

**” دور التكنولوجيا الحديثة للإنتاج الإعلامي في الترويج للأماكن السياحية والأثرية المصرية ”**

**أ.م. د نيفين وجيه محمد كساب**

**المعهد العالي للسينما**

**ملخص البحث:**

**المقدمة:**

تزر مصر بالعديد من الأماكن السياحية، والأثرية، والأماكن ذات الطبيعة الساحرة، مما جعلها مقصد ليس للسائحين من جميع أنحاء العالم، بل لكثير من صناعات السينما العالمية والمحلية، حيث نرى العديد من الأفلام التي تستمد أحداثها من التاريخ المصري بمختلف عصوره، معتمداً على أحدث ما تم التوصل إليه في مجال تكنولوجيا الإنتاج الإعلامي.

**مشكلة البحث:**

تتمثل مشكلة البحث كيف يمكن توظيف الإمكانيات التكنولوجية المستحدثة في الإنتاج الإعلامي في الأعمال المختلفة.

**هدف البحث:**

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهم الأعمال السينمائية والتلفزيونية التي تم إنتاجها من خلال وسائل الإنتاجية المستحدثة، وأحدث ما تم التوصل إليه في تكنولوجيا الإنتاج الإعلامي في مصر.

**أهمية البحث:**

ترجع أهمية البحث إلى أنه يلقي الضوء على كيفية توظيف الإمكانيات التكنولوجية للإنتاج الإعلامي في الترويج للأماكن السياحية والأثرية في جمهورية مصر العربية من خلال الأعمال السينمائية والتلفزيونية المختلفة.

**تساؤلات البحث:**

ماهي وسائل الإنتاج التقليدية والمستحدثة في مجال الإنتاج الإعلامي، والدور الذي يمكن أن تقوم به بالنسبة للدخل القومي؟

ما هو دور المنتجين السينمائيين في إنتاج أفلام تروج للسياحة في مصر؟

الصعوبات والعوائق التي تقف حائلاً أمام إنتاج مثل هذه النوعية من الأفلام؟

ما هو دور الدولة في إنتاج هذه الأفلام؟

### حدود البحث:

سوف يتم إلقاء الضوء على بعض الأعمال التي تم تصويرها في الأماكن السياحية والأثرية في مصر.

### منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث إنه يقوم باستعراض لبعض الأعمال السينمائية والتلفزيونية. التي تم تصويرها في تلك الأماكن.

من عرضنا نستنتج ان الفن بما أنه من أدوات القوى الناعمة ، لها تأثير على كافة الأنشطة الحياتية ، والفنون متعددة ، من أهمها السينما والتلفزيون ، بكل ما يقدم خلالهما ، من قوالب متعددة للإنتاج الإعلامي ، مسلسلات ، أفلام ، أغاني ، إعلانات ، وغيرها والتي تحظى بشعبية كبيره ، ليس في مصر وحدها ، بل في أنحاء كثيرة من العالم ، وظهر ذلك جلياً من خلال متابعة العالم للحدث الهام وهو نقل المومياوات الملكية ، لذا يمكن توظيف ذلك ، في تنشيط السياحة المصرية ، خاصة أن السياحة أحد أهم مصادر الدخل القومي في مصر ، لذا وجب على الوزارات والهيئات الحكومية والخاصة ، العمل على توظيف التكنولوجيا الحديثة للإنتاج الإعلامي ، في تنشيط السياحة في مصر ، ودعم وانتقاء الأعمال الفنية المختلفة . ، بأحدث ما تم التوصل إليه في مجال تكنولوجيا الإنتاج الإعلامي .

### المصطلحات:

#### 1. التكنولوجيا:

التكنولوجيا يعود أصولها إلى اليونان، وهي تتكون من مقطعين " تكنو " بمعنى فن أو حرفة و" لوجيا " بمعنى " دراسة " ، ويعتبر هذا المصطلح من المصطلحات التي تتباين الآراء حوله .

#### 2. الإنتاج الإعلامي:

الإنتاج الإعلامي هو مصطلح يطلق على العديد من المراحل التي يمر بها العمل الفني، ويتخذ العمل الفني عدة أشكال إعلان، أغنية، مسلسل، أفلام وغيره من أشكال فنية ، تتطلب توافر العديد من التقنيات الفنية من تصوير ، مونتاج ، صوت ، وغيره من تقنيات ، وأي كان العمل الفني ، فإنه يمر بالعديد من المراحل ، من تحضير ، وتصوير ، مونتاج ، عرض ، من خلال وسائل العرض المختلفة ،

#### 3. وسائل العرض التقليدية:

يقصد بوسائل العرض التقليدية، هي الوسيلة التي تستخدم لعرض العمل الفني أياً كان، تليفزيون، سينما.

#### 4. وسائل العرض المستحدثة:

يقصد بوسائل العرض المستحدثة من وجه نظر الباحثة، هي وسائل العرض التي تعتمد على التقنيات التكنولوجية الحديثة / مثل عرض مختلف الأعمال الفنية من خلال SOCIAL MEDIA، والقنوات المختلفة لـ DIGITAL PLATFORM

#### 5. السياحة:

أن السياحة ارافد هام من روافد الاقتصاد ومصدر من مصادر الدخل القومي، وللسياحة أشكال متعددة - فهناك السياحة الترفيهية - والثقافية، الدينية، العلاجية، والبيئية، والعلاجية، والسفاري، والرياضية، وغيرها من نوعيات. (" السياحة ومستقبل مصر " د. محيا زيتون منتدى العالم الثالث 2020- ص 20).

المبحث الأول: العلاقة التبادلية بين التكنولوجيا، ومجال الإنتاج الإعلامي:



ماهية التكنولوجيا:

تعود أصول كلمة تكنولوجيا INFORMATION OF TECNOLOGY إلى الأصول اليونانية فهي تتكون من مقطعين المقطع الأول TECHNO يعني: حرفه، أو مهارة، أو فن ، والمقطع الثاني LOGY فهو يعني علم أو دراسة ،وقد تم تعريب الكلمة بواسطة مجمع اللغة العربية بدمشق وتم اعتماده من قبل جامعة الدول العربية ، لتصبح الكلمة تعرف تكنولوجيا .

