



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

مطبوعة أكاديمية

طالبة السنة الثانية ماستر تخصص: سمعي بصري



النقد الإذاعي والتلفزيوني

إعداد الدكتورة: ليلى فقيري

أستاذ محاضراً في الإعلام والاتصال تخصص: إدارة المؤسسات
الإعلامية

السنة الجامعية 2024/2023

المحاضرات			
رقم المحاضرة	عنوان المحاضرة	عناصرها	الصفحات
المحاضرة الأولى	مدخل تعريفى لمفاهيم النقد الإعلامي	أولاً. تعريف النقد ثانياً. النقد في الفن ثالثاً. الموهبة النقدية رابعاً. مفهوم الناقد الفني وأدواره خامساً. تاريخ النقد الفني سادساً. المميزات التي يجب أن تتوفر بالناقد الفني	4
المحاضرة الثانية	النقد الإذاعي والتلفزيوني: التاريخ والمفاهيم المشابهة	أولاً. النقد الإذاعي والتلفزيوني والمفاهيم المتداخلة، الإعلامي، الدرامي ثانياً. أسباب تأخر ظهور النقد الإذاعي التلفزيوني ثالثاً. متطلبات النقد الإذاعي والتلفزيوني	12
المحاضرة الثالثة	النقد الإعلامي وعلاقته ببعض المفاهيم التربوية الإعلامية والوعي الإعلامي	أولاً. التربية الإعلامية ثانياً. الوعي الإعلامية	20
المحاضرة الرابعة	وظائف النقد الإعلامي وسمات الناقد	أولاً. وظائف النقد الإعلامي ثانياً. سمات الناقد الإعلامي	26
المحاضرة الخامسة	أنواع النقد الإعلامي	أولاً. النقد الصحفي ثانياً. النقد المصور ثالثاً. النقد التلفزيوني رابعاً. نقد الفن التلفزيوني خامساً. النقد الإذاعي للفنون التلفزيونية	28
المحاضرة السادسة والمحاضرة السابعة	مستويات النقد الإذاعي والتلفزيوني	أولاً. نقد المحتوى والمضمون ثانياً. نقد اللغة الإعلامية ثالثاً. نقد بناء الأنواع الصحفية رابعاً. نقد الصورة الصحفية خامساً. نقد الإخراج الصحفي	33
المحاضرة الثامنة	مناهج النقد الإذاعي والتلفزيوني	أولاً. المنهج السيميائي ثانياً. المنهج السيميولوجي ثالثاً. منهج نقد تحليل المضمون رابعاً. منهج النقد النفسي	46

57	أولاً. المعرفي - التاريخي ثانياً. الفني - الاجتماعي - التكاملية	اتجاهات النقد الإذاعي والتلفزيوني	المحاضرة التاسعة
59	أولاً. الإقناع من خلال القنوات الإذاعية والتلفزيونية ثانياً. الإقناع من خلال القنوات الإلكترونية (الانترنت)	الإقناع من خلال وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية	المحاضرة العاشرة
65	أولاً. تصنيف البرامج الإذاعية وأشكال النصوص: 1. التخطيط الإذاعي 2. الدورات البرمجية: 3. البنية البرمجية للإذاعة 4. أسس تصنيف البرامج ثانياً. اعداد البرامج التلفزيونية 1. مراحل إعداد البرنامج التلفزيوني 2. صفات معدّ البرنامج التلفزيوني	إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية	المحاضرة الحادية عشرة
73	أولاً. الإنتاج الإذاعي 1. العناصر الفنية للإنتاج الإذاعي 2. مراحل الإنتاج الإذاعي ثانياً. الإنتاج التلفزيوني 1. تعريف الانتاج التلفزيوني 2. مراحل الانتاج التلفزيوني	الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني	المحاضرة الثانية عشرة
95	أولاً. القوالب الفنية البرمجية الإذاعية ثانياً. القوالب البرمجية التلفزيونية	القوالب البرمجية الإذاعية والتلفزيونية	المحاضرة الثالثة عشرة
102	أولاً. خطوات تحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية ثانياً. كيف نحلل برنامج تلفزيوني؟	تحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية بعد إنتاجها	المحاضرة الرابعة عشرة
105			خاتمة
106			قائمة المراجع

تقديم:

تعتبر الاذاعة التلفزيون وسائل جماهيرية غاية في الأهمية، حيث استقطبتنا إليها الجماهير من مختلف الجنسيات والأعمار والمستويات، ثورة حقيقية جعلت منه ظاهرة على مستوى التلقي، على نحو دفع الكثير من الباحثين إلى دراسة الأبعاد الو تأثيرات التي تحدثها مختلف برامجها على الفرد وعلى المجتمع ككل، وتختلف وسائل الإعلام (الإذاعة والتلفزيون) في ما بينها من حيث التأثير و الأثر الذي تتركه في نفسية المتلقي، و تحقيق تواصل ناجح، من حيث الأهداف المرصودة في العملية الإعلامية، وهنا تظهر لنا جليا الدور الأساسي للنقد الإذاعي والتلفزيوني، من خلال الأثر المتزايد في العملية الإعلامية

أولاً. تعريف النقد:

- **النقد لغة:** ورد فى قاموس المعانى: **نقد الشيء:** بين حسنه و رديئه، أظهر عيوبه ومحاسنه " لا يبصر الدينار غير الناقد. **نقد العملة:** ميّزها ونظرها ليعرف جيدها من رديئها " ناقد عمالات ". وهو بيان أوجه الحسن وأوجه العيب فى شيء من الأشياء بعد فحصه ودراسته، وفى الأدب يعنى النقد: دراسة النصوص الأدبية فى الأدب، وذلك بالكشف عما فى هذه النصوص من جوانب الجمال فنتبعها، وما قد يوجد من عيوب فنتجنب الوقوع فيها.

وهو أيضاً التعبير المكتوب أو المنطوق من متخصص يطلق عليه اسم ناقد عن سلبيات وإيجابيات أفعال أو إبداعات أو قرارات يتخذها الإنسان أو مجموعة من البشر فى مختلف المجالات من وجهة نظر الناقد، كما يذكر **مكامن القوة ومكامن الضعف** فيها، وقد يقترح أحيانا الحلول.

وقد يكون النقد فى مجال الأدب، والسياسة، والسينما، والمسرح وفى مختلف المجالات الأخرى. قد يكون النقد مكتوباً فى وثائق داخلية أو منشوراً فى الصحف أو ضمن خطب سياسية أو لقاءات تلفزيونية وإذاعية.

النظر فى قيمة الشيء، التقييم، فالنقد المعرفى مثلاً هو النظر فى إمكانية وشروط المعرفة وحدودها، وهو عموماً عدم قبول القول أو الرأى قبل التمهيص، وينقسم إلى نوعين

عامّين: نقد خارجي External وهو النظر في أصل الرأي، ونقد داخلي Internal وهو النظر في الرأي ذاته من حيث التركيب والمحتوى.

- **النقد في الأدب:** قال جورجي زيدان عن النقد؛ أن الانتقاد يعني إبراز جوانب الاستحسان والنقص على السواء وأن كلمة (انتقاد) ليست تعني إحصاء العيوب وحدها ونريد من باب (الانتقاد والتقريض) كلا الجانبين. بإبداء رأيهم فيما يسمعونه إن حسناً أو قبيحاً فدعونه لذلك (باب التقريض).

إن التفكير النقدي من درجات التفكير العالية التي تتطلب استخدام مهارات التفكير المتقدمة مثل التفكير الإبداعي والتفكير التأملي نتيجة ارتباطه بسلوكيات عديدة كالمنطق وحل المشكلات والتفكير المجرد، كما أن علماء النفس والتربية اهتموا اهتماماً واضحاً به لما له من أثر في عمليات التعلم وحل المشكلات .

- تعريف التفكير الناقد:

أنه القدرة على تحليل الحقائق وتحرير الأفكار وتنظيمها، وتحديد الآراء وعقد المقارنات والتوصل للاستنتاجات وتقويمها وحل المشكلات

• أهمية التفكير النقدي للإعلاميين:

- يعلمنا القبول والفرز ثم الانتقاء والتحقق
- يرسخ قيم الموضوعية واحترام الآراء الشخصية

-
-
- يرسخ قيم العدل والدقة في إصدار الاحكام
 - يساعد على استيعاب افكار الآخرين والاستفادة منها والتعامل مع الآخرين،
 - يساعد على تحسين المحتوى الإعلامي
 - الموضوعية وعدم التحيز
 - المرونة والتقبل
 - تطوير الشكل والمضمون سواء بتناوله الأداء أو المحتوى
 - يزيد من بناء الوعي الجمعي في المجتمع حيث يساعد الجمهور على انتقاء التعرض للمحتوى الاعلامي .
 - يساعد على تنقية المحتوى الاعلامي ويكشف الشائعات ويفند الآراء ما يؤدي دورا مهما في الحفاظ على الأمن القومي
 - النقد هو تعبير مكتوب أو منطوق من متخصص يُسمَّى ناقداً، او تعبير جماهيري من غير المتخصصين عن الجيّد والرديء في أفعال أو إبداعات أو قرارات يتخذها الإنسان أو مجموعة من البشر في مُختلفِ المجالات من وجهة نظر الناقد.
 - فالنقد هو التمييز بين الأشياء، والنقد هو المناقشة، كما أن استخدم الناس كلمة النقد صارف بين معناها إلى نقد أخلاق الآخرين وعاداتهم. ورد في القاموس: «la rousse»
 - النقد هو فن الحكم على عمل فني أو أدبي. حيث يكون النقد في مجال الأدب، والسياسة، والسينما، والمسرح والاعلام، وفي مختلف المجالات الأخرى.

يعرف مفهوم النقد بأنه نظرة كليّة إلى الفن والشعر، يبدأ من التدوُّق والقدرة على التمييز، انتقالاً إلى التفسير والتعليل والتحليل والتقييم، وفق قواعد وأسس معينة، ضمن منهج علمي واضح، ويُلاحظ أن مفهوم النقد يختلف باختلاف مجاله؛ فنقد الأدباء والشُعراء غير نقد الفقهاء وأصحاب الفرق الإسلامية، ونقد الأصوليين غير نقد المحدثين؛ فلكلّ قواعده ومناهجه.

ثانياً. النقد في الفن:

تعددت التيارات النقدية في الفن عامة والفنون التشكيلية خاصة خلال القرن العشرين بالعالم العربي فشمل النقد الفني توجهات جمعت بين الفلسفة والتنظير والتأريخ.

- استعمال النقد:

- 1- أول ما استعملت فيه كلمة النقد كانت بمعنى فرز الدراهم والدنانير -قديماً- لبيان الصحيح والمزيف منها، وتلك مهارة يختص بها الصيارفة.
- 2- ثم انتقلت إلى نقد أخلاق الناس وعاداتهم، وبيان ما يتحلون به من كريم الصفات. وما يعاب على أحد من السلوكيات، ولهذا قالوا (إن نقدت الناس نقدوك، وإن عبتهم عابوك)
- 3- ثم دخلت كلمة النقد في نقد الشعر والخطب في العصر الجاهلي، حيث كانت أسواق العرب أشبه بالنوادي الأدبية اليوم -يلقي فيها الشعراء قصائدهم. وكل يتباهى مفتخراً بقومه ... والناس يسمعون، ثم يقولون رأيهم. وهي في هذا الوقت ملاحظات فردية، تقوم على الذوق الشخصي، وهذه هي المرحلة الأولى لظهور النقد الأدبي وتطوره.

ثالثا. الموهبة النقدية:

في البداية، ما ينبغي أن يتصف به الناقد يتمثل في الموهبة النقدية والحسّ الذوقي. فأما الموهبة النقدية فهي القدرة التي يمنحها الباري عز وجل للخاصة من الناس، وبه يستطيعون فحص كل شيء فحفا دقيقا فيكتشفون عيوبها خفية ويشعرون بهذا الجمال الظاهر والخفي، ويوازنون بين المتشابهات، ويحسون بالفروق التي لا تظهر لعامة الناس، فإن المنطق يقول ان جميع الناس سواسية يملكون القدرة على الفحص والتمييز والمقارنة، ولكن اصحاب الموهبة يملكون قدرة فائقة، منحة من الباري عز وجل، فإذا سنحت الفرصة لتنمية قدراتهم والافادة منها، أصبحوا نقادا مميزين.¹

اما الحسّ الذوقي، فهو ملكة خاصة تجعل المرء ذا لباقة، يحسن التصرف العام والاختيار الصائب وذا بديهة يكشف بها التوافق الدقيق بين الاصوات والالوان والاشكال بعامتها، ويحس بأي تنافر بينها.

اذن فصفة الذوق لازمة للناقد لزوم الارض للماء، ترتبط بموهبته النقدية وتكملها ليستطيع بهما معا ان يتذوق الاعمال الادبية ويساعد القراء على تذوقها تذوقا صحيحا.

رابعا. مفهوم الناقد الفني وأدواره

- تعريف النقاد الفني

الناقد الفني هو من يحاول تفسير وتوضيح العمل الفني، فقد يفسر معاني الرمز أو قد يتتبع البناء التشكيلي للعمل ويكشف عن دلالاته التعبيرية وقد يصف من خلال ما تذوقه

في العمل، التأثير الذي ينبغي أن يكون لهذا العمل على المشاهد حيث أن من أهم أغراض النقد المعاصر، إيضاح العمل الفني ليفهمه الآخريين.

- أدوار الناقد الفني:

- تحديد أسلوبه النقدي ذات المجال يربط بين المدارس والتيارات ويحدد المصادر والأصول ويعين خصائص كل اتجاه ويقارنه بالواقع أو بالقواعد الكلاسيكية أو بالفلسفات الشائعة.

• له دور تاريخي فهو يسترجع الاتجاهات والطرز ويتحدث عن تأثير الفن من حضارة ما على فن حضارة أخرى.

• له أيضا دور إرشادي ليس كون الناقد معلما ولكن في بعض المراحل يكون للناقد دور في تغذية اتجاه شيء معين وتوجيهه وتشجيعه.

خامسا. تاريخ النقد الفني:²

إن نشأة النقد الفني بمفهومه الحديث في الغرب لم تكن في أكاديميات الفنون، كما نشأ تاريخ الفن، بل كانت بدايته في الصحافة ووسائل الإعلام، التي كانت تقدم الأعمال الفنية إلى الجمهور. وكانت وسائل الإعلام هذه تستعين بنقاد متخصصين لتفسير تلك الأعمال ووصفها وتقييمها وعمل المراجعات النظرية الفلسفية لها.

ولقد زادت الحاجة إلى النقد الفني في ظل التغيرات الحاصلة في المدارس الفنية

الحديثة، وما صاحبها من غموض وتعقيد في بعض مفاهيمها وفلسفاتها. إذ لم تعد الأعمال

الفنية تحاكي الصورة الواقعية كما كانت سابقا، مما أدى إلى أن يلعب النقاد دورا مهما في مساعدة الناس لتحسين معرفتهم وفهمهم للفن المعاصر وجعلهم يتمكنون من تذوق الفن بصورة أحسن.

• **مضمون النقد الفني:** يتضمن النقد الفني المعاصر:

- الوصف (Describing)

-التفسير (Interpreting)

-التقييم (Evaluating)

-التنظير (Theorizing) حول فلسفة العمل الفني، بغرض زيادة فهم وتقدير الفن ودوره في المجتمع.

كما يشمل النقد الفني استعمال العبارات اللغوية والأفكار الذاتية للكتابة أو التحدث عن الفن. وتتكون نظرة النقاد إلى الأعمال الفنية من واقع تفاعلهم معها، الأمر الذي يجعلهم يسألون أسئلة أساسية حول ماهية العمل الفني (إدراك ووصف Perception and Description)، ومعناه (تحليل وتفسير Analysis and Interpretation)، والقيمة التي يستحقها (إصدار الحكم Judgment)، ثم يناقشون طبيعة الفن (التنظير Theory).

ويعرض المفكرون في النقد وجهات نظر متنوعة وواسعة النطاق حول وظيفة النقد الفني والأغراض التي وجد من أجلها، ومن أبرز هؤلاء أستاذ الفن هاري برودي الذي يلخص هذه الأغراض بقوله: "يوضح النقد الفني أسباب إعجابنا بالعمل الفني".

سادسا. المميزات التي يجب أن تتوفر بالناقد الفني:

أولاً: **النقد الفني**: وهو الإحساس النظري المكتسب التي تجوده عين البصر وعين الخيال- يجيد تقدير مواطن الجمال الفني والاستمتاع به.

ثانياً: **الخبرة الفنية والجمالية**: وهي المعرفة الفنية التي يحصل عليها الناقد نتيجة لتجاربه في حقل الفن واحتكاكه المباشر بالفنانين ومعايشته لأعمالهم الفنية. وتضل الأفكار المكتسبة قابلة للتأويل أو لتأويلات عدة وتضل دوماً منفتحة على قراءات متعددة مختلفة، لذا فالموضوعية والشمولية والثراء الذاتي شرط أساسي يفترضه على نفسه قبل فرض الآخرين عليه.

ثالثاً: **المعاناة والمشاركة الوجدانية**: فالنقد تبصر عميق وتأمل واع للعمل الفني. فعلى الناقد أن ينفذ إلى أفكار الفنانين ومشاعرهم ويستقرئ الخواطر التي عرضت لهم، ويستحضر التجارب التي أوحى لهم والقضايا التي ألهمتهم فيحس إحساسهم وينظر بصائرهم إلى جوهر العمل الفني الفن الفوتوغرافي.

أولاً. النقد الإذاعي والتلفزيوني والمفاهيم المتداخلة، الإعلامي، الدرامي

يحتمل النقد الاذاعي والتلفزيوني الجمع بين:

أ- الموضوعية: تتمثل في فحص ما يبثه على ضوء المعايير المهنية والجمالية التي رسختها الممارسة التلفزيونية.

