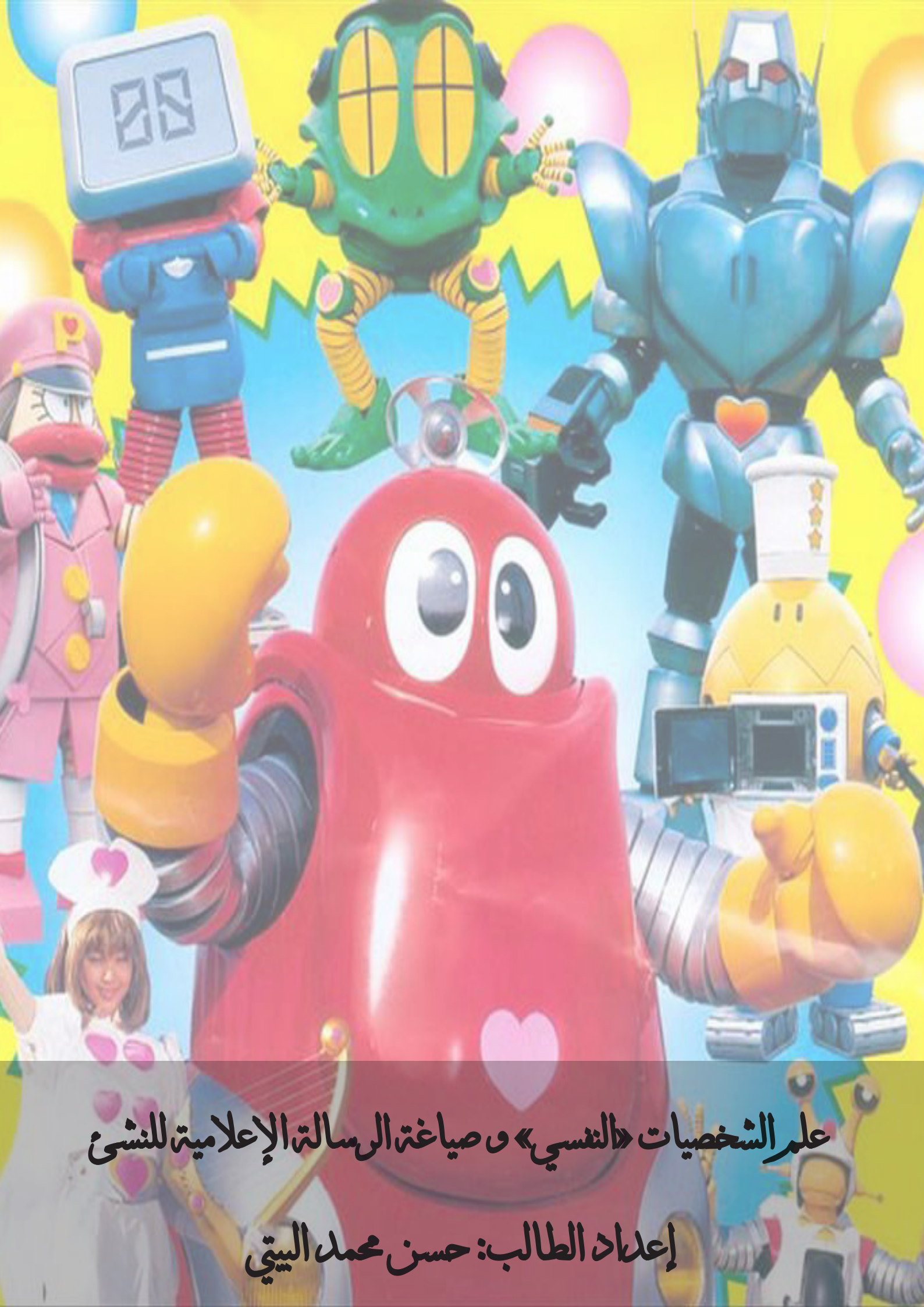


علم الشخصيات «النفسي» و صياغة الرسالة الإعلامية للنشئ

إعداد الطالب: حسن محمد البيتي

كانت العرب تعتمد على الأبراج في تحليل شخصية الانسان، فكل شخص يولد له برج خاص به، على سبيل المثال ولدتُ في شهر ديسمبر حيث يعرف برجي بذلك الشهر ببرج الجدي، ولا داعي لذكر خصائص صاحبه، وهذه البروج قديمة قبل ظهور الاسلام.

الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (اتقوا فراسة المؤمن؛ فإنه ينظر بنور الله) ، ثم قرأ : (إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْمُتَوَسِّمِينَ) سورة الحجر - اية ٧٥. قال مجاهد في تفسيره (للمتوسمين) أي: المتفرسين.

وعن أنس رضي الله عنه مرفوعاً : (إن لله عباداً يعرفون الناس بالتوسِّم) رواه الطبراني والقضاعي والواحدي .

وقد ألف الامام ابن القيم الجوزية - رحمه الله - كتاب اسمه "الفراسة" كعلم، مورداً فيه بعض مواقف العرب المتفرسين منذ صدر الاسلام.

وتطور العلم النظري الذي أخذه العرب من الاغريق واليونانيين في تحليل الشخصيات عبر الأبراج، ثم حولوه إلى علم شرعي عُرِفَ بـ "علم الفراسة" وهي التعرف على خصائص الانسان وسلوكياته من خلال ملامحه الخارجية (التعرف على الخلق الباطن من خلال الخلق الظاهر).

واستمر علم الفراسة يتطور حتى عصر الحضارة الإسلامية الذهبية، ومع مجي النهضة الاوربية التي استمدت علومها من الحضارة الإسلامية، قام الاوربيون بتطوير علم "تحليل الشخصيات" بحيث يصبح كل إنسان قادراً على تحليل شخصه بشخصه، وهذا من خصال التحليل بالأبراج، وأضافوا إليها علم الفراسة، وذلك باستكشاف رغبات الانسان وميولاته الطبيعية ليحللوا بها شخصيته، وهذا من خصال التحليل بالفراسة، فاجتمع بهذا العلمين علمٌ ثالثٌ شرعيٌ كذلك، وهو علم النفس التحليلي، حيث انبثق من مدرستين، المدرسة الاولى هي مدرسة العالم السويسري كارل جوستاف يونغ - رائد علم النفس التحليلي، حيث قسم الاشخاص (١٩١٩م) وفق مراحل معينة: الاولى: منفتح على العالم (Extroverts)- منطوي على نفسه (Introverts) ثم المرحلة الثانية: الوظائف المعرفية (الحكم أو الادراك).

ومما يدل على شرعيته آية وحديث، فقد روى الترمذي عن أبي سعيد الخدري رضي

ثم جاءت عالمة النفس الامريكية كاثرين كوك بريغز

وابنتها إيزابيل في عشرينيات القرن الماضي لتطوير نظرية يونغ عبر إعطاء مفاتيح أحرف تصف شخصية معينة، فبرز لنا ما يعرف بـ MBTI سنة ١٩٦٢م والذي عرف باختبار "الشخصيات ١٦" ونسبة مصداقية هذا الاختبار وصلت وفق محللين نفسانيين إلى ٨٥٪

الاختبار يتألف من قرابة ٤٠ سؤال، حول الميولات الانسانية الطبيعية، وتكون لتلك النتائج الصادرة عن الاختبار في التعرف على الشخصية وميولاتها العلمية والعملية.

الإعلام في أبسط تعريفاته: محاولة إحداث أثر في الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية. فالتأثير هو الهدف الأخير من العملية الإعلامية.

• يقسم المتخصصون في بحوث التأثير الإعلامي أنواع الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام إلى نوعين:

التأثير على المستوى الشخصي (Individual Level)

التأثير على المستوى المجتمعي (Society Level)

- تشير الدراسات العلمية إلى أن التأثير على المستوى الشخصي قد حظي بنسبة كبيرة من اهتمامات الباحثين الذين نشروا نتاجهم العلمي في الدوريات المتخصصة الكبرى في مجال الإعلام و الاتصال الجماهيري.

