

## الفصل الثامن

### خصائص وسائل الاتصال الجماهيري

#### أولاً : الصحف ( الجرائد والمجلات ) :

تتميز الصحف عن غيرها من وسائل الإعلام بقدرتها على نشر مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث الآنية واليومية ويمكن قراءة الصحف شأن بقيمة المواد المطبوعة بالسرعة التي تناسب القارئ كما يمكن إعادة قراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها والرجوع إليها في أي وقت وأي مكان.

#### 1 - الجرائد :

##### مميزات الجرائد :

ثمة العديد من الخصائص التي تميز الجريدة كوسيلة مناسبة لنشر المواد الإعلامية من أهمها :

\* أن الجرائد تعد من أسرع وسائل الإعلام الجماهيرية التي تقدم من خلالها الحملات الإعلامية كما أن الصدور اليومي للجرائد يوفر فرصة التحرك السريع لمواجهة التغييرات والظروف الطارئة التي قد تعترض نجاح الحملة .

\* أن الجرائد تفيد في معالجتها الإعلامية من خاصية وميزات المادة المكتوبة من حيث التأثير فالمادة الإعلامية التي تتعلق بخدمة سياحية مثلا يمكن للجمهور الاحتفاظ بها لمدة طويلة ونقل معلومات وبيانات عن الخدمة وهذه مزايا ربما لا تتوفر في المادة الإعلامية المقدمة في الراديو أو التلفزيون ويرتبط بهذه الميزة أن المواد المكتوبة تحظى

باحترام وتقدير وثقة القراء وهو أمر ينعكس بالإيجاب على المعلومات والبيانات التي تقدم عن الخدمات السياحية من خلال الجرائد.

\* أن قراءة الجريدة " عادة يومية " مما يمكن القائم بالاتصال فى مجال الإعلام من تكرار واستمرار عرض مادته الإعلامية بشكل اكثر فاعلية مما يتيح للقارئ فرصة قراءة الموضوع اكثر من مرة وفقا لموقع نشر الموضوع ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ.

\* أن قراء الجريدة - بطبيعتهم - كمتقنين يسهلون مهمة القائم بالاتصال فى مجال الإعلام من عرض تفاصيل مادته الإعلامية لاقتناعهم بجودة الخدمة المقدمة مما ينعكس على إمكانية إقناعهم بالحجة والمنطق والدليل.

\* أن تنوع أبواب الجريدة واختلاف مضامينها يحقق اتساعا وتنوعا لقرائها مما يتيح فرصة مخاطبة مختلف المستويات والأنواق من خلال وضع المادة الإعلامية بالقرب أو داخل أبواب أو مواد صحفية معينة .

\* أن الجرائد اليومية ابتكرت أساليب جديدة لتقديم المادة الإعلامية وذلك بتخصيص بعضها لأبواب أو صفحات ثابتة تخصص لنشر كل ما يتعلق بالأنشطة معينة فجريدة الأهرام مثلا تخصص صفحتين ثابتتين باسم سياحة وسفر تصدر كل خميس كما تصدر بعض الجرائد ملاحق دورية تخصص لمناقشة وعرض معلومات وقضايا سياحية.

### عيوب الجريدة :

رغم المزايا التي تتوفر للجريدة كوسيلة مناسبة لتقديم المواد الإعلامية إلا أن ثمة بعض جوانب القصور التي تقلل من أهميتها فى هذا المجال من بينها :

\* أن المنافسة الشديدة التي تواجهها الصحف من وسائل الإعلام الإلكترونية في تقديم المواد الإعلامية جعلت من هذه الوسائل أكثر جاذبية وتأثيراً صحيح أنها لم تقضي على الصحف ولكنها استقطبت أعداداً كبيرة من جماهيرها.

\* إن ازدحام الجرائد بمواد صحفية مختلفة ومتعددة قد تؤثر بشكل كبير في مدى إمكانية انتباه القراء لمواد إعلامية تتعلق بالسياحة وإدراكهم لمحتواها.