ب- البعد الذاتي: المرتبط بالذوق والمتعة والتي تجعل تقدير الناقد مختلفاً من منتج تلفزيوني إلى آخر. ومن ناقد إلى آخر

يشترط في الناقد أن يراعي مواطن الأمان في إيصال نقده بطريقة سليمة خالية من التجريح لكاتب النص أو الأديب أو المنقود، فيبدأ بمراعاة أحاسيسهم ونفسياتهم، وظروفهم المعيشية، والوقت والمكان المناسب

• **النقد الصحفي:** هو عملية يقوم بها الناقد على صفحات الجرائد والمجلات العامة أو

المتخصصة، لدراسة العمل الفني من مختلف جوانبه المكونة له، من خلال عملية الوصف، التحليل والتفسير، التقييم بإظهار جوانب قوته وضعفه للحكم عليه.

• **النقد الإذاعي:** هو وجهة نظر مختصة لخبير يملك الكفاءة المعرفية والفنية اللازمة

للحديث عن الاذاعة.

- **النقد التلفزيوني:** هو خطاب يتضمن جملة من الملفوظات التي تنتج أحكاما تقديرية للمنتجات التلفزيونية في سياقات بثها وتلقيها.
- **النقد الإذاعي والتلفزيوني:** هو عبارة عن تقسيم الرسالة الإعلامية المبنوثة عبر الوسائل السمعية والبصرية وتحليل خلفية وكشف أهدافها للمتلقي ووضع ميزان يتم على أساسه قياس ما إذا حقق القائمون على الاتصال في هذه الوسائل أهدافهم المرسومة أم لا.
- **النقد الإعلامي:** دراسة الأعمال الإعلامية بشكلها السياسي والاقتصادي، الاجتماعي والترفيهي، وتقييم الممارسات المهنية وتفسيرها وتحليلها عبر مقاييس إحصائية وكمية.
- **النقد الدرامي:** علم منهجي موضوعي يعتمد في تقاليده ومعاييرها على العلوم الحديثة مثل علم النفس، الجمال والمنطق والفلسفة والأخلاق. بعيدا عن الحماس أو التعصب أو التحيز.

يشير أيضا مفهوم النقد الإذاعي والتلفزيوني إلى تقييم الرسائل الإعلامية المبنوثة عبر الوسائل السمعية والبصرية وتحليل خلفية الرسالة وكشف أهدافها للمتلقي ووضع ميزان يتم على أساسه قياس ما إذا حقق القائمون على الاتصال في هذه الوسائل أهدافهم المرسومة أم لا؟ لقد طور النقد الغربي مفاهيم حيوية في معالجة اعلام السمعى البصرى وخاصة الأنجلوساكسونى منه، مستهدفاً التي بذلك توضيح الميكانيزمات الحسية التي تركز عليها الصورة وفي هذا الصدد يذكر الباحثون دراسة جاك أومن أصدرها في كتاب الصورة وكتاب السمعى البصرى لميشال شيون وكتاب عناصر في سيبيولوجية الجمهور للباحث

السيبيولوجى ريتشارد دي مارسي³

ثانيا. أسباب تأخر ظهور النقد الإذاعي التلفزيوني:

من المفارقة أن تبقى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون بذلك العمق من التأثير دون حركة نقدية موازية، بينما يشهد الإبداع الأدبي مثلا حركة متجددة باستمرار ويمكننا رصد التأثير بينهما، وتفاعلهما باتجاه الإثراء المتبادل، لدرجة انه يمكننا اليوم الإشارة إلى تخصص في نقد الشعر أو في نقد الرواية والقصة وهكذا.

وهي ملاحظة ملفتة للنظر أن تحظى السينما وأن يحظى المسرح بنقد متواصل ولا يحظى المحتوى الاعلامي في التلفزيون او الراديو بأكثر من مقالات متباعدة مع أن الإنتاج التلفزيوني والبث التلفزيوني يتفوق على الأدب غزارة وانتشارا وعلى السينما والمسرح جمهورا وتأثيرا. ومبعث تلك المشكلة، يرتبط بظروف أو خصوصية مشاهدة التلفزيون، فان تلك المشاهدة أصبحت بالنسبة لأغلب المشاهدين عادة لا فكاك منها، لا انتقائية فيها ولا بديل، لكن مع تعدد البدائل ظهرت الحاجة إلى تدريب الناس على التلقي بوعي خاصة أولئك الذين لا يجدون عن وسائل الإعلام بديلا، أي أنها صارت، وهي كذلك دائما، تختلف جذريا عن قراءة الكتاب ومتابعة الأدب، وتختلف عن مشاهدة المسرح أو السينما، ومن الأسباب نورد التالي:

* في القراءة والذهاب إلى المسرح والسينما، قرار مسبق بالتوجه إلى كل منها، وكثيرا ما يقوم ذلك القرار على مؤشرات نقدية سبق نشرها أو سماعها مما وفر فرصة للاختيار أمام القارئ أو المشاهد يستطيع استنادا إليها أن يختار المادة التي يقرأها أو يشاهدها وربما أن

يحكم عليها بتأثير ما قرأه أو سمعه عنها مسبقا مما يوفر للمشاهد بالتالي إمكانية للاحتفاظ
بمسافة بينه وبين تلك المواد، وقد يقرر العودة إليها بعد اطلاعه عليها إعجابا أو
فحسا ناهيك عن أنه حر من تأثيرها طالما لم يطلع عليها.

* المحتوى الاعلامي في الاذاعة والتلفزيون، ضيف يومي، وكل يوم يأتيك بجديد، ولذا
فأنت بحاجة للنقاش في هذا السيل من المعلومات والمواد التوجيهية والحكايات والألحان
والصور والأصوات، أما إن كان الجمهور، وهو الأغلب ممن يتلقى العرض ويمضي ويعود
لاستقبال ما تأتي به شاشة الغد فان الحديث فيما شاهده يصبح ضرورة لا تقل أهمية عن
ضرورة العرض نفسه.

* هناك حقيقة تاريخية ما تزال تفعل فعلها، وهي رسوخ الإبداع الأدبي وخطاب الكلمات في
التراث الإنساني عكس التلفزيون الحديث نسبيًا حتى مقارنة مع السينما والمسرح، فقد ظهر
النقد السينمائي بسنوات طويلة قبل النقد التلفزيوني

* إن المادة التلفزيونية نفسها في تطور مستمر، حتى القواعد الثابتة مرنة و فرص الإبداع
مستمرة. دون قواعد جامدة، وعليه فمن الطبيعي أن يفتقر النقد التلفزيوني نفسه لقواعد
محددة وتلك إحدى صعوبات الناقد التلفزيوني .

* سيطرة شبكة علاقات ومصالح بين صناع المحتوى قد تؤدي إلى تراجع الحركة النقدية
لارتباط عناصر هذه الشبكة ببعضهم. حين انه لا ينبغي أن تؤثر تلك المصالح على الحركة
النقدية لأنها تؤدي إلى التطوير والدعم والترويج في اتجاهات هادفة.

* الخلط بين المادة الإعلامية والحياة اليومية على اعتبار ما يقدمه الاعلام من مواد مجرد تداول لحياة يومية واقعية لا دخل لنا فيها .

* انعدام الاثر ورد الفعل من صناع المحتوى تجاه النقد الا إذا ظهر النقد في حملة موسعة تشكل رأياً عاماً ضاغطاً.

* النظرة المتعالية للنقاد تجاه التلفزيون التي كانت تسود بعض الأوساط الثقافية والفكرية في العديد من مناطق العالم.

* اعتبار ما يبثه التلفزيون سطحي وتافه، ويتميز بالترار وإعادة إنتاج الصور النمطية.

ثالثاً. متطلبات النقد الإذاعي والتلفزيوني

يحتمل النقد الإذاعي والتلفزيوني الجمع بين:

أ-الموضوعية: تتمثل في فحص ما يبثه على ضوء المعايير المهنية والجمالية التي رسختها الممارسة التلفزيونية.

ب-البعد الذاتي: المرتبط بالذوق والمتعة والتي تجعل تقدير الناقد مختلفاً من منتج تلفزيوني إلى آخر. ومن ناقد إلى آخر⁴

• رابعا. أسباب تأخر ظهور النقد التلفزيوني:

من المفارقة أن تبقى وسائل الاتصال الجماهيرية كالراديو والتلفزيون بذلك العمق من التأثير دون حركة نقدية موازية، بينما يشهد الإبداع الأدبي مثلا حركة متجددة باستمرار ويمكننا رصد التأثير بينهما، وتفاعلها باتجاه الإثراء المتبادل، لدرجة انه يمكننا اليوم الإشارة إلى تخصص في نقد الشعر أو في نقد الرواية والقصة وهكذا. وهي ملاحظة ملفتة للنظر أن تحظى السينما وأن يحظى المسرح بنقد متواصل ولا يحظى المحتوى الاعلامي في التلفزيون او الراديو بأكثر من مقالات متباعدة مع أن الإنتاج التلفزيوني والبث التلفزيوني يتفوق على الأدب غزارة وانتشارا وعلى السينما والمسرح جمهورا وتأثيرا.

ومبعث تلك المشكلة، يرتبط بظروف أو خصوصية مشاهدة التلفزيون، فان تلك المشاهدة أصبحت بالنسبة لأغلب المشاهدين عادة لا فكاك منها، لا انتقائية فيها و لا بديل، لكن مع تعدد البدائل ظهرت الحاجة إلى تدريب الناس على التلقي بوعي خاصة أولئك الذين لا يجدون عن وسائل الإعلام بديلا، أي أنها صارت، وهي كذلك دائما، تختلف جذريا عن قراءة الكتاب ومتابعة الأدب، وتختلف عن مشاهدة المسرح أو السينما.

ففي القراءة والذهاب إلى المسرح والسينما، قرار مسبق بالتوجه إلى كل منها، وكثيرا ما يقوم ذلك القرار على مؤشرات نقدية سبق نشرها أو سماعها مما وفر فرصة للاختيار أمام القارئ أو المشاهد يستطيع استنادا إليها أن يختار المادة التي يقرأها أو يشاهدها وربما أن يحكم عليها بتأثير ما قرأه أو سمعه عنها مسبقا مما يوفر للمشاهد بالتالي إمكانية

للاحتفاظ بمسافة بينه وبين تلك المواد، وقد يقرر العودة إليها بعد اطلاعه عليها إعجاباً أو فحواً ناهيك عن أنه حر من تأثيرها طالما لم يطلع عليها.

ومن أهم أسباب تأخر ظهور النقد التلفزيوني نورد ما يلي:

- المحتوى الاعلامي في الاذاعة والتلفزيون، وكل يوم يأتيك بجديد في هذين المجالين، بحاجة للنقاش لتحليل المعلومات والمواد التوجيهية والحكايات والألحان والصور والأصوات، أما إن كان الجمهور، وهو الأغلب ممن يتلقى العرض ويمضي ويعود لاستقبال ما تأتي به شاشة الغد فان الحديث فيما شاهده يصبح ضرورة لا تقل أهمية عن ضرورة العرض نفسه. هناك حقيقة تاريخية ما تزال تفعل فعلها، وهي رسوخ الإبداع الأدبي وخطاب الكلمات في التراث الإنساني عكس التلفزيون الحديث نسبياً حتى مقارنة مع السينما والمسرح، فقد ظهر النقد السينمائي بسنوات طويلة قبل النقد التلفزيوني.
- إن المادة التلفزيونية نفسها في تطور مستمر، حتى القواعد الثابتة مرنة وفرص الإبداع مستمرة، دون قواعد جامدة، وعليه فمن الطبيعي أن يفتقر النقد التلفزيوني نفسه لقواعد محددة وتلك إحدى صعوبات الناقد التلفزيوني .
- سيطرة شبكة علاقات ومصالح بين صناع المحتوى قد تؤدي إلى تراجع الحركة النقدية لارتباط عناصر هذه الشبكة ببعضهم. حين انه لا ينبغي أن تؤثر تلك المصالح على الحركة النقدية لانها تؤدي إلى التطوير والدعم والترويج في اتجاهات هادفة .

-
-
- الخلط بين المادة الإعلامية والحياة اليومية على اعتبار ما يقدمه الاعلام من مواد مجرد تداول لحياة يومية واقعية لا دخل لنا فيها.
 - انعدام الاثر ورد الفعل من صناع المحتوى تجاه النقد الا إذا ظهر النقد في حملة موسعة تشكل رأيا عاما ضاغطا
 - النظرة المتعالية للنقاد تجاه التلفزيون التي كانت تسود بعض الأوساط الثقافية والفكرية في العديد من مناطق العالم.
 - اعتبار ما يبثه التلفزيون سطحي وتافه، ويتميز بالتكرار وإعادة إنتاج الصور النمطية .

أولا تعريف التربية الإعلامية:

ترجع بداية التربية الإعلامية إلى النصف الأول من القرن العشرين، عندما اقترح كل من ليفيس وطومسون (1933) تعليم الشباب كيفية التمييز بين الثقافتين العليا والشعبية في بريطانيا خلال الخمسينيات، وظهر مفهوم التربية الإعلامية في الولايات المتحدة؛ ليوكب زيادة تأثير وسائل الإعلام مثل الراديو والتلفاز على حياة الناس وبخاصةً في مجال التعليم.

ومنذ ستينيات القرن الماضي، ظهر مفهوم التربية الإعلامية في النظريات والمناقشات حول وسائل الإعلام بهدف تنمية الثقافة والوعي الإعلامي.

وخلال السنوات الأربعين الماضية، تطورت التربية الإعلامية من اهتمام هامشي إلى حركة عالمية، وسرعان ما تم تضمين التعليم والتعلم حول وسائل الإعلام في مناهج التدريس بالجامعات في الكثير من دول العالم، وأصبحت التربية الإعلامية مقترنة بالتساؤل: "ما الذي يتعلمه الناس وبخاصةً الشباب والمراهقين والأطفال من وسائل الإعلام؟".

ومع الدخول في عصر الإنترنت، أصبح الشباب يعيشون في عالم التواصل الاجتماعي والثقافي والفكري، ويقضون الكثير من الوقت في التعامل مع وسائل الإعلام، وأصبحت القيم والعلاقات الاجتماعية تتأثر بدرجة كبيرة بالإعلام.⁵

ومع الازدهار في استخدام التكنولوجيا، أصبح المحتوى الإعلامي يتم إنتاجه ليس فقط عن طريق المتخصصين في المجال الإعلامي ولكن أيضاً عبر الأشخاص العاديين، وأصبحت المعلومات يتم تداولها عبر مواقع مثل اليوتيوب والمدونات بدون فلترة أو تدقيق. من هنا، يعد الاهتمام بزيادة وعي الشباب بالتربية الإعلامية مسألة حيوية من أجل التعامل بحكمة مع المجتمع الإعلامي المتغير، وقد شهد مجال التربية الإعلامية تحول جذري نحو استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.⁶

وتتشابه التربية الإعلامية التقليدية والحديثة في كل من فهم الإعلام، ودوره في المجتمع، والأهداف المتوقعة من التربية الإعلامية. وتشير البحوث والدراسات التي أجريت حول التربية الإعلامية تطور المفهوم من المفهوم الكلاسيكي (القراءة والكتابة) إلى المفهوم السمعي بصري (المتعلق بالإعلام الإلكتروني) إلى التربية الرقمية (المرتبطة بالإعلام الرقمي) وأخيراً إلى الإعلام الجديد (المرتبط بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي).

وفي بداية التسعينات من القرن العشرين تبنت اليونسكو بدعم من وزارات التربية والتعليم في الاتحاد الأوروبي مشروع (مينتور) لنشر التربية الإعلامية في أوروبا ودول حوض البحر المتوسط، وبانتهاء المشروع قرر عدد من الخبراء والمستشارين فيه تأسيس منظمة دولية تتولى نشرها على مستوى العالم وتحقق ذلك في مايو 2002م من خلال تأسيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية.

ويؤكد مشروع مينتور من خلال المنظمة الدولية للتربية الإعلامية 2007 على أهمية وجود ميثاق شرف للمهنة في مجال التربية الإعلامية؛ حيث ينص المشروع في هذا الميثاق على ضرورة:⁷

- تكوين نظرة نقدية لدى صغار السن في تعاملهم مع وسائل الإعلام المعنية ببرامج الأطفال.
- إكساب الجمهور المتلقي الوعي الكامل في تعاملهم مع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.
- المشاركة الفعالة في إنتاج البرامج أو المساهمة في إنتاجها وفقا لاهتمام أفراد المجتمع لتقليل الهوة الواسعة بين وسائل الإعلام من جهة والجمهور من جهة أخرى.
- التزام القائمين بالاتصال في كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة بأخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف المهنية.
- الحد من التأثيرات السلبية للمواد الإعلامية الرخيصة والغثة، والتي تتعارض مع الذاتية الثقافية والقيم والمبادئ السائدة بالمجتمع.

للتربية الإعلامية مراحل مختلفة هي:

* المرحلة الأولى: في الستينات، كان ينظر إلى التربية الإعلامية على أنها توظيف وسائل الاتصال في مجال التعليم

* المرحلة الثانية: في السبعينات، أصبح ينظر للتربية الإعلامية كمشروع دفاع، بمعنى

تربية المجتمع وخاصة الأطفال و الشباب على كيفية تقادي مخاطر وسائل الاتصال.

* المرحلة الثالثة: إلى غاية اليوم، أصبح مفهوم التربية الإعلامية مشروع تمكين، بمعنى

تربية الأجيال، بحيث يسمح لنا بحسن الانتقاء والتعامل مع وسائل الاتصال، وكذلك المشاركة

بمضامين فعالة

ثانيا. الوعي الإعلامي:

هو نوع من عمليات المعرفة والإدراك والتفكير، تتيح للمتلقى القدرة على فهم

الممارسة الإعلامية فهما صحيحا والإحاطة بخلفيات الرسالة الإعلامية، وأهدافها ومن ثم

تبني موقف صحيح إزاءها.

