

تخطيط وإنتاج البرامج الزراعية في التلفزيون السوداني
دراسة وصفية تحليلية على عينة من برامج التوعية والإرشاد في تلفزيون السودان"

**Planning and Production of Agricultural Programs on Sudanese
Television**
**"A descriptive Analysis of Sample of Outreach and Mentoring
Programs on Sudan Television"**

أ. د. مجذوب بخيت محمد توم

Prof. Magzoub Mohammed Toom

قسم الراديو والتلفزيون - كلية علوم الاتصال -
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان

magbakhiet@gmail.com

أ. هاني دفع الله الأمين دفع الله

Hani Dafallah Elamin Dafallah

قسم الراديو والتلفزيون - كلية علوم الاتصال -
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان

hanidafalla542@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-4611-5191>

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تخطيط وإنتاج البرامج الزراعية في تلفزيون السودان، وتمثلت مشكلة الدراسة في أن هناك ضعف في تخطيط وإنتاج البرامج الزراعية في تلفزيون السودان، قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي، وبعد تحليل نتائج الدراسة فإن أهم النتائج التي توصل لها الباحثان : غياب عنصر الدراما ودوره في إيصال الرسالة الإرشادية بأقل مجهود. عدم وجود سياسات إعلامية واضحة تجاه التنمية الزراعية في السودان ممثلة في التلفزيون السوداني. ليس هناك استضافة للمسؤولين عن مشاكل التنمية الزراعية في السودان عبر هذه البرامج ومن أمثلتها وزارة الكهرباء، والطاقة، والاستثمار، والزراعة، والري، أغلب المشكلات التي تم طرحها في هذه البرامج لم يتم إيجاد حلول لها عبر البرامج، مما يؤكد ذلك أن هذه المشاكل تطرح باستمرار في الحلقات، وفي جميع برامج الإرشاد الزراعي. هناك جمهور يتابع البرامج عبر الأنترنت خصوصاً عبر اليوتيوب والفيس بوك، ولكن لم يتم استغلال هذه

الخدمة بالصورة العلمية. عدم وجود كاميرات تمتاز بجودة الصورة، وعدم وجود كاميرات طائرة مثل الكاميرا درون، باستثناء برنامج سنابل، أما بقية البرامج فليس فيها تقنيات تصويرية. ضعف الاهتمام بعناصر الجذب مثل الكاريكاتير، وغياب هذا العنصر في الاستمارة حيث لم تتطرق البرامج جميعها لعنصر الكاريكاتير.

الكلمات المفتاحية : تخطيط البرامج، الإرشاد الزراعي، التلفزيون السوداني

Abstract

S problem was there was A weakness in the ' The Study

Planning and production of agricultural programs in Sudan Television. The Researchers used descriptive Method. After analyzing the results of the Study. the two main findings were : absence of the drama element and its role in delivering the guidance message with minimal effort. lack of clear Information policies towards agricultural development in Sudan represented by Sudanese television. there is no hosting of those responsible for Agricultural development problems in Sudan through these programs , such as Ministry of Electricity , Energy , investment Agricultural and irrigation. most of the problems raised in these programs have not been solved through the programs , which is confirmed by the fact that these problems are constantly presented in seminars and all Agricultural Extension programs. there is an online audience especially on you tube and face book , but the service has not been used in a scientific way. the lack of cameras as good as the image , and the lack of flying cameras such as the drone cameras , except for sanabel software. lack of interest in element of attraction such as caricature and the absence of this element in the since not all programs covered the caricature element.

Key words : programs planning , agricultural extension , Sudan TV

الإطار المنهجي

المقدمة

إن التخطيط والإنتاج من أهم عناصر العمل الإعلامي في أي مؤسسة إعلامية سواء كان هذا التخطيط في الإذاعة، أو التلفزيون، فإذا كان التخطيط والإنتاج يتسمان بالدقة فإن النتائج تكون دقيقة، وعليه فلا عمل إعلامي سليم بدون تخطيط وإنتاج.

تمثل البرامج الزراعية الإرشادية اليوم من أهم البرامج العلمية التي تدعم التنمية الزراعية، وذلك لأن هذه البرامج تساهم في تعليم المزارع وإرشاده إلى أفضل السبل العلمية المتبعة في الزراعة الحديثة التي أصبحت من مقتضيات العصر، من أجل توفير الغذاء للمستهلك ثم تصدير الفائض إلى الخارج.

يساهم التخطيط والإنتاج في نجاح البرامج الزراعية التلفزيونية، وفي مقدمتها برامج الإرشاد الزراعي، فإذا كان التخطيط لهذه البرامج علمياً فإن الإنتاج سيكون صحيحاً ومن أجل الوصول إلى جودة البرامج الإرشادية الزراعية التي تقدم في تلفزيون السودان لا بد من التخطيط العلمي لهذه البرامج، واتباع أحدث طرق الإنتاج التي حدثت في علوم الاتصال.

مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث في أن البرامج الزراعية التي تقدم في تلفزيون السودان متقطعة، وغير متصلة مما يعني هناك مشكلة في هذه البرامج لأن استمرار البرامج الزراعية هذه مما يساهم في تفاعل المزارعين واستفادتهم القصوى من هذه البرامج، والسؤال الرئيس في هذه الدراسة كيف يتم تخطيط وإنتاج برامج الإرشاد الزراعي في تلفزيون السودان؟

أسئلة البحث

- 1- ما معدل رضی المزارعين عن برامج الإرشاد الزراعي التي تقدم في التلفزيون السوداني ؟
- 2- ما نسبة مشاهدة المزارعين لبرامج التوعية والإرشاد الزراعي في التلفزيون السوداني ؟
- 3- كيف يتفاعل المزارعون مع برامج التوعية والإرشاد الزراعي في تلفزيون السودان ؟
- 4- ما مدى فاعلية برامج الإرشاد الزراعي في تلفزيون السودان على الجمهور المستهدف ؟
- 5- ما التقنيات المستخدمة في برامج الإرشاد الزراعي في تلفزيون السودان من أجل إحداث التأثير على المزارعين؟

أهداف البحث

- 1- الوصول إلى رضی المزارعين عن برامج الإرشاد الزراعي التي تقدم في تلفزيون السودان.
- 2- معرفة نسبة مشاهدة المزارعين لبرامج التوعية والإرشاد الزراعي في التلفزيون السوداني.
- 3- الكشف عن الطرق التي يتفاعل بها المزارعين مع برامج الإرشاد الزراعي التي تقدم في تلفزيون السودان.
- 4- تحقيق الفاعلية لبرامج الإرشاد الزراعي في تلفزيون السودان على الجمهور المستهدف.
- 5- توظيف أحدث التقنيات في برامج الإرشاد الزراعي من أجل التأثير على المزارعين.

مجتمع البحث

يقصد بها برامج الإرشاد الزراعي، وقد حددت منظمة الأغذية والزراعة F.A.O مفهوم الإرشاد الزراعي على النحو التالي : الإرشاد الزراعي تعليم غير رسمي خارج المدرسة لتدريب المزارع وإقناعهم وعائلاتهم على اكتساب خبرات تقدمية في زراعة المحاصيل والإدارة المزرعية وتربية الحيوان والتسويق ولا تقتصر أهمية الإرشاد على التعليم

واكتساب خبرات تقديمية معينة بل يهدف أيضاً إلى إحداث تغييرات في اتجاهات المزارع ووعيه بحيث يقوم بدافع من نفسه بالبحث عن الوسائل لتحسين شئونه المنزلية (خنجا، والسنباطي، السعودية، وزارة الزراعة، بدون، ص 9)

عينة البحث

قام الباحثان بدراسة ثلاثة برامج من برامج الإرشاد الزراعي بالتلفزيون السوداني، وهي برنامج سنابل، وأرضنا الخضراء، ويلا نبدأ، وقد شملتهم الدراسة في الفترة من يناير 2020 إلى يناير 2023 استخدم الباحثان لدراسة برنامج سنابل العينة العشوائية المنتظمة، وقد بلغ عدد حلقات برنامج سنابل 223 حلقة تم ترتيبها حسب تاريخ بث الحلقات من يناير 2020 إلى يناير 2023، كما استخدم الباحثان مع برنامج أرضنا العينة العمدية، وقد بلغ عدد الحلقات 12 حلقة، وتم ترتيب الحلقات أيضاً حسب تاريخ بث الحلقات، كما استخدمنا مع برنامج يلا نبدأ أيضاً العينة العمدية، وقد بلغ عدد الحلقات 16 حلقة، تم ترتيب الحلقات حسب تاريخ بث الحلقات.

