بنسبة 41.7%، وهو المعيار المتوسط الذي اختاره الباحثان لقياس مدة الحلقات، بينما اشتملت عينة الدراسة على طقات قلّت عن 50 دقيقة استثناءً لتناولها موضوعات اجتماعية أو اقتصادية ذات علاقة بالانتخابات الأمريكية، وهذا يتفق مع ما أشار إليه الجدول رقم (2) الذي يؤكد قلة الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية التي يتناولها البرنامج في حلقاته؛ لذلك جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 6.7%، وبلغ مجموع المدة الزمنية التي تناولتها الدراسة (3076) دقيقةً لعدد (60) حلقةً، أُسْتُخْدِمَتْ في تقديمها أنماط وقوالب متنوّعة اشتملت على هويّة البرنامج البصريّة التي تمّ تمثيلها في عدة محاور توضّحها الجداول التالية:

يوضّح الجدول الأطر التي وُضِّفَتْ فيها الهوية البصرية لعرض المضمون الإخباري في البرنامج عينة الدراسة، وتصدّر إطار (التنافس) الترتيب في كل الحلقات نسبةً لطبيعة البرنامج الذي يغطي التنافس الانتخابي بين مُرَشَّحِي الرئاسة الأمريكية لموسم 2024م، ويليه إطارِي (النفوذ والقوة، والإنجاز) بنسب متقاربة 86.7% و83.3% في الترتيب الثاني والثالث؛ رسمتها شخصيّتي المتنافسين وما تمّ استعراضه في جولتهما الانتخابية، وما أبرزاه في المناظرات التي غطاها البرنامج ضمن حلقاته. يلي ذلك في الترتيب (الصراع)، فـ(الاهتمامات الإنسانية)، و(المبادئ والمعتقدات) بنسبٍ متفاوتة، واستُخْدِمَتْ فيها عناصر الهويّة البصريّة التي تمت الإشارة إليها في مؤشرات الجدول رقم (6) وما اشتمله من استمالات. أما أبرز الوظائف التي تؤديها هذه الأطر من خلال الهويّة البصرية للبرنامج فتمثّلت في: المقارنة والاستنتاج؛ وذلك من خلال العروض المعلوماتية والإحصائية والرسم البياني ثلاثي الأبعاد، الذي يقارن بين أداء المتنافسين في الولايات والمجمّعات الانتخابية المختلفة، ثم الإبراز والتركيز بالترتيب الثاني بنسبة بلغت 83.3% من خلال التوظيف اللوني والتحرك الجرافيكي للعناصر لجذب انتباه المشاهد لمعلومات معينة أثناء العرض، وكذلك الشرح والتفسير كوظيفة للأطر المذكورة فحلّت في الترتيب الثالث بنسبة 70%.

وبناءً على هذه المضامين التي استعرضتها الجداول السابقة في محور فئات المضمون: (ماذا قيل؟) ومضمون الهوية البصريّة فيه؛ فقد تأثّر الشكل البرامجي للعروض الإخبارية بما احتواه المضمون من عناصر الهويّة البصريّة؛ فقد استهدفت الدراسة كشف ذلك، وهذا ما توضّحه

الألوان على اللونين الأحمر والأزرق، وهما لونا الحزبين الجمهوري والديمقراطي، أما الأشكال فتمثلت في الشكل ثلاثي الأبعاد للبيت الأبيض الأمريكي ضمن الأستديو الافتراضي للبرنامج كرمزية أيضاً للحدث الأمريكي مع ظهور العلم الأمريكي بذات الألوان، بينما تمثلت رموز الهوية (النجمة)، (الفيل)، (الحمار)، (خطوط العلم) و(الخريطة)، والتي وُظِّفَت جميعها في هوية البرنامج البصرية واسمه وتصميمات الأستديو، وخلفياته وأرضياته والانتقالات البصرية والفواصل بين فقرات البرنامج، مع استخدام حركات الكاميرا والموسيقى التصويرية، وتتفق إشارات هذا الجدول مع ما ورد في الجدول رقم (7) والخاص بالتفاعل البصري؛ وبالتالي اشتمل شعار البرنامج في بدايته ونهايته على الهوية البصرية للبرنامج.