ومن المتعارف عليه أن مصطلح التكنولوجيا، يطلق على استخدام الأجهزة الحديثة ومنها جهاز الكمبيوتر، وتعتبر وجهه النظر هذه محدودة، فجهاز الكمبيوتر ما هو إلا نتيجة للتطورات التكنولوجية، التي تحدث، فالتكنولوجيا من وجهه النظر الشخصية، ما هو إلا نتيجة للتطورات العلمية التي تحدث، واستخدامها لسد احتياجات، وإشباع احتياجات الفرد الحياتية والمهنية والعلمية المختلفة.

لقد أحدث التطور التكنولوجي تأثيرات عدة في العديد من الأنشطة الحياتية والعلمية المختلفة.

### ومن مجالات استخدام التكنولوجيا:

مجالات الاتصالات، المجال العلمي (مجال التعليم)، المجال الإداري، المجال الطبي، المجال الصناعي، المجال العسكري، مجال التجارة الإلكترونية، المجال الترفيهي، المجال الإعلامي.

### الإنتاج الإعلامي:

هو الأشكال الفنية المختلفة التي يتم إنتاجها لتوصيل فكرة معينة إلى المتلقي (الجمهور المستهدف)، وتختلف عملية الإنتاج الإعلامي، من ترفيه، تثقيف، دعاية، توجيه، إخبار، تعليم ، ويكون الهدف منها التأثير في المتلقي لتحقيق أهداف معينة .

### أركان عملية الإنتاج الإعلامي:

بعد التحدث عن تعريف الإنتاج الإعلامي، فيمكن وصف الإعلام بأنه ظاهرة منذ قديم الزمان عرفت على مر التاريخ البشري ويعد أيضاً طريقة حديثه تقدم رسالة قوية التأثير، ولتقديم رسالة ناجحة قوية التأثير يجب النظر إلى جميع أركان الإنتاج الإعلامي، وتكاملها مع بعض بنجاح ومن أهم هذه الأركان

المصدر (المرسل): تعد مصداقية المصدر والمعلومات، وقوة ومهارة المصدر الاتصالية، وكمية اطلاع المصدر على المعارف والمعلومات من أهم مفاتيح نجاح الإنتاج الإعلامي، ويجب على المصدر أن يحافظ على عادات المجتمع وتقاليد.

الجمهور (المستقبل): وهم الذين يستقبلون العمل الفني، ويعد الجمهور من أهم أركان الإنتاج الإعلامي، ولا يمكن أن ينجح العمل الإنتاجي إلا إذا كان للمستقبلين فالشخص المنتج للعمل الفني يقوم بتوجيه رسالة للشخص الآخر مع القدرة على اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان عن عمله الإعلامي مع الاهتمام بدرجة المتلقي العلمية، وعمره وإذا كان ذكرًا أم أنثى.

المادة الإعلامية (الرسالة) : وهو الهدف من الإنتاج الإعلامي إن كان هذا الإنتاج ذو رسالة دينية أو اجتماعية أو ثقافية.

الوسيلة: وتدل على طريقة نشر الرسالة الإعلامية والوسائل المستخدمة للنشر، ومن أهم هذه الوسائل: الإذاعة، والتلفاز، ووسائل النشر الإلكترونية المتعددة؛ فالوسيلة الإعلامية إما تكون مرئية، أو مسموعة، أو مطبوعة.

#### مراحل عملية الإنتاج الإعلامي:

وبعد الحديث عن تعريف الإنتاج الإعلامي، وأركانه سيتم ذكر أهم خطوات الإنتاج الإعلامي، وتعد هذه الخطوات الدليل المختصر والأدوات اللازمة للمباشرة في عمل الإنتاج الإعلامي، وهي الخطوات اللازمة لتحقيق الاحترافية لتطبيق الأفكار في مجال الإنتاج الإعلامي، ومن أهم هذه الخطوات:

#### صياغة الرسالة أو الكتابة (المحتوى الإعلامي):

هي مرحلة صياغة الرسالة، مرحلة كتابة النص (السيناريو).

#### مراحل العملية الإنتاجية:

#### مرحلة ما قبل الإنتاج:

وهي المرحلة التي تسبق مرحلة التصوير للعمل أيًا كان هذا العمل، وتتم في هذه المرحلة اختيار طاقم العمل الفني وبداية التجهيز لمرحلة التصوير، ومنها اختيار مكان التصوير، واستخراج تصاريح لأماكن التصوير، وتحديد الموازنة العامة للعمل الإنتاجي، ووضع خطط بديلة لأي مشكلة في التصوير، أو العمل الإنتاجي، إعداد الديكورات، الملابس، برفات خاصة بطاقم الفنانين للعمل في حالة الفيلم أو المسلسل.

#### مرحلة الإنتاج:

وهي مرحلة التصوير الفعلي للعمل الفني أيًا كان إعلان، مسلسل، فيلم، أغنية وغيره من أشكال خاصة بالإنتاج الإعلامي

## المونتاج

هناك مرحلتان للمونتاج، الأولى هي المونتاج الفوري أثناء التصوير، والثانية هي المونتاج ما بعد التصوير، وتتضمن عملية الإنتاج مشاهدة ما تم تصويره، وتحديد اللقطات الصالحة فنياً وموضوعياً، واستبعاد اللقطات غير الضرورية، ثم إعادة ترتيب اللقطات وفقاً للسيناريو الذي تم الاتفاق عليه سابقاً، ثم تأتي عملية إدخال وإضافة أية مشاهد أو أفلام أو تسجيلات تخدم موضوع العمل أي كان نوعية هذا العمل.