حدود البحث

حدود البحث الزمانية : يناير 2020 - يناير 2023 م

حدود البحث المكانية

التلفزيون السوداني : التلفزيون السوداني هي قناة فضائية حكومية سودانية تأسست عام 1962، ومقره مدينة أم درمان

أدوات البحث

أداة الملاحظة Observation

قام الباحثان باستخدام أداة الملاحظة. وتعتبر الملاحظة من الأدوات المهمة في عمليات دراسة حالات المبحوثين، عندما تكون قابلة للتحقق منها، وتبين الملاحظة مدى سعة تفكير الباحث، وإدراكه، ووعيه لما يحدث معه ومن حوله، بما يمكنه من فهم سلوك الفرد أو الجماعة وظروفهم المحيطة مع استقراره لما يحدث من ردود أفعال، وذلك من خلال الربط بين المشاهد والمسموع والمحسوس والمدرك. (عقيل، 2014، ص 223)

المقابلة Interview

تعد المقابلة من أدوات جمع البيانات الشائعة الاستخدام في كثير من مجالات البحث العلمي عكس الملاحظة، تقوم على تدخل الباحث ومحاولة إيجاد أجوبة لأسئلته، إنَّ الغرض الرئيس من إجراء المقابلة هو معرفة ما يدور في عقول الناس أفراد الدراسة. (القواسمة، وآخرون 2012، ص 215)

تحليل المضمون

إن تحليل المضمون هو الذي يهتم بدراسة الرسائل الإعلامية والخطابات الاجتماعية، وتحويلها إلى فئات وعينات قابلة للتلخيص، والمقارنة، والتحليل، والمعالجة، والاستنتاج، والتأويل، علاوة على استخلاص العلاقات الارتباطية

بين الخصائص المعبر عنها في أي مادة اتصالية، ويعمل تحليل المضمون على استكشاف المميزات التي تنتمي بها المواد الإعلامية، مع تباين خصائصها الموضوعية والشكلية والسياقية، وينضاف إلى هذان تحليل المضمون يدرس الإرساليات الإعلامية في سياقها الزمني والمكاني. (حمداوي، 2021، ص 16)

منهج البحث

استخدم الباحثان المنهج الوصفي. لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف الأساليب من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، فالتعبير الكمي يعطينا وصفاً رقمياً يوضح فيه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، أما التعبير الكيفي فيصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها. (البياتي، 2018، ص 94)

مصطلحات البحث

التخطيط لغة

تخطيط : مصدر خطط، خطط ل تخطيط القلب : تسجيل حركاته ونبضاته بطريقة آلية وبيانية، وضع خطة مدروسة للنواحي الاقتصادية والتعليمية والإنتاجية وغيرها تنفذ في أجل محدود، تخطيط اقتصادي / لغوي، تخطيط الطريق : تحديد موضعه بخطوط وشواخص، تخطيط مدني : رسم خريطة مفصلة للمدن، تخطيط إقليمي : تدابير متخذة لإحلال التوازن الاقتصادي في مختلف أقاليم البلد، علم التخطيط : (قص) علم يُحدد للاقتصاد أهدافه، ويُعين البرامج وطرق التمويل والتنفيذ (مختار، 2008، ص 663)

التخطيط اصطلاحاً

التخطيط هو : الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع استخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة. (رضا، و عبيد، 2001، ص 142)

الإنتاج لغة

أنتج يُنتج، إنتاجاً، فهو منتج، والمفعول منتج (للمتعددي) أنتج الشيء : ظهر نتاجه، أنتجت البقرة، ولدت وضعت، أنتج الحقل : أعطى حاصلاً - أنتجت الزيتون هذا العام، أنتجت الدآبة : جاء زمن وضعها، أنتج فلان الشيء : نتيجة، تولاه أتى نتاجه، أنتج فيلماً سينمائياً، مصنع إنتاج سيارات. (مختار، 2008، ص 3)

الإنتاج اصطلاحاً

هي عملية إبداعية تهدف إلى تحويل من (فكرة) إلى مجموعة من الصور والأصوات ووضعها في قالب فني شيق بهدف توصيلها إلى جمهور المشاهدين والتأثير عليهم. (قاسم، 2019، ص 11)

التلفزيون لغة : كلمة مركبة من (Tele تلي) وتعني من بُعد و (Vision فيشن) وتعني الرؤية، وبهذا تكون معنى كلمة التلفزيون هي الرؤية من بُعد، وتعني مشاهدة الصورة المنقولة لا سلكياً (فهميم، 1998، ص 7)

التلفزيون اصطلاحاً : هو فن الرؤيا عن بعد بوساطة أجهزة وقنوات اتصال. (الزيدان، محمد وآخرون، 2014، ص 4)

التلفزيون اجرائياً

هو وسيلة لنقل المعلومات والرسائل والأخبار عبر تقنية مزدوجة وهي الصوت والصورة، وتمثل الصورة عنصراً أساسياً في هذا الجهاز يعطيه بعداً أكثر مصداقية وتأثيراً، وهو وسيلة وظيفتها تثقيف المشاهد وتعليمه ومدّه بالمعلومات الحقيقية والآنية، ولا يشترط في المشاهد معرفة القراءة والكتابة.

التنمية الزراعية

التنمية لغة : قال الحربي نَمَى مشددة وأكثر المحدثين يقولونها مخففة، قال وهذا لا يجوز، وسيدنا رسول الله صلى الله عليه وسلم لم يكن يلحن، قال الأصمعي : التنمية من قولك نَمَيْت الحديث أُنمِيتَه تنمية بأن تبلغ هذا على وجه الإفساد والنميمة، وهذه مذمومة، والأولى محمودة، قال : والعرب تفرق بين نَمَيْت مخففاً وبين نَمَيْت مشدداً بما وصفت، قال ولا اختلاف بين أهل اللغة فيه. (ابن منظور، 1405 هـ، ج 15، ص 342)

التنمية اصطلاحاً

هي النمو المدروس على أسس علمية، والذي قيست أبعاده بمقاييس عملية، سواء كانت تنمية شاملة، أو تنمية في أحد الميادين الرئيسية مثل الميدان الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي، أو الميادين الفرعية كالتنمية الصناعية أو التنمية الزراعية. (الجوهري، عبدالهادي وآخرون، 1982، ص 111)

التنمية اجرائياً

هو تغير إيجابي يطرأ على الفرد والمجتمع بهدف تحسين أحوالهم، وتطوير أوضاعهم، والأخذ بأسباب التقدم والتطور من أجل سعادة الإنسان ورفاهيته.

التنمية الزراعية اصطلاحاً

عُرفت بأنها : العملية التي يتم من خلالها أقصى ناتج زراعي ممكن، أو هي ربط الموارد الاقتصادية بحيث يتحقق معها أقصى ناتج زراعي ممكن. (النجفي، 1982، ص 16)

التنمية الزراعية اجرائياً

هي استخدام أحدث التقنيات الزراعية بما يساهم في رفع قدرات المزارع وزيادة كفاءته حتى يتمكن من زيادة منتجاته الزراعية وتحسين دخله لتلبية حاجاته ومتطلباته.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى : التي قام بها الباحث محمد زكريا يحيى عبيد بعنوان : فاعلية وسائل الاتصال الجماهيرية في التنمية الزراعية، رسالة ماجستير، جامعة الخرطوم كلية الزراعة 2003 - 2005، والتي هدفت إلى معرفة فاعلية استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية (الراديو، التلفزيون، المطبوعات الإرشادية الزراعية) في رفع

مستوى وعي الزراع لمواكبة التطور العلمي، وتحفيزهم لتطبيق الحزم التقنية من أجل تحقيق التنمية الزراعية بزيادة الإنتاج، وذلك لضعف العمل الإرشادي في السودان بوجه عام وولاية كسلا بوجه خاص. وتم استخدام المنهج الوصفي لدراسة مشكلة البحث، والتي تدور في محاولة التعرف على فاعلية وسائل الاتصال الجماهيرية في تحقيق أهداف التنمية الزراعية في ولاية كسلا، آخذين برنامج أرض الخير في الإذاعة، وبرنامج أرضنا الطيبة في التلفزيون والمطبوعات الإرشادية الزراعية كنماذج، وذلك من خلال التعرف على ما يقدم في هذه الوسائل من مواضيع، ومعلومات زراعية، والشكل الذي تقدم به واللغة والمعالجات الفنية التي لهذه البرامج، وكذلك مدى تعرض المزارعين لها، ومقدار استفادتهم منها.

ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحث : أن وسائل الإعلام الجماهيرية تحتل المرتبة الأولى كمصدر معلومات زراعية للزراع، يأتي بعدها المرشد الزراعي كمصدر ثاني، والأصدقاء كمصدر ثالث. أما عن متابعة البرامج الزراعية تبين أن 92% من الزراع يستمعون للبرامج الإذاعية و 60% يشاهدون البرنامج الزراعي في التلفزيون، وأوضحت النتائج أن 55% من الزراع يتحصل على محتويات النشرات الإرشادية باستمرار، لغة البث بوسائل الإعلام الجماهيرية واضحة ومفهومة، وبالتالي فإن استفادة الزراع من البرامج الزراعية كانت كبيرة، ويفضل الزراع متابعة المعلومات التي تتعلق بالأسمدة والحصاد.

الدراسة الثانية : التي قام بها الباحث حسن سليم أبو عساف بعنوان : دور التلفزيون الأردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور التلفزيون في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الأردن، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتمثلت مشكلة البحث في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الأردن باعتبارهم القاعدة الأساسية في عملية الإنتاج الزراعي. ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحث : هناك دور كبير للتلفزيون الأردني، رضى المزارعين عن البرامج الزراعية المعروضة جاءت بدرجات موافقة كبيرة ومرتفعة، نسبة مشاهدة البرامج الزراعية المعروضة على التلفزيون الأردني بلغت تقريباً 90%، أظهرت النتائج أن أكبر نسبة متابعة للبرامج الزراعية المعروضة على التلفزيون الأردني من المزارعين كانت في الفترة المسائية.

الدراسة وعلاقتها بالدراسات السابقة

تتفق نتائج دراسة الباحثان مع الدراسة التي الباحث محمد زكريا يحيى عبيد بعنوان : فاعلية وسائل الاتصال الجماهيرية في التنمية الزراعية، رسالة ماجستير، جامعة الخرطوم كلية الزراعة 2003 - 2005 حيث تتفق نتائج دراسة الباحثان في أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في نشر المعلومات الزراعية، كذلك تتفق بالفائدة التي حصل عليها المزارعون من برامج الإرشاد الزراعي مثل برنامج سنابل، كذلك تتفق على أهمية الحلقات التي تم الحديث فيها عن استخدام الأسمدة والمبيدات. كذلك تتفق مع نتائج الدراسة في دور التلفزيون في التنمية الزراعية ومدى تأثيره على المزارعين، وكذلك استفادة المزارعين من هذه البرامج الزراعية.



كذلك تتفق نتائج دراسة الباحثان مع الدراسة التي قام بها الباحث، حسن سليم أبو عساف بعنوان : دور التلفزيون الأردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018. حيث تتفق في ارتفاع نسبة مشاهدة المزارعين للبرامج الزراعية في التلفزيون وأن التلفزيون يساهم في نشر الوعي عبر برامجه الزراعية، وكذلك مساهمة التلفزيون في التنمية الزراعية، وأيضاً تتفق في اختيار الوقت المناسب لبث البرنامج حيث بينت الدراسة أن عدم اختيار الوقت المناسب لبث الحلقة كان سبباً في عدم التأثير الكبير لبرنامج سنابل وأرضنا الخضراء.

الإطار النظري

مفهوم التخطيط الإعلامي

توجد عدد من التعريفات للتخطيط الإعلامي منها هو نظم ووسائل الاتصال في المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزي لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية وخاصة الوحدة القومية، وتعجيل مساندة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الأساليب الفنية والعلمية للاتصال طبقاً لظروف كل بلد وتعديل هذه الأساليب تبعاً للمدى القريب أو البعيد عن تحقيق الهدف عن طريق المتابعة والتقييم. تعريف آخر : ويعتبر أدق التعاريف وأشملها للتخطيط الإعلامي تعريف سعد لبيب بأنه : توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات. (رضا، وعبيد، 2001، ص 165)

أنواع التخطيط الإعلامي

التخطيط طويل الأجل : يقصد بالتخطيط طويل الأجل إعداد خطة يستغرق تنفيذها فترة تتراوح عادة بين 15 سنة و 30 سنة وتوجد عدة أسباب تبرر هذا النوع من التخطيط من أهمها : أن بعض أهداف المجتمع لا يمكن تحقيقها إلا من خلال برنامج طويل الأجل مثل التصنيع أو الزراعة أو تغيير نمط التمويل، فالخطة العمانية التي أعدت لتمتد على مدى 25 سنة 1995 - 2020، تقوم على تغيير وتنويع مصادر الدخل من الاعتماد على مصادر الدخل بإدخال الصناعة والتجارة والزراعة والسياحة ضمن مصادر التمويل. وعندما تُعد الخطة لفترة طويلة فإن التنبؤات التي تقوم عليها وكذلك الاستراتيجيات التي تأخذ بها وأيضاً درجة واقعية الأهداف التي تتضمنها تصبح كلها عوامل حرجة تتطلب الكثير من الدراسات والبحوث، وتقتضي مشاركة الكثير من الأجهزة والخبرات الفنية، ويواجه التخطيط طويل الأجل في مختلف المجتمعات عدة عقبات أهمها : النقص الشديد في الاحصاءات، وعدم دقة أو جدية التنبؤات أو التقديرات الخاصة بالموارد والأهداف، ولذلك تكون الخطة طويلة الأجل أقل تفصيلاً من الخطة السنوية.

التخطيط متوسط الأجل : يغطي التخطيط متوسط الأجل فترة عادة تتراوح بين أربع وسبع سنوات ويعتبر التخطيط الخمسي - أي الخطة التي يستغرق تنفيذها خمس سنوات - الشكل الغالب وتعد الخطة طويلة الأجل

على أساس أنها عدد من الخطط المتوسطة كما أن النتائج الفعلية التي تحققها هذه الخطط متوسطة الأجل كأساس لتعديل تقديرات الخطط طويلة المدى، وتعتبر دقة التنبؤات، وملاءمة الاستراتيجيات وواقعية الأهداف التي تحتويها الخطط متوسطة الأجل من الأمور المهمة والحرجة لنجاحها كالخطة طويلة الأجل.

التخطيط قصيرة الأجل: يقصد بالتخطيط قصير الأجل الخطط السنوية التي تكون في الأصل مجرد شريحة من خطة متوسطة الأجل فالخطة الخمسية لا بد وأن توزع في الغالب على خمس سنوات، بحيث تحتوي كل سنة على مرحلة من مراحل تنفيذ الخطة لها أهداف وبرامجها، وتمثل الأهداف والبرامج الخاصة بكل مرحلة خطة سنوية قصيرة الأجل، وتعمل الخطط قصيرة – إذا ما كانت مراحل من خطة أبعد مدى (متوسطة أو طويلة) – كأدوات لمتابعة تنفيذ الخطة الأبعد مدى حيث يمكن استخدام ما تحتويه الخطة متوسطة المدى أو طويلة المدى من أهداف مرحلية كمعايير يُقاس على أساسها التنفيذ الفعلي. ومما يجدر ذكره أن الخطط السنوية يمكن تقسيمها – كما في مجال الإعلام الإذاعي والتلفزيوني إلى خطط أقل حيث إن طبيعة العمل الإذاعي والتلفزيوني – إلى خطط أقل حيث إن طبيعة العمل الإذاعي تقوم على نظام الدورات البرمجية، وتكون الخطط الإعلامية ربع سنوية هي مدة الدورة البرمجية، والتي تكون واحدة للقناة الواحدة وثانية للقناة الثانية، والثالثة للقناة الثالثة. ويتجمع خطط الدورة البرمجية للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية تكون الخطة الإعلامية الربع سنوية، ويكون تصنيف برامج الإذاعة والتلفزيون أهم أدوات التقييم المرحلي والنهائي للخطة الإعلامية السنوية. (رضا وعبيد، 2001، ص 148)

الأسس الإعلامية لخدمة قطاع الزراعة

ما يجب أن نشير إليه هو أن التنمية كل لا يتجزأ، إذ ينبغي أن تشمل التنمية كما نؤكد دائماً كافة الجوانب البشرية والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والمهنية، والعلمية، والتكنولوجية وغيرها مما يدخل في هذه الدائرة، ولهذا يجب أن نضع في اعتبارنا من البداية ونحن نضرب مثلاً بالتخطيط الإعلامي لخدمة قطاع الزراعة أن الإعلاميين ليسوا هم فقط العاملين في وسائل الاتصال الجماهيري، الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، والمسرح، ومستحدثات تكنولوجيا الاتصال إنما هم أيضاً العاملون في الإعلام النوعي التخصصي في المجالات الزراعية المتنوعة وما يتصل بها من مجالات، بل هم أيضاً العاملون في الإعلام النوعي التخصصي في المجالات الزراعية المتنوعة وما يتصل بها من مجالات، بل هم أيضاً قادة الرأي في المجتمع، وهم أيضاً رجال الدين، والمعلمون، والمشرفون الزراعيون والبيطريون، والراشدون من كبار السن من أصحاب التجارب.