- و تأثيرات الإعلام على المستوى الشخصي تنوعت موضوعاتها أيضاً، فهناك التأثير على المستوى المعرفي للأشخاص، و نال نسبة ٢٧,٦٪ من اهتمام الدراسات العلمية، و التأثير على المواقف و الاتجاهات، و نال نسبة ٢١٪ من مجمل دراسة التأثير، و التأثير على السلوك ، و حظي بنسبة ٢٤,٣٪ من إجمالي دراسات التأثير على الأفراد.

- و سيكون التركيز أولاً على تأثير وسائل الإعلام على المستوى الشخصي، من خلال المحاور الثلاثة الآتية:

التأثير المعرفي - التأثير في المواقف و الاتجاهات - التأثير في السلوك.

<u>المرحلة الأولى: التأثير المعرفي</u>

إن استخدام وسائل الإعلام يزيد من تعلّم الفرد، و كلما كان تعرضه لهذه الوسائل أكثر، كان التأثير على وعيه المعرفي أكبر، و بخاصة إذا كانت اهتمامات الفرد تمثل دافعاً رئيساً للتعرض، مما يزيد من ثقافته و معرفته بالمجال الذي يحظى باهتمامه. و في هذا أمرين هما:

• أن عناصر الرسالة الإعلامية (النص، الصوت، الصورة) تتكامل في بناء الوعي المعرفي لدى الجمهور بالأحداث من حوله، و ما يقال عن الصورة في دورها على الصحافة المطبوعة و وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أحد عناصر الرسالة الإعلامية المهمة، يمكن أن يقال عن النص المقروء و المسموع، من حيث أنها تتكامل مع بعضها في إحداث التأثير على المستوى المعرفي لدى الأفراد.

• أن الرسالة الإعلامية بعناصرها المتعددة ليست محايدة في مضمونها، بل تكون ذات

هدف يرجى منه تحقيق أثر مطلوب من وجهة نظر القائم بالاتصال، و هذا يحدث اختلاف لدى أغلب وسائل الإعلام، فينعكس الاختلاف على طبيعة الوعي المعرفي الذي يتعرض له الجمهور، و عليه أن يكون فطناً في عملية الاستخدام و التعرض للمضامين التي تقدمها المؤسسات الإعلامية.

التأثير المعرفي يسبق بالضرورة اتخاذ موقف تجاه الأحداث، وفقاً بمدى اهتمام الفرد بالحدث نفسه؛ لأن بعضها يتوقف عند التأثير المعرفي فقط دون اتخاذ مواقف تجاهها.

المرحلة الثانية: التأثير على المواقف و الاتجاهات:

- و هذه المرحلة تتلو مرحلة التأثير المعرفي، بعد تكوّن الدافع لدى الجمهور ليتخذ موقفاً من مضمون الرسالة الإعلامية. و مثال ذلك ما يسلكه الرأي العام الغربي في اعتماده على وسائل الإعلام الجماهيرية في معرفة القضايا و الشؤون الدولية، و كذا المحلية.

- إن تكرار الرسالة الإعلامية التي تقدم معلومات و معارف ذات توجه معين، و مضمون واحد من شأنه أن "يغير/يغرس" قناعات تؤثر في مواقف الجمهور تجاه القضايا و الموضوعات التي تعرضها وسائل الإعلام.

- إن التأثير على مواقف الجمهور و اتجاهاته لا يقتصر على ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات و معارف، بل إن التأثير قد يكون عكسياً على الوسائل نفسها، بحيث تتغير مواقف الجمهور من الوسيلة الإعلامية نفسها بسبب عوامل معينة، منها: عامل النضج المعرفي

لدى الجمهور، أو طبيعة المضمون الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية و ما يتعلق به من موضوعية في الرسالة أو ضعف في المهنية، أو غير ذلك.