\* إن ثمة بعض الجوانب الفنية قد تعوق الجرائد عن تقديم المواد الإعلامية السياحية بشكل جذاب كنوع الورق المستخدم في الصحف والذي لا يتيح طباعة أنيقة وعدم استخدام الألوان بشكل كبير في العديد من الجرائد كما أن الجرائد قد لا تصلح لتقديم معلومات عن خدمات سياحية معينة .

## 2- المجالات :

تنقسم المجالات إلي نوعين أساسيين هما المجالات العامة التي تخاطب جمهوراً عاماً بمختلف اتجاهاته ونوعياته والمجلات الخاصة أو التوعية التي تخاطب فئات أو قطاعات معينة من الجمهور وتركز على اهتماماتها وتلبي احتياجاتها كمجلات الأطفال ومجلات المرأة والمجلات الرياضية وغيرها.

## مميزات المجالات :

وتتمتع المجالات كوسيلة الإعلام بالعديد من الخصائص والمميزات من أهمها :

\* إن المادة المنشورة في المجلة تتميز بالبقاء لدى القارئ مدة أطول ومن ثم تحظى بفرص اطلاع أكبر فالقارئ يستطيع أن يطلع على المادة الإعلامية أكثر من مرة ما يجعل تأثيرها مستمرا ما بقيت المجلة في حوزة القارئ.

\* إن المجالات تخصص مساحات اكبر للقضايا والموضوعات الإعلامية مما يخصه لها الجرائد مثلاً مما يتيح فرصة التوسع فى نشر التفاصيل.

\* إن المجالات المتخصصة التي تخاطب جمهوراً نوعياً محدداً تتيح فرصاً سهلة للوصول الى جماهير مستهدفة بأضمن وأيسر الوسائل .

\* إن الإمكانيات الفنية التي تتوفر للمجلات سواء من حيث تميز إخراجها أو نوعية وجودة الورق المستخدم أو استخدامها للألوان والصور يتيح فرصة جيدة لتقديم المواد الإعلامية بأكثر قدر من الجاذبية والتأثير ويفيد هذا بدرجة كبيرة عند عرض موضوعات متخصصة حيث تحتاج مثل هذه الموضوعات إلى الإمكانيات الفنية المتميزة من الناحية التحريرية والإخراجية .

\* إن أسلوب التبويب الذى تتبعه المجلات فى تقسيم صفحاتها إلى أبواب تحريرية ونوعية ثابتة يعطي فرصة جيدة لتقديم المواد الإعلامية السياحية فى مواقع او بالقرب من مواد تحظى بشعبية واندفاعية اكبر .

### عيوب المجلات :

أما عن جوانب القصور التي قد تؤثر فى قدرة المجلات كوسيلة إعلامية فهي :

\* ارتفاع تكاليف إصدارها بالقياس الى عدد القراء الذين يطلعون عليها .

\* إن المجلات قد لا تصلح كوسيلة إعلامية فى حالة الحملات الإعلامية التي تستهدف الوصول سريعاً إلى الجمهور ذلك أن المجلة تحتاج إلى وقت طويل نسبياً لإعداد موادها مما قد يفوت المصلحة التي ينشدها مخطو الحملة من نشر موضوعاتهم.

وفى هذا يرى خبراء الإعلان مثلاً أن المجلات لا تصلح وحدها كوسيلة إعلامية لأية أنواع من السلع أو الخدمات ما لم تساندها وسائل إعلانية أخرى ويستثنى من ذلك

الإعلانات الموجهة لفئات مهنية محددة فتعد المجالات النوعية - في هذه الحالة افضل وسائل الاعلان بالنسبة لها.

### ثانياً الراديو :-

يمكن القول أن نشأة الراديو ارتبطت بالهدف الاقتصادي منذ السنوات الأولى ، ففي عام 1920 ظهرت أول محطة إذاعية في العالم وهي محطة KDKA . في أحضان شركة وستجهاوس الأمريكية والتي استهدفت من وراء إنشائها في مدينة بستبرج حفز الناس على أجهزة الاستقبال من منتجات الشركة .