إن لأجهزة الإعلام وفي مقدمتها التلفزيون ثم الإذاعة والصحافة دور رئيسي في تثقيف الزراع بصورة مناسبة تؤهلهم لإنجاز ثورة زراعية وهي في هذا قدرة على اختصار الزمن وتخطي تراكمات سنوات التخلف الطويلة على أن دور هذه الأجهزة يجب أن يتكشف كميّاً بزيادة عدد ساعات الإرسال ونوعياً بتقديم برامج فنية متصلة متكاملة وإتاحة الفرص للزراع لمناقشة مشاكلهم الفنية والحياتية مع المسؤولين بالأجهزة الحكومية بما يخلق التفاعل



بين الطرفين وتوفر فناقي اتصال تنساب من خلالها المعلومات من المجتمعات الريفية إلى السلطات والهيئات المختصة بالتنمية الزراعية والعكس.

إن إتاحة الفرص للزراع لمناقشة مشاكلهم علناً وبحرية في حوار متعدد الأطراف على الرغم من توقع أن يواجهوا الكثير من النقد والمطالبات للأجهزة الحكومية، وهو ما قد ينظر إليه البعض على أنه يهدد وظائفهم ومكائنتهم - يؤدي إلى فوائد جمة - لعل أولها بناء وترسيخ مناخ من الثقة المتبادلة بين الزراع والمسؤولين الحكوميين وبقية أطراف عملية التنمية الزراعية. (عبد السلام، 1998، ص 316)

التخطيط الإعلامي لخدمة قطاع التنمية الزراعية

إنه من أجل وضع خطة إعلامية صحيحة لخدمة قطاع الزراعة ينبغي من البداية التحدث في إطار أهداف محددة مع ضرورة توفر المعلومات اللازمة لخدمة هذه الأهداف وتحديد العناصر البشرية اللازمة للتنفيذ، وتحديد البرنامج من ناحية الشكل والمضمون التي تخدم الخطة، وتحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ كل خطة، ثم ما يليها من خطط مع وجود استشعار لنظرة مستقبلية مع تحديد البدائل خاصة في حالة حدوث أزمة متوقعة مع الحرص على وجود توازن بين البرامج المرجوة وما هو متاح من الموارد اللازمة لكل خطة، مع الاستعانة في كل ذلك بالمتخصصين والخبراء ومنهم القيادات المحلية، وأصحاب الخبرة والتجربة في القطاع الريفي بصفة عامة، ومنهم كبار السن أصحاب التجربة من الفلاحين، والواعظ، ناظر المدرسة، المهندس الزراعي، وطبيب الوحدة الصحية والطبيب البيطري وغيرهم. ينبغي أن نضع في اعتبارنا أن أساس التغيير هو تغيير سلوك الأفراد أنفسهم وحثهم على الفعل الإيجابي وهؤلاء هم الجمهور المستهدف وبحيث نضع في اعتبارنا دائماً أن المزارعين يخشون الدخول في أي تجربة جديدة، فهم يأخذون دائماً جانب الحذر، وينتظرون قيام غيرهم بالتجربة أولاً حتى إذا نجحت قاموا بالإقدام على هذه التجربة.

ولهذا ينبغي في الخطة البرمجية الخاصة بعرض فكرة تنموية مستحدثة بعدد من الخطوات الأساسية اللازمة لحشد جماهير المزارعين وراء الأهداف وهذه الخطوات هي : إثارة الاهتمام، عرض الفكرة المستحدثة، تقديم نموذج ناجح، تقديم مستعدة لتطبيق الفكرة المستحدثة، تقييم وعقد مقارنة، عرض ما يمكن أن يقدم من مساعدات للذين يرغبون في تنفيذ الفكرة المستحدثة. (شكري، 2009، ص 143)

مراحل الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

تنقسم عملية الإنتاج التلفزيوني إلى ثلاث مراحل متتالية ومتراطة وهي مرحلة ما قبل الإنتاج ومرحلة الإنتاج والتنفيذ، ومرحلة ما بعد الإنتاج.

مرحلة ما قبل الإنتاج

الخطوة الأولى : مرحلة البحث واختيار فكرة البرنامج، كل ما تشاهده عبر الشاشة وتسمعه من خلال الراديو كان في البداية فكرة تداعب المعد أو المذيع قبل إنتاجها. (محمد، 2019، ص 45)

مرحلة التحضيرات لتحويل الأفكار إلى صور على الشاشة وأصوات عبر الميكروفون :

وتتضمن هذه المرحلة عدة خطوات : منها تحديد أماكن التصوير ومعاينتها قبل نزول الكاميرا إلى الميدان في حالة التلفزيون، أما في حالة الراديو فمن المهم أن تحدد ما إذا التسجيل داخلياً في الاستوديو أم خارجياً ومدى وجود ضوضاء تعطل التسجيل أم تتيح العمل دون مشاكل صوتية، تحديد النصوص التي يتم الاستعانة بها في فقرات البرنامج الإذاعي أو للتعليق على الصور وأثناء التصوير في برامج التلفزيون، تحديد الأسئلة والمعلومات اللازمة للمذيع كي يباشر الحوار والتعليق. (نفس المرجع، ص 47)

تحديد الضيوف أو المتحدثين ومدى ملائمة وظائفهم أو تخصصاتهم للموضوع، حجز الاستوديو الإذاعي في حالة التسجيل الداخلي أو الاستوديو التلفزيوني في حالة التصوير الداخلي، حجز الكاميرات وإخطار فريق العمل بالمواعيد، حجز السيارة للتصوير الخارجي، حجز الأشرطة وترتيب المواعيد مع المتحدثين وتنسيق العمل مع الفنيين والمصورين، ومن لهم صلة بعملية التنفيذ، توفير البيانات المطلوبة لدعم الموضوع بالصور أو الأفلام أو المسامع المسجلة من واقع الأحداث.

مرحلة ما بعد الإنتاج

وتتم هذه المرحلة عبر عدة خطوات على النحو الآتي : فرز المقاطع المصورة أو مراجعة المسامع في الراديو وتحديد المقاطع الصوتية المراد حذفها عند المونتاج، وكذلك في الإنتاج التلفزيوني يتم فرز المشاهد وفهرستها واختيار الأفضل من بينها دون التأثير في تمام معنى الرسالة أو متطلباتها. (نفس المرجع، ص 49)

الدراسة الميدانية

أولاً : نبذة عن مجتمع الدراسة

يُقصد بها برامج التوعية والإرشاد الزراعي في تلفزيون السودان، والتي مرت على تلفزيون السودان عبر تاريخه الطويل، وهي كثيرة وتختلف باختلاف الدورات البرمجية التلفزيونية وتم اختيار هذه البرامج في فترة الدراسة والتي امتدت لثلاث سنوات من يناير 2020 إلى يناير 2023 وهي : برنامج سنابل، وبرنامج أرضنا الخضراء، وبرنامج يلا نبدأ، بلغ عدد حلقات برنامج سنابل 223 حلقة في فترة الدراسة، كما بلغ عدد حلقات كل من أرضنا الخضراء 12 حلقة ويلا نبدأ 16 حلقة في فترة الدراسة. وقد تم ترتيب هذه الحلقات حسب تاريخ البث. تم اختيار العينة العشوائية المنتظمة لبرنامج سنابل، وقد بلغ عدد العينة 23 حلقة، كما تم اختيار العينة العمدية لكل من برنامج أرضنا الخضراء ويلا نبدأ، وقد بلغ عدد حلقات أرضنا الخضراء 12 حلقة ويلا نبدأ 16 حلقة.