• مفهوم الوعي:

يبدو أن كلمة "الوعي" أخذت نصيبها من التطور في الاستعمال على نحو مواكب

لارتقاء حياتنا الفكرية والثقافية، فقد كانت هذه الكلمة تستخدم للجمع والحفظ، على نحو

ما نجده في قوله سبحانه وتعالى {وتعيها أذنٌ واعية} (سورة الحاقة: الآية 12) وقوله:

{وجمع فأوعى}..⁸

كما يرى الباحثون في علم النفس أنه يقصد بالوعي: "المستوى الأعلى للانعكاس

العقلي للواقع الموضوعي المتأصل في الإنسان على وجه الحصر بفضل ماهيته

الاجتماعية والتاريخية، ويمثل من الوجهة التجريبية كلية دائمة التغير من الصور والأفكار

الحسية التي تتبدى مباشرة أمام الشخص، كما أن الوعي هو المنظم العام للوظائف النفسية".⁹

ويعرفه وليد فرج الله بأنه " عملية ذات بعدين، الأول معرفي: عبارة عن اكتساب المعارف والمعلومات، ثم فهم عميق لتلك المعارف والمعلومات، وتحليل لها، أما البعد الثاني فهو وجداني: وفيه يتقبل الفرد تلك المعلومات والمعارف ويتأثر بها لتكون بداية ميوله واتجاهاته"، وتلك المعلومات ينتجها عقل طالب الجامعة عندما يتعرض لمضامين مجهولة المصدر.¹⁰

وترى (ربا أبو كميل) بأن الوعي هو الإلمام بكافة المعلومات والمعارف والاتجاهات الخاصة بفكرة ما، تؤثر في حياته، وتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة، في فحص وتنقية كل ما يشاهد لتكوين الرأي السديد.¹¹

وقد عرفته بأنه " عملية اكتساب قدر ملائم ومناسب من المعرفة العلمية، مما يساعد في إعادة تشكيل البنية المعرفية وتعميق التصور الذي يؤدي إلى تنمية الاتجاهات لتوظيفها في اتخاذ قرارات سليمة، وبهذا فإن المعارف التي يحصل عليها طلاب الجامعات تساعدهم في التفكير الناقد؛ لما ينتقونه من وسائل الإعلام المختلفة.¹²

• أبعاد الوعي:

يرى الكثير أن أبعاد الوعي هي:¹³

- الأول: البعد المعرفي وهو ما قصد في التعريفات السابقة بالمعرفة والفهم والإدراك.

- الثاني: البعد الوجداني والمتمثل في الشعور والتقدير والذي يكون أساس وموجه لسلوك الفرد.

• **مظاهر الوعي:**

وهي الإدراك - المعرفة-الوجدان-النزوع والإرادة.

ومن خلال ما سبق يتفق البحث الحالي مع المفاهيم الخاصة بالوعي من حيث اهتمامها بالجانب المعرفي والفهم والاتجاهات الخاصة بموضوع ما حيث يُعد هذا الجانب من أهم موجّهات السلوك الإنساني تجاه هذا الموضوع كما تمثل المعرفة والفهم موضوع الوعي.

وفي ضوء ما سبق يمكن للباحث أن يُعرف الوعي تعريفاً إجرائياً بأنه: (المعرفة الحقيقية والاستيعاب التام للسمات والخصائص المميزة للمفاهيم والموضوعات التي يتعرض لها الإنسان مع إدراك العلاقات والتمييز بينها وله مكونات ثلاثة هي: المعرفة والوجدان والسلوك).

أولاً. وظائف النقد الإعلامي:14

1 - يضع النقد الإعلامي أسس التعامل مع الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور إذ يتيح للمتلقي تقييم المضامين الإعلامية على اختلافها واتساع المجالات التي تغطيها من مواد إعلامية سياسية واقتصادية وثقافية ورياضية وأيضاً ترفيهيه.

2 - يتجه النقد الإعلامي إلى الحفاظ على الهوية الذاتية والثقافية والخصوصيات الحضارية التي تحظى بها الشعوب وتمييزها عن بعضها البعض، إذ تشهد الساحة الإعلامية تطوراً مذهلاً في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بما يجعل العالم قرية كونية، وبما ساعد على تخطي حواجز الزمان والمكان، وبث ثقافات مختلفة عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت، بكل ما تحمله من أفكار وقيم وصور مما جعل الفرد محاصراً بكم هائل من الوسائل الإعلامية التي من شأنها أن تمس منظومة القيم الثقافية والحضارية لدى المتلقي في العالم العربي

3- يواجه النقد الإعلامي الوعي الزائف الذي تتضمنه الرسائل الإعلامية المتدفقة والتي تقدم في جزء معتبر منها مضامين ومعلومات وصوراً مشوهة عن الشعوب الأخرى مما جعل بعض المضامين الإعلامية التي تبثها الفضائيات والصحف والإنترنت وسائل اتصالية تساهم في تزييف الواقع الخاص للشعب من شعوب العالم.

4-يساهم النقد الإعلامي في تطوير مهارات التفكير النقدي لدى المتلقي نحو المضامين الإعلامية بهدف تمكينه من حسن انتقاء ما يتعرض له المتلقي وحسن استخدام وسائل الإعلام.

وقد تعددت تعريفات التفكير الناقد من وجهة نظر الباحثين في علم النفس وخبراء التربية ومن أهمها: " أنه التفكير الذي يعتمد على التحليل والفرز والاختيار والتمحيص لدى الفرد بهدف التمييز بين الأفكار السليمة والأفكار الخطأ " كما عرفه آخرون بأنه "قدرة الفرد على التحقق من ظاهرة ما وتقويمها استنادا إلى أسس محددة.

ثانيا. سمات الناقد الإعلامي

يتسم التفكير الناقد بمهارات تنعكس على المفكر الناقد وتمكن من تبني أحكام قائمة على أسس موضوعية تتفق مع الوقائع الملاحظة، ويمكن تحديد سمات المفكر الناقد التي حددها هارناد (1996) على النحو التالي :

أ . تفتح الذهن نحو الأفكار الجديدة:

ب-عدم المجادلة في الأمور التي لا يعرفها .

ج -يعرف مدى حاجته للمعلومات.

د يعرف الفرق بين نتيجة "ربما تكون صحيحة" ونتيجة "لابد أن تكون صحيحة"

هـ -يعرف أن لدى الناس انطباعات وآراء مختلفة حول فكرة ما.

و-يتجنب الأخطاء الشائعة في تحليله للأمور

ز - كثير السؤال عما لا يفهمه .

ص - يفصل بين التفكير العاطفي والتفكير المنطقي

ف - يتمتع بالقدرة على توضيح ما يريد قوله للآخرين وفهم ما يقولون .

ع - يحمل الكثير من الأدلة التي يدعم بها آرائه ووجهات نظره

س - يتراجع عن أفكاره في حال ثبوت خطئها.

ش - يعترف بعدم معرفته إذا سئل عن موضوع ما، وكان لا يعرف الإجابة.

على الرغم من أن النقد التلفزيوني يعتبر مجالاً حديث النشأة في الوطن العربي على وجه الخصوص، حيث ما يزال يحتاج الكثير من الدراسات والأبحاث التي تنظر لهذا الفن، وتضع له أسسه وقواعده الخاصة به، والمميزة له عن بقية الأنواع الأخرى، نحو نظرية توطئه كعلم قائم بذاته، إلا أن ذلك لم ينف ممارسته كنشاط له وجود في مختلف الوسائل، وبأشكال متعددة. ويقسم النقد التلفزيوني إلى :

• **النقد الصحفي: أو ما يسمى بالنقد الصحفي لفن التلفزيون**

الذي تتناول فيه صفحات الجرائد والمجلات وصف، تحليل، تفسير وتقييم البرمجة والبرامج المختلفة التي تبثها هذه الوسيلة: الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الترفيهية وغيرها. ويأخذ النقد الصحفي للبرمجة التلفزيونية بعين الاعتبار مدى تلبية البرمجة حاجة الجمهور حسب ما تدل عليه مؤشرات متابعة كل برنامج تلفزيوني والبحوث والدراسات السوسيولوجية، ومدى استناد المبرمج إليها - .التنوع في المواد التي تعرض على الجمهور بالنسبة للقنوات التلفزيونية ذات الطابع العام - .النظر والمقارنة بين الإنتاج الوطني أو ما تنتجه القناة التلفزيونية المبرمجة من مواد تلفزيونية، وبين المواد الأجنبية المستوردة تنفيذاً لسياسة معينة¹⁵ .

وينقسم النقد الصحفي بدوره، إلى:

أولاً. نقد مكتوب:

يعتمد على المادة التحريرية، وينقسم النقد المكتوب بدوره إلى ثلاثة أصناف:

أ- **النقد الإعلامي الإخباري:** وهو الذي عادة ما يكتفي بعرض العمل الفني، دون تحليل معمق يحاول تفسير وتقييم العمل الفني وفق أسس علمية موضوعية، تعمل على تقريب العمل الفني للجمهور، وغالبا ما تمارس الصحف اليومية هذا النوع من النقد، حيث تعاني إكراهات الوقت والمساحة التي غالبا ما تزاحمها فيها الإعلانات التجارية، بالإضافة إلى أن القائمين على هذا النوع من النقد لا يتوفر معظمهم على تكوين معرفي أكاديمي يضبط عملية النقد بشكل علمي مدروس وواعي بقواعد هذه المهنة، مما يجعلهم يكتفون بعملة الوصف للعمل الفني، أو إعطاء مجرد انطباعات شخصية وآراء ذاتية .

ب- **النقد الإعلامي التحليلي:** وهو النوع الذي يعتمد على التحليل للأعمال التلفزيونية من خلال المقالات التي تنشر على بعض صفحات المجلات والجرائد، غير أن التحليل لا يتم بناؤه دائما وفق أسس وقواعد النقد الذي يشرح بعمق العمل التلفزيوني بشكل موضوعي، حيث قد نجد فيه - خاصة على مستوى الوطن العربي - مقالات انطباعية تقدم التحليل المبسطة والمسطحة للأفلام، تعتمد فيه على التحليل القاموسي للمفردات التلفزيونية، وربطها بواقع الإنتاج ومعرفة لبعض كواليس المهنة التلفزيونية

ج- **النقد النظيري:** هو عبارة عن تلك المقالات الصحفية التي تستند على أسس علمية متينة تستند إلى التحليل المعمق للعمل التلفزيوني بكل جوانبه وأبعاده للبحث عن جوانب الضعف فيه، لتقديم الاقتراحات والحلول التي من شأنها دفع العمل نحو الأفضل والأحسن،

وذلك من خلال الاستناد إلى دراسات ومعرفة متخصصة تستنتق منهجيا عناصر العمل؛ وعادة ما تتكفل المجالات والملاحق المتخصصة بهذا النوع من النقد الذي يتطلب معرفة معمقة شاملة.

ويعاني هذا النوع من النقد في الوطن العربي بأنه غير معتمد بشكل كبير، حيث يكاد يكون نادرا، لأنه يتطلب جهدا كبيرا للحصول على المعلومة، ولا يشارك في تحريك السواكن البصرية العربية لندرة إقدام دور النشر على نشره .

• نقد مصور:

هو الذي يتناول برنامج معين بالنقد عن طريق استعمال الصور، سواء كانت صورا فوتوغرافية، أو ا رسم الكاريكاتوري الذي يمتاز بطابعه الاستهزائي.

• النقد التلفزيوني المتلفز:

وهو النقد الذي تمارسه التلفزة، والذي قد يكون نقدا عاما، يتناول بالنقد الفنون الأخرى كالسينما والمسرح، أو قد يكون نقدا ذاتيا، من خلال برامج خاصة تستضيف فيها مختصين لنقد وتقييم مختلف البرامج التي تسهر هي على إنتاجها.¹⁶

• نقد الفن والتلفزيون:

ويعكس هذا النوع من النقد الذي يخصصه التلفزيون لنقد برامجه الخاصة به النضج الإعلامي الكبير المبني على الوعي بأهمية ودور النقد البناء في النهوض بالبرامج التلفزيونية

نحو الأمتل؛ لكن على الرغم من أهميته ودوره، إلا أن اعتماده يبقى ضئيلا على مستوى الوطن العربي.

• النقد الإذاعي للفنون التلفزيونية:

وهو النقد الذي تقوم به الإذاعة من خلال تخصيص فضاءات تعرض من خلالها آراء نقاد من المجال الأكاديمي أو الإعلامي أو الفني لنقد أحد البرامج التلفزيونية أو البرمجة، كما قد يتم من خلال هذه الفضاءات عرض آراء جمهور المشاهدين اتجاه ما يقدمه التلفزيون، لاسيما خلال الحصص المباشرة، ونلاحظ على مستوى الوطن العربي أن الحصص الإذاعية التي تهتم بالفنون التلفزيونية، وتهتم كثيرا بعملية رصد آراء المختصين، والجمهور في بعض المناسبات، وعلى رأسها شهر رمضان بسبب الطفرة البرمجية التي تعرفها هذه المناسبة، لا سيما الدراما التلفزيونية، ومن أمثلة هذه البرامج: برنامج "عرب فن" الذي يعرض في القناة الإذاعية الجزائرية الأولى¹⁷.

إن مهارات النقد الإعلامي من أبرز مقومات نجاح القيادات الإعلامية وزيادة فعالية الإنتاج الإعلامي، وتتجدد أهمية مهارات النقد الإعلامي في ظل تنوع وسائل الإعلام ما بين المقروء والمسموع والمرئي والالكتروني، وفي ظل السرعة التي طبعت العمل الإعلامي في وقتنا الراهن. إن تلهف الصحفيين لمعرفة الأخبار والوقوف على تفاصيلها ونشرها من أجل تحقيق السبق الصحفي يقودهم في أغلب الأحيان إلى الوقوع في أخطاء قد تكون في جانب الشكل أو المضمون.

ومن هنا تأتي مستويات النقد الإعلامي التي تعني تصنيف العمل الإعلامي إلى عناصر تتجه إليها جهود الناقد الإعلامي بهدف جعل الأعمال الإعلامية أكثر قوة ووضوحاً، ويمكننا أن نقر أن المهارات النقدية هي مقاييس دالة على مدى جودة العمل الإعلامي وهي التي توجهه إلى سبل التطور ويمكننا أن نتحدث عن مستويات النقد الإعلامي ممثلة في جملة من عناصر العمل الإعلامي وهي:

- نقد المحتوى والمضمون
- نقد اللغة الإعلامية
- نقد بناء الأنواع الصحافية وتدرج ضمنها: نقد الأشكال الإذاعية (الحديث الإذاعي، الحوار الإذاعي، الدراما الإذاعية)، الخبر الصحافي
- نقد الصورة الصحفية

• نقد الإخراج الصحفي.

أولاً. نقد المحتوى والمضمون

إن محتوى الرسائل الإعلامية يجمع بين ثناياه أفكاراً وقيماً ومعلومات واتجاهات قناعه بها تتنظم في إطار من الرموز اللغوية بهدف توصيلها إلى القارئ أو . يضم المحتوى جملة من الأفكار الرئيسية والفرعية، الذاتية والموضوعية؛ كما يتضمن جملة من الحجج والبراهين التي استخدمها القائم بالاتصال في بناء الرسالة 26 الإعلامية ووضوح الأحكام ومناسبتها للسياق الذي وردت فيه، و كذا ملائمة الحجج ل الرسالة الإعلامية في نفس القارئ والاستمالات الموظفة، كل ذلك من شأنه أن يفع ومهمة الكشف عن ذلك و تبيانه هي مهمة الناقد الإعلامي الذي يحتاج إلى جملة من المهارات و يعمل على توظيفها في الحكم على فعالية الرسائل الإعلامية، وقد صنفها بعض الباحثين إلى محورين رئيسيين هما :

المحور الأول: فهم موضوع الرسالة الإعلامية:

ينبغي على الناقد الإعلامي أن يتمتع بمجموعة من المهارات، ويمارسها بهدف الوصول إلى فهم موضوع الرسالة الإعلامية وتحديد هذه المهارات في تحديد الفكرة الرئيسية، تحديد الأفكار الفرعية، تحديد الحجج والبراهين المستخدمة، تحديد المعلومات التي لا تتصل بموضوع الرسالة الإعلامية، تحديد العبارات الغامضة .

1-تحديد الفكرة الرئيسية لموضوع المادة الإعلامية :

وهو ما يتيح للناقد الإعلامي أن يتعرف عما يتحدث عنه النص وما موضوعه الرئيسي سواء كان الفن الإعلامي: إذاعيا، مقالا، خبرا، تحقيقا صحفيا أو تلفزيونيا، وتتقسم الفكرة الرئيسية للنص الإعلامي إلى نوعين:

• النوع الأول:

يتمثل في الفكرة الموضوعية الظاهرة والمصرح بها في النص والتي يعبر عنها الإعلامي بشكل مباشر ويصل الناقد الإعلامي إلى تحديدها بعد أن يطرح على نفسه سؤالا مفاده: ما هو موضوع المقال الإعلامي أو الخبر الصحفي أو التحقيق؟

• النوع الثاني:

يتمثل فهو الفكرة المركزية الضمنية للنص الإعلامي، وتكون غير مباشرة وغير مصرح بها، يصل الناقد الإعلامي إلى هذه الفكرة عن طريق السؤال: ما هو الموضوع الحقيقي للنص الإعلامي؟ إلى ماذا يشير لنا هذا المقال في الحقيقة؟ ضع عنوانا من عندك يعكس الموضوع الحقيقي للنص الإعلامي؟ فالإجابة عن هذه التساؤلات تمنح للناقد الإعلامي القدرة على التمييز بين ظاهر النص وباطنه وقدرته على الاستيعاب والاستنتاج.