### مرحلة التسويق (التوزيع):

وهذه المرحلة التي قد تسبق عملية التصوير وإنائها فهي عملية قد تبدأ مع بداية العمل الفني أي كان، والمقصود بها توزيع العمل من خلال أشكال التوزيع من خلال أساليب العرض المختلفة التقليدية والمستحدثة، داخلياً أو خارجياً، لتوصيله إلى الجماهير المختلفة (الجمهور المستهدف).

وهي أهم مرحلة من هذه المراحل؛ فالهدف من أي عمل إعلامي هو نشره وإيصاله لأكبر عدد من الناس. وتعد في المجال الإنتاج الإعلامي القوالب الفنية التي يستخدمها المبدع للتعبير عن فكرته، وتوصيلها إلى المتلقي، التي يتم الاعتماد فيها على التكنولوجيا الحديثة للإنتاج الإعلامي، في مجال التصوير، الخدع البصرية، الصوت، والمؤثرات الصوتية، والكمبيوتر جرافيك والمونتاج، وأساليب العرض المختلفة سواء أكانت تقليدية أو مستحدثة. (الأستاذ الدكتور هشام جمال – نظم الإنتاج السينمائي – " زيرو وان " للنشر والتوزيع " - 2017 - ص 50)، (فاروق سعيد - تبسيط الفنون " السينما - مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب " - عام 1986 - ص 70).

### التصوير، الخدع البصرية، الإضاءة:

المقصود بالتصوير هي طريقة تصوير وعرض اللقطات المصورة من خلال اللقطات المتباينة والمتتالية ، بطريقة تجذب المتلقي إليها ( الجمهور المستهدف ، يتم الحكم على أي عمل فني من خلال العديد من التقنيات المستخدمة من خلال مستويين المستوى السمعي و المستوى البصري، المستوى البصري من خلال التقنيات المستخدمة في التصوير ، والصورة ا ماهي إلا انعكاس لرؤية كل من المخرج ومدير التصوير ، والإضاءة ، ومما لا شك فيه أن التقنيات الحديثة التي تم دخولها مجال التصوير ومن أهمها تقنية الديجيتال ، أسهمت بشكل كبير بالنسبة للعملية الإنتاجية للعمل الفني أي كان وبالنسبة لشكل العمل الفني ايضاً ، فأسهمت في دقة، وجودة، وجاذبية ، وقلة التكاليف ، بالنسبة لميزانية العمل الفني ..

### الخدع البصرية المؤثرات الخاصة:

من الممكن أن نذكر أن هذا علم قائم بذاته فهو مزيج من علوم الفيزياء والكيمياء والرياضيات ، الغرض منه إحداث إبهار لدى المتلقي ، وجذبه لمتابعة العمل الفني ، ومن أشهر أدوات الخداع البصري " الكروما " هي تقنية ظهرت منذ مائة عام ، وكانت زرقاء وكانت استخداماتها مختلفة عن الآن ، و مع التطورات التكنولوجية في مجال العمل الفني أصبحت تستخدم الخلفية الخضراء ، فأصبح يتم تصوير المشهد على خلفية خضراء حيث أن حساسية العين للون الأخضر أكثر من الأزرق ، ثم يتم تركيبها على أي خلفية يريدها صناع الفيلم ، لأنه يضمن نقاء الصورة وسهولة تحويلها إلى اللون الشفاف .

ولاتخلو صناعة أي أ عمل فني من عمليات التعديل التي تتم من خلال جهاز الحاسب الآلي، سواء على مستوى الصورة أو صوت، أو عملية إضافة مؤثرات، ويتم ذلك كله في عملية المونتاج.

الإضاءة:

تختلف الإضاءة من عمل فني إلى آخر، وفقاً لطبيعة العمل ، والمكان الذي تدور فيه الأحداث، ويؤثر موضوع العمل على الإضاءة المستخدمة .

المونتاج: (التوليف والتركيب):

يقصد بعملية المونتاج هي عملية ترتيب اللقطات المصورة، وإدخال الصوت، والمثرات بمختلف أشكالها، وعملية المونتاج عملية متغيرة دائماً بتغير تقنيات التكنولوجيا المستخدمة من حين إلى آخر، وللمونتاج العديد من الأنواع ويتوقف المونتاج المستخدم على طبيعة العمل، وطبيعة اللقطة، واتفاق كل من المونتير والمخرج، على نوعية المونتاج المستخدم..

الصوت:

هو شريط الصوت في العمل الفني، ويشتمل شريط الصوت، على الحوار، الموسيقى، الأغاني، المؤثرات الصوتية، ويتم إذاعة كل صوت من هذه الأصوات إما على حده. أو بعد أن يتم عمل المكساج اللازم وفقاً لطبيعة كل عمل، ورؤية المخرج، ووفقاً للنص المكتوب.

العرض:

هي الشكال المتعددة التي يتم الاعتماد عليها لتسوق العمل الفني، سواء أكان من خلال العرض التقليدية، دور العرض بمختلف أنواعها، التليفزيون من خلال القنوات الأرضية والفضائية، المفتوحة والمشفرة.

وقد يكون العرض من خلال أساليب العرض المستحدثة، التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، في مجال الإنترنت، وظهور قنوات متعددة للغرض الـ DIGITAL PLATFORM كشاهد، WATCH IT، اليوتيوب .

ومما لا شك فيه أن الثورة الرقمية في مجال الإنتاج الإعلامي،

أتاحت للفنان قدرة أكبر على القيام بالعملية الإبداعية، دون قيود من الجهات الإنتاجية، فبالثورة الرقمية أصبح خياله أكثر رحابة، ويستطيع القيام بما يرغب فيه من خلال العمل الفني، والعملية الإبداعية ببسر، وسهولة، ودقة، وأقل تكلفة، وينطبق هذا الكلام على التقنيات التي يستخدمها كمدبر التصوير، مدير الإضاءة، مهندس الصوت، المونتير، مصمم الجرافيك، وغيره من تقنيين، يلزم تواجدها في العمل الفني .