ثانياً : أداة الدراسة

تم تصميم استمارة تحليل المحتوى، وتم تقسيمها إلى (أ) : ماذا قيل ؟ و (أ) كيف قيل ؟ ثم تم عرضها على أربعة محكمين من أساتذة الإعلام، وتم استيعاب آراءهم ومقترحاتهم، فصارت في شكلها النهائي كما سيأتي. يحتوي كل قسم من الاستمارة على : (أ) فئات ماذا قيل : فئات طبيعة البرنامج : تثقيفي، تعليمي، تدريبي،

تطبيقي، إرشادي. **فئات موضوع الحلقة** : نقل تقانات جديدة، استخدام آلات زراعية، استخدام أسمدة ومبيدات، حل مشكلات زراعية، إدخال أساليب جديدة. **فئات الجمهور المستهدف** : المزارعين، المهندسين الزراعيين، المستثمرين، آخري. **فئات إعداد دراسة جدوى** : مشاريع زراعية، تربية مواشي. **فئات نقل فعالية الحصاد** : آلي، يدوي، مختلط.

(أ) **فئات كيف قيل ؟** : **فئات عناصر الجذب** : شعار، صور، فيديو، كاريكاتير، رسوم بيانية وخرائط. **فئات مكان تقديم الحلقة** : من الاستوديو، من الحقل، من قاعة تدريب، آخري. **فئات شكل البرنامج** : حديث، حوار، ندوة. **فئات وقت تقديم الحلقة** : الفترة الصباحية، فترة الظهر، الفترة المسائية. **صدق وثبات الأداة**

للتأكد من صدق محتوى أداة الدراسة والتحقق من أنها تخدم اسئلة الدراسة وأهدافها تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام لتحكيمها والاسترشاد بأرائهم في ذلك وقد تم التعديل وفق الملاحظات التي تم تثبيتها من قبلهم لإعداد استمارة تحليل المحتوى بصورتها النهائية أعلاه. **للتحقق من ثبات الأداة** تم إيجاد معاملات ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لبرامج استمارة تحليل المحتوى، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (1) قيم معاملات الثبات لاستمارة تحليل المحتوى

البرنامج	معامل ألفا كرونباخ
برنامج سنابل	
ماذا قيل	0.720
كيف قيل	0.771
أرضنا الخضراء	
ماذا قيل	0.830
كيف قيل	0.842
يلا نبداً	
ماذا قيل	0.780
كيف قيل	0.792

يبين الجدول (1) قيم معاملات ألفا كرونباخ لبرامج لاستمارة تحليل المحتوى وكانت مرتفعة، مما يدل على أنّ تتمتع بقدر مرتفع من الصدق والثبات.

المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج كما يلي :

1- معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbachs) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

2- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستمارة تحليل المحتوى.

ثالثاً : تحليل البيانات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل استمارة المحتوى، بحساب التكرارات والنسب المئوية، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على برامج التوعية والإرشاد الزراعي بالتلفزيون السوداني، وهي برنامج سنابل، وأرضنا الخضراء، ويلا نبدأ، وكانت النتائج كما يلي :

نتائج برنامج سنابل

- فئات ماذا قيل :

جدول رقم (2) التكرارات والنسب المئوية لفئات ماذا قيل (برنامج سنابل)(ن=23)

النسبة %	التكرار	حلقات البرنامج
		الجمهور المستهدف (ن = 32)
50*	16	المزارعين
1.3	1	المهندسين الزراعيين
28.1	9	المستثمرين
18. 8	6	أخرى
		طبيعة البرنامج
87.0*	20	تثقيفي
60.9	14	تعليمي
8.7	2	تدريبي
4.3	1	تطبيقي
43.5	10	إرشادي
		موضوع الحلقة
26.1	6	نقل تقانات جديدة
13.0	3	استخدام آلات زراعية
13.0	3	استخدام أسمدة ومبيدات

النسبة %	التكرار	حلقات البرنامج
56.5	13	حل مشكلات زراعية
73.9*	17	إدخال أساليب جديدة
إعداد دراسة جدوى		
21.7*	5	مشاريع زراعية
4.3	1	تربية مواشي
نقل فعالية الحصاد		
8.7	2	آلي
17.4*	4	يدوي
8.7	2	مختلط

* تشير إلى أعلى نسبة مئوية.

يوضح الجدول رقم (2) التكرارات والنسب المئوية لفئات الجمهور المستهدف وتحتوي على : المزارعين، المهندسين الزراعيين، المستثمرين، أخرى، لبرنامج التوعية والإرشاد الزراعي في التلفزيون السوداني (سنابل) في فئات ماذا قيل ؟. من الجدول يتضح أن نسبة المزارعين 50 % من فئات الجمهور المستهدف وتبين هذه النسبة أن البرنامج يركز بالدرجة الأولى على فئة المزارعين، وهم أهم شريحة في البرنامج، وعليهم تقوم التنمية الزراعية، لذا وجب الاهتمام بتعليمهم وتثقيفهم، وتدريبهم على أساسيات التنمية الزراعية. ونسبة فئة المهندسين الزراعيين 3.1 % وهي نسبة بسيطة من البرنامج، لكنها تعتبر مناسبة، لأن البرنامج لا يستهدفهم بصورة مباشرة، لأنهم أصحاب تخصص، ومقدم البرنامج مهندس زراعي، لكن لو تم زيادة هذه النسبة فإن البرنامج سيستفيد منهم ويمكن أن يضيفوا للبرنامج إضافات ومعلومات. أما نسبة المستثمرين 28.1 % وهي نسبة ممتازة، وذلك لأهمية هذه الفئة في دفع عجلة التنمية وذلك عن طريق الاستثمار الزراعي فلو أمكن تخصيص حلقات للمستثمرين عن أهمية الاستثمار الزراعي، وبعض المحاصيل والفواكه التي تجلب دخلاً ممتازاً للمستثمر مما يشجع على الاستثمار الزراعي في السودان ، بينما فئة أخرى بلغت نسبتها 18.8 % وفئة أخرى المقصود بها المسؤولين وصناع القرار وكل من هم في دائرة المؤسسات الحكومية، ويشمل وزراء الري، والزراعة، والاستثمار، وأصحاب المناصب العليا في الدولة، وهي نسبة ممتازة، فعبر هذه الفئة يتم عرض المشاكل عليهم، وكلك يتم وضع الحلول لها.

فئات كيف قيل :

جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لفئات كيف قيل (برنامج سنابل) (ن=23)

النسبة %	التكرار	حلقات البرنامج
عناصر الجذب		
95.7*	22	شعار
0.0	0	صور
0.0	0	فيديو
0.0	0	كاريكاتير
0.0	0	رسوم بيانية وخرائط
مكان تقديم الحلقة (ن = 31).		
3.2	1	من الاستوديو
38.7	12	من الحقل
* 54.2	14	من قاعة تدريب
12.9	4	أخرى
شكل البرنامج		
78.3*	18	حديث
30.4	7	حوار
4.3	1	ندوة
وقت تقديم الحلقة		
0.0	0	الفترة الصباحية
0.0	0	فترة الظهيرة
100*	23	الفترة المسائية

* تشير إلى أعلى نسبة مئوية.

يوضح الجدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لفئات كيف قيل ؟ في برنامج التوعية والإرشاد الزراعي (سنابل) ويشمل فئات مكان تقديم الحلقة وتحتوي على : من الاستوديو، من الحقل، من قاعة تدريب، أخرى. فئات عناصر الجذب : شعار، صور، فيديو، كاريكاتير، رسوم بيانية وخرائط.