ويمكن الإشارة إلى أن شعار البرنامج في تصميمه؛ قد نوَّع في استخدام الكائنات التيبوغرافية والعناصر البصرية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10): يوضح فئة شعار البرنامج (Promo)				
الترتيب	النسبة	التكرار	الشعار	
الأول	100	60	يحمل ألوان الهوية	البداية Intro
			يحتوي أشكال الهوية	
			يعرض رموز الهوية	
			يوضح اسم البرنامج	
			يوظف حركات الكاميرا	
			يصادحها مؤثر صوتي	
الأول	100	60	يحمل ألوان الهوية	النهاية Outro
			يحتوي أشكال الهوية	
			يعرض رموز الهوية	
			يوضح اسم البرنامج	
			يوظف حركات الكاميرا	
			يصادحها مؤثر صوتي	

جدول رقم (11): يوضح فئتي الألوان والتيبوغرافيا (Colors & Typography)

الترتيب	النسبة	التكرار	الشعار	
الأول	100	60	ألوان باردة	الألوان Colors
الأول	100	60	ألوان ساخنة	
الثاني	80.0	48	ألوان معتدلة	
الأول	100	60	بدون / (أسود وأبيض)	
الأول	100	60	خطوط زخرفية	التيبوغرافيا Typography
الثالث	15	9	تنوع في الخطوط	
الثاني	86.7	52	تنوع في المحاذاة	
الأول	100	60	التنوع في الأحجام	

يوضح الجدول فئة شعار البرنامج أو البرومو (Promo) الخاص ببرنامج (سباق القمة)، باعتباره واجهة البرنامج التي من خلالها يتم الترويج للهوية البصرية وطبيعة المضمون، ويشير الجدول إلى توفر عناصر الشعار في حلقات البرنامج والمتمثلة في ألوان الهوية البصرية، والتي يلاحظ الباحثان أنها اقتُبست من هوية الحدث نفسه؛ وهو الانتخابات الأمريكية وهويتها البصرية المكوّنة من هوية الحزبين المشاركين فيها بألوانها ورموزها التي تشير إلى الهوية السياسية ودلالاتها التنافسية لدى الناخبين الأمريكيين، فتركزت

جدول رقم (12): يوضح فئة الإضاءة المستخدمة (Lighting)

الترتيب	النسبة	التكرار	المدة
الثالث	0	0	الإضاءة الديناميكية
الثالث	0	0	الإضاءة الملونة
الثاني	83.3	50	الإضاءة الموجهة
الأول	85.0	51	التباين العالي
	%100	60	المجموع

الجدول يوضح أنواع الإضاءة المستخدمة واتجاهاتها لتعزيز الهوية البصرية والجوانب المرئية، ويشير الجدول إلى توظيف (الإضاءة الموجهة) بشكل أساسي؛ نحو العناصر المعلوماتية لإبرازها وجذب الانتباه إليها وخلق تأثيرات بصرية نحوها، وتم اعتماد هذا الأسلوب في كل طقات البرنامج. كما استُخدم (التباين العالي) بين الإضاءة والظل في إبراز تفاصيل المجسمات ومكونات الأستديو الافتراضي، وإبراز الهوية البصرية باستخدام تباين قوي بين المناطق المضيئة والمظلمة في المكونات المعروضة لخلق تأثيرات بصرية درامية، وإبراز الظلال والمناطق المضيئة بشكل واضح، وخصوصاً في شعار (Promo) البرنامج وإسقاط الرسوم البيانية والإنفوجرافيك. في حين اقتضت طبيعة البرنامج الإخبارية والجادة عدم وتوظيف (الإضاءة الملونة) و(الإضاءة الديناميكية) المتغيرة؛ وإن كان من الممكن توظيف الديناميكية في بداية ونهاية البرنامج لإضفاء الإحساس بالانطلاق والتوقف، التي أصبحت تستخدم مؤخراً بإضاءة الأستديو بالتدرج لتبدأ الحلقة أو العكس لتنتهي؛ مما يُضفي الحيوية والتأهب وخلق تأثيرات بصرية درامية. وإضافةً لأساليب الإضاءة وكيفياتها؛ أُستُخدمت أنواع وزوايا متنوّعة لتصوير المشاهد المضمّنة في طقات البرنامج ومحتواه الإخباري يوضّحها الجدول التالي:

الجدول يوضّح توظيف الأنماط اللونية والتايوغرافيا في طقات برنامج (سباق القمّة)؛ فيبيّن أنّ الألوان الساخنة والباردة هي الأكثر استخداماً إلى جانب الأبيض/ الأسود، وأبرز الألوان الساخنة المستخدمة في الخلفيات والرسوم المعلوماتية المضمّنة في العرض هي اللون الأحمر، وبالإضافة لرمزيته للحزب الجمهوري ومرشّحه؛ لأنّه استُخدمَ لزيادة الحماس والتحفيز والصراع، أو التنبيه للأهمية والأولوية للمعلومات غير المتعلقة بدلالة الحزب، يساويه في الاستخدام نمط الألوان الباردة وأبرزها الأزرق، وخصّص بالإضافة لرمزيته لبيانات المرشّح الديمقراطي؛ للإيحاء بالثقة في البرنامج وتعزيز القيم وتحسين التركيز والانتباه بتباينه مع الأحمر، وهما ألوان العلم الأمريكي أيضاً، وتتوافق هذه الإشارات مع مخرجات الجدول رقم (10) في دلالات وألوان شعار البرنامج. وجاء نمط الألوان المعتدلة ثانيًا بنسبة 80% في خلفيات وفواصل وتصاميم الأستديو الافتراضي وانتقالاته. كما استُخدمت التايوغرافيا في الهوية البصرية ومحتوى البرنامج في هيئة خطوط زخرفية في اسم البرنامج مع التنويع في الأحجام والمحاذاة، ومن الطبيعي أن يندّر التنويع في الخطوط للمحافظة على وحدة الهوية البصرية وثباتها لدى المشاهد. ويمكن الإشارة إلى أنّ هذه الأنماط اللونية ارتبطت بطبيعة ونوعية الإضاءة المستخدمة، كما ارتبطت بنمط التصوير والأنواع المختلفة للقطات المستخدمة في المحتوى الإخباري للبرنامج، ويمكن توضيح هذا التنوّع في الجدولين التاليين:

جدول رقم (14): يوضح فئة الديكور والخلفيات ( <i>Decoration &amp; Backgrounds</i> )			
الترتيب	النسبة	التكرار	المدة
الثالث	70.0	42	خلفيات ثابتة
الثاني	93.3	56	خلفيات متحركة
الأول	100	60	خلفيات ثلاثية الأبعاد
الأول	100	60	بيئة افتراضية
الأول	100	60	رسومات وإنفوجرافيك
الأول	100	60	صور ومقاطع فيديو
الرابع	30	18	كاريكاتور
	<b>%100</b>	<b>60</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول طبيعة الديكور والخلفيات المستخدمة في حلقات البرنامج، ويشير إلى أن البرنامج اعتمد بشكل رئيس على البيئات الافتراضية، الخلفيات ثلاثية الأبعاد، الرسومات والإنفوجرافيك وخصوصاً الإحصائي منه بالإضافة إلى الصور ومقاطع الفيديو، وكما تفت الإشارة إليه في الجداول رقم (6)، و(7) و(11)؛ فإن البرنامج عَمَّ هُويته البصرية في عناصر المحتوى الإخباري المعروف، وهذا ما تؤكده فئات الجدول أعلاه، وتضمن السمات البصرية من ألوان ونصوص وتايوغرافيا ورموز وتأثيرات مرئية منها الانتقالات والخلفيات المتحركة، التي يشير إليها الجدول بنسبة 93.3% وجاءت في الترتيب الثاني تليها الخلفيات الثابتة، كما انتهج البرنامج في نهاية بعض حلقاته عرض رسوم كاريكاتورية متعلقة بموضوعات المحتوى الإخباري قبل شعار نهاية البرنامج (*Outro*)، كنوع من الترويج للمشاهد بعد العروض التفاعلية والإحصائية والكَم المعلوماتي الذي يقدمه البرنامج. وكل هذه التأثيرات والمحسّنات البصرية في البرنامج تجعل من المهم قياس مدى التوافق