### المبحث الثاني: نماذج من أشكال الإنتاج الإعلامي التي تروج للاماكن السياحية في مصر:

السياحة رافد هام من روافد النشاط الاقتصادي للدول، وهو أحد مصادر الدخل القومي للشعوب، وفي مصر تحتل السياحة المرتبة الثانية او الثالثة بالنسبة لمصادر الدخل القومي، التي يعتمد عليها الاقتصاد في مصر، وهناك ترابط وثيق بين كل من التنمية السياحية والإنتاج الإعلامي، فالإنتاج الإعلامي، بأنواعه المتعددة، يعتبر عامل أساسي وهام للتنمية السياحية، وهو ما يجمع عليه الكثير من الخبراء السياحيين وفيما يلي أمثلة لكيفية توظيف الإنتاج الإعلامي بأشكاله المختلفة للترويج للاماكن السياحية والأثرية والمشروعات الكبرى في مصر .

### الإنتاج الإعلامي والسياحة:

### نتوقف الآن عند هذه التصنيفات مع العرض لبعض النماذج:

#### 1. أحداث المباشرة Live

بداية ما المقصود بالأحداث المباشرة هي الأحداث التي يتم إذاعتها وقت حدوثها بمعنى آخر الأحداث الآنية:

ومن الأحداث الهامة التي سوف نقوم بالتوقف عندها وتستخدم للترويج للاماكن السياحية والأثرية في مصر:

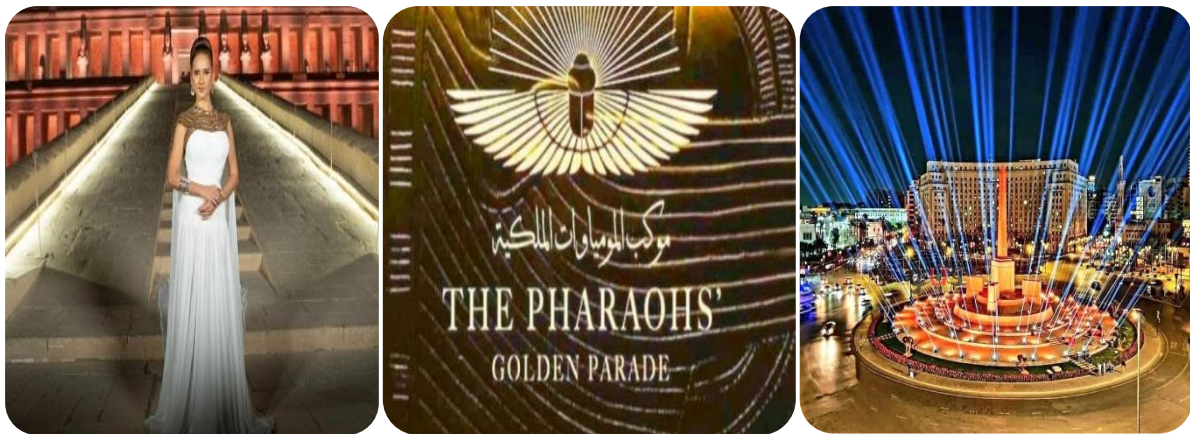
بطولة العالم للشباب لكرة اليد.





شكل رقم (2)

هي البطولة التي تم إقامتها في الفترة من 13 – 31 يناير 2021، فهي البطولة رقم 27، على مستوى العالم، والبطولة الثالثة التي تقوم إفريقيا بتنظيمها، والثانية التي تستضيفها مصر، وتميزت التغطية بالإبهار التكنولوجي ، من ناحية التصوير ، الموسيقى المستخدمة ، الاستعراضات ، الملابس ، الانتقال من لقطة إلى أخرى من خلال المونتاج المستخدم لتغطية الحدث ، و يدخل هذا الحدث في نطاق السياحة الرياضية ، التي من الممكن أن تلجأ إليها مصر للترويج للسياحة بها .



شكل رقم (3)

أما الحدث الثاني الذي تناقلته وكالات الأنباء حول العالم، والذي تم إقامته يوم السبت 3 أبريل 2021 ، وشاهده الملايين من المشاهدين ، والذي تم فيه نقل 22 مومياء ملكية ، تمثل الأسر من السابعة عشر إلى العشرين وهي لكل من رمسيس الثاني، وسفن رع ، وتحتمس الثالث، وسي تي الأول، ورمسيس التاسع، ورمسيس السادس ، ورمسيس الخامس ، وتحتمس الثالث ، والملكة حتشبسوت ، وغيرهم ، وقد تمت عملية النقل من ميدان التحرير الى متحف الحضارة بمنطقة الفسطاط ، وقد تميز الحفل بالإبهار من خلال التصوير المستخدم في نغطيه الحدث ، وتميز الحدث بالانتقال من مكان إلى آخر ، من الأماكن الأثرية المنتشرة في أرجاء مصر المحروسة ، والاستعانة في هذا الحدث بكبار النجوم المصريين في مجال التمثيل والغناء ، واستخدام الإبهار من خلال الموسيقى والأغاني المصاحبة للحدث ، تكوينات الكادرات ، الملابس ، الإضاءة ، ويدخل هذا الحدث في نطاق السياحة الثقافية .

## 2. المواد الدعائية (إعلانات):

### ما هو المقصود بالإعلان:

الإعلان هو أحد استراتيجيات التسويق، والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من الناس، وذلك عن طريق التواصل مع تلك الفئة برسائل محددة تؤثر على سلوكهم من أجل إقناعهم باتخاذ قرار معين، مثل قرار شراء منتج جديد، فتعني الكلمة باللغة الإنجليزية Propaganda فهذه الكلمة تعني نقل المعلومات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لفئة معينة ، باستخدام وسيلة اتصال معينة بحيث يكون رد فعل المتلقي تجاه ما يتم تقديمه له إيجابي ، أي كانت الوسيلة والمادة المقدمة ، وأي كانت وسيلة العرض المستخدمة سواء أكانت تقليدية أو مستحدثة، نتوقف الآن عند بعض الإعلانات التي ترى الباحثة أنها تستخدم للترويج للأماكن السياحية والأثرية في مصر، والترويج للمشروعات الكبرى. في مصر حالياً.