2- مهارة تحديد الأفكار الفرعية: وذلك لأن الأفكار الفرعية تدعم الفكرة الرئيسية في فقرات النص الإعلامي أكثر مما تدعمها الأفكار الجزئية التي قد تؤدي إلى الحشو في النص، والذي من شأنه أن يشغل المتلقي دون أن تكون لها فائدة في إيصال المعنى العام

3- مهارة تحديد الناقد الإعلامي للحجج والبراهين المؤيدة والمعارضة للمعاني الواردة في النص الإعلامي إذ أن المواضيع الإعلامية قابلة للمحاججة والمناقشة، وهي تعتمد على وجهات نظر متباينة ومتقاربة أحيانا، وقدرة النص على إقناع المتلقي راجع إلى طبيعة ونوعية الحجج التي يتضمنها النص

4. مهارة تحديد المعلومات الواردة والمتعلقة بالمادة الإعلامية وتمييزها عن تلك المعلومات التي لا تتصل بالموضوع و هذه المهارة لا يتوفر عليها الناقد الإعلامي إلا إذا كان مطلعاً على المواد الإعلامية التي تنشر يوميا أو أسبوعيا أو شهريا

5- مهارة تحديد العبارات الغامضة أو غير المفهومة في الموضوع: إذ من الأهمية بمكان أن يكون الناقد الإعلامي على اطلاع جيد بالمادة الإعلامية لتشير ما إذا كانت هناك عبارات مبهمه لا تقود إلى الفهم المباشر الذي يعول عليه كثيرا في تلقي المواد الإعلامية وذلك لأن المواد الإعلامية تخاطب الجمهور المختلفة أذواقه 1 وقدراته العقلية والاستيعابية مما يقتضي توظيف عبارات واضحة

المحور الثاني: تحليل الموضوع الإعلامي ونقده

يندرج ضمن هذا القسم مجموعة من المهارات والتي نوضحها كالاتي:

1- مهارة تحديد العلاقات الرابطة بين عناصر الموضوع الإعلامي:

عندما يقوم المحرر الصحفي بصياغة مادته الإعلامية فإنه قد يسهب إلى درجة الحشو الذي قد يصبح عائقا دون فهم المتلقي للرسالة الإعلامية مما يجعل أمر تحديد

العلاقة الكائنة بين أجزاء النص أمرا لازما ومهما للناقد الإعلامي بهدف تبسيط الرسالة للمتلقى من جهة؛ ومعرفة ما إذا كان الموضوع الإعلامي خاضعا للوحدة بين أجزائه فيكون عملا رفيع المستوى أم أن أمر الوحدة قد كان غائبا أو ضعيفا وهو ما من شأنه أن يقيم للرفع من مستواه لاحقا.

2- مهارة اكتشاف أخطاء الاستدلال :

قد يتناول المخبرون الصحفيون في كتاباتهم الإعلامية بعض الموضوعات التي تستند إلى استدلالات هي استدلالات غير ملائمة بالنظر إلى الأفكار والقيم التي سبقت في إطارها مما يؤدي إلى إنشاء نوع من المغالطات المنطقية الناتجة عن الاستقراء والتطويل؛ والتي تؤدي بالمتلقي إلى الانفلات من قراءة النص الإعلامي والاكتفاء بقراءة العناوين الرئيسية .

3- مهارة التمييز بين المقدمات والنتائج:

يوجد بين المقدمات والنتائج ترابط منطقي مثل قول بعضهم: "من يزرع الشوك لا يجني العنب". وبعض هذه المقدمات مع نتائجها أمور بديهية لا يحتاج إلى الكثير من الذكاء، غير أن بعضها الآخر يكتنفه نوع من التعقيد الذي يحتاج من الناقد الإعلامي إلى بذل جهد فكري للوقوف على النتائج وربطها بمقدماتها وهو ما يستدعي النظر والتأمل في المقدمات والتمييز بينها وبين النتائج. وذلك لأن المقدمات السليمة تنقل المتلقي من المعلوم إلى المجهول والذي يقصد به النتائج وفق الترتيب الآتي:

* مقدمة أو مقدمات

* نتيجة

* علاقة منطقية تربط المقدمات بالنتيجة.

4-مهارة التمييز بين الحقيقة والرأي:

تختلف الحقيقة عن الرأي في كونها شيء يمكن إثباته بالدليل العقلي مثلا أو هي مسلمة من المسلمات أو هي وصف لواقع، أما الرأي فهو وجهة نظر تعبر عن مشاعر أو أفكار قد يتفق عليها اثنان أو يختلفان. وعليه فإن التمييز بين الحقيقة والرأي يجعل الناقد الإعلامي أكثر موضوعية؛ وعقله أكثر انفتاحا وتيقظا فلا يتعامل مع وجهات النظر وكأنها حقائق بل آراء قد تثبت صحتها وقد لا تثبت .

ثانيا. نقد اللغة الإعلامية

أقرت جمعية الثقافة الإعلامية في كندا (Media For ASSOSIATION The)

(AML) Literacy)اهتمام الثقافة الإعلامية بزيادة فهم الطلبة و فئات المجتمع بطريقة عمل وسائل الإعلام وكيفية المعاني التي يعمل القائمون على الإعلام و الترويج لها وكيف يتم تنظيمها وتقديمها للمتلقي؛ وبهذا الصدد أقرت بنائية وسائل الإعلام التي تعني أن وسائل الإعلام تقدم بعناية البنايات اللغوية التي تعكس رؤية هذه الوسائل للواقع و مواقفها و تفسيراتها له و التي قد تختلف في بعض الأحيان عن الواقع الحقيقي، و هو ما يجعل الناقد الإعلامي يطرح تساؤلات عن كيفية بناء هذه الرسالة وكيف يتم نقلها للمتلقي.

اختلفت تعريفات الباحثين للغة باختلاف العلوم التي انتسبوا إليها، إذ يعرفها العالم الأمريكي سايبير في كتابه "اللغة" بأنها: وسيلة لتوصيل الأفكار والانفعالات والرغبات عن طريق نظام من الرموز التي يستخدمها الفرد باختياره.

كما يعرفها "هنري سويت" في كتابه "مدخل إلى تاريخ اللغة" بأنها التعبير عن الفكر عن طريق الأصوات اللغوية. ويعرفها ابن جنى في "الخصائص" بقوله إن حد اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم، ويرى "ابن خلدون" أن اللغة هي "عبارة المتكلم عن مقصودة" ونستخلص من هذه التعاريف أن خصائص اللغة تتمثل في كونها أصوات وأنها أداة تعبير وأنها عرقية وأنها مكتسبة.

- اللغة الإعلامية ومستوياتها:

اللغة إعلامية لها ملامحها ومحدداتها، تتصل بشكل وثيق مع ظروف النشر اليومي، وطبيعة الجمهور المخاطب، وخصائص الوسيلة الإعلامية القائمة على بث الرسائل الإعلامية الغزيرة المتجددة. وهذه اللغة الإعلامية العربية قطعت رحلة طويلة كاملة من أجل أن تحقق لها شكلها المستقر المتطور الذي نراها عليه اليوم من خلال صراع الألفاظ والتعبيرات والمصطلحات. فاللغة الإعلامية إذن هي اللغة التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة الثقافية والصناعة والتجارة والعلوم والبحث والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والآداب.¹⁸

وهي تخاطب جمهوراً مشتركاً لا يجتمع فيه أقوى من هذه اللغة الواحدة المشتركة العامة للبلاد العربية، أما اللهجات فلا تعدو أن تكون أدوات ووسائل للتعبير البيئي الضيق.

فالقول، بأن العامية أصلح للغة الإعلام مردود بحكم التاريخ ومنطق الواقع، ومنطق الوسائل المحكومة بسنن الإعلام اللغوي التي تفرض وجود لغة عامة مشتركة للإعلام، فلم تجر لهجات على الفصحى التي بقيت لغة الأمة ديناً ودولة، ومناطق وحدتها الذوقية والوجدانية، واللغة العليا للتعليم والتأليف والثقافة والإعلام والحضارة. ويقول (وديع فلسطين): إنه ليس ثمة ما يدعى (اللغة العامية) فالعامية ليست لغة بين اللغات، بل هي لهجات جرت على الألسنة مجرى غير مرهون بقاعدة أو بمنهاج. فالقول إذاً بأن هناك (لغة) عامية تصاوم اللغة الفصحى وتطاولها قولاً فيه كثير من التجوّز، لأن اللغة الوحيدة التي تعرفها الضاد هي اللغة التقليدية النظامية الفصحى، وما عداها لغوٌ منسوب إلى العامة.¹⁹

ولا شك أن العربية الفصيحة قد كسبت من التطور العربي والتطور الإعلامي مزيداً من النفوذ في الاتصال الجماهيري محلياً وعالمياً، وأصبح لها مكانها في بعض المنظمات الدولية كلغة عمل، ويستلزم ذلك أن تجتاز اللغة الإعلامية المشتركة المعادلة الصعبة بين التراث والمعاصرة، وأن تسعى إلى التقريب بين مستويات التعبير اللغوي بحيث لا تكون مقطوعة الصلة بلغة الحضارة. وهي (اللغة المشتركة) التي يستخدمها معظم المتعلمين في أحاديثهم وكتاباتهم والتي ترتفع عن مستوى اللغة الدارجة، ولا تصل إلى مستوى اللغة الأدبية التي تستخدم في الشعر والرواية والمسرح والكتابات الإبداعية. وهذه اللغة المشتركة تخلو من المحسنات البديعية والتكلف والتصنع، مثلما تخلو من المصطلحات والتراكيب المعقدة، وتتأى عن استخدام العامية المحدودة في زمان ومكان معينين. اللغة الصحفية تختار من الألفاظ أقصرها وأكثرها إيجاء وأداء للمعنى.²⁰

ولأن لوسائل الاتصال هذه القدرة الفائقة على التبليغ والإعلام. فإننا نستطيع أن نقول عن يقين أن بمقدورها أن تؤدي خدمات جوهرية معينة للفصحى المشتركة بكل أساليب الكلمة المنطوقة: الرواية، الحوار، المحاضرة، المناقشة، التعليق، التمثيلية، أو أي شكل آخر من أشكال الفن الأدبي. واللغة العربية الفصيحة كما يقول (نهاد الموسى) هي: لغة القصة القصيرة والرواية والمقالة والخطاب الثقافي والمعرفي في المجالات الثقافية والمتخصصة هذه الأيام. وهي لغة الصحافة والإذاعة المسموعة والمرئية في نشرات الأخبار وتقارير الاستطلاعات الانثروبولوجية والكشوف العلمية والأفلام الوثائقية والتسجيلية والدراما التاريخية. إنها العربية التي يقدرّ سواء الناطقين بالعربية - بالحدس - أنها الفصيحة المغايرة للهجات العامية المحلّية المعاصرة على اختلافها.²¹

وهذه اللغة تمتلك عوامل البقاء والاستمرار، التي تتمثل في:²²

- أنها لسان التنزيل وأنها السبيل إلى فهمه
- أنها لسان تراث ما يزال كثير منه ينطوي على قيم فكرية وجمالية خالدة.
- أنها رمز لهوية الأمة بمنطوياتها الوجدانية وحاجاتها الحيوية التواصلية.
- أنها تعلم للناشئة ركناً محورياً في العملية التربوية
- أنها لسان الإعلام على أنحاء متنوعة
- أنها واسطة الإعلان لأغراض اقتصادية تنشد سوق استهلاك عربية عريضة.

إن الصحافة ووسائل الاتصال اليوم تقدم لغة إعلامية "تواكب الأحداث والتطورات السياسية، وما تفرضه هذه التطورات من لغة تعبر عنها وتستجيب لمجرباتها وتتصل بكل جزئية منها، بما يثري لغة الصحافة ويمنحها سعة في التعبير وثراء في المفردات والمصطلحات التي لم تكن صحافتنا العربية القديمة تعرفها، بصفتها وليدة تطورات السنوات الأخيرة والاتصال بالصحافة الأجنبية والانفتاح على العالم الخارجي والترجمة. لقد وجدنا من خلال المتابعة الدقيقة للمادة التحريرية التي تنشرها جرائدنا الرئيسية الكبرى في الأردن الحرص الأكيد على استخدام اللغة العربية الفصحى بمستواها الصحفي العملي الذي يواكب الأحداث والمستجدات، بما تنشره هذه الجرائد من أخبار ومقالات ومقابلات وتحقيقات صحفية. ولم تلجأ هذه الجرائد إلى استخدام العامية إلا في القليل النادر، من خلال بعض الإعلانات الصحفية، وفي أحيان قليلة من خلال عبارات وجمل قليلة يتم تضمينها داخل المقال أو التعليق من قبيل السخرية أو تقريب مفهومات المشكلة موضوع الحديث إلى أذهان القراء بطريقة مباشرة.²³

إن هناك تفاوتاً في مستويات العربية في الصحافة، كما يقول (نهاد الموسى) وذلك أمر طبيعي عائد إلى الموضوع وإلى الأسلوب، فلكل مقام مقال، ولكل كاتب أسلوب، وقد تتباين هذه المستويات من الكتابة بما يشبه أن يكون مجازاً على الجملة كما في الإعلام الرياضي، حيث تصبح الكرة قذيفة واللاعب بطلاً أسطورياً، والمدرب نجماً، بل حيث يحس من يتابع أخبار المباريات كأنما هو يتابع عرضاً حياً يقدمه مراسل عسكري في الميدان.²⁴

خطوات عملية في النقد الإذاعي والتلفزيوني

يتبع النقاد في مجال السمع البصري خطوات علمية وعملية للقيام بعملية النقد ودون التطرق لهذه الخطوات يعد النقد منقوصا وغير مستوفيا للشروط اللازمة، وسنتطرق لهذه الخطوات في هذه المحاضرة.

أولا / نقد المحتوى أو المضمون:

يجمع محتوى الرسائل الإعلامية بين ثناياها أفكارا وقيما ومعلومات واتجاهات تنتظم في شكل أفكار ويتم عادة نقد المحتوى في محورين رئيسيين:

المحور الأول: فهم موضوع الرسالة الإعلامية:

ينبغي على الناقد الإعلامي لفهم موضوع الرسالة تحديد ما يأتي:

1- تحديد الفكرة الرئيسية لموضوع المادة الإعلامية:

وهي تسمح للناقد بمعرفة عما يتحدث النص وما موضوعه الرئيسي، وتنقسم الفكرة الرئيسية للنص الإعلامي عادة إلى نوعين:

- **فكرة ظاهرة:** وهي المصرح بها في النص، ويعبر عنها مباشرة.
- **فكرة رئيسية باطنة:** وتكون غير مباشرة وغير مصرح بها، يكتشفها الناقد بعد التمعن

والتمحيص في محتوى النص الإعلامي

2- تحديد الأفكار الفرعية: وهي الأفكار الجزئية للمحتوى الإعلامي

3- تحديد الحجج والبراهين المؤيدة والمعارضة:

وهنا يحدد الناقد طبيعة الحجج المستخدمة في المادة الإعلامية ونوعها وقدرتها على الإقناع أو من عدمه.

4- تحديد العبارات الغامضة أو غير المفهومة:

إذ إنه من الأهمية بمكان أن يكون الناقد الإعلامي على اضطلاع جيد بالمادة السمعية البصرية لتشير ما إذا كانت هناك عبارات مبهمه لا تقود للفهم المباشر أم لا.

المحور الثاني: تحليل الموضوع الإعلامي ونقده

يندرج ضمن هذا القسم مجموعة من المهارات والتي تتمثل في الآتي:

1- تحديد العلاقات الرابطة بين عناصر الموضوع الإعلامي:

والهدف من هذا الإجراء معرفة ما إذا التزم صاحب المادة الإعلامية بالوحدة بين

عناصر الموضوع أم لا؟

2- اكتشاف أخطاء الاستدلال:

وهنا التأكد من صحة الاستدلالات المعتمدة في المادة الإعلامية من عدمه،

وما إذا كانت هذه الاستدلالات منطقية أم لا؟

3- التمييز بين المقدمات والنتائج:

ويعني ذلك معرفة المقدمة وتحديدتها والنتيجة، وما توصلت إليه وهل هما مترابطان ومتكاملان أم لا؟

4- التمييز بين الحقيقة والرأي:

يعمد الكثير من الإعلاميين للخلط بين الرأي والحقيقة، فالأخير مرتبط بالموضوعية والآخر بالذاتية والعمل الناجح لابد أن يكون موضوعيا بالطبع.

تكتسي الطريقة التي ينتهجها الباحث في معالجة المواد والأعمال الإعلامية ونقدها أهمية كبرى لا تقل مكانة عن الجهد الذي يبذله في قراءة الأعمال وتفسيرها واستنباط النتائج على افتراض أن سلامة الطريق توصل الى نتائج سليمة وتختزل الوقت والجهد، يعد المنهج السيميائي، منهج السيميولوجي، ومنهج تحليل المحتوى والمنهج النفسي من المناهج الحديثة المستخدمة بشكل كبير في عملية النقد.

أولاً. المنهج السيميائي:

تعريف المنهج السيميائي: تعددت التعريفات لمصطلح المنهج بناء على تعدد الاهتمامات والمداخل النظرية في تحليل الظواهر وكلمة منهج أي methodus، وهي مأخوذة بدورها عن اليونانية وهي تعني عند أفلاطون البحث والنظر والمعرفة واستخدمها أرسطو بمعنى بحث وفي العصر الحديث عرفت كلمة منهج ابتداء من القرن 17م على يد فرنسيس بيكون وجون ستيوارت مل وديكارت وكلود بيرنارد وغيرهم من المعاصرين. يعرف الباحثون المنهج بأنه مجموعة الخطوات العملية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في معالجة ومناقشة ظاهرة إعلامية أو سياسية أو اجتماعية.