المرحلة الثالثة: التأثير على السلوك:

- و هو الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية، و الأهم من هذه المراحل. و مجالات تأثير وسائل الإعلام على الجمهور كثيرة و متعددة، بتعدد موضوعاتها، و تنوع المشكلات البحثية في الدراسات العلمية التي أجريت عليها، من بين تأثير وسائل الإعلام على سلوك الجمهور من الناحية العمرية و الثقافية في مجالات الحياة المختلفة، أو بالرسائل الإعلامية المحددة.

- كما أن المتغيرات النفسية، و الاجتماعية، و الاقتصادية، المحيطة بالرسالة الإعلامية و غيرها كانت موضوعاً لدراسات الباحثين في تأثير وسائل الإعلام، و هي متغيرات بحثية تسهم - متكاملة أو منفردة - في إحداث التأثير على الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.

ثانياً: التأثير على المستوى المجتمعي

و يمكن تقسيم جمهور وسائل الإعلام إلى ثلاثة أقسام على الأساس التالي:

• الخصائص الأولية الموضوعية؛ مثل: النوع، و السن، و التعليم، و الدخل، و هذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض.

• الخصائص السيكولوجية: أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية، أو قياس الاتجاهات، في محاولة لتبرير اختلاف تأثر الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة.

• الاحتياج للمعلومات و الأساليب التي يحصل الجمهور بمقتضاها على المعلومات، و درجة غموض الاتصال بالنسبة له.

و بالنسبة للخصائص الأولية، فقد أولاها علماء الاتصال اهتماماً أكبر من الاهتمام بالخصائص السيكولوجية، على النحو التالي:

• العمر: و يختلف ذلك بين الاطفال و الشباب و كبار الن، من حيث الميول إلى وسيلة إعلامية معينة، و كذا مجال متخصص في تلك الوسيلة.

• التعليم: أن الرابط بين الجمهور و ما يشاهدونه من برامج هو ميولهم العلمي إليه، فالتعليم يلعب دوراً في تحديد ميولات الفرد.

• الجنس: أظهرت الدراسات أن النساء أقل اهتماماً بالشئون العامة من الرجال، لأن غالبيتهن يملنّ إلى قراءة القصص الخيالية من المجلات، و كذلك الاستماع إلى برامج الإذاعة و التلفزيون الصباحية، فتتحيز وسائل الإعلام هذه الفترة لتقديم براج للمرأة. و أما الرجال فيقبل غالبيتهم على أخبار السياسة و الرياضة.

• البيئة الاجتماعية: إذ تؤثر على طبيعة مشاهدة الفرد لوسائل الإعلام؛ بين الريف و الحضر مثلاً، و التقسيم على أساس البيئة الاجتماعية ليس تقسيماً اقليمياً فقط، بل هو تقسيم دولي.

و هناك سمات و خصائص للجمهور المستهدف، أهمها:

- الموقع الجغرافي: يساعد في تحديد السمات السيكولوجية و السلوكية للجمهور، فسكان المناطق الباردة يغلبون العقل على العاطفة، و سكان المناطق الحارة يغلب عليهم الكسل و سكان المناطق المعتدلة يتوسطون بين العقل و العاطفة.
- التاريخ السياسي: فالحروب مثلاً تزرع شعوب تميل إلى التحدي، و النزعة الوطنية.
- النظام الاقتصادي: يميز بين الشعوب المتخلفة و المتقدمة.
- التركيب الاجتماعي: فالنظم الاجتماعية التي ترعى العدل و الكرامة، و غير ذلك من حقوق الأنسان، تتميز مجتمعاتها بالاستقامة و التكافل، و احترام الحقوق و الواجبات، و العمل الجاد، و العكس صحيح.
- التراث الثقافي: بين الراقي و المنحط، و الذي يميز كذلك المجتمعات.
- التعليم.