### على سبيل المثال الإعلانات التالية:

إعلان سيتي إيدج ، اورانج ، الإعلانات الخاصة بالمشروعات الكبرى، وغيرها الكثير .

تتميز هذه الإعلانات بالرقى والدقة في إخراجها والإبهار سواء في اختيار الموسيقى والكلمات في حالة وجود أغنية، والبراعة في اختيار الكلمات في حالة وجود حوار ، و بعض الإعلانات تعتمد على وجود كبار النجوم المصريين سواء في التمثيل أو الغناء أو الرياضة ، كل ذلك يعتبر عامل جذب بالنسبة للمتلقي ، فضلا على الإبهار المستخدم في مجال التصوير حيث يعتمد التصوير على اللقطات القريبة والبعيدة والبعيدة جداً ، فبعض اللقطات يتم الاستعانة بالطائرات لتصويرها ، مما يزيد الإبهار للمشاهد المصورة ، واستخدام عناصر الإبهار المختلفة من خلال المونتاج ، والكمبيوتر جرافيك ، والمؤثرات الصوتية ، خاصة في الإعلان الخاص بسيتي إيدج، والجلالة ، والعاصمة الإدارية ، والعلمين ، والمنصورة الجديدة ، وغيرها من إعلانات للتسويق للمشروعات الكبرى التي يتم تنفيذها في الوقت الحالي، والكثير من

الإعلانات المنفذة تعتمد على الإبهار أيضاً في اختبار الممثلين المؤدين للإعلان ، والملابس كما في الإعلان الخاص ، بسيتي إيدج، فهذا الإعلان يعتبر نموذج ، لبراعة الإخراج ، والرقي ، والدقة في اختيار عوامل الجذب للمتلقى .

3. أغاني

بداية ما هو المقصود بالأغنية:

الأغنية هي عبارة عن كلمات مغناة بواسطة مطرب، أو مطربة، أو مجموعة من المطربين، والأغنية تتخذ أشكال متعددة، منها الوطني، الديني، والشعبي، والرومانسي، والأغنية المغناة في الإعلان، وغيرها من نوعيات.

❖ أغنية القاهرة ونيلها:

غناء: الكينج محمد منير، الهضبة: عمرو دياب.

الكلمات: تامر حسين.

الألحان: عمرو دياب، تامر حسين

التوزيع: أسامة الهندي

الميزانية: HIGH BUDGET عالية التكاليف، لوجود نجمين كبيرين فيها، وأماكن التصوير ، ومعدات التصوير ، تصوير ، صوت ، مونتاج ، وغيره من عناصر إنتاجية .

وقد تم تصوير هذه الأغنية على نهر النيل في القاهرة ليلاً، وتم الاعتماد في هذه الأغنية في التصوير اللقطات البعيدة والقريبة لنهر النيل ليلاً، والإيقاع السريع للأغنية من خلال المونتاج السريع، والاعتماد على نجمين كبيرين في مجال الغناء في مصر، وهما الكينج " محمد منير " والهضبة " عمرو دياب ".

❖ اغنية شكوى إلى الله: (دينية):

المطرب:

مجند فؤاد.

الألحان: محمد فؤاد

الكلمات: محمد فؤاد

التوزيع: كريم عبد الوهاب.

ميزانية العمل: متوسطة التكاليف.

في هذه الأغنية يتم فيها استعراض جمال الطبيعة في مصر، في الصحراء الغربية لمصر، وفي صناعة هذه الأغنية - يتم الاعتماد على تصوير جمال الطبيعية التي تتميز بها مصر فتم الاعتماد على اللقطات البعيدة والإيقاع السريع للأغنية.

❖ أغنية يا محروسة: إنتاج عام (2020)

الغناء: نسمة محجوب.

الكلمات: أمير طعيمة.

الألحان: هشام نزيه

الإنتاج: ميزانية العمل مرتفعو وهي من إنتاج هيئة المجتمعات العمرانية.

من الأغاني التي تعتمد على الإبهار في التصوير، والتي من خلالها يتم استعراض العديد من الأماكن، السياحية والأثرية، والمشروعات الكبرى التي يتم تنفيذها في الفترة الحالية أغنية " يا محروسة " لنسمة محجوب ، والتي تتميز بجمال وقوة وعذوبة صوتها بالإضافة لجمال الكلمات ، واللحن، والإبهار المستخدم ، من خلال التصوير، من خلال انتقاء اللقطات ، والاعتماد على اللقطات البعيدة والبعيدة جداً والمونتاج السريع .، ومن خلال هذه الأغنية يتم الدعاية للأماكن السياحية والأثرية في مصر ، والمشروعات الكبرى التي يتم تنفيذها في مصر في الوقت الحاضر .

أغنية "زي ماهي حبها": أغنية فيلم " مافيا " إنتاج 2002

الغناء: امدحت صالح

الكلمات: مدحت العدل.

الألحان: عمر خيرت

الإنتاج: العدل جروب

المخرج: شريف عرفة.

ومن الأغاني الأخرى والتي تصور جمال الطبيعة في بقعة غالية من أرض الوطن وهي أسوان مصر وهي " أغنية فيلم مافيا"، ومن خلال هذه الأغنية نتعرف على العادات والتقاليد في أسوان وما تتميز به، العمارة، والألوان، والملابس والتعرف على التراث الشعبي في أسوان.

#### 4. أفلام:

في البداية نلقي الضوء سريعاً على ما هو المقصود بالفيلم، فالفيلم عبارة عن مجموعة من اللقطات المتتابعة مصحوبة بحوار، وموسيقى، ومؤثرات بصرية، وصوتية، وكمبيوتر جرافيك، ويتوقف ذلك وفقاً لطبيعة كل فيلم، ولأفلام نوعيات كثيرة، فنقسم الأفلام إلى:

- أفلام تسجيلية.
- أفلام روائية.
- أفلام رسوم متحركة.