من نتائج الجدول يتضح أن أعلى نسبة من البرنامج لفئات مكان تقديم الحلقة كانت من قاعة تدريب 54.2 %، وقاعة تدريب يقصد بها مشتل أو حظيرة لتربية الحيوان، هذه الأماكن التي يتم بث الحلقة منها، وهي نسبة مرتفعة وذلك نسبة لطبيعة البرنامج، فهي تقرب الفهم للمزارع، وتساعد على توصيل المعلومة من موقعها الأصلي. ثم من الحقل 38.7 % وهي نسبة متوسطة لأن طبيعة العمل وتحتاج إلى زيادة لأن العمل الزراعي



ميداني، وكل ما كانت الحلقات ميدانية كان ذلك أقرب للتأثير، فإذا كانت الحلقة تتكلم عن الحراثة فيجب أن يتم نقل صورة للأرض والمحراث، وإذا كانت عن الري بالتنقيط يجب بث صور عن الخراطيش والمضخات وغيرها. تليها فئة أخرى وقد بلغت نسبتها 12.9% وهي نسبة جيدة والمقصود بأخرى هنا البيت فأحياناً يتم بث الحلقة من منزل مزارع أو من منزل مختص في مجال الزراعة أو الإنتاج الحيواني، فيتحدثون عن تجارب أو مهارات أو إضافة معلومات تثري الحلقة وتدعم المعلومات، كذلك تكون حافز ودافع لبقية الجمهور المستهدف. وأقل نسبة بلغت من الأستوديو 3.2% وهذه النسبة بدأت عندما تم إنشاء قناة المنتجين وأصبح البرنامج يبث بعض حلقاته منها، وهذا أدى إلى ضعف البرنامج، كذلك حصلت ربكة واختلاط لأن هناك حلقات تبث من قناة المنتجين ومن تلفزيون السودان، مما جعل المشاهد كيف يتابع البرنامج؟. حتى الباحث جعل يعاني من رصد الحلقات وتتبعها.

بلغت أعلى نسبة من البرنامج لفئات عناصر الجذب فئة شعار حيث بلغت 95.7% ويدل هذا على أن شعار البرنامج حاضر في أغلب حلقات البرنامج، وللشعار ميزته في تعريف المشاهد ببدء البرنامج، كذلك له طابعه الخاص في دفع المشاهد نحو البرنامج والتأثر به، لكن لاحظ الباحث أن موسيقى شعار برنامج سنابل تطغى على الكلمات، فالموسيقى صاحبة والكلمات منخفضة.

جدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئات ; كيف قيل (برنامج سنابل)

حلقات البرنامج	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عناصر الجذب		
شعار	0.96	0.21
صور	15.74*	18.53
فيديو	6.57	8.03
رسوم بيانية وخرائط	1.87	3.18
مكان تقديم الحلقة		
من الحقل	1.87*	3.18
من قاعة تدريب	0.52	0.51
أخرى	0.61	0.50
شكل البرنامج		
حديث	0.17	0.39
حوار	0.78*	0.42

*نشير لأعلى متوسط حسابي.

يوضح الجدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئات **كيف قيل ؟** لبرنامج (سنابل) حيث بلغ أعلى متوسط حسابي لفئات **عناصر الجذب فئة صور** 15.74 وهذا يدل على أن البرنامج يستخدم الصور بكثافة لإيصال الرسالة الإرشادية، فالصور تعتبر عامل جذب مهم في تدعيم المعلومة، وكذلك توفر كثير من الوقت في الشرح والتعليق، كلما أمكن زيادة استخدام الصور كان ذلك أفضل للبرنامج. بلغ أعلى متوسط حسابي لفئات **مكان تقديم الحلقة فئة من الحقل** 1.87، وهذا يؤكد على أن البرنامج يبث حلقاته من الحقل، لأن العمل الزراعي بطبعه ميداني، فلا يمكن أن تبث الحلقات من الاستوديو، فتتكلم عن الحرث، والرش، والري، والعمليات الفلاحية وأنت في الاستوديو، لكن إذا تحدثت عن هذه الأشياء وأنت في موقع الحدث كان ذلك أبلغ في التأثير.

وأقل متوسط حسابي لفئة **من قاعة تدريب** 0.61، وهذا يدل على أن البرنامج يهتم بالدرجة الأولى ببث البرنامج من الحقل وأن اختيار مكان غير الحقل لم يكن أساسياً، وهذا ساعد في تعميق المعلومة في نفوس المشاهدين خصوصاً المزارعين لأن المعلومة أتت من موقع الحدث، وهذا أبلغ في التأثير.

ثانياً : نتائج برنامج أرضنا الخضراء

فئات ماذا قيل :

يوضح الجدول (5) التكرارات والنسب المئوية لبرنامج التوعية والإرشاد الزراعي في التلفزيون السوداني (أرضنا الخضراء) في فئات **ماذا قيل ؟**. من الجدول يتضح أن من فئات **الجمهور المستهدف** فئة أخرى بلغت نسبتها 43.5 % وهي نسبة تبدو جيدة، وفئة أخرى هنا مقصود بها المسؤولين وصناع القرار وأيضاً المشاهد العادي، وهذا يدل على أن البرنامج يركز على هذه الفئات للفت انتباههم، فلفت المسؤولين يكون بتسليط الضوء على مشاكل الطاقة، والوقود، والكهرباء، والري، وارتفاع الأسعار. أما المشاهد فلفت انتباهه إلى خيارات وموارد السودان من أراضي زراعية، وثروة حيوانية، ومحاصيل وغيرها. كما بلغت نسبة فئة **المزارعين** 34.8 % وهي نسبة ضعيفة لا تتناسب مع أهداف التنمية الزراعية، ولا مع اسم البرنامج أرضنا الخضراء فالأرض الخضراء إنما تحصل بتوجيه الناس إلى الزراعة، وخصوصاً المزارعين، فالمزارعين بحاجة إلى تنمية مهارات، وزيادة قدرات، حتى يساهموا في التنمية الزراعية.

أما فئة **المستثمرين** فقد بلغت 13.0 % وهي نسبة ضعيفة جداً لهذه الشريحة المهمة التي تساهم في دعم الاقتصاد الوطني فدعوة المستثمرين إلى الاستثمار الزراعي يحل كثير من المشاكل، فهم يستطيعون حل مشكلات الوقود والكهرباء والري بما معهم من أموال، كذلك يحصلون على فوائد من هذه المحاصيل فهم يفيدون البلد ويستفيدون منها.

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لفئات ماذا قيل (برنامج أرضنا الخضراء) (ن=12)

النسبة %	التكرار	حلقات البرنامج
الجمهور المستهدف (ن = 23)		
34.8	8	المزارعين
8.7	2	المهندسين الزراعيين
13.0	3	المستثمرين
*43.5	10	أخرى
		طبيعة البرنامج
100*	12	تثقيفي
25.0	3	تعليمي
0.0	0	تدريبي
0.0	0	تطبيقي
25.0	3	إرشادي
موضوع الحلقة		
*58.3	7	نقل تقانات جديدة
16.7	2	استخدام آلات زراعية
25.0	3	استخدام أسمدة ومبيدات
58.3	7	حل مشكلات زراعية
58.3	7	إدخال أساليب جديدة
إعداد دراسة جدوى		
0.0	0	مشاريع زراعية
0.0	0	تربية مواشي
نقل فعالية الحصاد		
16.7	2	آلي
25.0	3	يدوي
25.0	*3	مختلط

* تشير إلى أعلى نسبة مئوية.

أما فئة المهندسين الزراعيين فقد بلغت 8.7 % وهي نسبة مناسبة إلى حد ما بحكم أن البرنامج لا يستهدفهم، لكن لو تم زيادة هذه النسبة يكن أفضل بحيث يتم استضافتهم وسؤالهم عن مشاكل الزراعة في السودان، وكيفية تنمية الزراعة، وماهي أفضل البذور والتقاي، والري، وانواع الزراعة فإن ذلك مفيد.

فئات كيف قيل :

جدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لفئات كيف قيل ؟ (برنامج أرضنا الخضراء) (ن=12)

النسبة %	التكرار	حلقات البرنامج
عناصر الجذب		
91.7*	11	شعار
1.7	2	صور
0.0	0	كاريكاتير
مكان تقديم الحلقة (ن= 18)		
61.1 *	11	من الحقل
22.2	4	من قاعة تدريب
16.7	3	أخرى
شكل البرنامج		
8.3	1	حديث
* 100	12	حوار
وقت تقديم الحلقة		
8.3	1	الفترة الصباحية
33.3	4	فترة الظهيرة
*58.3	7	الفترة المسائية

*تشير إلى أعلى نسبة مئوية.

يوضح الجدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لفئات كيف قيل ؟ لبرنامج التوعية والإرشاد الزراعي في التلفزيون السوداني (أرضنا الخضراء). من الجدول يتبين فئات مكان تقديم الحلقة، حيث بلغت أعلى نسبة من البرنامج من الحقل 61.1 % وهي نسبة عالية تبين أن البرنامج ميداني يث حلقاته من الحقل مباشرة، وهو مؤشر طيب يصب في مصلحة البرنامج، حيث أن بث البرنامج من الحقل أسهل في إيصال المعلومة، وكذلك يوفر الجهد والوقت فلا يحتاج المقدم والضيف إلى عناء وكثرة شرح. ثم من قاعة تدريب 22.2 % ونقصد بقاعة تدريب هنا المستشفيات البيطرية، ومراكز البحوث الزراعية، وهي نسبة ضعيفة تحتاج إلى زيادة، فيبغي تسليط الضوء على المشاكل التي تواجه هذه المراكز، والمستشفيات ن كذلك ما هي التقنيات والتكنولوجيا المستخدمة وما مدى مواكبة هذه المستشفيات البيطرية والمراكز في ما يجري من تطور ؟.