جدول رقم (13): يوضح فئة نوع وزوايا التصوير ( <i>Camera Angles</i> )			
الترتيب	النسبة	التكرار	المدة
الأول	100	60	لقطات عامة
الأول	100	60	لقطات متوسطة
الثاني	70	42	لقطات قريبة
الثالث	0	0	لقطات مقرّبة جداً
	<b>%100</b>	<b>60</b>	<b>المجموع</b>

يستعرض الجدول أنواع ونمط التصوير وأحجام اللقطات المستخدمة، وتصدّرت الترتيب فئتي اللقطات المتوسطة والعامة في جميع حلقات وفقرات البرنامج، وهي الحجم الذي يتخذ فيه مقدم البرنامج زاوية من الأستديو الافتراضي؛ بحيث يجعل المُشاهد يدرك تكامل الديكور والخلفيات مع موضوعات الحلقة ورسومها البيانية، لتُكمل لغة الأشياء المشهد، وتوصل الهوية البصرية والمضمون الإخباري للحلقات، وتتخلل هذا التكامل حركات الكاميرا بالتقريب والتباعد، والحركة الأفقية البانورامية البطيئة لتصبح ضمن هوية البرنامج؛ وهيئة المشاهد للتركيز في إسقاط الأشكال المعلوماتية على الأستديو الافتراضي أو إبعادها بعد العرض؛ ليصبح هذا الأسلوب سمةً لبرنامج (سباق القمّة) الإخباري. وتأتي اللقطات القريبة بنسبة 70% والتي استُخدمت في الغالب مع ضيوف البرنامج ومراسليه ومع المقابليين ميدانياً، في حين لم يوظّف البرنامج اللقطات المقرّبة جداً في حلقاته؛ لأهميتها للأسلوب الإخباري وتعزيز الإطار الإنساني في الهوية البصرية خلال الإيحاء بتعابير وجوه الأشخاص.

وهناك أساليب جمالية أُتبعَت بالإضافة إلى نمط الإضاءة وزوايا التصوير في ديكور وخلفيات البرنامج وهويته البصرية؛ يوضحها الجدول التالي:

على طول حلقات البرنامج، من ألوان وأشكال وتصاميم وتأثيرات؛ فقد عزز التوافق البصري بتكامل هذه العناصر؛ مما يلعب دوراً مهماً في التكريس للهوية البصرية في ذهنية المشاهد من خلال الملاحظة والتكرار والتنوع، بما يُتَوَقَّع له أن يُغَيِّر من تجربة التلقّي والمشاهدة عنده.

### مناقشة نتائج الدراسة:

1. أكّدت الدراسة أن أبرز الموضوعات التي تعالجها البرامج الإخبارية التلفزيونية وتوظف فيها الهوية البصرية؛ هي الموضوعات السياسية، وتليها الموضوعات الاقتصادية، باستخدام الأسلوب اللغوي الرسمي والنبرة الجدية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العلي، عمر جواد: 2024)؛ إذ أثبتت اهتمام البرامج الإخبارية أكثر بالموضوعات والقضايا السياسية في التناول والتحليل والعرض.
2. أوضحت النتائج أن الهوية البصرية يتم استخدامها في تنظيم المحتوى التلفزيوني الإخباري وإبراز مقدمته وعناوينه وفقراته، وتوظيف ألوان الهوية في إبراز البنية والتسلسل الزمني لأحداث الحلقة، ويتوافق ذلك مع ما ذهب إليه (ريسي) Reese في نظرية تحليل الأطر المستخدمة في إطار الدراسة النظري؛ من تحديده لعناصر ستة يقوم عليها الإطار الإخباري هي: المشاركة، والتنظيم، والاستمرار والثبات النسبي، والرمزية، والقواعد والمبادئ، وبناء الإطار؛ ومن ضمنها ما أثبتته الدراسة وهي (التنظيم، الرمزية، والبنية)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد، منى محمد: 2024) في أن التناول الشكلي القائم على