وتحت كل نوعية من هذه النوعيات، هناك نوعيات أخرى، لكل نوع هدف معين، يسعى صانعيه إلى تحقيقه،، والترويج للأماكن السياحية والأثرية في مصر من الممكن أن يكون أحد هذه الأهداف التي يلجأ إليها صانعو الأفلام، ومن أبرز هذه الأفلام التي يتم فيها الترويج للأماكن السياحية والأثرية في مصر، من خلال أحداث الفيلم، أفلام من القرن الماضي مثل فيلم " شاطئ الغرام"، وأفلام حديثة إلى حد ما مثل فيلم " جحيم تحت الماء"، "جزيرة الشيطان"، " خليج نعمة" و" لف ودوران" و سنة أولى نصب"، وغيرها من أفلام، ومن خلال هذه الأفلام يتم استعراض ما تتميز به الطبيعة في مصر، ففي كل عمل من هذه الأعمال يتم الترويج لشكل معين للسياحة في مصر، ويجب أن ألا نغفل أن كل فيلم من هذه الأفلام من خلال أحداثه يعمل على الترويج لنوعية معينة من السياحة، ومن خلاله يتم توظيف الإمكانيات التكنولوجية في مجال الإنتاج الإعلامي، في مجال التصوير، والمونتاج، والكمبيوتر جرافيك، فعلى سبيل المثال يعمل فيلم " شاطئ الغرام" على الترويج لسياحة الشواطئ، بينما أفلام فيلم مثل " مافيا" يعمل على الترويج لكل من "السياحة الترفيهية"، و"السياحة الثقافية"، وأفلام مثل "جحيم تحت الماء" و"جزيرة الأعماق" تعمل على الترويج "للسياحة الغوص" والتي تندرج ضمن "السياحة الرياضية"، أما فيلم " خليج نعمة" فيروج لسياحة السفاري، والترفيهية.

من كل ما سبق يتضح أن مصر تتميز بتنوع الأشكال السياحية بها، ومن أجل ذلك يجب توظيف الإمكانيات التكنولوجية في مجال الإنتاج الإعلامي، للترويج لهذه الأشكال المتعددة من السياحة في مصر. ( دكتور: وليد سيف " ما السينما - الناشر: الهيئة المصرية العامة للكتاب - عام 2018. ص12 ).

#### المسلسلات:

في البداية لابد أن نتعرف على ما هو المقصود بالمسلسل

يتشابه المسلسل مع الفيلم في الشكل، إلا أن المسلسل يقسم إلى العديد من الحلقات، أما من ناحية التكنيك والتقنيات فإنها أصبحت واحدة بالنسبة للتكنولوجيا المستخدمة في التصوير والمونتاج والمؤثرات البصرية، وغيرها من تقنيات تلزم تواجدها لخروج العمل ووصوله إلى المتلقي أياً كان ، وأياً كانت وسيلة العرض المستخدمة تقليدية أو مستحدثة ، لوصوله إلى الجمهور المستهدف في أي مكان ، ففي الوقت الحالي هناك العديد من المسلسلات يجري تصويرها في العديد من الأماكن المختلفة في مصر خاصة " أسوان " مثل مسلسلي " ختم النمر " و"الطاووس" و" واحة الغروب" في سيوة ، وفي القرن الماضي هناك مسلسل "سنبل بعد المليون" الذي كان من أوائل المسلسلات التي يتم تصويرها في "سيناء " ، وفي هذه الأعمال يتم استخدام الإبهار في الصورة التي يتم تصويرها ، والإيقاع السريع من خلال المونتاج المستخدم .

**المبحث الثالث: رؤية لجهود الدولة في توظيف التكنولوجيا الحديثة للإنتاج الإعلامي في الترويج للاماكن السياحية في**

**مصر.**

لابد أن تكون للدولة المصرية جهود واضحة يتم من خلالها توظيف للإمكانيات المتسارعة والمتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة للإنتاج الإعلامي ، ومن خلالها يتم زيادة إنتاج الأعمال التي تعمل على توظيف الإمكانيات التي تتمتع بها جمهورية

مصر العربية من أماكن أثرية وطبيعية و سياحية ، وتغطية للمشروعات الكبرى التي تدخل في نطاق الأماكن السياحية الجديدة التي من الممكن أن تضعها الشركات السياحية في الداخل، والخارج ، ضمن المزارات السياحية ، ويكون ذلك من خلال جهات الإنتاج المتعددة ، سواء أكانت جهات إنتاج حكومية ، أو غير حكومية ، وسواء أكانت شركات ، أو هيئات ، أو منظمات دولية ، أو محلية حكومية أو خاصة ، كل ذلك من الممكن أن يساهم في إنتاج هذه التوعية من المواد الإعلامية ، ، مجتمعين أو منفردين، وللوزارات والهيئات الحكومية دور في إنتاج مثل هذه النوعية من المواد الإعلامية ، سواء عن طرق قيامها بعملية الإنتاج ، ومن خلال تسهيل إجراءات التصوير للمنتجين ن في الداخل والخارج .

وتختلف أهداف الدولة من وراء الإنتاج، من عمل إلى آخر في الترويج للسياحة في مصر، باختلاف الأعمال التي يتم تقديمها من أحداث أنية، إعلانات، أغاني - أفلام، مسلسلات، وفقا لهذه إستراتيجية.

ففي البداية عند وضع إستراتيجية محددة للترويج للأماكن السياحية والأثرية في ج. م. ع لابد من تحديد الأهداف المختلفة من وراء كل شكل من أشكال الإنتاج الإعلامي، سواء أكان ذلك بشكل مباشر، أو غير مباشر.

وهناك نقطتين هامتين يجب التركيز علمهم عند وضع هذه الإستراتيجية.

#### القالب أو الشكل.

والمقصود بالقالب هنا هل هو برنامج (مباشر أو غير مباشر)، فيلم، مسلسل، أغنية، مادة دعائية، وقد سبق أن توقعنا عند كل شكل من هذه الأشكال بشكل مفصل، في المبحث الثاني.