وقد كانت الشركة تسعى - من خلال ملكيتها لأول محطة إذاعية في العالم - إلى الإعلان عن نفسها. وأعقب ذلك قيام الشركات التجارية الأمريكية بالإعلان عن نفسها عبر المحطات الإذاعية التي أنشأتها. ونظراً للتكاليف الكبيرة التي تتطلبها عمليات الإنتاج الإذاعي ، فقد لجأت الإذاعات منذ البداية إلى بيع أوقات محددة لتقديم الإعلانات حتى تغطي هذه التكاليف ، كما عرفت الإذاعة البرامج المكفولة في وقت مبكر .

وبالتدريج بدأ الإعلان يجد طريقة إلى الإذاعات حتى أصبح من الموارد الهامة لكثير منها ، واعتمد عليه بعضها اعتماداً كاملاً.

ولقد كان الراديو - ولا يزال - أكثر وسائل الإعلام انتشاراً وأقلها تكلفة ومن ثم اعبره الكثيرون الأداة السحرية التي حررت الاتصال من القيود التي جعلته محددًا حتى قبل ظهور تلك الوسيلة .

وفي غضون سنوات قليلة اتخذ الراديو لنفسه مكانا بارزا الى جانب الصحافة وأخذت وظائفه تتسع وتعمق وأدخلت عليه الكثير من الابتكارات التي دعمت مكانته ونوعت استخداماته.

وأصبح بمقدور الراديو ان يؤدي العديد من المهام والوظائف التي لم يكن وسع الصحافة القيام بها .

ولقد ظل الراديو متربعا على عرض وسائل الإعلام اكثر من عشرين عاماً ثم ظهر التلفزيون ذلك المنافس الخطير والبديل الأكثر تأثيراً وحيوية وظن البعض أن ظهور التلفزيون هو الضربة القاضية التي سوف تطيح بالراديو إلي الأبد .

ولم يكن هذا التوقع سليماً إلي حد بعيد صحيح أن الراديو بدأ يعاني بعض الإهمال ولكنه لم يفقد شعبيته ومكانته بل أجبر على أن يجد مجالاً جديداً يستطيع من خلاله أن يلبي للجماهير حاجات لا يمكن للتلفزيون ان يلبيها لهم .

ورغم كل ما اعترض الراديو من عقبات ومنافسات من جانب وسائل الاتصال الأخرى فإنه ظل شامخاً وقويًا ومحتكراً للوظيفة الإخبارية في كثير من المجتمعات ولا سيما النامية منها.

### خصائص الراديو :

وينطبق الراديو في هذا الشموخ وتلك القوة من عناصر قوته الذاتية ومميزاته الخاصة وما يتمتع به من خصائص وصفات من أهمها:

#### 1 - التغطية الواسعة :

استطاع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود ويعبر العوائق والموانع الطبيعية مما يضمن انتشاراً أوسع للرسالة الإذاعية ولقد أضافت الموجات القصيرة بعداً جديداً لهذه

الميزة إذا لك يعد النشاط الإذاعي لأية دولة قاصرا على تقديم خدماتها الإذاعية على المستوى المحلي أو من خلال المحطات الوطنية فحسب بل امتد النشاط ليشمل توجيه إذاعات عبر الحدود الدولية لمخاطبة الشعوب فى الدول الأخرى من خلال الإذاعات الموجهة حتى اصبح الراديو سلاحا من أهم أسلحة الدبلوماسية المعاصرة يتخطى الحدود ويصل إلى الجماهير الأجنبية فيؤثر فيها وينشر أفكار وأيديولوجيات الدول أو الحكومات التى يتحدث باسمها .

## 2 - تخطي حاجزى الأمية والفقير :

كانت الأمية والفقير أكبر عقبتين هددتا شعبية الاتصال وأعاقتا انتشار وسائله ، ولقد نجح الراديو فى تخطي هاتين العقبتين ، إذ أمكنه مخاطبة الأميين الذين لا يستطيعون الاعتماد على الصحف أو الكتب كمصادر للثقافة أو المعلومات ، كما أمكنه مخاطبة الفقراء الذين لا يستطيعون امتلاك التلفزيون أو الذهاب إلى السينما .