البصري في هويته البصرية؛ وذلك ما يؤكده الجدول التالي:

جدول رقم (15): يوضح فئة التوافق البصري (Visual Compatibility)			
الترتيب	النسبة	التكرار	التوافق البصري
الأول	100	60	الوان أولية
الأول	75.0	45	ألوان ثانوية
	33.3	20	الوان ثلثية
الأول	100	60	التباين
			التناغم
			التأثير العاطفي
الأول	100	60	تكرار الألوان
			تكرار الأشكال
			تكرار الصور

يوضح الجدول توظيف الأنماط اللونية في حلقات البرنامج، فيبين أن نمط الألوان الأولية (الأساسية) -ومنها الأحمر والأزرق- هو الأكثر استخداماً في كل تصاميم البرنامج: شعار البداية والنهاية، الفواصل والانتقالات، الخلفيات، بناء الأستديو الافتراضي، الإنفوجرافيك والرسوم البيانية والمعلوماتية، وغيرها من المكونات المرئية وعناصر الهوية البصرية، فاحتل اللونان الأحمر والأزرق ملامح الهوية البصرية للبرنامج وحلقته؛ وفقاً لرمزيتيهما ودلالاتهما النفسية بالإضافة للضرورات التي أثبتتها مؤشرات الجداول السابقة. وجاء نمط الألوان الثانوية والثالثية -المشتقة من الأولية- بنسب متفاوتة لتمييز الفقرات الإخبارية في البرنامج مثل فقرة المراسلين أو المقابلات والاستطلاعات وغيرها، ولجِب هذا التناسق اللوني دوراً مهماً في انسجام العناصر المرئية في حلقات البرنامج، واستُعمل لإبراز تباين وتناغم الكائنات والعناصر الجرافيكية وإحداث مزيد من التأثير والجاذبية. أما تكرار هذه الأنماط البصرية

والقوالب التي قُدِّمت من خلالها المقابلات والاستطلاعات؛ وهذا الاستخدام هو ما يميِّز الهوية البصرية للبرنامج الإخباري عن غيره من البرامج التلفزيونية، ويؤكد افتراض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية المستخدمة في إطار الدراسة في توظيف عامل (إمكانية الاستفادة من الرموز لتوصيل المحتوى والتعبير عن المشاعر). وهذه النتيجة توافقت مع مخرجات دراسة (عبدالقوي، إسراء: 2022) التي أشارت إلى أن استخدام عناصر الهوية البصرية يثري المحتوى البصري، وأكدت أن تكامل اللغات الأساسية للهوية التليفزيونية (المرئية، اللفظية، الصوتية) يحقق نجاح الاتصال، وبالتالي هدف البرنامج الإخباري.

4. اكتشفت الدراسة أن أبرز الأطر التي وُظِّفت فيها الهوية البصرية هي التنافس، والنفوذ والقوة، والإنجاز، والصراع، والاهتمامات الإنسانية والمبادئ والمعتقدات، أُسْتُخْدِمَتْ فيها عناصر الهوية لأداء وظيفة الإبراز والتركيز، والمساعدة في المقارنة والاستنتاج، وعرض رموز الهوية في الشرح والتفسير، وتتوافق هذه النتيجة أيضاً مع منظور تحليل الأطر الإعلامية المستخدم في الإطار النظري للدراسة، وهذا الإبراز هو ما تركِّز عليه نظرية ثراء الوسيلة من خلال إمكانات الوسيلة الإعلامية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبدالقوي، إسراء: 2022)، ونتائج دراسة (Djefafila, Daoud: 2017) إذ أثبتت أن فهم النظام البصري للقناة يتحقق من خلال الرموز التصويرية ومعانيها؛ وتوظيف النظم البنائية للهوية من التايوغرافيا واللون والضوء وغيرها؛ كرموز للحقيقة والوحدة، وأكدتا أن الهوية من

الرموز الشعبية يمثل مصدراً مهماً في مجال تصميم الشعارات، وهي من عناصر ونظم بناء الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني.