تحليل مسلسل "روبوكون" الدرامي الموجه للنشئ

روبوكون مسلسل درامي ياباني من إنتاج شركة توي، عرض لأول مرة في ٤ أكتوبر ١٩٧٤ واستمر عرضه حتى ٢٥ مارس ١٩٧٧ عبر التلفزيون الياباني وقناته التعليمية " ريوكيو آساهي"، بينما عُرض جزء ثاني آخر بعد ٢٥ عام في ٣١ يناير ١٩٩٩ واستمر حتى ٢٣ يناير ٢٠٠٠.

تمت دبلجة المسلسل بجُزئه الثاني للغة العربية بواسطة مركز الزهرة وعرض على قناة سبيس تون.

محتوى المسلسل:

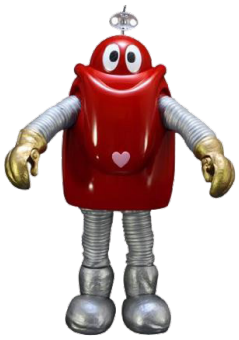
كتب سيناريو هذا المسلسل سيناريت المانغا اليابانية/ شوتارو إيشينوموري المتوفى سنة ١٩٩٨.

محتوى المسلسل موجه للنشئ، بحيث يعلمهم القيم التي تتمثلها الشخصيات العشرة في المسلسل ولكنها ليست بشر، إنما هي عبارة عن روبوتات، تجمعها أكاديمية الربوتات الموجودة بسيناريو المسلسل، وحيث يرتبط المسلسل بنظريتين إعلاميتين في ذلك هما:

١- الغرس الثقافي

٢- المعالجة المعلوماتية

وسنأتي لكل ذلك بالتفصيل



أولاً: شخصيات المسلسل

١- روبوكون: وهو بطل المسلسل، روبوت يعيش بين البشر ويساعدهم كجزء من دراسته في Robot Academy. ومع ذلك يخاف من الصراصير، يمكنه أن يتحول إلى سيارة، يعيش في منزل عائلة (بشرية)

٢-جانتسو سينسي: مدرّس الروبوت في Robot Academy الذي أنشأ جميع روبوتات الطلاب لديه، ويحوي تركيبته على تطبيق Scoring Connecter لتقييم طلابه أسبوعياً ومعرفة درجاتهم.

٣- روبيون: شخص عملي دومًا ، يسعى لأجل تأكيد وصول شحناته الكهربائية للروبوتات في الوقت المحدد ويأخذ وظيفته على محمل الجد.

٤- روبو بي: شرطية.

٥- روبوجاتا : وظيفته هي التنبؤ بالطقس، ونادراً ما يثبت توقعاته بشكل صحيح.

٦- روبو كيرو: مصمم على شكل ضفدع، يغني أغاني كاريوكي، بهدف تسلية الناس والترفيه عنهم، لكنه لم يحصل في أكاديمية الربوتات على درجة كاملة طيلة حلقات المسلسل.

٧- روبو موقو: طاهي، ويأخذ مهنته على محمل الجد، ودود واجتماعي.

٨- روبو دي جي: هو روبوت ذو شاشة كبيرة مثل الرأس مع رقمين مختلفين كعيون (عيناه المحايدتان هما الرقم ثمانية والخط في الوسط يتحرك لإظهار الحزن / الغضب) وهو دائمًا يتحدث بأدب ويعرف كل شيء. يعمل في مختبر ليساعد في حل المشكلات المعقدة.

٩- روبو بوس: هو مثال الشر، اندفاعي، يحاول تدمير أي شخص آخر.

١٠- روبن تشان: راقصة روبوتية تمثل رمز للحب والتسامح.

ثانياً: النظريات الإعلامية التي يطبقها المسلسل

نظرية الغرس الثقافي لدى القائم بالاتصال، ونظرية المعالجة المعلوماتية بالنسبة للجمهور

نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory):

ظهورها:

تعد دراسات الباحث جورج جيربنر حول تأثير وسائل الإعلام الأساس النظري الذي انطلقت منه نظرية الغرس الثقافي؛ إذ يرى جيربنر أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور رسائل عديدة تؤثر في رؤيتهم، و فهمهم للأحداث من حولهم، و من ثم فإن هذه الوسائل تسهم في غرس صور ذهنية منمطة.