وقد حقق الراديو فرصة الوصول إلى الجماهير الأمية والفقيرة وهى جماهير عريضة لا يمكن إغفالها .

## 3 - ذاتية الراديو كوسيلة اتصال :

يتميز الراديو بكونه وسيلة اتصال ذاتية رغم أنه يخاطب الملايين فى نفس الوقت ، وتعطي هذه الميزة للراديو القدرة على احتواء المستمع بشكل عميق ، وتشجيعه على التخيل ، وهى مزايا ربما لا تتوفر لغيره من وسائل الاتصال .

ويستعيز الراديو بذلك عن مخاطبته حاسة واحدة هى " السمع " حين يخاطب ملكة الإنسان اللامحدودة " التخيل " الأمر الذى يجعله أكثر قدرة على التأثير والإقناع فالمستمع يركز بحاسة السمع ، ويعمل ملكة التخيل ليسهم فى فهم ما يقال ، وفى إطار ذلك يبرز الراديو كأصلح وسيلة للاستهواء والإيحاء .

## 4 - قابلية الراديو للتصديق :

ليس من شك في أن نجاح عملية الاتصال يتناسب طردياً مع درجة الثقة التي يتعامل بها الناس مع مصادرهم ومدى قناعتهم بما يقولون ، فالمصدر الثقة يؤثر تأثيراً في مدى فاعلية الرسالة الاتصالية . وينبع مقياس الثقة من الصفات الخاصة للمصدر ، وقدراته وعلاقته بجماهيره ، إلى جانب أهمية موضوع الاتصال ، وكيفية صياغة رموزه . وترتبط ثقة الجماهير في مصادرهما ارتباطاً شديداً بمدى قابليتها للتصديق ، ومن ثم قدرتها على الإقناع ، ولقد أثبتت العديد من الدراسات المكانة الكبيرة التي يحتلها الراديو كأحد أهم مصادر الثقة التي يحترمها الناس ويقدرونها ولاسيما في البلدان النامية ، ومن ثم زادت قدرته الإقناعية وقابليته للتصديق ، وربما كان من أسباب ذلك اعتبار الإذاعة - في المجتمعات - لسان حال الدولة والناطق باسمها .

## 5 - تنوع جمهور الراديو :

يتميز الراديو كوسيلة إعلام بأنه يخاطب مختلف قطاعات الجمهور بكل فئاته ، مما يضمن له قدرة كبيرة على النفاذ والتأثير في المجتمع كما أن امتداد فترات الإرسال الإذاعي يتيح له فرصة الوصول لجمهوره في كل أوقات ويحقق امتداد ساعات الإرسال فرصة تنوع البرامج والمواد الإذاعية بما يلاءم أذواق واحتياجات ورغبات المستمعين ، ومن خلال تلك الصفات والمميزات والمميزات التي يتخلى بها الراديو ويتفوق فيها على غيره من وسائل الاتصال الأخرى ، جاءت أهمية دورة في تنمية المجتمعات النامية والنهوض بها .

وأصبح تقدم المجتمعات النامية مرتبطاً إلى حد بعيد بمدى نجاح عملية استخدام وتوظيف وسائل الإعلام فيها ولاسيما الراديو ، وإذا كانت الإذاعة المركزية لا تستطيع

القيام وحدها بهذا الدور فإن إنشاء المزيد من الإذاعات الإقليمية والمحلية أتاح فرصة أكبر أمام الراديو للتأثير والنجاح .

### ثالثا : التلفزيون :

رغم حداثة التلفزيون إذا ما قيس بغيره من وسائل الإعلام الأخرى ، إلا أنه وفي غضون سنوات قليلة أصبح يتربع على عرش تلك الوسائل ، اصبح منافسا خطيرا لها من حيث الانتشار والجماهيرية وربما القدرة على التأثير !!

ولم تقف منافسة التلفزيون لغيره من الوسائل عند حدود الوظيفة الإعلامية أو الترفيهية فحسب ، بل امتدت تلك المنافسة لتشمل مختلف الوظائف الاتصالية الأخرى ، ويملك التلفزيون العديد من الخصائص والمميزات التي تجعل منه الوسيلة الأولى التي تسعى إليها - وتؤثر من خلالها أية جهور تبذل في إطار الإعلام السياحي .