3. كشفت الدراسة عن توظيف عناصر الهوية البصرية: من ألوان وخطوط وشعارات ورموز وصور ورسومات وتأثيرات في البرنامج كمنبّهات للاهتمام؛ لجذب انتباه المشاهد وتحقيق الاستمالات العقلية والعاطفية، من خلال العناصر الجرافيكية المكوّنة لقالب البرنامج وهويته، والتعريف البصري المرتبط بالاستمالات العاطفية الموجهة ضمن ألوان الهوية للمشاهدين، وتتوافق هذه النتيجة مع توجّهات نظرية تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في الدراسة، في كيفية تأثير المضمون الاتصالي على الوعي الإنساني بالمحتوى غير الصريح للتغطية الخيرية وتوظيف الإبراز في عمليات التأثير، وهو ما تفعّله الهوية البصرية للبرنامج التلفزيوني. وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العلي، عمر جواد: 2024) التي أكدت أن تعدد استخدام هذه العناصر والمؤثرات يساهم في بناء الهوية البصرية، ومع نتائج دراسة (عبدالقوي، إسراء: 2022) التي أثبتت أن التنوع في استخدام عناصر الهوية البصرية يساهم في إثراء المحتوى البصري، ويحقق نجاح العملية الاتصالية.

4. توّضت الدراسة إلى أن الهوية البصرية أُسْتُخْدِمَتْ أيضاً في أساليب التفاعل البصري كالحركة، التأثيرات الخاصة، التفاعل مع النصوص، والتفاعل مع الجمهور، بمزج ألوان ورموز الهوية مع التأثيرات الخاصة في الانعكاسات وتراكبات الصور، وحركتها مع الرسوم المعلوماتية في الأستديو الافتراضي

الهوية وتأثيراتها البصرية لتعزيز واستمالة الإقناع العاطفي للمشاهد؛ بتوظيف أساليب الإضاءة وحركات الكاميرا المستخدمة، واستخدام الدلالات النفسية للألوان لتحقيق وظيفة الإيحاء اللوني في الهوية البصرية؛ مما يزيد من ثراء البرنامج الإخباري التلفزيوني ليحقق بالتالي افتراضات نظرية ثراء الوسيلة المستخدمة في الدراسة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (العلي، عمر جواد: 2024) التي أثبتت تحقق فئة الاستمالات العقلية المنطقية أكثر من غيرها في عينتها الدراسية. كما أثبتت نتائج دراسة (الشديفات، براءة: 2019) التي أثبتت أن تقنيات التحريك المختلفة للشعار، والتضاد والتوافق اللوني في الهوية البصرية للقناة؛ تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين وتوثيقها.

7. أثبتت النتائج أن ديكور البرنامج وخلفياته هي أكثر المواضع المستخدمة لتسويق الهوية البصرية للبرنامج الإخباري محل الدراسة، فقد اشتمل الأستديو الافتراضي وديكوراتها على كل النظم والعناصر البنائية للهوية البصرية من: رسوميات وإنفوجرافيك، وبيئة افتراضية، وصور ومقاطع فيديو، وخلفيات ثابتة ومتحركة وثلاثية الأبعاد، ورسوم كاريكاتور، مع الاهتمام بتحقيق التوافق البصري المتمثل في التناسق اللوني وانسجام العناصر وتكرارها لتعزيز هوية البرنامج الإخباري وتكريسها في أذهان مشاهديه، ويتوافق ذلك مع ما أكدته (إنتمان) Entman في توجّهات نظرية تحليل الأطر المستخدمة في الدراسة؛ بأن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها بواسطة الكلمات الرئيسية والوصف المجازي

خلال الشعار وظهوره؛ يمكن اعتبارها كحامل للحقيقة وناقل لقيم القناة في الفضاء العربي.