و بناءً على ذلك فإن وسائل الإعلام تقدم للجمهور صياغة جديدة لـ (الحقائق الاجتماعية) يتم تناقلها بينهم؛ ما يعني التسليم بها و وصفها "الحقائق الصادقة"، أو - بمعنى آخر- أن الجمهور يعتقد أن العالم الذي يراه في وسائل الإعلام- و بخاصة التلفزيون- هو صورة حقيقية، و صادقة لعالمه الحقيقي.

مضمونها: من خلال نتائج البحوث حول النظرية، أشارت إلى ما يلي:

• أن بإمكان وسائل الإعلام غرس أنماط ثقافية معنية يظهر أثرها على وعي الجمهور و سلوكه، أو - بمعنى آخر- تستطيع وسائل الإعلام أن تفرض نوعاً معيناً لبعض الأنماط الثقافية التي تنقلها الرسالة الإعلامية نتيجة (التعرض التراكمي) لوسائل الإعلام.

و التعرض التراكمي لا يعني أن الجمهور لا يتأثر على المدى القصير بالوسيلة الإعلامية، و إنما يحدث التأثير على المدى المتوسط أو البعيد؛ نتيجة التعرض المتكرر و المستمر للوسيلة الإعلامية بما يحدث تغييراً في الوعي، أو المواقف، أو السلوك.

• أن التلفزيون أكثر اهتمام بهذه النظرية؛ لأنه من أكثر الوسائل نشراً للأفكار، و نقلاً للمعلومات، و الاتجاهات الثقافية، و الحضارية المتعددة، كما أن جمهور التلفزيون كبير و متنوع، و كذا رسالته مصحوبة بالصورة المتحركة التي تنقل الواقع كما هو، فلذلك كانت معظم فروض النظرية مرتبطة بتأثير التلفزيون على إدراك الجمهور للواقع، و تأثر هذا الإدراك بما تعرضه هذه الوسيلة من معلومات و صور تؤثر في رؤية الجمهور لواقعهم الاجتماعي.

نظرية المعالجة المعلوماتية (Information Processing Theory):

مضمونها:

تُعنى بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاتصال، و ليس بمحتوى الرسالة، فقد عرفها ليتل جون (١٩٨٣م) بأنها النظرية التي تبحث عن الكيفية التي يستقبل بها لجمهور المعلومات، و يخزنها في ذهنه، و من ثم يطوعها، و يستخدمها بما ينسجم مع رغبته و توجهاته.

و الفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول: إن الأشخاص لديهم

وجهة نظر منمطة و مترسبة حول بعض الأفكار، أو الأشخاص، أو الأحداث، التي تقع حولهم، و هذه الصور الذهنية المترسبة في العقل و الذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص و بيئته. و يركز الباحثون على هذه النظرية بغض النظر عن صحتها أو خطأها.

و لا يعني هذا أن مثل هذه الأفكار غير قابلة للتغيير، فقد يؤدي تدفق المعلومات و تركيزها بشدة و طريقة عرضها للقضايا و الأحداث على إحداث نوع من التغيير في هذه الأفكار المترسبة، و تصحيحها إن كانت خاطئة، و لكن عملية التغيير لابد من أن تواجه مقاومة صعبة من الأشخاص، و لا تتم بسهولة.

استطاع السيناريست "شوتارو" كمرسل في عملية اتصالية أن ينجح في إيصال رسالته والتأثير بها على النشئ لتميزه بالعوامل التالية:

العامل الأول: مهاراته الاتصالية:

و هي خمس مهارات أساسية؛ اثنتان متعلقتان بوضع الفكر في كود (الحديث و الكتابة)، و اثنتان متعلقتان بفك الكود (القراءة و الاستماع)، أما الأخيرة فهي القدرة على التفكير، و وزن الأمور وزناً صحيحاً.