### خصائص التلفزيون ومميزاته :

#### 1 - الجماهيرية وسعة الانتشار :

يملك التلفزيون العديد من القدرات والمميزات كوسيلة اتصال جماهيرية فإلى جانب تخطيه حاجز الأمية ، وقدرته على مخاطبة الجماهير المختلفة دون حاجة إلى معرفة القراءة والكتابة ، فإن التطورات المتلاحقة شهدتها صناعة أجهزة الاستقبال التلفزيونية جعلت هذه الأجهزة في متناول أيدي مختلف فئات الشعب على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية .

ولقد خلق التلفزيون منذ نشأته اكتساحا لوسائل الإعلام الأخرى وأثر على مدى جماهيريتها ودفعها إلى تطوير خدماتها والاهتمام برسائلها وإلا طواها النسيان ، ومن ذلك آثاره المبكرة على صناعة السينما الأمريكية حيث انخفض متوسط عدد رواد السينما

من 90 مليون مشاهد أسبوعياً في عام 1946 ، إلى 46.5 مليون مشاهد في عام 1955 .

كما لا يخفى تأثير ظهور التلفزيون على مدى انتشار وجماهيرية الراديو والذي دفع بالأخير إلى القناعة بالتركيز والاهتمام بوظائف محددة ، نعم لقد قدم التلفزيون وسيلة اتصالية متطورة أقرب ما تكون للاتصال الشخصي الأكثر قدرة على التأثير والإقناع ، واصبح التلفزيون يستحوذ على المشاهدين بالتركيز على صورة متحركة وناطقة محصورة في إطار محدد توفر لهم العديد من الخبرات الثقافية والإخبارية والتعليمية والترفيهية دون أن يبذلوا جهداً كبيراً .

وقد أجريت العديد من الدراسات الميدانية التي أثبتت طول ساعات المشاهدة التي يمضيها الناس أمام شاشات التلفزيون والتي يفوق عددها ومدى تأثيرها كل الأوقات التي يقضيها الناس مع وسائل الإعلام والثقافة الأخرى بما في ذلك دور العلم !!

كما أن واحداً من أهم الجوانب الإيجابية للتلفزيون هو أنه استطاع أن يحقق إشراك الجميع في معايشة تجربة واحدة رغم الحواجز الجغرافية والمسافات البعيدة . وحقق نوعاً من التجانس الاجتماعي داخل المجتمع الواحد بدمجه ثقافته الصفوة مع ثقافة الجماهير مما حقق له انتشاراً وتأثيراً أقوى.

ولا يخفى - كذلك - أن عملية التعرض للرسالة التلفزيونية تشكل في حد ذاتها ميزة أخرى للتلفزيون من حيث الانتشار والتأثير ، فالمشاهد يتلقى تلك الرسالة وهو في حالة من الاسترخاء الذهني ، والراحة النفسية في منزله. وغالباً ما تتم المشاهدة وسط أفراد الأسرة أو مجموعة صغيرة من الأقارب أو الأصدقاء ، وهي أمور تترك بصماتها على مدى الاستجابة لتلك الرسالة ومدى قدرتها على الإقناع والتأثير.

ثم إن تنوع البرامج والمواد التي يقدمها التلفزيون تتيح له فرصة مخاطبة مختلف فئات ونوعيات الجماهير ، وفي الأوقات التي تناسبهم.

ويعتبر التلفزيون من أقدر وسائل الإعلام على التكرار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد ، أو الفكرة الواحدة بأشكال وأساليب مختلفة بحيث يظهر في كل مرة ، وكأنه موضوع جديد. ومن هنا فإن اعتماد التلفزيون على الأسلوب غير المباشر في التكرار يجعل أثره أبلغ وأقوى.