5. أشارت النتائج إلى أن شعار البرنامج التلفزيوني الإخباري (Promo) هو أكثر مكوّنات البرنامج التي استُخدمت فيها عناصر الهوية البصرية؛ لأهميته في تعزيز هوية البرنامج من خلال عناصر الهوية الأكثر تكراراً؛ كاللون والشعار والخطوط والتايوغرافيا وغيرها؛ لأغراض الترويج للبرنامج وتبنيه المشاهدين إليه، وزيادة وعيهم بهويته من خلال شعار بداية البرنامج ونهايته. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (بوالصوف، مريم، وقرناني، ياسين: 2021)، التي أفادت أن الإشهار التلفزيوني يحمل دلالات رمزية تعبّر عن الهوية البصرية تظهر في ملابس الشخصيات في الإشهار، والألوان، وأماكن التصوير وغيرها، كما تسهم الهوية البصرية في تمييز المؤسسة عن منافسيها، وبناء تموّع لعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور، وتؤيد نتائج دراستي (Djefafila, Daoud: 2017)، و(الشديفات، براءة: 2019) التي أثبتت إسهام وقدرة الصورة والشعار المستخدم في تأكيد وإبراز الهوية البصرية للقناة وتطورها، بينما تساهم الخطوط والتايوغرافيا ودلالة الألوان في التعرّف السريع للمشاهد إلى البرنامج وهوية القناة، ودورها في تنظيم العلاقة بين المشاهد والقناة.

6. تُبيّن النتائج أن الهوية البصرية للبرنامج وعناصرها استُخدمت لتوصيل وتحقيق الاستمالات الإقناعية (العقلية والعاطفية)، من خلال استخدام عناصر الهوية في تصميم وعرض الحقائق والمعلومات الإخبارية لتعزيز الإقناع العقلي المنطقي، بينما استُخدمت ألوان

وتشجيعه على متابعة حلقات البرنامج، وإثراء الاستمالات العاطفية.

4. الاهتمام بتغيير ألوان النصوص وأحجامها بما يتناسب ومضمونها وسياقها الاتصالي، لتعزيز تجربة المشاهدة وتفاعل المشاهدين مع النصوص الإخبارية المعروضة في البرنامج الإخباري التلفزيوني.

5. زيادة تفعيل إطار (الاهتمامات الإنسانية) في البرامج الإخبارية التلفزيونية ذات الهوية البصرية القويّة، للاستفادة من قدراتها على الانتشار في معالجة القضايا الإنسانية التي أصبحت سمةً لنشرات أغلب القنوات الإخبارية؛ نتيجة الأوضاع الإنسانية المتردّية في كثير من مناطق العالم.

6. الاهتمام بتوظيف اللقطات المقرّبة جداً في التصوير، وكذلك استخدام الإضاءة الديناميكية في بداية ونهاية البرنامج لإضفاء الإحساس بالانطلاق والتوقف، التي أصبحت تستخدم مؤخراً بإضاءة الأستديو بالتدرّج لتبدأ الحلقة أو العكس لتنتهي؛ مما يُضفي الحيوية والتأهب وخلق تأثيرات بصرية درامية.

7. إجراء مزيد من الدراسات والبحوث المتخصصة حول أدوار ووظائف واستخدامات الهوية البصرية للبرامج التلفزيونية بشتى أنواعها، لِقَلّة الدراسات المتعمّقة في هذا المجال والمحدّدة بهذا الموضوع؛ حتى وقت إجراء هذه الدراسة بحسب إطلاع الباحثين.

والمفاهيم، والرموز والصور المرئية التي يتمّ التركيز عليها في سرد الأخبار، وهو نفسه ما تفترضه نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية المستخدمة أيضاً في إطار الدراسة النظري، فهذه العناصر البنائية تجعل الاتصال أكثر فاعلية؛ مما يدعم بدائل التواصل لدى المنخرطين في النشاط الاتصالي بحسب منطوق النظرية، وهذه النتيجة تتفق مع ما خلُصت إليه غالبية الدراسات السابقة، وتُعزّز مخرجات دراسة (بوالصوف، مريم، وقرناني، ياسين: 2021)، ونتائج دراسة (الشديفات، براءة: 2019) المتعلقة بترسيخ صورة القناة في ذهنية المشاهدين، من خلال المؤثرات البصريّة والتضاد والتوافق اللوني في هويّتها.