ثانياً. المنهج السيميولوجي: هو منهج تأسس بداية القرن 20 وازدهر سنوات السبعينات وينسب الى العالم السويسري فرديناند دوسوسير وتعني السيميولوجيا بحسب هذا الأخير العلم الذي يدرس حياة اللائق.

• البعد الوظيفي للمنهج السيميائي

تتدرج السيميائية ضمن الدراسات الوصفية في بحوث الاعلام والاتصال وهي تركز على المعاني الكامنة ولا تهتم كثيرا بالمعنى الظاهر للرسالة حيث يهتم هذا المنهج باستخدام المعاني الضمنية لمختلف الرسائل الإعلامية، كما تسمح السيميائية بإعطاء صورة دقيقة عن الخصائص غير البارزة للرسالة وخير مثال عن دور السيميولوجية في تحليل الرسالة الاعلامية وفك رموزها الرسالة الصورية الإشهارية التي نتخذها كنموذج عن الرسالة الاعلامية حيث توفر القراءة السيميائية لها قراءة ضمنية واضحة لمحتوياتها. تتمثل الغاية الصريحة من الإشهار في إثارة ودفع المتلقين الى القيام بشراء السلعة المعلن عنها وهو لا يعمل بطريقة مباشرة بل أن الإشهار يعني بيع صورة بكل أنواع الوسائل اللطيفة والتي تحمل أبعاد جمالية ولذلك فإن الإشهار يقدم بعض خصائص المنتج مضيفين إليه سلسلة من القيم والأفكار وهكذا يبيع المنتج السلعة وهي محشوة بما تتضمنه من معان

• المنهج السيميائي وعملية النقد الإعلامي

بناء على ما سبق فإن المنهج السيميائي يمثل منهجا مهما في تحليل المعاني غير الظاهرة للرسائل الاعلامية وتحمل القراءة السيميولوجية للنص الإعلامي أسراراً تستفز القارئ لفك رموزه انطلاقاً من فهم العلاقة الكامنة بين الدال والمدلول وبين الحاضر والغائب فتبدأ عملية البحث عن المعنى الغائب انطلاقاً من دراسة الرموز التي تحول اللغة الاصطلاحية إلى لغة ضمنية وهي العملية التي تخول للناقد الإعلامي تقييم الرسالة الاعلامية انطلاقاً من تحليلها سيميولوجياً

مثال توضيحي:

بالنتائج التي توصلت إليها الباحثة حورية حراث من التحليل السيميائي لفيلم معركة الجزائر والمنشور بكتابها الموسوم " ب الإيديولوجيا في الفيلم التاريخي الجزائري دراسة سيميولوجية لفيلم معركة الجزائر ". التحليل السيميولوجي بحث في الرموز اللغة الديكور الموسيقى الأصوات دلالات ضمنية الدلالات يربطها مع واقع الظاهرة شخصية المخرج الجمهور

ثالثا. منهج نقد تحليل المحتوى :

• تعريف منهج تحليل المحتوى في النقد

إن تحليل المحتوى هو أخذ الأدوات المستخدمة على نطاق واسع في تحليل الوثائق ومضمون الكتب الدراسية والمذكرات السياسية والصحف والرسائل الاعلامية لمعرفة الأفكار والاعتقادات الإيديولوجية وهناك عدة تعاريف لمفهوم تحليل المحتوى نأخذ منها تعريفا لأحد الباحثين العرب وتعريف آخر للبرسون وهو الذي يوصف بأكثر التعاريف مصداقية.

يعرفه محمد عبد الحميد بأنه: مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى الى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسّمات الظاهرة في هذا المحتوى. ويعرف برلسون تحليل المحتوى بأنه تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري

للاتصال

ومما سبق نستنتج أن تحليل المحتوى طريقة لقراءة الأفكار والرموز والخصائص الواردة في المحتوى الإعلامي والرسائل النصية والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة وكذا الخصائص النفسية والسمات القيادية في خطابات قادة الرأي ورجال السياسة والفكر وهي وسيلة بحثية غير مباشرة ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرس الإنسان وحركة المجتمع منها علوم الاعلام والاتصال التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالوسائل الإعلامية والاتصالية وما تنتجه من مضامين متنوعة

• المراحل المنهجية لتحليل المحتوى :

تحليل المحتوى يتطلب إتباع إجراء منهجي من خمسة مراحل أساسية، وتتمثل

هذه المراحل في:

أولاً. اختيار الوثائق:

تحتل عملية اختيار الوثائق أهمية أساسية مع العلم أنه يمكن أن تكون الوثيقة حصة متلفزة أو مقالا صحفيا أو فيلما سينمائيا، ولا بد من اختيار الوثائق التي تكون ممثلة لما يريد الباحث دراسته وبعد اختيار نوع الوثيقة، لا بد من تكوين عينة ممثلة للوثائق خاصة إذا كانت هذه الأخيرة كبيرة الحجم أو كثيرة العدد وشرط العينة أن تكون ممثلة للوثائق الأصلية بأن تمتلك نفس خصائصه.

ثانيا. صياغة الفرضيات:

بعد مرحلة اختيار الوثائق وتحديدها، تأتي صياغة الفرضيات وذلك سواء على شكل تخمين أو افتراض أو تأكيد مؤقت وتتأسس الفرضية على الإطار النظري وعلى قراءة أولية للعينة

ثالثا. تجزئة النص أجزاء قابلة للعد والقياس

تتمثل المرحلة الثالثة في تقسيم النص إلى فئات التحليل لا إذ يستطيع الناقد تحليل النص أو الحصة التلفزية دفعة واحدة بل لابد من تفكيكها الى عناصر وفق ما يسمى بفئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ يمثل اختيار الفئات خطوة هامة لتحليل المضمون فالفئات هي التي تسمح بوصف الدراسة، وهي التي توصل الباحث الى النتائج وعليه فلا بد أن تكون الفئات شاملة ومستقلة، بحيث لا يمكن أن نصنف المحتوى محل الدراسة ضمن أكثر من فئة في وقت واحد .

رابعا. تحديد المواضيع

عند تحليل المضمون في مجال السمعي البصري فإنه يجدر بصاحب البحث أن يأخذ بعين الاعتبار الأماكن والشخصيات المتفاعلة واللباس والبعد الزمني وعليه فمن الأفضل قبل الشروع في التحليل القيام بالتجريب الأولي والذي يعني انتقاء مجموعة صغيرة من العينة وتحليلها لكي نحدد صعوبات التصنيف الموقعة، وهو ما يجد ر القيام به كذلك عند تحليل محتوى مكتوب .تتمحور عملية تحديد المواضيع حول الزمان والمكان المشغول

بالمواضيع المختلفة ومنها أننا نقيس الوقت المخصص للأخبار العالمية مثلا في التلفزة أو المساحة المخصصة للمواضع الثقافية في جريدة مكتوبة، وهي القياسات الهامة لوصف مدى توازن محتويات الرسالة الإعلامية.

خامسا. وصف النتائج

هنا يقدم الناقد نسبا مئوية مع مراعاة التدقيق ثم يقوم بفحص صحة الفرضيات ويقدم وصفا للنقاط الغامضة التي لم تظهرها المعطيات الرقمية.

رابعا. المنهج النفسي في النقد الإعلامي.

• تعريف المنهج النفسي

يعرّف المنهج النفسي بأنه المنهج الذي يستقي مبادئه وقواعده النقدية من نظريات التحليل النفسي التي أرسى أصولها وأسسها الطبيب (سيجموند فرويد)، والتي ترد الفن والإبداع إلى نقطة اللاوعي في العقل الإنساني، ولم يكن المنهج النفسي في النقد حديث العهد في الأدب العربي فقد ظهرت بوادره لدى العديد من النقاد القدماء مثل عبد القاهر الجرجاني الذي عرف بنظرية النظم، والناقد ابن قتيبة الذي أدرك أهمية البواعث النفسية والسلوكيات الإنسانية في توجيه العمل الأدبي ونسجه، تبعا للعواطف والانفعالات التي يحيكها اللاوعي الإنساني. إن منطقة اللاشعور هي خزان لمجموعة من الرغبات المكبوتة التي أن تشبع بكيفيات مختلفة، فقد نحلم بهذه الرغبات في أحلام يقظة أو نوم، وقد نجسدها من مجموعة من الأعمال الإبداعية (شعر، رسم موسيقى، ...).

• مجالات المنهج النفسي:

يركز المنهج النفسي في دراسته للأعمال الإبداعية على الجوانب مختلفة نذكر منها:

1- عملية الإبداع الفني:

إن العنصر النفسي أصل من أصول العمل الأدبي، أي أنه تجربة شعورية تستجيب

لمؤثرات نفسية، والسؤال المطروح كيف تتم عملية الإبداع الفني والأدبي؟

يرى فرويد أن العمل الأدبي يمكن النظر إليه من خلال علاقته بأنشطة بشرية ثلاثة:

(اللعب، التخيل، والحلم). فالإنسان يلعب طفلاً ويتخيل مراهقاً ويحلم أحلام يقظة أو نوم

وهو في كل هذه الحالات يشكل عالماً خاصاً به، وما أشبه المبدع بالطفل الذي يلعب عندما

يصنع عالماً من خيال يصلح فيه من شأن الواقع. والإبداع شبيه بالتخيل، لأن التخيل عند

المراهق يعادل اللعب عند الطفل. والإبداع شبيه بالحلم من حيث أنه انفلات من الرقابة،

ومن حيث أن الصور فيه رمزية لها ظاهر وباطن. وقد ركز فرويد على هذا الجانب تحديداً

- ارتباط الأدب بالحلم- لأن كلا منهما يمثل انفلاتاً من الرقابة وهروباً من الواقع، ولذلك

قسم فرويد النفس البشرية إلى مناطق ثلاثة:

أ- الأنا: وهو الجانب الظاهر من الشخصية وهذا الجانب يتأثر بعالم الواقع من ناحية

وبعالم اللاشعور من ناحية أخرى، وهو يميل أن تكون تصرفاته في حدود المبادئ الخلقية

التي يقرها الواقع.

ب-الأنا العليا: وتتكون منذ الطفولة فالطفل يزن الأمور حسب نظرة والده، فالطفل يعجب
بوالده الذي يجمع بين القوة والعطف.

ج-الهو أو الهى: يرى فرويد أن هذا الجانب من أهم الجوانب في حياة الإنسان، ومن
صفاته:

1. إنه لا يتجه وفق المبادئ الخلقية.

2. إنه جانب لاشعوري.

3. يسير على مبدأ تحقيق اللذة والألم.

4. لا يتقيد بقيود منطقية.

5. من مركباته النزعات الفطرية والوراثية، وأهمها النزعة الجنسية.

فالإنسان حسب فرويد إنسان غير سوي تسره الغريزة الجنسية، وما يظهر من مظاهر
الحماسة إشارة إلى هذه الغريزة ورمز لها. وفي هذا التطبيق يفسر النص من خلال مؤلفه،
في المقابل استنباط حياة المؤلف من خلال نصوصه. أي اتخاذ النص وثيقة تعين على
سبر أغوار الكاتب النفسية. ويحاول الناقد التقاط ما أمكنه من جزئيات السرية الذاتية للمؤلف:
طفولته، نشأته، وظروف حياته، ومسودات كتبه واعترافاته، وكل ما من شأنه أن يساعد
على تحليل نفسية الكاتب.

2-النص والمتلقي

وهنا يعنى الناقد بعلاقة العمل الأدبي بالآخرين، وتأثرهم به مجيباً بذلك على سؤال تردد طرح كثيراً، هو: لماذا يستثيرنا الأدب؟ فأجاب البعض قائلاً: إنه يستثيرنا لأنه يقدم في شكل رمزي، فنحن نعيش تجاربنا السابقة مع هذا النص. وهنا يكون التركيز على المتلقي ومدى استجابته نفسياً لهذا العمل الأدبي.

• أهمية المنهج النفسي في النقد الإعلامي

تكمن أهمية الاتجاه النفسي في النقد الإعلامي أن هذا الاتجاه ينظر إلى شخصية القائم بالاتصال على أنها غير منحصرة في شخصية محددة بل تمتزج بعوامل إنسانية 1ومادية وزمانية ومن ثم فإنها ترتبط بالإطار الاجتماعي والثقافي والحضاري.

إن النقد الاعلامي من منظور الاتجاه النفسي من شأنه أن يجيبنا عن سؤال جوهرى مفاده: هل إن المجتمعات بحاجة فعلية حقا لتلقي كل هذا الكم من النشاطات الإعلامية المحاطة بدعايات الترغيب لاعتمادها كمستلزمات أساسية في الحياة؟ إن الاجابة عن هذا السؤال من منظور الاتجاه النفسي تؤدي إلى تحقيق هدف علمي يتمثل في إعادة ترتيب بعض الأوضاع الاعلامية وتدارك الخلل الاعلامي من أجل التحسين النوعي لمضامين وأهداف العمل الاعلامي الذي يلاحظ النقاد بشأنه اليوم أنه يعاني من طغيان الصورة والصوت على حساب المتن والنوع مما من شأنه أن يكون له الأثر السئ في نفسية وعقول المتلقين في ظل تنامي مخاطر العولمة الثقافية وآلياتها

يؤكد المنهج النفسي أن انفعالات الإعلامى تؤثر بشكل أو آخر على انتاجه الإعلامى مما يجعل أمر الاهتمام بالظروف النفسية التى يعمل فى إطارها الإعلامى أمرا ضروريا، كما أن تقويم وتنمية مهارات الإعلاميين تمكنهم من النمو والتطور فى الأداء الوظيفى، وتحسين علاقتهم النفسية والانفعالية، وهو ما يؤدى إلى تحقيق الأهداف التالية

- توزيع المهام على العاملين فى الحقل الإعلامى بما يتناسب مع مؤهلاتهم
- اتباع أسس موضوعية وعلمية لترقية الأفراد ومنح المكافآت الحوافز التشجيعية
- رفع درجة الروح المعنوية للعاملين الإعلاميين
- تحسين مستويات الأداء المهنى (يعنى مثلا تكنولوجيا جديدة يتم تبنيها فى العمل الإعلامى ينبغى مواكبة التكنولوجيا من جهة وتدريب العاملين على استخدامها من جهة أخرى)

يرى الباحثون فى علم النفس الإعلامى أن هناك مواصفات يجب أن يتصف بها الإعلامى، وهى المواصفات التى من شأنها أن تؤثر على أدائه المهنى، وتتمثل فى:

* **التلقائية المناسبة والانفعالية المعقولة:** أى لا يكون تلقائيا كثيرا إلى درجة السذاجة ولا يكون متصنعا كثيرا إلى درجة الجمود والانغلاق.

* الشعور بدرجة معقولة بالأمن والطمأنينة

* درجة معقولة من فهم الذات .

* اتصال فاعل بالواقع: أي لا يغضب كثيرا حين يكون الموقف مستدعيا للغضب أو ربما الموقف يستدعي الانفعال والإعلامي لا ينفعل بعد اكرثائه للأمر كأن يكون الموقف مستدعيا للغضب وهو غير مهتم (القدرة على التعلم من الخبرة .يهتم المنهج النفسي بمعرفة المجتمع الذي يعيش فيه الكاتب الإعلامي والثقافة التي يحملها التي يعتنقها والعادات والتقاليد التي تنتشر في أوساط المتلقين مرسله الإعلاميين حتى يسهل على الناقد تأويل النصوص الصحافية .ومن النقد الموجه لهذا المنهج أنه يهتم بخارج النص أكثر من داخله على الرغم من الفوائد التي يجنيها قارئ النص بعد معرفة كاتب النص الإعلامي وتاريخ إنشائه الإعلامي ومناسبة التي قيل فيها، والعصر الذي يحيط به والفترة التي كتب فيها.

اتجاهات النقد الإعلامي²⁵

يعتمد النقد الإعلامي على مجموعة من الاتجاهات التي يمكن تحديدها في الآتي:

أولاً. الاتجاه المعرفي:

وهو الاتجاه الذي يؤكد على أن الإعلام يقوم بتوصيل رسالة وأن الرسالة الإعلامية تحمل المعارف التي توضح الأفكار والتوجهات المختلفة إلا أن التركيز عليه يفقد عناصر العمل الإعلامي الأخرى.

ثانياً. الاتجاه الفني الشكلي:

يسعى هذا الاتجاه على دراسة العناصر الفنية والشكلية التي ظهر بها العمل الإعلامي، ويجعل من الاتجاهات الأخرى وسائل يستعين بها، والتركيز على هذا الاتجاه يؤدي إلى الانشغال بالجانب الشكلي دون المضمون.

ثالثاً. الاتجاه الاجتماعي:

هو الاتجاه الذي يرتبط بالحياة الاجتماعية والحضارية، والتأكيد على أن الإنسان يستجيب للمتغيرات الاجتماعية والحضارية التي يتناسب بيئته، إلا أن هذا الاتجاه يمثل أحكاماً شخصية ويكون متأثراً بعوامل خارجية عن العمل الإعلامي

رابعاً. الاتجاه التاريخي:

يدرس الناقد ضمن هذا الاتجاه المؤثرات على العمل الإعلامي من خلال الرؤية التاريخية (وهو حكم قد تعكس الدراسات فيما بعد عكس هذا الحكم).

خامساً. الاتجاه النفسي:

يتوجه هذا الاتجاه في النقد على التركيز على نفسية العاملين في الحقل الإعلامي، إضافة إلى الحالة النفسية للمتلقين، وما يؤخذ على هذا الاتجاه يمكن أن يكون سبباً في نشر مضامين مخالفة للقيم والمبادئ الاتجاه أنه قد يكون نقداً ذاتياً يستند إلى الآراء الخاصة، والتي قد تكون غير موضوعية، مع تلاشي القيم الفنية الشكلية للعمل الإعلامي.