## 2 - الإمكانيات التقنية والفنية الواسعة للتلفزيون :

ولد التلفزيون عملاقاً استمد قوته وقدراته من تراث طويل لوسائل إعلامية أخرى سبقته في الظهور ، وطورت فنونها وتقنياتها بما أفاد التلفزيون بشكل كبير . فلقد جاء التلفزيون خلاصة لتطور فنون كل من المسرح والسينما والراديو . فطور من فنونها وإمكانياتها بما يتلاءم مع وظيفته الجديدة.

وفي ظل التطورات السريعة والمتلاحقة فاق التلفزيون كل التصورات وأضحى - بإمكانياته الفنية العالية - الوسيلة الإعلامية الأولى.

ولن نستطيع أن نقدم في عجاله التطورات التقنية والفنية التي لحقت بصناعة وفنون التلفزيون منذ نشأته ، وحتى اليوم إلا أننا سنشير إلى أهم ما يتمتع به هذا الجهاز من مميزات تقنية وفنية يمكنها أن تزيد من قدراته الإقناعية .

## 3- التلفزيون يجمع بين الصوت والصورة والحركة :

لعل من أهم مميزات التلفزيون هو أنه كوسيلة إعلامية - يجمع بين مخاطبة حاستي السمع والأبصار وهذا يعطيه قوة وقدرة كبيرة على الإقناع والتأثير ذلك أن قدرة الفرد على استيعاب المعلومات تزداد بنسبة قد يزيد على 35 % عندما يتلقاها عن طريق

الصوت والصورة فالتلفزيون حين يجمع بين الصوت والصورة والحركة فانه يكون بذلك مشهداً متكاملًا ويضيف إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة.

وإذا كان التلفزيون يشترك مع السينما في الجمع بين الصوت والصورة والحركة بما يضيف أبعاداً حقيقية تقترب من الواقع بما يسهل عملية الفهم والاستيعاب إلا انه يتميز على السينما بصفة الفورية والتي تجعل المشاهد يعيش مع الأحداث لحظة وقوعها فيزداد تفاعله معها.

ومن هنا فقد قدمت الصورة المتحركة في التلفزيون بديلاً للواقع الحركي يكاد أن يماثله في مظهره واستمراره وتطوره كما أنها قدمت تفسيراً للواقع عن طريق تفسير حركته وتبسيطها أمام المشاهدين ف الصورة مهما كانت درجة جودتها الفنية فإنها لا تجذب الانتباه وهي في حالة سكون.

ويمكننا أن نحدد أهمية الصورة المتحركة في التلفزيون كعنصر فني للتعبير عن الواقع

فيما يلي :

\* أنها تستطيع اختصار الزمن وذلك حين تقدم في دقائق معدودة أحداثاً وقعت في فترات زمنية طويلة.

\* أنها تستطيع أن تقدم الواقع من زاوية جديدة مثل تصوير الحدث الواقعي من خلال زاوية جديدة فيبدو عناصر حركته وتغيرها الشكلي بطريقة غير مألوفة توضح تناسقاً أو تناقضاً هاماً.

\* أنها تمكن من تكرار الواقع الحركي عندما يتطلب الأمر مشاهدة الحدث أكثر من مرة لاستيعابه ودراسته وهي جوانب فنية يمكن استخدامها بشكل مكثف في الإعلام السياحي وعرض المنتجات. السياحية .

\* التحكم فى عرض سرعة حدوث الواقع للإيضاح والإقناع وذلك عن طريق إبطاء أو إسرار تعاقب الصورة على الشاشة أمام المشاهدين . ويمكن استخدام هذه الإمكانيات والخدع الفنية فى تقديم المنشآت والمغريات السياحية وتصوير المناطق الأثرية.

\* تتميز الصورة المتحركة بقدراتها على تمثيل الواقع المجرى الذى قد يصعب التعبير عنه أو إدراكه بالحواس تمثيلا حيا ملموسا وذلك باستخدام الرسوم المتحركة أو الرسوم التوضيحية والتي تتميز بالخيال الذى لا تقيدده القوانين الطبيعية المألوفة.