#### طريقة العرض.

وتنقسم وسائل العرض إلى وسائل تقليدية ووسائل مستحدثة، مشفرة وغير مشفرة.

#### الوسائل التقليدية:

- من خلال شاشة التلفزيون من خلال القنوات الحكومية والخاصة.
- شاشة السينما..

الوسائل المستحدثة من خلال Social Media من خلال Digital plat form ك Watch it والمواقع الإلكترونية، واليوتيوب.

في هذا المبحث نحاول إلقاء الضوء على الأدوار المتعددة، التي من الممكن أن تلعبها الأشكال الإنتاجية المختلفة في الترويج للسياحة في مصر داخليا أو خارجياً، وسوف نقوم في هذا المبحث بعرض آراء لعدد الخبراء السياحيين من وراء

نقل الاحتفال موكب المومياوات الملكية من المتحف المصري إلى متحف الحضارة على الهواء برعاية من القيادة السياسية في مصر، وعدد من الأحداث الأنية:

فقد كشف عدد من خبراء السياحة، مكاسب مصر والسياحة المصرية من وراء هذا الحدث وهو عملية نقل المومياوات الملكية في السبت 3 أبريل، في الترويج للسياحة، على الهواء.

فقد أكد **معتز صدقي**، نائب رئيس لجنة السياحة بالغرقة الأمريكية، أن مصر تسعى لاستثمار الاحتفال بالموكب الملكي للمومياوات للترويج للسياحة المصرية في زمن كورونا كما أكد على المكاسب الثقافية والسياحية والاقتصادية والسياسية، من موكب المومياوات الملكية، موضحاً أن:

- الحدث يدخل كل بيت في العالم، تعظيماً لملوك سادوا العالم بالحق والعدل.
- المومياوات تمثل قيمة مضافة للمتحف القومي للحضارة المصرية لما لها من قيمة علمية وأثرية كبيرة ستجذب السياح.
- جذب راغبي المتعة الثقافية والأثرية لزيارة مصر ومعالمها.
- ينشط حركة السياحة من جديد للمقاصد السياحية المصرية في أسرع وقت خاصة في مدينة القاهرة بشكل عام.
- يقدم الحدث منتجاً ثقافياً جديداً لمنفذي البرامج العالميين، مما قد يتيح بقاء السائح داخل القاهرة فترة أطول لتغطية كل ما تم تجديده من متاحف وأماكن ترفيهية محيطة بها.
- مشهد نقل المومياوات سيظل عالماً في أذهان الملايين من جميع الجنسيات حول العالم ما يعد دعاية قوية للسياحة المصرية بشكل عام وللثقافة والتاريخية.
- متحف الحضارة يعظم ويفعل دور الثروة المتحفية المصرية في شكلها المتطور ليكون منارة للتعليم والتنقيف لكل محبي التاريخ حول العالم باستخدام تقنيات الديويتال الحديثة لعرض قصص الحضارة الإنسانية بشكل جذاب.

كما يؤكد الأستاذ **ثروت عجمي**، رئيس لجنة تسيير أعمال غرفة شركات السياحة بالأقصر

- يظهر صورة مصر بشكل أفضل وسيكون له تأثير قوي للغاية، ونأمل أن يكون مردوده إيجابياً في أقصر فترة ممكنة لعودة السياحة لعهدا السابق.
- يعطي رسالة لدول العالم الغربي وخاصة شرق أوروبا بأن مصر رغم ظروف كورونا ملتزمة بالضوابط الصحية،
- تم عرض هذا الحدث بشكل مبهر مستخدماً أحدث التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإنتاج الإعلامي فمن أساليب الإبهار التي تم استخدامها من تصوير، مؤثرات، أغاني، موسيقى، أزياء، مونتاج، لهذا الحدث الكبير.

أما الخبير السياحي الدكتور عبد اللطيف فيحدد مكاسب مصر من وراء الحدث الأسطوري على النحو التالي:



- لفت أنظار العالم للموكب سينعكس بالطبع على تنشيط ورواج الحركة السياحية لمصر مع بداية التعافي من أزمة كورونا.
- تسليط الضوء على السياحة المصرية بشكل كبير وتوجيه رسالة للعالم بتقدير وتعظيم الأبناء للأجداد الفراعنة وحضارتهم العريقة.
- الاحتفال يعمل على التسويق للتسويق للاحتفال الذي سوق يتم لافتتاح المتحف الكبير.
- نقل وكالات الأنباء العالمية والمحلية للحدث هو نوع من أنواع الدعاية السياحية المجانية والكبيرة والمهمة لمصر وللمتاحف المصرية.
- الحدث يعطي ضوءاً أخضر لمنظمي الرحلات السياحية، خاصة في أوروبا للبدء في تنظيم رحلات سياحية لمصر.
- الحدث يعمل على إدراج المتاحف المصرية، وخاصة المتحف الكبير، ضمن البرامج السياحية عقب افتتاحه رسمياً خلال 2021.
- الحدث يعتبر تكريماً لأجدادنا المصريين القدماء في التأكيد على حضارة هذا الشعب وهذه الدولة العريقة ولا تقل أهمية الأشكال الإنتاجية الأخرى عن الأحداث الآتية، في الترويج للسياحة في مصر، كالإعلانات، الأفلام بكافة أشكالها، المسلسلات، الأغاني، وقد تم استعراض بعض هذه الأفلام في المبحث السابق.

### الخاتمة:

يعتبر هدف تحقيق التنمية السياحية من أهم الأهداف التي تسعى الكثير من الدول إلى تحقيقها ، حيث يدخل ذلك في ضمن أهداف التنمية المستدامة لعام 2030 ، وعملية التنمية السياحية عملية متشابكة ومعقدة يتداخل فيها العديد من العوامل ، وتهدف التنمية السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة في الموارد السياحية ، ويعتبر الإنسان بالأعمال العديدة التي يقوم بها هو محور هذه التنمية ، سواء أكانت تنمية داخلية أو خارجية ، وللفنان دور محوري في هذه التنمية لذا يجب على الدولة أن تعمل توفير الإمكانيات التي يحتاجها للقيام بمهمته على الوجه الأكمل ، وتذليل العقبات والصعوبات التي يواجهها من أجل إخراج عمله أياً كان ، وتوفير جميع إمكانيات التكنولوجيا الحديثة في مجال الإنتاج الإعلامي .