تليها فئة أخرى حيث بلغت نسبتها 16.7 % . فأخرى نقصد بها هنا المكاتب الإدارية ونقصد بها هنا مكاتب إدارية للعاملين في وزارة الزراعة ووزارة الثروة الحيوانية وهي نسبة ضعيفة جداً. حيث أن زيارة هذه المكاتب للوقوف



على المشاكل التي تواجهها، وكذلك وضع الحلول للتنمية الزراعية أو الحيوانية، فعن طريق هذه المكاتب يتم الكشف عن المنجزات التي تمت، وكذلك المشاكل التي تواجهها وماهي الحلول لهذه المشاكل. بلغت أعلى نسبة من البرنامج لفئات **عناصر الجذب فئة شعار** 91.7 % وهي نسبة عالية تدل على أن شعار البرنامج حاضر في أغلب حلقات البرنامج، وهو يساهم في تعريف المشاهد بهدف البرنامج، كذلك يعرف البرنامج بوقت دخول البرنامج، ويميز البرنامج عن غيره من البرنامج.

جدول رقم (7) لوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئات كيف قيل (برنامج أرضنا الخضراء)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حلقات البرنامج
عناصر الجذب		
0.29	0.92	شعار
10.72	20.75*	فيديو
1.66	0.92	رسوم بيانية وخرائط
مكان تقديم الحلقة		
0.29	0.92*	من الحقل
0.49	0.33	من قاعة تدريب
0.45	0.25	أخرى
		وقت تقديم الحلقة
0.48	0.31	فترة الظهيرة
0.52	0.54*	الفترة المسائية

*تشير لأعلى متوسط حسابي.

يوضح الجدول رقم (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئات **كيف قيل** ؟ لبرنامج أرضنا الخضراء بلغ أعلى متوسط حسابي لفئات **عناصر الجذب فئة فيديو** 20.7 وهي نسبة عالية جداً حيث تشير إلى استخدام الفيديوهات بكثافة، وهذا الاستخدام للفيديوهات يساعد في تدعيم المعلومة، ويكون البرنامج فيه تنوع، مما يجعل المشاهد لا يشعر بالملل، كذلك هذه الفيديوهات يمكن أن تشكل إضافة عندما تتكلم عن تقنية معينة، أو أسلوب جديد في الزراعة. وأقل متوسط حسابي لفئات **عناصر الجذب فئة شعار** بلغ 0.92 وهي نسبة جيدة تبين أن شعار البرنامج حاضر في أغلب حلقات البرنامج، ولا يخفى أهمية الشعار في التمييز بين البرامج، كذلك يمكن أن يكون الشعار معبراً عندما يتكلم عن التنمية الزراعية، فالشعار يجب أن يتضمن أهداف البرنامج.

بلغ أعلى متوسط حسابي لفئات **مكان تقديم الحلقة فئة من الحقل** 0.92 وهي نسبة مرتفعة تبين أن البرنامج يهتم بث الحلقة ميدانياً، وهذا يساعد في التأثير لدى المشاهد الذي يشاهد الحقائق من الحقل، أيضاً بث الحلقة من الحقل يساعد في تعلم العمليات الزراعية من زراعة، وحرث، وري، ورش وغيرها. وأقل متوسط حسابي لفئة

أخرى 0.25 والمقصود بأخرى هنا مكاتب موظفين، ومستشفيات بيطرية، ومراكز بحوث زراعية، وهي نسبة ضعيفة من البرنامج، حيث أن هذه المكاتب الحكومية تساعد في إيصال المشاكل الزراعية إلى المسؤولين، كذلك المستشفيات البيطرية تساهم في تطوير قطاع الثروة الحيوانية ومعالجة مشكلاتها الصحية، ومراكز البحوث تعرض للمزارع آخر ما توصل إليه العلم من الاختراعات في مجال البذور، والسماذ، وطرق الرش، والحصاد الآلي وغيرها.

ثالثاً : نتائج برنامج يلا نبدأ :

فئات ماذا قيل :

يوضح الجدول رقم (8) التكرارات والنسب المئوية لبرنامج التوعية والإرشاد الزراعي في التلفزيون السوداني (يلا نبدأ) في فئات كيف قيل ؟. من الجدول يتضح أنّ فئات الجمهور المستهدف فئة المزارعين بلغت نسبتها 60.0 % وهي نسبة عالية مقارنة بنتائج الفئات المستهدفة الأخرى، حيث تبين أنّ البرنامج يهتم بفئة المزارعين في المقام الأول، وهذا مؤشر جيد يبين اهتمام البرنامج بهذه الشريحة التي تعتبر الدعامة الأولى في التنمية الزراعية، فتعليم المزارعين وتثقيفهم يمهد السبيل للتنمية الزراعية. أما فئة أخرى فقد بلغت نسبتها 25.0 % وأخرى هنا مقصود بها المسؤولين وصغار المزارعين، والمزارعين الجدد، وهي نسبة تعتبر ضعيفة، فالمسؤولين إذا أراد البرنامج مخاطبهم فيجب أن يزيد النسبة حتى يتم عرض المشاكل عليهم، وكذلك صغار يجب إرشادهم وتدريبهم على الزراعة الحديثة، والمزارعين الجدد يتم دعوتهم عمل ورش عمل لهم عن أهمية الزراعة والاستثمار فيها. أما نسبة المستثمرين 10.0 % وهي نسبة ضعيفة جداً تبين إهمال هذه الفئة المهمة التي يمكن أن تساهم في دفع الاستثمار الزراعي في السودان، فالمستثمر يملك من الإمكانيات المادية ما لا يملكه المزارع العادي، فيستطيع حل المشكلات التي تواجهه سواء كانت تتعلق بالطاقة، الكهرباء، الماء، الآلات، العمالة، التقاوي المحسنة وغيرها. فيجب زيادة هذه النسبة لهذه الفئة حتى تستطيع المساهمة في حل مشاكل التنمية الزراعية. بينما بلغت نسبة فئة المهندسين الزراعيين 5.0 %، وهي نسبة ضعيفة جداً من البرنامج، فيحتاج البرنامج إلى زيادتها، فاستضافة مهندسين زراعيين في البرنامج يمكن أن تضيف لخبرات البرنامج، ويمكن تساهم في تطوير التنمية الزراعية، كذلك يمكن أن يقترحوا حلول للمشكلات التي تواجه المزارعين. وتبين من النتائج أعلاه أنّ نسبة فئات ماذا قيل ؟ من برنامج يلا نبدأ بلغت نسبة ضعيفة بصورة عامة.

جدول رقم (8) التكرارات والنسب المئوية لفئات ماذا قيل (برنامج يلا نبدأ) (ن=16)

النسبة %	التكرار	حلقات البرنامج
الجمهور المستهدف (ن = 20)		
60.0*	12	المزارعين
.05	1	المهندسين الزراعيين
10.0	2	المستثمرين
.025	5	أخرى
طبيعة البرنامج		
100*	16	تنقيفي
12.25	2	تعليمي
0.0	0	تدريبي
0.0	0	تطبيقي
6.25	1	إرشادي
موضوع الحلقة		
56, 25	9	نقل تقانات جديدة
18.75	3	استخدام آلات زراعية
18.75	3	استخدام أسمدة ومبيدات
43,75	7	حل مشكلات زراعية
75,00*	12	إدخال أساليب جديدة
إعداد دراسة جدوى		
0.0	0	مشاريع زراعية
0.0	0	تربية مواشي
نقل فعالية الحصاد		
0.0	0	آلي
0.0	0	يدوي
0.0	0	مختلط

* تشير إلى أعلى نسبة مئوية.