و من المهارات التي يجب أن ينمي فيها المرسل نفسه:

- فهم الذات: و الذي يمثل أساساً لفهم الآخرين، و الذي يدخل ضمنه معرفة قدرات الفرد و إمكانياته. و يرتبط بفهم الذات القدرة على تنميتها.
- فهم الآخرين: و يتطلب ذلك أن يضع الفرد نفسه مكان الآخرين، و الاحتكاك بالمجتمع الذي يعيش فيه (التقمص الوجداني).
- تنمية القدرة على التعبير: عبر صياغتها، وتخير رموزها، و تكون سهلة، و واضحة، و مختصرة.

العامل الثاني: اتجاهات المصدر:

اتجاهات المصدر تحدد موقعه من الرسالة، و يرتبط ذلك بمدى إيمانه بأهمية الرسالة، و اقتناعه بفكرتها و موضوعها، و يسبق الموقف من الرسالة موقف المصدر من نفسه؛ بمعنى مدى ثقته بنفسه، و التي تؤثر على الرسالة و فاعلية توصيلها للجمهور، و أيضاً موقفه كذلك من الجمهور الذي يتوجه إليه.

العامل الثالث: مستوى المعرفة لدى المصدر: أي معرفته بالموضوع بشكل غير عالي المستوى، أو متخصصاً جداً، حتى يبسط الرسالة.

العامل الرابع: النظام الاجتماعي و الثقافي الذي يعمل فيه المصدر:

و العلاقة بينهما تأثر و تأثير، فالنظام الاجتماعي و السياسي يؤثر على القائم بالاتصال، بالإضافة إلى عوامل أخرى كالتالي:

- الحاجة إلى المحافظة على قيم المجتمع و تقاليده.
- تحقيق الاجتماع و الاتفاق على الاهداف الأساسية.
- الاعتبارات الذاتية؛ مثل: طموح القائمين بالاتصال، أو تحيزاتهم الشخصية، و إطارهم الدلالي.
- الضغوط المهنية؛ مثل: الاعتبارات الميكانيكية، و الزمنية، و سياسة الناشر، أو المؤسسة الاتصالية.
- الجمهور؛ حيث أن القائمين بالاتصال في حاجة شديدة إلى معرفة جمهورهم.

<u>هناك سؤال قد يسأله البعض: لماذا توجه مسلسل روبوكون نحو شخصيات آلية لا بشرية؟</u>

وجواب هذا السؤال يكمن في الهدف البعيد للمسلسل القائم على نظرية الغرس الثقافي، فالمجتمع الياباني معروف عنه استخدامه للربوتات في شؤون حياتهم العملية، وتفوقهم الصناعي فيه، ومن ناحية ثانية، فكل مسلسلات اليابان لا تأتي لغرض الترفيه أو التعليم فقط، بل تأتي بغرض الربح الاقتصادي الناتج عن تحويل المسلسل لمنتجات تباع في الأسواق، كما لاحظنا ذلك في أسواق "تويز آر اس" العالمية التي تبيع أطفال الألعاب المحاكية لما يرونه في المسلسلات، وكذلك فقد نرى هذه المسلسلات على شكل ألعاب إلكترونية قد نجدها في البلاستيشن أو جوجل بلاي (تطبيقات اندرويد) أو آبل ماركت (لتطبيقات الايفون) أو الحواسيب عامة.
لكن هذا المسلسل يعد من الصنف الثالث للربح الاقتصادي، ألا وهو إقامة مسابقات دولية بصدده.
"روبوكون": عبارة عن مسابقة دولية سنوية برعاية وضيافة اتحاد إذاعات آسيا والباسيفيك, وقد انطلقت للمرة الأولى عام ٢٠٠٢. وهذه المسابقة خاصة بطلبة الجامعات والكليات والمعاهد التقنية بدول آسيا والباسيفيك بمشاركة مصر.