ولوسائل الإعلام التقليدية من خلال السينما والتلفزيون والقوالب الفنية المختلفة التي يتم عرضها من خلال هاتين الوسيلتين ، والمستحدثة من خلال أساليب العرض الحديثة التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ، و Digital platform مثل Watch it في الترويج للأماكن السياحية والأثرية في مصر، لذا وجب على الوزارات والهيئات المختلفة في الدولة ، وشركات الإنتاج الحكومية ، والغير حكومية ، أن تتضافر جهودها من أجل إنتاج أعمال تعمل على الترويج لهذه الأماكن، سواء أكانت هذه الأعمال أفلام ، مسلسلات ، أغاني وغيرها من أشكال ، ويجب على الدولة أيضاً أن تعمل على تذليل الصعوبات ، والعقبات ، التي تواجه المنتجين اللذين تتطلب أعمالهم التصوير في هذه الأماكن ، داخليا وخارجياً . ( " تسويق المنتج الثقافي (عصر الثقافة الرقمية) – محمد سيد ريان – الهيئة العامة للكتاب. -ص 15)

## النتائج والتوصيات:

### النتائج:

1. الفن له دور كبير في دعم السياحة سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر، فقد تعلمت شعوب العالم الثقافة واللغة المصرية، العرب الثقافة واللهجة المصرية من السينما، والأعمال التلفزيونية، والأغاني، كما كان لها دور منذ بدايتها في تنشيط السياحة لمصر.
2. يعتبر التطور التكنولوجي الذي يشهده الإنتاج الإعلامي من أكثر العوامل تأثيراً على الشكل الذي يتم من خلاله صياغة المادة المقدمة الى الجمهور.
3. تتعدد القوالب الفنية التي من خلالها الترويج للأماكن السياحية والأثرية في مصر.
4. الأفلام الأجنبية أحد أهم وسائل الدعاية السياحية لمصر في الخارج.
5. صناعة الحدث تعد أكثر جذباً وتحقق انتشاراً أوسع وهذا ما تنتهجه الدولة حالياً، كما حدث في تغطية نقل العموميات الملكية والأحداث الرياضية تحت رعاية القيادة السياسية.
6. يعتبر إنتاج الأعمال الإعلامية بمختلف أنواعها خير دعاية لمصر سواء داخلياً أو خارجياً.
7. تهتم وزارتي السياحة والهيئة العامة للمجتمعات العمرانية من خلال وزارة الإسكان بالدعاية للمنشآت الخاصة بكل قطاع. من خلال الأحداث الانية، الإعلانات التلفزيونية.
8. تهتم وزارة السياحة بالترويج للأماكن السياحية والأثرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

### التوصيات:

1. لابد أن تتعاون جميع الجهات الإنتاجية للترويج للأماكن السياحية والأثرية المصرية بشكل جذاب يعتمد على التكنولوجيا الحديثة.
2. لابد من وضع إستراتيجية محددة لجهات الإنتاج المختلفة يتم من خلالها الترويج للأماكن السياحية والأثرية وغيرها من أماكن، يتم من خلالها توظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة، في مختلف القوالب الفنية، ويجب على الدولة أن تعمل على تذليل العقبات والصعوبات التي تواجه المنتجين خلال تصويرهم في الأماكن السياحية والأثرية في مصر.
3. يجب على الدولة أن تعمل على تشجيع تصوير الأفلام الأجنبية في مصر، تسهيل إجراءات التصوير، حيث أن هذه الأفلام خير دعاية لمصر في الخارج.
4. يجب على الدولة أن تزيد من الاهتمام بصناعة الحدث، في الفترة القادمة.

5. يجب أن يزيد في الفترة الحالية الأعمال التي تعمل على الترويج سياحياً لمصر سواء داخلياً أو خارجياً من خلال شاشة التلفزيون والسينما.
6. يجب في الفترة القادمة أن يتم الاهتمام بالترويج للأماكن السياحية والأثرية في مصر من خلال الأفلام المصرية والأجنبية والمسلسلات.
7. يجب على جهات الإنتاج المختلفة أن تعمل على إعادة اكتشاف الأماكن السياحية والأثرية التي مازالت غير مكتشفة من المصريين، من خلال أشكال الإنتاج الإعلامي المختلفة.

### المراجع:

### مراجع باللغة العربية:

1. " السياحة ومستقبل مصر " د. محيا زيتون منتدى العالم الثالث 2020.
2. الأستاذ الدكتور عبد الحميد عباس – دراسات في الإنتاج السينمائي – الهيئة المصرية العامة للكتاب – 1997.
3. فاروق سعيد - تبسيط الفنون " السينما - مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب - عام 1986.
4. الأستاذ الدكتور هشام جمال – نظم الإنتاج السينمائي – " زيرو وان " للنشر والتوزيع - 2017.
5. " دكتور: وليد سيف " ما السينما - الناشر: الهيئة المصرية العامة للكتاب - عام 2018.

### كتب مترجمة إلى العربية:

6. " ما التكنولوجيا " إشراف " غيف ميشو " – ترجمة: محمد ثابت الحاج، " عبد الهادي إدريسي. - المشروع القومي للترجمة .
7. السينما الرقمية -شوقي العربي – المجلس الأعلى للثقافة.
8. صناعة الأفلام رقمياً دليل عملي -تأليف: سونيا شينك، بن لونج -ترجمة: إسماعيل بهاء الدين سليمان. - المركز القومي للترجمة

### المواقع الإلكترونية:

9 (<https://www.ishraqmp.comA>)

---

*Received: April 2021*

*Accepted: June 2021*