#### 4 - يتميز التلفزيون باستخدام الألوان :

بدأ استخدام الألوان فى التلفزيون فى منتصف الستينيات فى الولايات المتحدة الأمريكية ولقد كان استخدام الألوان فى البث التلفزيوني فتحا جديدا فى تطوير الخدمة التلفزيونية ولا يخفى على أحد الدور الذى يمكن أن تلعبه الألوان فى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلامية مما يعطيها ميزة الواقعية الى جانب الدقة فى العرض والتناول كما أن استخدام الصورة الملونة يؤدي إلى خلق الجو المناسب لتقديم المعلومة فالتلفزيون يستطيع أن يخرج بكاميراته إلى أماكن تقديم الخدمة على الطبيعة ويعرض الخدمة السياحية مثلا كما هي فى الواقع مما يبرز مزاياها وخصائصها بشكل أكثر جاذبية مما ينعكس على مدى اقتناع المشاهدين بها .

#### 5 - يتميز التلفزيون بتعدد وتنوع أحجام اللقطات :

يمتلك التلفزيون العديد من الخصائص والقدرات الفنية المتطورة التي تمكنه من تقديم أعمال فنية متقنة تفوق بكثير نظيراتها فى السينما مثلا ولقد تطورت أجهزة وأدوات الإنتاج التلفزيوني بشكل كبير فى السنوات الأخيرة واصبح من الصعب متابعة ما تقدمه المصانع من مستحدثات تكنولوجيا التلفزيون سواء بالنسبة لأنواع الكاميرات أو أجهزة التسجيل والمونتاج أو تقنيات البث وأساليب الإخراج الحديثة ولقد استفاد التلفزيون من هذه الإمكانيات ا لمتطورة والمتلاحقة فى تقديم مزيد من الإبهار والتأثير .

ويعد تنوع أحجام وأنواع اللقطات التلفزيونية من أهم عناصر عرض المادة التلفزيونية في المجالات المختلفة ومن بينها المجال السياحي فهذا الجانب الفني يتيح للتلفزيون فرصة عرض المنشآت السياحية والآثار من خلال لقطات وزوايا متجددة تضيء عليها مزيداً من الواقعية والإبهار الذي يدفع إلي الترويج في مشاهدتها على الواقع.

#### 6- تنوع المواد والبرامج التلفزيونية :

يقدم التلفزيون على مدى ساعات إرساله الطويلة العديد من البرامج التي تلبي مختلف أذواق واحتياجات ورغبات المشاهدين فبالإضافة إلي البرامج التي تقدم للجمهور العام يقدم التلفزيون برامج تخاطب جمهوراً نوعياً كبرامج المرأة أو الشباب أو الأطفال أو غيرها ويتيح هذا التنوع فرصة لتقديم مواد وبرامج سياحية تخاطب جمهوراً عاماً أو جمهوراً نوعياً وقد جاء استحداث القنوات المتخصصة استجابة لتطورات تكنولوجية معاصرة وتأكيداً لحرص التلفزيون على تلبية احتياجات نوعيات متخصصة من الجمهور وقد أتاح ذلك فرصة عظيمة أمام الدول المختلفة لتعرض إمكانياتها وقدراتها السياحية والحضارية سواء من خلال قنوات التلفزيون العامة أو المتخصصة بل أنشأت بنص المؤسسات والهيئات العاملة في مجال السياحة قنوات تلفزيونية متخصصة في تقديم الموضوعات والبرامج السياحية .

#### 7- القدرات الإقناعية للتلفزيون .

يرى خبراء الاتصال أن الرسالة الإعلامية الفعالة هي مزيج من الجوانب والاستمالات العقلية والعاطفية وتقوم الجوانب العقلية أو المنطقية بتقديم بعض الأفكار أو المعلومات الحقيقية عن الموضوع ( الخدمة السياحية مثلا ) في حين تقوم الجوانب العاطفية أو الوجدانية بمحاولة التأثير عن طريق مخاطبة المفاهيم والأحاسيس والمشاعر العاطفية وخلق الانطباعات والميول والمعاني الشعورية لدى الجمهور .