وتقوم إحدى الدول المشاركة باستضافة المسابقة الدولية على أرضها، وتعقد المسابقة تحت مجموعة من القواعد والقوانين التي تتغير من عام لآخر, حيث تقوم الدولة المضيفة باختيار موضوع المسابقة وشروطها. ويتسابق الطلاب المشاركون مع أقرانهم من الدول الآخرى في بناء روبوت أو أكثر حسب شروط المسابقة، مستخدمين مهاراتهم الإبداعية وقدراتهم التقنية في مسابقة مفتوحة.

و تهدف المسابقة إلى بناء ودعم أواصر الصداقة والتفاهم بين الشباب ذوي الميول المتشابهة

الذين ستكون لهم الريادة في هذا المجال التقني في المستقبل, هذا إلى جانب تقديم الدعم والمساعدة للتقنيات المتقدمة في الهندسة والإذاعة. و يتم إذاعة هذا الحدث في كل بلاد العالم عن طريق عضو "اتحاد إذاعات آسيا والباسيفيك" في كل من البلاد المشاركة.

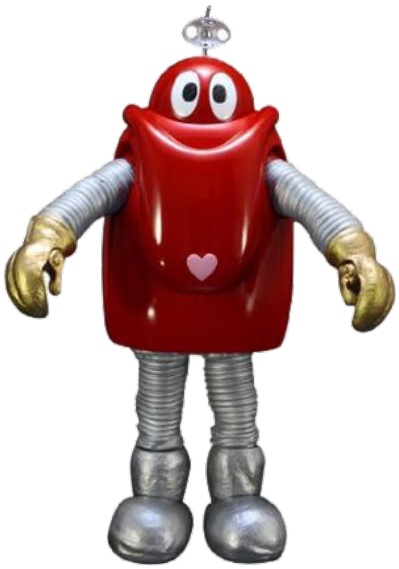
هذه المسابقة موجهة إلى طلبة الجامعات والكليات والمعاهد التقنية والهندسية، حيث يتكون فريق من أربعة أعضاء (على أن يكون منهم ثلاثة طلاب ومشرف واحد فقط) من الجامعة أو الكلية أو المعهد التقني, ويجب أن يكون أعضاء الفريق كلهم مسجلون بالجامعة أو الكلية وقت المسابقة الدولية. كما إنه لا يسمح لطلبة الدراسات العليا بالاشتراك بفعاليات المسابقة. و نفقات السفر والإقامة الخاصة بممثل كل دولة يتحملها اتحاد إذاعات آسيا والباسيفيك, كما يتم منح جوائز للفرق ذات الأداء المتميز.
يختلف موضوع المسابقة ونوعية المهمة المطلوبة من المتسابقين من عام إلى آخر، ويستوحى موضوع المهمة المطلوبة من حضارة البلد المقام به المسابقة الدولية، وذلك لإضفاء جو التنوع والإبداع والتعارف بين الحضارات

متى تعقد؟

تعقد مسابقة روبوكون الدولية في شهر سبتمبر من كل عام. وأستضافت مدينة القاهرة بدولة مصر المسابقة في العام ٢٠١٠, برعاية اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري بالتعاون مع وزارة التعليم العالي بمصر، بوصفها المضيف والراعي الرسمي للمسابقة هذا العام. و كما هو متعارف عليه يتبادل أعضاء اتحاد إذاعات آسيا والباسيفيك ومصر استضافة ورعاية هذه المسابقة كل عام.

موقع الراعي الرسمي للمسابقة: https://www.abu.org.my/default.aspx
موقع المسابقة: http://www.official-robocon.com/kosen/

مثال على مسابقة الربوتات لعام ٢٠١٨ المقامة في فيتنام
https://www.youtube.com/watch?v=e_kXcbyrsoU&list=PLcmcmEF٦geRDdbXhQvTvlG-kp٤٠DNJuGb

بعنوان: NHK ROBOCON/Best robot battle ٢٠١٨/The University of Tokyo wins determined in the start ١٥ seconds!

Robocon