سادساً. الاتجاه التكاملي:

وهو الاتجاه الذي يجمع بين الاتجاهات السابقة وينظر إلى العمل الإعلامي نظرة شمولية مع عدم تغليب جانب على آخر، ويمتاز هذا الاتجاه بالتوازن الفني يبين المحتوى والشكل والأسلوب الحكم على العمل الإعلامي بقدر ما فيه منضمون وشكل وأسلوب فني .
-تفسير العمل الإعلامي في ضوء ظرف عصره (الاجتماعية، التاريخية والحضارية)، وكذلك الظروف النفسية لمنتج العمل الإعلامي.

1- الإقناع من خلال القنوات الإذاعية والتلفزيونية:

أساليب الإقناع في الإذاعة والتلفزيون تأخذ اتجاهين، أحدهما يخص المذيع أو المقدم، والآخر يخص المواد المذاعة والمرئية، حيث يلعب صوت المذيع دورا هاما في الإقناع كرفع الصوت عند الاستفهام، والتعصب وانتقاء الألفاظ القادرة على إثارة مناظر حية بأكملها في ذهن المستمع.

ومن أساسيات الإقناع في المواد الإذاعية والتلفزيونية علم المقدم بنفسية المستمعين والمشاهدين الذين يوجه إليهم حديثه، وسبيل ذلك الإلمام بالشيء من علم النفس الاجتماعي حتى يتعرف على طبائع النفوس وعواطفها، ويعلم ما يثير المجتمع أو يهدئه، وما يرضيه أو يغضبه، واقتناع المذيع بما يقوله يعكس اقتناع المستمع، وكذا طريقة الوقوف أو الجلوس لا بد أن تتناسب مع المادة المقدمة، وهز الرأس إلى الأسفل يوحي بالافتناع، ومن المهم أن يستخدم المقدم سواء في الإذاعة أو التلفزيون حركات اليدين في التعبير، ولتعبيرات الوجه كذلك دورهم في الإقناع و التأثير.²⁶

أما فيما يخص النصوص فلا بد من استخدام عنصر التشويق في الأخبار، وهو أسلوب للإقناع، حيث تقدم البيانات التي لها ثقل في المجال السياسي، لأن المستمع لما يسمع الخبر لأول مرة فإنه يترك فيه طابعا أو شعورا معيننا خصوصا إذا كان لديه شعور مسبق بمصادقية هذه القناة أو الإذاعة.

ولعل من أهم عوامل نجاح البرنامج السمعي البصري تحديد مدى أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل فأني موضوع لا يثير اهتمامه سوف يؤدي به إلى العزوف عن متابعته، كما يجد بالقائم على البرنامج محاولة جعل الموضوع قادرا على إثارة اهتمام الجمهور بإشعاره بأنه مهم ومفيد له، كما أن تحديد الأسلوب الأنسب في الإخراج الإذاعي أو التلفزيوني ويشمل:²⁷

- **الديكور والاكسسوارات** : يعتبر هذا العنصر مهم جدا في إخراج البرنامج التلفزيوني إلى النور بما يضيفه الديكور من وظيفة جمالية والتي بدورها " تساعد على تحقيق الإمتاع الوجداني والترويج من خلال ملئ الفراغات المحيطة بالشخصيات بالكتل و المساحات اللونية " كما يقدم هذا العنصر وظيفة درامية من خلال إضفائه طابع خاص للبرنامج والجو النفسي العام و ذلك بما يتناسب مع محتواه.

- **الإضاءة**: توجد أشكال وأحجام مختلفة للإضاءة التي تجعل موجودات الديكور تعكس الضوء بدرجة استضاءة ملائمة، ولها دور مهم في الحصول على لقطات ذات جودة وجاذبية بواسطة:

* مسح الظلال المشوهة الموجودة في الكادر.

* إعطاء الإحساس بالعمق من خلال جعل الصورة أكثر واقعية وإيحاء لإحداث الإمتاع والترويج والتشويق، وما يؤدي إلى نجاح البرنامج، حيث تهدف الإضاءة إلى التأثير النفسي على المشاهد طبقا لتوزيعها وتوزيع الظلال والألوان، كما تساعد على إبراز أجزاء دون غيرها لجذب عيون المشاهد.

* إعطاء الملمس الملائم للصورة فالإضاءة المنتشرة تعطي الصورة ملمسا ناعما يضيف عليها جاذبية وجمالا.

- استخدام الألوان: إن الصورة التلفزيونية تتكون من العناصر البنائية للشخصيات والأشياء والألوان التي تبرز بها، وهي بدورها تعمل على جذب انتباه المستقبل للرسالة وتمكنه من تكوين صورة صحيحة عن العالم الذي يشاهده عبر الشاشة.

إن هذه الأساليب المذكورة ليست على سبيل الحصر بل نماذج عن أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في مجال السمعى البصري.

2- الإقناع من خلال القنوات الإلكترونية (الانترنت):

إذا أردت الإقناع بفاعلية، فعليك تعلم الإقناع إلكترونياً - في هذا السياق - ليس من وجهة نظر وسائل البث الإعلاني الإلكترونية مثل الإذاعة والتلفزيون، وإنما نتحدث عن كيفية الإقناع باستخدام تقنيات الإنترنت، فالكثيرين يتحدثون عن كيفية استخدام الإنترنت، بينما قليلين هم من يستكشفون كيفية توظيف الإنترنت في الإقناع. لحسن الحظ، ينطبق هنا كثير من قواعد وسائل الإعلام التقليدية نفسها، إلا أن هناك بعض الاختلافات الكبيرة والملحوظة التي يجب أن نعيها .

إن استخدام الإنترنت في إقناع جمهورك - سواء كان هذا الجمهور شخصاً واحداً أم مليون شخص - أصبح إجبارياً في عصرنا الحالي؛ فقد أصبح الإنترنت قوة أساسية في جميع مجالات حياتنا، وهو يمدنا بوسيلة شبه فورية للوصول إلى معلومات كان العثور عليها في الماضي قد يستغرق مناً أياماً أو حتى أسابيع .

إن خاصية الوصول هذه تحتمّ عليك أن تكون قادرًا على الإقناع، عبر المنفذ الذي يلجأ إليه الناس من أجل التأكد من صحة المعلومات التي قدّمتهَا لهم، أو العثور عليك في المقام الأول، هناك عديدٌ من التقنيات التي يستخدمها أفضلُ المُقنِعين في مواقعهم الإلكترونية لتوصيل رسائلهم. تتملُّ التقنيةُ الأولى في الموقع الإلكتروني نفسه؛ فيجب أن يعرض موقعك الإلكتروني صورةً تتوافق مع شخصيتك وصورة شركتك.

إن الكثير من الافراد نجدهم يتمتعون بمظهرٍ وأسلوب رائعين في الحديث، ولديهم رسالة مؤثرة، ثم عندما نطلع على موقعهم الإلكتروني من أجل العثور على مزيد من المعلومات التفصيلية، نجده كما لو أن من صمّمه ليس إلا هاوٍ يفتقر إلى أي قدرة على تصميم الجرافيكس أو الكتابة أو الإقناع، وفجأةً يصبح رد فعلنا تجاه الشخص متعارضًا مع رد فعلنا تجاه موقعه الإلكتروني؛ ومن ثم ينبغي لي أن أتساءل على الفور عمّا إذا كان هذا الشخص ناجحًا ومطلّعبًا بالقدر الذي بدا عليه للوهلة الأولى، فالناس - في وقتنا الحالي - يحكمون عليك من موقعك الإلكتروني.

من أهم أساليب العملية الإقناع في القنوات الإلكترونية:

أولاً: يجب أن يكون تحميل الموقع سريعًا ويسهل التنقّل فيه؛ فينبغي أن أتمكّن من العثور على أية معلومة أريدها في الموقع بعد نقرتين أو ثلاث.

ثانياً: يجب أن يكون تصميمُ الجرافيكس في الموقع مُبهجاً؛ فيتعيّن أن يُنسّق بطريقة تساعد على القراءة، وهذا يعني عدم وجود أضواء وامضة، أو خطوط غريبة، أو تصميمات غير سلسة.

ثالثاً: يجب أن يحتوي الموقع على معلومات تكفي للرد على أسئلة المتلقي، وتمده بطريقة للتواصل مع صاحب الموقع بسهولة إذا كان لديه مزيد من الأسئلة. كما يتعيّن أيضاً أن يحتوي على رسالة إخبارية، أو غيرها من وسائل الاتصال المنتظمة، حتى نستطيع الاستماع إليه ورؤيته. يجب أن يُعدّ هذا باستخدام برنامج للرد الآلي حتى يستطيع أي شخص التسجيل على الفور واستقبال المعلومات من صاحب الموقع. كذلك من المفيد لك إعداد قائمة بالذين يستمتعون بمضامين قنواتهم، وهم الأشخاص الذين يصبحون مرشحين مثاليين للإقناع. عادةً يجب عرض رقم الهاتف، والبيانات الرقمية بوضوح في كل صفحة من الموقع.

رابعاً: سيضم الموقع التسجيلات الصوتية والمرئية في كل المجالات المهمة. إن الميزة الكبرى للإنترنت هي أنه يسمح للناس بالتواصل كما يريدون بالطريقة التي يريدونها؛ فيمكنهم القراءة أو الاستماع أو المشاهدة في الوقت الذي يناسبهم وفقاً لأذواقهم الشخصية، تُعدّ الملفات الصوتية وملفات الفيديو أهم سلاحين في حملتك للإقناع على الإنترنت.

من خلال تجربة تطبيقية قمنا بزيارة موقع «أوديو جينيريتور» «وموقع «إنستنت فيديو جينيريتور». وهو أفضل حلقة دراسية إلكترونية للإقناع لمؤسس موقع «ذا بيج سيمينار»، ورأينا أن مجرد إضافة الصوت إلى موقعه في أحد المجالات المهمة حسن

الاستجابة الإقناعية بأكثر من ٣٠٠ في المائة. وبحسب رأي المتخصصين في انجاز المواقع الالكترونية فإنه عندما تخبر الناس بما يجب عليهم فعله على وجه التحديد عبر تسجيل صوتي عند زيارتهم لموقعك، فإن هذا يزيد كثيرا من فاعلية هذا الموقع؛ ففي مثال زيادة الاستجابة الإقناعية بنحو ٣٠٠ في المائة، كان لدى أرماند ملف صوتي صغير الحجم يعمل تلقائياً عندما ينقر أي شخص على الموقع .

يجب أيضاً أن توجد عناوين لصفات الويب مثل غيرها من الإعلانات الأخرى، ويجب أن يعبر العنوان عن المعلومات التي يمكن للمتلقّي توقُّع العثور عليها تحته، وسبب أهمية هذه المعلومات بالنسبة إليه؛ أو يجب أن تطرح عليه سؤالاً مثيراً للاهتمام للغاية سيجبره على التعمُّق في البحث عن إجابة. اجعل موقعك الإلكتروني ممتعاً وزاخراً بالمعلومات؛ فالناس يعتبرون الويب أداة معرفية في المقام الأول، وأداة تجارية في المقام الثاني، وإذا أدّى موقعك مهمة توفير المعلومات والإقناع كما ينبغي، فإنه يكون ناجحاً.²⁸

المحاضرة الحادي عشرة أعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية

أولاً. تصنيف البرامج الإذاعية وأشكال النصوص:

1. التخطيط الإذاعي

بعد التخطيط عملية منتظمة تتضمن اتخاذ مجموعة من الإجراءات والقرارات المتصلة باستراتيجية الإنتاج البرامجي، وذلك للوصول إلى الأهداف المطلوبة التي يسعى القائمون على المحطة إلى تحقيقها على مراحل خلال فترة أو فترات زمنية محددة، بالاستفادة من كل الموارد والإمكانيات الفنية والهندسية والمادية والبشرية. ويمكن تعريف التخطيط الإذاعي بأنه: "الاستخدام الأمثل للموارد والطاقات المتاحة للإذاعة، من أجل تحقيق أهداف محددة في إطار زمني معين.²⁹

والإذاعة عندما ظهرت كانت أقرب إلى الارتجال والعشوائية ومحدودة الاستخدامات، ولكن بعد وقت قصير أدرك القائمون عليها أهمية أن تخضع الممارسات الإذاعية لاعتبارات علمية، بحيث يتحقق التفاعل الصحيح بين هذه الممارسات وغيرها من قنوات الاتصال من جهة، وبينها وبين القطاعات المجتمعية الأخرى من جهة ثانية، وهذا بناء على الجماهيرية التي اكتسبتها هذه الوسيلة وما يمكن أن تؤديه من مهام ووظائف متعددة تؤثر من خلالها على الجمهور.³⁰

والتخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة، وليست نشاطاً وقتياً أو محدداً، ويتضمن مجموعة من المراحل التي يتوقف نجاح كل منها على نجاح المراحل السابقة لها، ويؤثر

في نجاح الخطوة اللاحقة، وتبدأ هذه العملية بالحصول على معلومات حول الجمهور المستهدف بشكل صحيح، ومن ثم يكون بالإمكان تحديد سياسة الخطة الإذاعية في معناها العام، وهي عبارة عن خطوط عامة يسترشد بها متخذ القرار الإذاعي لتحديد مضمون البرامج وكيفية إذاعتها، ويجب أن تكون الخطة البرنامجية مرنة وواضحة، وأن تكون متكاملة ومتوازنة من حيث ما تتضمنه من برامج يلبي احتياجات الجمهور المتنوعة وفي كافة المناطق التي تغطيها.³¹

2. الدورات البرنامجية:

تتبع محطات الإذاعة في تخطيطها البرامجي تقسيم السنة إلى دورات برنامجية، مدة كل منها تتراوح بين ثلاثة أو أربعة أو ستة شهور، وقد تكون هناك دورات خاصة مدتها محددة تشمل فترات المناسبات الهامة. ويراعى في كل دورة تنوع البرامج والتناسق والتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة البرنامجية، وتعنى الخطة بكل تفاصيل البرامج من حيث أنواعها ومواضيعها ومددها ومواعيد إذاعتها إضافة إلى تفاصيل أخرى... ويقوم كل قسم في المحطة بإعداد ما يخصه من برامج الدورة، حيث يقدم الإذاعي أو مسؤول البرامج ضمن القسم اقتراحاته البرنامجية إلى رئيس القسم أو الإدارة التابع لها، حيث يقوم رئيس القسم بدراستها ورفعها إلى اللجنة العليا للبرامج ضمن المحطة للنظر فيها ومناقشتها، حيث تقوم بإقرار ما تجده ملائماً ومحققاً لسياسة المحطة وأهدافها.³²

3. البنية البرمجية للإذاعة

البنية البرمجية هي مجموعة البرامج التي تقدمها المحطة الإذاعية، والتي تغطي المجالات كافة) السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الفنية والرياضية وغيرها من أنواع البرامج... (، وتخاطب الشرائح الاجتماعية المختلفة) الأطفال، الشباب، الكبار، المرأة، العمال، النخبة، أو الجمهور العام .) ...وتتمتع البنية البرمجية بخصائص تميز المحطة عن غيرها من المحطات، ومن هذه الخصائص:³³

- **الارتباط العضوي باستراتيجية المحطة:** من خلال الفهم العميق لظروف وسياسات المحطة الإذاعية، وتطبيق هذا على أرض الواقع، وليس بالشكل النظري فقط .
- **الاستجابة شكلا ومضمونا للشخصية الاعلامية للمحطة الإذاعية:** حيث يجب ألا يحدث أي تناقض في الشخصية الإعلامية للمحطة، ويتم ذلك من خلال خلق التناغم بين البنية البرمجية وبين الواقع .
- **الاستجابة لطبيعة الجمهور ومتطلباته:** وهذا شرط ضروري ويجب على الكاتب أن يكون على معرفة بالجمهور الذي يتوجه إليه، ويمكن ذلك من خلال طرق التواصل مع الجمهور، أو من خلال إجراء دراسات استطلاعية ميدانية على الجمهور، بهدف التعرف على اهتماماته وخصائصه ومتطلباته وحاجاته.
- **التنوع والتكامل:** على الرغم من التنوع البرمجي على مستوى المحطة، من برامج اقتصادية وسياسية ورياضية ودينية وثقافية، إلا أنه لا بد أن يجمع كل هذه البرامج المتعددة والمتنوعة وحدة واحدة هي السياسة العامة للمحطة والاستراتيجية التي تتبعها.

-
- **المرونة، والتجديد والابتكار:** يكمن التجديد والابتكار في المضامين والأشكال التي تقدم من خلالها البرامج المتنوعة للمحطة الإذاعية، ويجب أن تتمتع البنية البرمجية بالمرونة أي القدرة على التكيف مع متغيرات الواقع ومواكبة لتطور الجمهور وحاجاته.

4. أسس تصنيف البرامج

ليس هناك اتفاق كامل بين الإذاعيين سواء في الراديو أو التلفزيون على تقسيم واحد لبرامج الإذاعة والتلفزيون، وقد شغل هذا الموضوع بالباحثين والعاملين في مجال الإعلام على حد سواء، وخاصة المهتمين بالإنتاج والتخطيط والتنفيذ البرمجي، وتعتبر قضية الاختلاف في تحديد المعايير لتصنيف البرامج من المشاكل التي تؤثر سلباً على التوفيق بين حاجات الجمهور وطلباته Desires and Needs، وقد وصل الاختلاف إلى درجة عدم وضوح الرؤية في آلية التصنيف البرمجي، فالبرنامج الذي يصنف في دولة أو محطة إذاعية ما ضمن البرامج الثقافية، قد يصنف في دولة أو محطة أخرى ضمن البرامج التعليمية أو الفئوية أو المنوعات³⁴...

وقد صنفت منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) البرامج إلى سبع فئات، وذلك بناء على دراسة أجرتها واستفتاء دولي قامت به بهذا الشأن، وهذه الفئات هي³⁵:

- **نشرات الأخبار والتعليق:** ويتضمن الأخبار الخاصة والمحلية، أخبار الأعمال اليومية، الأخبار العامة، الأخبار الموثقة صورياً أو فيلماً.