## التوصيات:

1. الاهتمام بتنوع طبيعة الموضوعات التي تتناولها البرامج التلفزيونية الإخبارية بأسلوب تخصيص الهوية البصرية في كامل فقراتها، وتعميم هذا الأسلوب على الأنواع الأخرى من البرامج التلفزيونية مع مراعاة المحافظة على هوية القناة.
2. الموازنة بين الأسلوب اللغوي الرسمي وغير الرسمي في تقديم البرامج الإخبارية التلفزيونية، لإرضاء أكبر شريحة ممكنة من المشاهدين؛ لضمان إشباع حاجتهم لمعرفة ما يدور حولهم بأيسر الأساليب اللغوية.
3. تعزيز الرسائل البصرية للبرنامج الإخباري بإضافة ميزة (العد التنازلي للأيام المتبقية للتصويت) إلى الشاشة، لإضفاء المزيد من الإثارة والتشويق، وتهيئة المشاهد لانتظار الحدث المتوقع

## المراجع والمصادر والهوامش

- (15) عمر العلي، "أساليب توظيف الوسائط البصرية بالنشرات الإخبارية"، مجلة كلية الآداب، ع15، (2024): ص ٦٦١-٦٨٥.
- (16) إسراء عبد القوي، "دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الهوية البصرية للفواصل الإعلانية بالقنوات التلفزيونية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، (2022): ص 194-٢١٥.
- (17) مريم بوالصوف، وباسين قرناي، "تمثيلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية"، مجلة جماليات، مج8، ع2، (2021): ص 136-١٦٢.
- (18) براءة الشديفات، "دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، قسم التصميم الجرافيكي، (2019): ص 12-111.
- (19) Djefla, D. "L'idéologie de l'identité Visuelle et Enonciative de la Chaîne d'information. en Continu" Al Arabiya.
- دفاتر السياسة والقانون، ع17، (٢٠١٧): ص ١-١٣.
- (\*) البرنامج متخصص في تغطية أحداث السباق الرئاسي الأمريكي لموسم 2024م، ويقدم البرنامج معلومات مصورة بأساليب متنوعة؛ استخدم فيها تقنية الأستديو الافتراضي، والبيئات الافتراضية المدمج فيها الإنفوجرافيك ثلاثي الأبعاد، واقتبس هوية الانتخبات الأمريكية واستخدمها ضمن هوية البرنامج البصرية، رابط صفحة البرنامج على موقع قناة الشرق الإخبارية هو:
- <https://now.asharq.com/show/%D8%B3%D8%A8%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%85%D8%A9>
- (xx) المُحكّمون:
- أ.د. عبد النبي عبد الله الطيب، الأستاذ بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
  - د. وداد عوض الكريم محمد سعيد، الأستاذ المشارك، بكلية الإعلام، جامعة الجزيرة، السودان.
  - د. تيسير يحيى الصديق محمد زين، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام، جامعة الجزيرة، السودان.
  - د. النوراني محمد الحسن البشير، الأستاذ المشارك بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

- (1) علا سليمان، "إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، (2010): ص 74.
- (2) إيناس محمود وآخرون، "أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد3، (2018): ص 133.
- (3) نهال محمد، "الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد4، (2019): ص 571.
- (4) يزيد سلامة، "الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، (2019): ص 15.
- (5) طالب علاوي، صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة، (الأردن: دار أسامة، 2015): ص 30.
- (6) سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، (الأردن: دار أسامة للنشر، 2014): ص 57.
- (7) محمد الفاتح حمدي وعبد القادر عراضة، إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، (الأردن: دار أسامة، 2015): ص 51.
- (8) Entman Robert, "Framing towards clarification of fractured paradigm", communication Journal, Vol43, No4, (1993): pp51-58
- (9) حسن عماد مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998): ص 305.
- (10) Entman Robert, "M.Framing US coverage of international news" (1993: p8
- (11) Stephen Reese, Framing public life: A bridging model for media study, the inaugural conference for mass communication research, university of South California., October12-13,1997.p5-13.
- (12) رضا عبد الواحد، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، (القاهرة، 2017): ص 115.
- (13) Adams, Heather, "Air force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E-mail Use and policy, (1996).
- (14) منى أحمد، "الهوية البصرية وتحققها في شعار قنوات الأطفال التلفزيونية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع44، (2024): ص 570-556.