ولكي تصل الرسالة إلي درجة عالية من الإقناع والقابلية للتصديق فإنه ينبغي ان تصاغ بطريقة جيدة يراعي فيها قدرتها على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي ومخاطبته

برموز ومفاهيم يسهل عليه فهمها بنفس المعنى المقصود وان تقدم من خلال الوسيلة المناسبة.

وكلما اقتربت الوسيلة فى أسلوبها من محاكاة الواقع كانت اقدر على الإقناع والتأثير ويملك التلفزيون إمكانيات فنية كبيرة تجعله اقرب وسائل الاتصال إلي المحاكاة فهو يقدم تجسيدا للواقع أمام الشاهدين لكنه لا يقدم الواقع كما هو بل يقدمه من منظور فني خاص فالشاشة سواء فى التلفزيون أو السينما ليست إعادة للواقع كما هو بل هي إنتاج جديد فى خلق الشاشة والجمهور معا ذلك ان الواقع هو الذى يخضع لقدرات وإمكانيات التلفزيون والسينما وليس العكس .

ومن هنا فان الإمكانيات الفنية المتوفرة للتلفزيون تجعله اكثر قدرة على التأثير فى المشاهدين واقناعهم وهي ميزة هامة يستفاد منها فى تقديم البرامج والموضوعات السياحية التي تهدف إلي إقناع المشاهدين بجدوى قيامهم بنشاط سياحي.

كما أن ثمة نقطة أخرى هامة فى هذا المجال وهي انه نتيجة للتطورات المتلاحقة فى فنون العمل التلفزيوني والزيادة المضطردة فى ساعات إرساله وتفوقه على غيره من وسائل الإعلام أكسبته ميزة القابلية للتصديق فقد أصبحت نسبة كبيرة من المشاهدين تميل الى تصديق كل ما يرونه على الشاشة نظرا لمحاكاته للواقع وليس هذا الأمر قاصرا على فئتين من المشاهدين هما الأميون والأطفال إلا انه يوجد بدرجة أو بأخرى حتى بين الجماهير فى اكثر المجتمعات ثقافة وتقدما.

#### رابعا : السينما :

تعد السينما إحدى الوسائل الإعلامية الجماهيرية ذات التأثير القوى على المتلقين صحيح أن انتشار الراديو والتلفزيون والفيديو قد شكل منافسة شديدة انعكست على صناعة السينما وأثرت على إعداد روادها بما اصبح يمثل تهديدا لصناعة السينما وامكانية استمرارها ورغم ذلك تظل السينما - ببريقها الخاص - وسيلة هامة من وسائل الاتصال والتعبير .

وتستخدم السينما على نطاق واسع فى تقديم صورة إيجابية عن الدول والشعوب التي تمثلها ومن ثم هذه الصورة الى مختلف الشعوب ومن ثم تهتم المؤسسات والهيئات العاملة فى مجال السياحة تقدم من خلال السينما بهدف مزيد من التنشيط والترويج لمنتجاتها السياحية .

وتتملك السينما - كوسيلة اتصال - العديد من الخصائص والمزايا التي تمكنها من تقديم خدمات مميزة للإعلام السياحي ومن أهم هذه الخصائص والمميزات :

ان الحالة النفسية التي يكون عليها المتفرج أثناء المشاهدة تزيد من استعداده لتقبل كل ما يعرض على الشاشة فعندما يقدم إعلان عن خدمة سياحية مثلا او فيلم عن منطقة سياحية قد يلقي قبولا لدى المشاهدين لا نهم يكونون مؤهلين لمشاهدة كل ما يعرض .

ان السينما باستخدامها لعناصر الصوت والصورة والحركة والألوان وإمكانياتها الضخمة والقدرات الإخراجية التي تتمتع بها تتيح أمام مخططي الحملات الإعلامية السياحية عرض وتقديم منتجاتهم السياحية بأعلى درجة من الكفاءة والإبهار والقدرة على التأثير .

أن كبر حجم الشاشة فى السينما يعطي المادة المقدمة فرصه اكبر للعرض من مختلف الزوايا وبدرجة عالية من الإبهار وهي ميزة يمكن استغلالها فى تصوير المناطق السياحية والأثرية وتشويق المشاهدين الى زيارتها .