• الدعاية والإعلان .

• **البرامج التعليمية:** وتشمل الدروس المدرسية وتعليم الكبار وبرامج الأطفال والشباب.

• **برامج المنوعات:** وتشمل الموسيقى والغناء والمسرح والمسابقات والألعاب المختلفة .

• **البرامج الأدبية والفنية والعلمية:** وتشمل الموسيقى والمسرح والشعر والنقد والفنون الأدبية

والعلوم والقصص .

• **البرامج الخاصة بالأقليات:** تشمل الدروس اللغوية والبرامج الخاصة بالثقافة والتراث

والعادات والتقاليد الموجودة في بيئة ما...

• **برامج موجهة لفئات خاصة من المشاهدين:** كالبرامج الدينية، الزراعية، الصحية،

الفئوية

ويرى ريتشارد أسينول في كتابه "إنتاج برامج الراديو" أن أغلب المنظمات الإذاعية

تقسم برامج الراديو إلى فئتين هما :

• **برامج الكلمة المذاعة:** وتشمل الأحاديث والمناقشات والبرامج التعليمية وبرامج الجماهير

الخاصة (الأطفال، المرأة، ...) والدراما والبرامج التسجيلية والمجالات الإذاعية والأخبار

والبرامج الدينية.

• **الموسيقى:** وتشمل العروض الموسيقية والأغاني... الخ

أما الدكتور "عبد العزيز الغنام" فيقسم برامج الراديو إلى أربعة أقسام هي³⁶:

- البرامج الإخبارية.

- البرامج التثقيفية.

- البرامج الترفيهية.

- الإعلانات.

ثانياً. اعداد البرامج التلفزيونية

يعدّ من أهمّ وسائل الإعلام وأكثرها تأثيراً، على الرغم من انتشار مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ومواقع الفيديوهات مثل اليوتيوب، إلا أنّ التلفزيون ما زال يحتفظ بتأثير كبير على الجمهور، فهو يُقدّم محتوىً متميّزاً على مستوى الصوت والصورة والحركة والمؤثرات وأنواع الشاشات وأحجامها وتقنيات المشاهدة عالية الوضوح. كما أنّه مُتاح بشكل مُستمر، ولكن مع كثرة القنوات التلفزيونية أصبح الإعداد الجيّد من أهمّ عوامل نجاح البرامج، وهنا في هذا المقال سنتحدث عن أسس إعداد برنامج تلفزيوني وصفات مُعدّ البرامج.³⁷

1. مراحل إعداد البرنامج التلفزيوني:

لإعداد برنامج تلفزيوني لا بد من معرفة مراحل اعداده، وهي:³⁸

- **تحديد الفكرة:** فأول ما يجب التفكير به هو موضوع الحلقات، فهناك الكثير من المواضيع التي يُمكن استنباطها من البيئة المُحيطة، من خلال حياة الناس وهمومهم ومشاكلهم واهتماماتهم، فالمعدّ عليه أن ينظر بعين ثاقبة لكل ما يدور حوله في المجتمع ويتابع

- وسائل الإعلام والكتب والصحف والدراسات الحديثة، لاختيار موضوع يتناسب مع الجمهور وقيمه وعاداته، والمساهمة في إيصال صوته وتمثيله بالشكل الصحيح.
- **تحديد غرض البرنامج:** فهناك برامج غرضها الترفيه أو التوجيه، وهذا يعتمد على نوع الرسالة التي يحملها المُعدّ والطريقة التي يريد من خلالها التواصل مع الجمهور.
 - **البحث العلمي:** دراسة الموضوع وجمع المعلومات العلمية الموثوقة حوله تساعد في نجاح البرنامج؛ لأنه مبني على أسس صحيحة وحقائق واضحة، كما أنها تُعطي الثقة للمُعدّ فيما يُقدّمه، وهذه المرحلة تبدأ بعد تحديد الموضوع وتستمر حتى مرحلة التنفيذ، ومن المصادر التي يلجأ إليها المُعدّ الكتب والنشرات والصحف والإنترنت.
 - **كتابة سيناريو البرنامج:** هناك نوعان للسيناريو التلفزيوني، الأول هو النصّ الكامل ويُستخدم في كتابة نصوص البرامج الدراميّة، ويُقصد بها البرامج التي يُمكن للكاتب التحكم في جميع عناصرها وتفصيلها، والنوع الثاني هو النص غير الكامل، حيث لا يستطيع المُعدّ التحكم بكافة عناصر البرنامج وتفصيله، فيضع الخطوط والعناوين الرئيسيّة، ويحدّد ما يجب أن يلتزم به المشاركون في البرنامج التلفزيوني.

2. صفات معدّ البرنامج التلفزيوني:

يتحلّى معدّ البرنامج بصفات عديدة ومنها:³⁹

- مهارة البحث المتقدّم والدقيق في الوصول إلى المعلومة من مصادرها الموثوقة.
- مهارة الكتابة والإعداد، فهو أساساً صحفيّ لذا عليه احتراف الكتابة وتناول القضايا الشيقّة والخروج بموضوع مميّز.

-
-
- دائم الاطلاع على الصحف والمجلات والإذاعات التلفزيونية والأحداث السياسيّة.
 - معرفة كاملة بالشخصيّات العامّة والاعتبارية بمختلف تخصصاتهم وتوجهاتهم.
 - امتلاك عدد كبير من العلاقات والموارد. امتلاك العديد من الأفكار والقدرة على تطويرها والمتابعة المستمرة لها.
 - المعرفة بأساسيّات الكاميرا والإخراج والتصوير والأمور الفنيّة الأخرى.
 - سرعة البديهة والتطوير الدائم للمهارات والقدرات والقراءة المتعمقة والثقافة.
 - احترام المشاهدين وعدم الاستخفاف بعقولهم، والتعامل بمهنيّة وموضوعية وحياد في تقديم المعلومات.
 - التمتع باللباقة والذكاء الاجتماعي وذلك للنجاح في تكوين علاقات مع المسؤولين والزلاء والموارد.

أولاً. الإنتاج الإذاعي:

1. العناصر الفنية للإنتاج الإذاعي

شهد الإنتاج الإذاعي في الآونة الأخيرة تطوراً في التقنيات الإعلامية في الشكل والمضمون، وجميع الأعمال الإذاعية تدور في أشكال محددة داخل إطار معين تحدده طبيعة الإذاعة التي تعتمد علي عنصرين يتكاملان مع بعضهما بعضاً وهما الجانب البرمجي والجانب الهندسي، والهندسة الإذاعية في مجموعها هي الجانب الفني المتصل بتقنيات الأجهزة وأدوارها الإذاعية ووظائفها في نقل الصوت وتهذيبه، وبالتالي فإن نجاح عملية الإنتاج الإذاعي تتوقف علي حسن العلاقة بين القائمين على الهندسة الإذاعية والقائمين بالبرامج مهندساً وإن كان الإلمام بالأساسيات يخدم نجاح عملية الإنتاج التي تتشكل من:⁴⁰

أ- العناصر الهندسية وتشتمل على الأستوديو والميكروفونات بأنواعها ومحتويات الأستوديو، والتركيبات، والكهربائية والفنية والكيبلات والسماعات وغيرها.

ب- العناصر الصوتية والتي تقوم على الصوت بعناصره المختلفة، الكلمة المنطوقة، الموسيقى، والمؤثرات الصوتية بأنواعها الحية والطبيعية.

ج- ويمكن إجمال هذه العناصر الصوتية في هذه العجالة التي أوردها سعيد الكيلاني وتحريك مشاعره وتقريبه من الواقع واعتماده للأذن طوال فترة الاستماع.

لا شك أن عناصر الصوت وما يحمله من طبيعة خاصة متميزة تساعد على جذب المستمع، كما أن الموسيقي باعتبارها أحد العناصر الهامة في وسائل التعبير الإذاعي تلعب دوراً هاماً في إنتاج المواد الإعلامية المذاعة التي تضيف قيمة كبيرة على المادة الإعلامية و"المؤثرات الصوتية" المتنوعة التي تستخدم للدلالة الرمزية على طبيعة المواد الإعلامية ... كل هذه العناصر لها دورها المتميز والهام في جذب انتباه المستمع، وتحريك مشاعره، وتقريب الواقعية إلى ذهنه والاحتفاظ بإذن المستمع طوال فترات إذاعة المادة الإعلامية⁴¹.

• الصوت:

لكل صوت طبيعته الخاصة، كما أن قرأه النشرة الإخبارية تختلف عن قراءة البيان العسكري، كما تختلف عن تقديم مسرحية أو سهرة منوعات أو برنامج ديني أو إعلان... الخ. ويجب على المذيع أن يعي ذلك جيداً. كما أن نوع وطبيعة المحطة الإذاعية تحتم على المذيع أو المتحدث أن يعرف أسلوبها سواء كانت محطة تجارية أو شبابية أو جادة أو خفيفة أو محطة موسيقية أو دينية ... الخ، لأن لكل محطة إذاعية أسلوبها الخاص في الأداء الإذاعي المتميز الذي هون فن الإلقاء الصوتي المناسب لكل نوعية من المواد الإذاعية.⁴²

ومن هنا كان لابد للمذيع أو المتحدث الإذاعي أن يستوعب جيداً مجموعة من العوامل والخصائص وأن يتعرف عليها ليكون متمكناً من الأداء السليم، فإن الصوت الطبيعي البعيد عن التكليف يجذب المستمع، كما أن ثقافة المذيع وحسن تصرفه وذكاؤه ومعرفته الكاملة بمضمون النص أو البرنامج تساعده في تنويع طبقات صوته بما تتناسب مع طبيعة

النص، وعلى المذيع أن يتجنب التقليد والسرعة في الأداء والصراخ، ويجب أن يكون إخراج الكلمات من الفم سليماً وأن تكون فقرات الجمل مقسمة تقسيماً طبيعياً حتى تظهر روعة الإلقاء وموسيقى الكلام التي تصل إلي أذن المستمع فيتذوقها ويفهمها ويستمتع بها⁴³.

وعلى المذيع الناجح أن يستفيد من إمكانيات الإذاعة والتقدم التكنولوجي في أجهزتها في الأداء المتميز، وعليه أن يتخطى عقبات الملل الذي قد يصاحب المادة الجادة أو الجافة باستخدام الألفاظ المتسلسلة والكلمات الرنانة الجذابة في معانيها وموسيقاها. وعلى المذيع أن يكون في حالة نفسية وذهنية وصحيحة جيدة حتى يحقق النجاح في الأداء والإلقاء بعيداً عن الأداء المفتعل الذي يضيق به صدر المستمع والمشاهد.

ومن العوامل والخصائص التي يجب أن يفتن إليها المذيع حسن اختيار المؤثرات الصوتية التي قد تصاحبه في الأداء، ويجب أن تكون المؤثرات الصوتية مناسبة لطبيعة البرنامج، فلا ينبغي استخدام موسيقى صاخبة في برنامج هادئ وعلى المذيع أن يتجنب كذلك الإطالة والمط وخاصة في برنامج الأحداث وألا تكون أسئلته مكررة ومطولة وغير مفهومة، ولا يتعالى على الضيف، ولا يوضح بأنه محاضر متخصص بل يترك المجال للضيف المتحدث أو مجموعة المتحدثين. وإذا كان معلقاً إذاعياً فينبغي ألا تكون تعليقاته مملة أو محرجة للضيف⁴⁴.

وفن الإلقاء هنا هو قراءة أمام ميكروفون الإذاعة والذي يخضع إلى قواعد ومبادئ يجب مراعاتها، ومنها تجنب الألفاظ الغريبة أو غير المحببة أو القبيحة ومنها عدم استخدام الأرقام والإحصاءات المعقدة.

• الموسيقى:

تلعب الموسيقى دوراً هاماً في إنتاج المواد الإذاعية، بل وتضيفي على البرنامج الإذاعي قيمة نفسية وحضارية وجمالية حيث تتفاعل هذه القيم مع بعضها البعض لتعطي لنا في النهاية برنامجاً متكاملًا له قيمته الإذاعية. فالقيمة " الفنية " تتمثل في التقنية العالية في فن الموسيقى التي تنبعث من المعدات وآلات وأجهزة موسيقية عالية الجودة، والقيمة " النفسية " التي تتمثل في قدرة الموسيقى في إدخال ٢٢ البهجة والسرور في نفس المستمع بقدرتها على تقديم ألوان من التعبير، أما القيمة " الحضارية " فتتمثل في روعة التأليف والموسيقي وما يصاحبه من جمل موسيقية تقترب من العالمية، أما القيمة " الجمالية " فتتمثل في أن الموسيقى المصاحبة للنص الإذاعي التي تجعل منه لوحة فنية متكاملة لها تأثيرها العظيم في الوجدان والإحساس ومداعبة العقل.⁴⁵

أ. استخدامات الموسيقى

* تستخدم الموسيقى كلحن مميز للبرامج الثابتة: وسواء كانت درامية أو غير درامية. فالموسيقى التي تعبر عن قصة حب تختلف عن التي تعبر عن قصة بوليسية أو فكاهية أو درامية ... وهكذا.

* تستخدم الموسيقى كمقدمة أو افتتاحية أو خاتمة للبرامج الإذاعية المختلفة: وتستخدم المارشات " الموسيقات " العسكرية غالباً في المواد الإذاعية العسكرية أو السياسية وغيرها . * تستخدم الموسيقى كذلك في خلفية المادة المذاعة: فتسجيل الموسيقى الناعمة " الهادئة

مثلاً " في خلفية الحوار العاطفي أو أحداث ووقائع قصة حب وهكذا، والعكس.⁴⁶

* تستخدم الموسيقى في إبراز الفكرة أو الموقف في النص الإذاعي: ويمكن استخدام أصوات الموسيقى لأحداث الزمان والمكان كأصوات البحر أو العصفير أو الطائرات أو العواصف... الخ

* تستخدم الصرخة الموسيقية أو الضربة الموسيقية وغالباً ما تكون قصيرة وموجزة لجذب الانتباه أو التعبير عن هول المفاجأة التي يحتويها النص الإذاعي.

فإن استخدامات الموسيقى تهدف أساساً إلى جذب انتباه المستمع وإضافة جو من السرور والبهجة وإثارة الغرائز والعواطف وتحريك الوجدان والأحاسيس وإثارة خيال المستمع وخلق صورة ذهنية لطبيعة الموضوع أو المادة الإذاعية. وكما تهدف إلى تثبيت البرنامج في ذهن المستمع فيتعرف عليه عندما يستمع إلى المقدمة الموسيقية* .

وتنقسم الموسيقى إلى نوعان:⁴⁷

- الموسيقى التصويرية المؤلفة خصيصاً للمسلسل أو للبرنامج الإذاعي
- الموسيقى التصويرية المسجلة على شرائط أو اسطوانات ومحفوظة بمكتبة الشرائط.

ب. وظائف الموسيقى والمؤثرات الصوتية:⁴⁸

تستخدم الموسيقى والمؤثرات الصوتية لتحقيق ما يلي:

- الإحياء بزمن الحدث وبطبيعة المكان ومحتوياته.
- تهيئة المستمع نفسياً للعمل الإذاعي
- رسم الجو العام للبرنامج أو العمل الإذاعي

- المساعدة على تصور الأشياء والشخصيات.
- إضفاء صفة الواقعية على البرنامج أو المسلسل الإذاعي.
- خلق الإيقاع العام للبرنامج أو التمثيلية الإذاعية وتقرير الحالة المطلوبة.
- تحقيق الانتقال السلس بين المسامع الإذاعية

• المؤثرات الصوتية

المؤثرات الصوتية نوعان هما:⁴⁹

- المؤثرات الطبيعية:

التي يمكن تسجيلها على الأشرطة أو الاسطوانات والتي تصدر من مصادرها الطبيعية كواقع الأقدام أو صوت القرع على الطبول أو الأبواب أو التصفيق أو الصراخ والبكاء والضحك...

- المؤثرات الصناعية:

المتمثلة في الأصوات الصادرة من مصادر غير طبيعية كرنين جرس التليفون أو صوت طائر أو موسيقي ... أو الأصوات التي تصدر عن الآلات والأجهزة. وتستخدم هذه الأصوات التي تنبعث من أجهزة التسجيل أثناء تسجيل التمثيليات وغيرها. وهناك أجهزة تصدر عنها أصوات الرياح والأعاصير والأمطار ووقع حوافز الخيل وصوت العصافير والحيوانات.. الخ. والهدف من ذلك أن يعيش المستمع الجو الطبيعي

الخاص بالموقف الدرامي أو غيره أثناء عمله أمام الميكروفون حتى يندمج في الدور الذي

يؤديه.⁵⁰

- أنواع المؤثرات الصوتية:

أ - مؤثرات صوتية بشرية: كالبكاء والغناء والضحك والأنين والشخير.

ب- مؤثرات صوتية طبيعية: كحفيف الأشجار وخرير المياه وأصوات الرياح والمطر والرعد .

ج- مؤثرات صناعية: ويتم الحصول عليها بعدة طرق:

* يدويًا كفتح الباب وغلقه ورفع سماعة التليفون وغلقها.