فئات كيف قيل :

جدول رقم (9) التكرارات والنسب المئوية لفئات كيف قيل (برنامج يلا نبداً) (ن= 16

النسبة %	التكرار	حلقات البرنامج
عناصر الجذب		
100*	16	شعار
0.0	0	كاريكاتير
مكان تقديم الحلقة		
100*	16	من الاستوديو
0.0	0	من الحقل
0.0	0	من قاعة تدريب
0.0	0	أخرى
شكل البرنامج		
100*	16	حديث
0.0	0	حوار
0.0	0	ندوة
وقت تقديم الحلقة		
0.0	0	الفترة الصباحية
0.0	0	فترة الظهرية
100*	16	الفترة المسائية

*نشير إلى أعلى نسبة مئوية.

يوضح الجدول رقم (9) التكرارات والنسب المئوية لبرنامج التوعية والإرشاد الزراعي في التلفزيون السوداني يلا نبداً في فئات كيف قيل ؟. من نتائج الجدول يتضح أن أعلى نسبة من فئات مكان تقديم الحلقة بلغت في فئة من الأستوديو 100 % . وهي نسبة مرتفعة، ولكن لا تصلح لبث الحلقات من الأستوديو، لأن العمل الزراعي ميداني، فبث الحلقات من الأستوديو قد يكون قليل الفائدة، والتأثير. لأن هناك عمليات زراعية يقوم بها المرشد الزراعي من الحقل. كما بلغت أعلى نسبة من البرنامج لفئات عناصر الجذب فئة شعار 100% وهي نسبة عالية جداً تبين أن حضور الشعار في جميع حلقات البرنامج، فالشعار يميز البرنامج عن غيره من البرامج، فلا يتم الخلط بينه وبين بقية البرنامج، كذلك يمكن أن يؤثر الشعار إذا كانت كلماته معبرة يمكن أن تدفع المزارع إلى بذل المزيد من الجهد، خصوصاً الكلمات التي تتكلم عن الإنتاج والتقنية، ورفع الهمم وغيرها. وتبين من النتائج أعلاه أن نسبة فئات كيف قيل ؟ من برنامج يلا نبداً ضعيفة بصورة عامة.

جدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئات كيف قيل (برنامج يلا نبدأ)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حلقات البرنامج
عناصر الجذب		
5.08	4.75	صور
3.16	7.13*	فيديو
1.52	0.81	رسوم بيانية وخرائط

*تشير لأعلى متوسط حسابي.

يوضح الجدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفئات كيف قيل ؟ لبرنامج يلا نبدأ بلغ المتوسط الحسابي لفئات عناصر الجذب فئة فيديو 7.13 كأعلى وسط حسابي، وهي نسبة مرتفعة، حيث تشير هذه النسبة إلى أن البرنامج يعتمد بصورة كبيرة في تثقيف المزارعين عبر مقاطع الفيديو. لكن مقاطع الفيديو وحدها لا تكفي للتعليم المزارعين الذين يحتاجون إلى تعليم أصيل بداية من القراءة والكتابة، ووصولاً إلى تعلم المهارات التقنية، يمكن أن تكون مقاطع الفيديو هذه من العوامل المساعدة في الزراعة الأساسية، أما أن تكون هي الأساس في كل شيء فلا.

يليه المتوسط الحسابي لفئة صور 4.75، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أن البرنامج يستخدم الصور بكثافة في إيصال رسالته، وهو مؤشر جيد إذ أن استخدام الصور مما يساعد في الفهم ويدعم المعلومة، وأحياناً الصورة تقول ما يعجز عنه التعبير، فالصورة عامل جذب وإثارة، بينما أقل وسط حسابي 0.81 لفئة رسوم بيانية وخرائط. وهي نسبة ضعيفة، إذ أن استخدام الرسوم البيانية والجداول والخرائط مما يؤصل للتعليم، فالإحصاءات العلمية الدقيقة لها دور بارز في نجاح المشاريع الزراعية، خصوصاً تلك تتعلق بدراسة الجدوى، وهذا ظهر أثره في برنامج سنابل، إذ ظهر أثره على المشاهدين حيث دخل كثير من الشباب المعتربين مجال الزراعة عن طريقة إعداد دراسات جدوى لهذه المشاريع.

نتائج الدراسة :

- 1 - غياب عنصر الدراما ودوره في إيصال الرسالة الإرشادية بأقل مجهود.
- 2 - عدم وجود سياسات إعلامية واضحة تجاه التنمية الزراعية في السودان ممثلة في التلفزيون السوداني.
- 3 - ليس هناك استضافة للمسؤولين عن مشاكل التنمية الزراعية في السودان عبر هذه البرامج ومن أمثلتها وزارة الكهرباء، والطاقة، والاستثمار، والزراعة، والري، أغلب المشكلات التي تم طرحها في هذه البرامج لم يتم إيجاد حلول لها عبر البرامج، مما يؤكد ذلك أن هذه المشاكل تطرح باستمرار في الحلقات، وفي جميع برامج الإرشاد الزراعي.

- 4- هناك جمهور يتابع البرامج عبر الأنترنت خصوصاً عبر اليوتيوب والفيس بوك، ولكن لم يتم استغلال هذه الخدمة بالصورة العلمية.
- 5- عدم وجود كاميرات تمتاز بجودة الصورة، وعدم وجود كاميرات طائرة مثل الكاميرا درون، باستثناء برنامج سنابل، أما بقية البرامج فليس فيها تقنيات تصويرية.
- 6- ضعف الاهتمام بعناصر الجذب مثل الكاريكاتير، وغياب هذا العنصر في الاستمارة حيث لم تتطرق البرامج جميعها لعنصر الكاريكاتير.

التوصيات

- 1- توفير الميزانيات المالية اللازمة للتلفزيون من أجل تخطيط علمي مدروس لبرامج التوعية والإرشاد الزراعي بالتلفزيون السوداني.
- 2- العناية بتحديث أجهزة التلفزيون من أستويوهات وكاميرات وشاشات عرض وتقنيات الاتصال عبر الأقمار الصناعية، لأن التلفزيون السوداني تم تدميره بالكامل في هذه الحرب
- 3- إدخال عنصر الدراما في برامج الإرشاد الزراعي يساعد كثيراً في إيصال الرسائل الإرشادية الزراعية
- 4- وضع سياسة إعلامية تنموية واضحة للنهوض بقطاع الزراعة، وإحداث تنمية زراعية عامة في السودان من أجل مواجهة التحديات التي تواجه البلاد من غذاء، ودواء وكساء، وغيرها.

المعاجم

- 1- مختار، أحمد عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، مطبعة عالم الكتب، 2008

المراجع والكتب

- 1- خنجا، حامد كامل، والسنباطي، فتحي علي، الإرشاد الزراعي، فلسفته، أهدافه، طرقه، السعودية، وزارة الزراعة، بدون.
- 2- عقيل، عقيل حسين، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، الجزائر، ابن كثير، 2014.
- 3- القواسمة، رشدي وآخرون، مناهج البحث العلمي، عمان، جامعة القدس المفتوحة، 2012.
- 4- حمداوي جميل، تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق، شبكة الألوكة، 2021.
<https://www.alukah.net>
- 5- البياتي، فارس رشيد، الحاوي في مناهج البحث، عمان دار السواقي العلمية، 2018.
- 6- رضا، عدلي سيد محمد و عبيد، عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي، القاهرة، 2001.
- 6- قاسم، حسن علي، إنتاج المواد السمعية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2019.
- 7- فهيم، فوزية، التلفزيون فن، القاهرة، دار المعارف، 1998.

- 8- الزيدان، محمد وآخرون، التلفزيون مهنة الإلكترونيات، الجمهورية العربية السورية، المؤسسة العامة للطباعة، 2014.
- 9 - (ابن منظور، لساب العرب، إيران، نشر أدب الحوزة، ج 15، 1405 هـ
- 10 - الجوهري، عبدالهادي وآخرون، دراسات في التنمية الاجتماعية "مدخل إسلامي"، القاهرة، مكتبة نخبضة الشرق، 1982.
- 11- النجفي، سالم توفيق محمد أحمد، التنمية الاقتصادية الزراعية، العراق، وزارة التعليم العالي، 1982.
- 8- رضا، عدلي سيد محمد، و عبيد، عاطف عدلي العبد، التخطيط الإعلامي، القاهرة، 2010.
- 9- عبد السلام، محمد السيد، الأمن الغذائي للوطن العربي، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، بدون، 1998.
- 10- شكري، عبد المجيد، التخطيط الإعلامي، أسسه، نظرياته، تطبيقاته، القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.
- 11- محمد، حسن علي، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني أسس علمية وقواعد مهنية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2019.
- 10 - محمد، حسن علي، الإنتاج، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني أسس علمية وقواعد مهنية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2019.