* آلياً كما في تشغيل محرك السيارة أو إطلاق رصاصة من مسدس

2. مراحل الإنتاج الإذاعي:

يمر الإنتاج الإذاعي بعدة مراحل هامة تعد كلها مراحل رئيسية لإنجاح البرنامج

الإذاعي وتتمثل تلك المراحل فيما يلي:

أولاً. تحديد الجمهور المستهدف:

يبدأ الإنتاج الإذاعي باجتماع بين فريق العمل الإذاعي المكون من المخرج ومساعدته

والمعد والمذيع والفنيين وقبل أن يتم اختيار فكرة البرنامج يتم تحديد الجمهور المستهدف في

البداية لأن اختيار الجمهور المستهدف سيؤدي إلى تحديد الفكرة بشكل أسهل كما سيؤدي

إلى سهولة تحديد الشكل الإذاعي المناسب لفكرة البرامج.⁵¹

ويتم طرح مجموعة أسئلة أثناء الاجتماع بين فريق العمل تتمثل فيما يلي:

- من هو الجمهور المستهدف؟
- هل هو جمهور عام أم فئة محددة؟
- ومن هي تلك الفئة؟
- ما هو الهدف من تقديم برنامج لهم هل هو الترفيه أم الإعلام أو التعليم أو التوجيه؟
- في أي قالب إذاعي يمكن أن نضع تلك الفكرة في حوار إذاعي في تحقيق إذاعي أو مجلة إذاعية؟

فمثلا إذا كان برنامج موسيقي يتوجه إلي الجمهور العام ويهدف أساسا إلي الترفيه فان هذا البرنامج يفقد هدفه إذا كان مقدم البرنامج يعتمد كثرة الحديث وإعطاء تعليقات علي المقطوعة الموسيقية في فترة الربط، حيث أن هدف المستمع الأول هو الاستماع إلي الأغنية أو الموسيقي وبالتالي فانه لا يتحمل كثرة الكلام الذي يسمعه من المذيع أو مقدم البرنامج وبالتالي يجب علي معد البرنامج أو المنتج للبرنامج الإذاعي اتخاذ قرار مناسب بإعطاء المستمع قدر أكبر من الموسيقي أو فقرات الربط مراعاة عدم الخروج عن الهدف الرئيسي لإنتاج البرنامج⁵² .

ثانيا. اختيار الفكرة أو موضوع البرنامج

لا شك أن اختيار موضوع البرنامج لا يأتي من فراغ وإنما تتحدد فكرة البرنامج وفقا لما نريد أن نوصله للجمهور المستهدف ووفقا للهدف أيضا المطلوب إحداثه من البرنامج.

وبعد تحديد الجمهور المستهدف نبدأ في تحديد اهتمامات هذا الجمهور وعندما نتوصل إلى معرفة اهتمامات هذا الجمهور يكون من السهل اختيار الموضوع المناسب. فعند توجيه برنامج إلى المرأة العاملة سيختلف الموضوع عن البرنامج الموجه إلى ربة البيت نظرا لاختلاف الاهتمامات. فالموضوعات التي تهتم المرأة العاملة مثل دور الحضانة _ أزمة المواصلات _ لا تهتم ربة البيت التي تهتم بفن تجميل المنزل _ بأساليب العناية بالأثاث والمفروشات وغيرها من الموضوعات.⁵³

ولكن عند اختيار موضوع للبرنامج يجب ألا نتوقف فقط عند الاهتمامات ولكن نتعرف أيضا على احتياجات الجمهور بحيث يكون معد البرنامج على وعي بالهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من خلال البرنامج. فقد يكون هذا الجمهور في حاجة إلى توعية في مجال معين سواء صحي أو اجتماعي أو قد يحتاج إلى تعلم مهارات في مجالات معينة ... وعند الدمج بين الاهتمامات والاحتياجات سنجد العديد من موضوعات البرامج المناسبة. أي أن خطوة تحديد الجمهور في البداية تساعد على اختيار موضوعات للبرامج التي توجه إلى الجمهور العام ويمكن أن تستمد الأفكار من خلال:⁵⁴

- الحياة اليومية التي نعيشها وما يحيط بنا من أحداث يومية سواء أحداث اجتماعية- سياسية - اقتصادية - ثقافية أو رياضية وهو ما يرتبط بالحس الإذاعي للمعد الذي يستشعر مشكلات مجتمعه. ويفضل في البرامج الجادة ذات الطابع العام أن تختار موضوعات جادة هادفة ترتبط بحياة الشعب وتؤثر فيه وتكون وسيلة من وسائل التنمية في المجتمعات النامية .

حيث أن نجاح المحطات الإذاعية يتحدد بارتفاع نسبة مستمعيها لذا تبذل كل محطة إذاعية أقصى مجهود لجذب أكبر عدد من المستمعين. ولذا تعمل المحطات الإذاعية على تنويع برامجها فبينما تركز بعض البرامج على الصراع تركز برامج أخرى على النواحي الإعلامية وهناك برامج تركز على النواحي الترفيهية أو على الاهتمامات الإنسانية أو الأفكار التي يهتم بها الجمهور ومنها الصراع.

ثالثاً. الإعداد للبرنامج

يتوقف نجاح البرنامج الإذاعي على حسن الإعداد، ويعتبر الإعداد من أهم المراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي، غير أن الإعداد الإذاعي في حد ذاته يمر أيضاً بمجموعة من المراحل الهامة تتمثل في: التخطيط للبرنامج - تحديد المصادر - البحث - جمع المادة - اختيار شكل البرنامج - اختيار المؤثرات الصوتية - اختيار الموسيقى - التجمع النهائي .

1- التخطيط للبرنامج:

يعد التخطيط للبرنامج من أهم مقومات نجاحه. ويبدأ التخطيط مباشرة بعد اختيار فكرة أو موضوع البرنامج وتحديد الجمهور المستهدف والهدف من البرنامج فضلاً عن تحديد وقت البرنامج على خريطة الإرسال. يلي ذلك تقسيم الفكرة مجموعة من الحلقات كل حلقة تتناول موضوعاً مستقلاً. ثم بعد ذلك تتبع مجموعة من الخطوات لسرعة التخطيط والتنفيذ تشمل⁵⁵ :

- تقسيم الموضوع إلى مجموعة من العناصر ويفضل إلا يزيد عدد العناصر في الحلقة

الواحدة عن ثلاثة أو أربعة عناصر على الأكثر

- تحدد الأسئلة المحورية لكل عنصر بما يخدم الهدف من البرنامج .
- وضع الوزن النسبي لكل عنصر من حيث تحديد الزمن الذي سيستغرقه من إجمالي وقت البرنامج لأهميته.
- اختيار المصادر المناسبة لكل عنصر من العناصر .
- التأكد من أن كافة العناصر تخدم الهدف العام والخاص للبرنامج .

2-المصادر:

ينبغي قبل الانتهاء من مرحلة التخطيط تحديد المصادر سواء:⁵⁶

- **المصادر الشخصية:** هي اللقاءات التي يجريها المذيع مع بعض الشخصيات للحصول على معلومات تخدم الهدف من البرنامج
- **المصادر المكتبية:** وهي متعددة تشمل:
 - الجرائد والمجلات والأبحاث العلمية.
 - المكتبة بما تحتويه من كتب وأبحاث ودراسات ومراجع.
 - النشرات الحكومية، والتقارير التي تصدرها الوزارات والهيئات المختلفة .
 - معدي البرامج الأخرى يمكن أن يكونوا مصدر جيد أيضاً للمعلومات.
 - البرامج المحفوظة في الأرشيف .

3- البحث

يبدأ البحث عادة بالمكتبات والأرشيف للاطلاع على المادة المكتوبة ذات الصلة بموضوع البرنامج حيث يسترجع المعد كافة ما كتب عن الموضوع سواء في الكتب أو المجالات أو في ملفات الأرشيف ثم يقوم بتحديد أهم المصادر المكتوبة التي يمكن أن تفيده في موضوع الحلقة. ويتبع ذلك البحث عن المصادر الشخصية في أماكنها المختلفة وتحديد أهم المصادر التي يمكن أن تثري موضوع البرنامج⁵⁷.

4- اختيار شكل البرنامج:

المقصود بشكل البرنامج القالب الذي يوضع فيه المضمون. أو الشكل الإذاعي الذي يوضع فيه الموضوع. ويستطيع المعد بعد عمل تخطيط للبرنامج وإجراء البحث أن يكتشف عدم وجود مصادر كافية لإجراء الحوارات التي تغطي جزءاً من البرنامج. ففي هذه الحالة يختار شكل مباشر لا يدخل فيه الحوار مثل الحديث المباشر أو التعليق أو التحليل. أو يكتشف المعد من خلال إجراء البحث، وجود العديد من المصادر والمعلومات المكتوبة التي تساعد على إجراء تحقيق إذاعي أو مجلة إذاعية. أو يكتشف وجود مصادر شخصية وعدم وجود مراجع مكتوبة ففي هذه الحالة يكتفي ببرنامج حوارى أو مناقشة⁵⁸.

5- جمع المادة :

يجمع الجزء الرئيسي من مادة البرنامج من خلال إجراء الحوارات. ولكن يجب التأكيد على أن المصدر يعبر دائماً عن نفسه ولذا يفضل في الحوارات الجادة أن يطلب من المصدر إعطاء إحصائيات حتى يأخذ الحديث الشكل العلمي المطلوب. وتجمع في

تلك المرحلة أيضا كل المعلومات المتعلقة بالموضوع من المكتبة والأرشيف والتي تساعد في كتابة السكريبت. ويمكن أن تحول جزء من اللقاءات التي يجريها المعد إلى معلومات تستخدم في السكريبت. ويفضل أن يجري حوارات البرنامج شخصاً واحداً حتى يكون فكرة كاملة عن موضوع البرنامج. ويبدأ جمع المادة بالرجوع إلى المكتبة أو الأرشيف واختيار المعلومات المطلوبة للبرنامج ثم حصر الشخصيات التي يتم التسجيل معها والاتصال بها وتحديد موعد للمقابلة ويفضل تحديد أشخاص رئيسية وأشخاص بديلة لأن في بعض الأحيان ظروف بعض الشخصيات لا تسمح بإجراء تسجيلات في الموعد المحدد للبرنامج فيكون هناك بديل حتى لا يتعطل العمل الإذاعي على أن يكون قبل الموعد المحدد لكتابة الإسكربت بوقت كافي.⁵⁹

٦- اختيار المؤثرات الصوتية:

الهدف الرئيسي من استخدام المؤثرات الصوتية هو إضفاء المصدقية وإعطاء المناخ العام الطبيعي لجو البرنامج أثناء التسجيل. ففي التلفزيون المشاهد يري صورة المتحدث والمكان الذي يقف فيه سواء حقل أو مصنع.. إلخ، بينما في الراديو لا يري المشاهد ذلك وإنما يتخيل المكان الموجود فيه المذيع من خلال التأثير الذي تحدثه المؤثرات الصوتية. ويمكن خلق جو أو مناخ صناعي للبرنامج بواسطة المؤثرات الصوتية المسجلة على شرائط أو أسطوانات.⁶⁰

ولكن يجب عند استخدام المؤثرات الصوتية مراعاة الحذر في استخدامها حتى لا تؤثر على جودة الصوت الأصلي للمتحدث. ويمكن للمؤثرات الصوتية أن تخلق

انطباعات مختلفة لدى المستمعين بخلاف الواقع الفعلي سواء الانطباع بالتواجد في مكان معين أو بحدث معين يخالف الواقع الفعلي. ويعطي المعد مصداقية للبرنامج باستخدام المؤثرات الصوتية وعرض الحقائق مما يعطي انطباعاً أفضل عن موضوع البرنامج لدى المستمع.

ويجب عند استخدام المؤثرات الصوتية الاختيار بين نوعين:⁶¹

- المؤثرات الطبيعية: وهي تنقل مباشرة من موقع الحدث مثل صوت الآلات في المصانع أو صوت مياه تدور في الساقية أو صوت الدجاج في مزرعة الدواجن .
- المؤثرات الصناعية: هي المؤثرات المسجلة على شرائط كاسيت أو أسطوانات مثل صوت أمواج البحر_ الأمطار_ الرعد...وكلما أحسن اختيار المؤثرات الصوتية وأساليب مزجها مع عناصر الصوت كلما أعطي ذلك للبرنامج مصداقية وجذب للمستمعين.

٧- اختيار الموسيقى:

تستخدم الموسيقى بشكل رئيسي في البرامج الإذاعية وتتعدد استخداماتها لتشمل:
-موسيقى التتر: وهي موسيقى البداية والنهاية أو الموسيقى المميزة للبرنامج وترتبط باسم البرنامج طالما بقي البرنامج على خريطة الإرسال. وتعد موسيقى التتر الرئيسية من سمات البرنامج. فيكفي الاستماع إلى الموسيقى المميزة للبرنامج لمعرفة اسم البرنامج ويفضل في

موسيقى التتر أن تكون موسيقى جذابة وذات طابع خاص يرتبط بالبرنامج. البرنامج وتسمى بالموسيقى الداخلية.

- **موسيقى الربط:** تستخدم الموسيقى لربط فقرات البرنامج أو الفصل بين اللقاءات التي يتضمنه البرنامج وتسمى بالموسيقى الداخلية وقد تختلف تلك الموسيقى من فقرات إلى أخرى وتتنوع على مدى البرنامج.⁶²

٨- التجمع النهائي:

بعد أن يتم التخطيط للبرنامج وإجراء البحث واختيار الشكل المناسب للبرنامج وتحديد المصادر واختيار المؤثرات والموسيقى تأتي مرحلة التجميع النهائي وهي عبارة عن وضع إسكربت مبدئي. وذلك بوضع تصور للنص الإذاعي، وتوزيع الفقرات فيه، وتحديد موسيقى الربط، وتحديد المؤثرات الصوتية وموقع التسجيلات الخارجية في البرنامج، مع تحديد وقت كل فقرة أو مقطع على حدة.⁶³

ثانيا. الإنتاج التلفزيوني:

1. تعريف الإنتاج التلفزيوني:

هي عملية إبداعية تهدف إلى تحويل الأفكار (من فكرة) إلى مجموعة من الصور والأصوات، ووضعها في قالب فني شيق، بهدف توصيلها إلى جمهور المشاهدين، والتأثير عليهم. و"هذه العملية الإبداعية تحتاج إلى تكاتف خبرات عديدة في مجالات الإدارة والتخطيط

والمحاسبة والهندسة الاذاعية والتصوير بكل أنواعه والصوت وفنون الإضاءة والديكور والأزياء والمكياج والتمثيل والمؤثرات والتسويق والبحوث⁶⁴."

وهناك من يرى أن الانتاج الإذاعي والتلفزيوني هو الخطوات المتعددة التي تؤدي إلى تحويل فكرة جيدة إلى مادة مسجلة (صوتياً وبصرياً) تكوّن في مجموعها مادة برنامجاً إذاعياً تلفزيونياً لا متكاملًا.

ويفترض فيمن يقوم بالعمل التلفزيوني (المنتج) التحلي بما يلي⁶⁵:

- التخصص
- القدرة على التعامل مع الفريق والعمل معه
- الموهبة
- الثقافة العامة
- الثقافة المتخصصة
- المثابرة
- الرغبة في التجديد
- الابتكار

2. مراحل الانتاج التلفزيوني:⁶⁶

- المرحلة الأولى: التحضير والإعداد ولإنتاج ' preparing for production
- المرحلة الثانية: مرحلة ما قبل الانتاج ومرحلة ما قبل التصوير pre-production or shooting

-المرحلة الثالثة: مرحلة الانتاج / التصوير · production

- المرحلة الرابعة: مرحلة المونتاج · editing

- المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الانتاج post-production

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الانتاج /الاعداد والتحضير للإنتاج preparing for

production

ويتم فيها ما يلي: ⁶⁷

- تحديد الموضوع والفكرة، وينبغي أن تكون الفكرة أصيلة ومشوقة وتقدم شيئاً جديداً وخلاقة ومبدعة وتدفع إلى التفكير والتأمل، وتستحث المشاهد على سلوك أو فعل ما وتفي بالغرض وتلائم الوسيلة الإعلامية.

- تخضع الفكرة لتعديلات وتبديلات وترتيب عناصر أو محاور وتنظيم تسلسل محتوياتها، وتحديد أهدافها بدقة.

- وضع تصوّرات الكيفية التي يتم تحقيق هذه الفكرة، أي الأساليب الممكنة لتنفيذها

-وضع تصوّر للإمكانات المادية والبشرية والموارد المتوفرة لإنجاز الفكرة (المشروع).

-تصميم شامل وعام للعمل

اجتماع المنتج مع أبرز مفاصل العمل والطواقم لمناقشة الفكرة (المخرج /الفنيون/ صاحب

(النص)

- توزيع المهام حسب التخصص

- التحقق من الانسجام داخل الفريق (طاقم العمل الإنتاجي).

وضع تصوّر أولي لعناصر الإنتاج

- العناصر الأساسية المكوّنة للعمل التلفزيوني:

. العنوان title

. الفكرة idea

. النص script

. التنفيذ realization

. الجمهور المستهدف target audience

المرحلة الثانية: مرحلة ما قبل الإنتاج /مرحلة ما قبل التصوير pre-production or

shooting

تشتمل هذه المرحلة على الخطوات التالية⁶⁸:

- البحث في الموضوع: (علمي، أرشيفي، ميداني)
- البحث في الشخصية: محور أسري / محور مجتمعي / محور مهني
- المقابلات المطلوبة: تحضير أسئلة شاملة
- البحث الميداني: داخلي أو خارجي / تحديد أماكن التصوير / تحديد زوايا التصوير / حركات الكاميرا/ الابتعاد عن العشوائية.



- وضع الخطة المبدئية للعمل:
- أماكن التصوير (داخلية وخارجية)
- أوقات التصوير
- وضع تصوّر حول البداية والنهاية للمنتج الفني: البداية القوية والخاتمة التي تترك الأثر.
- السرد وكيف يكون:
- سرد دائري لولبي
- سرد امتدادي تطويري

المرحلة الثالثة: مرحلة الانتاج/ التصوير production

خطوات الانتاج:

- تمر عملية الانتاج الاذاعي (للراديو والتلفزيون) بعدة خطوات رئيسة هي⁶⁹:
- . اختيار الموضوع والفكرة واعتماد آلية المعالجة البصرية
 - . إجراء البحث واستكمال هذه العملية
 - . حصر نتائج البحث وتوضيبيها على شكل محاور (وهي التي تقرر أين سيكون التصوير في الميدان أم في الاستوديو)
 - . وضع السيناريو المبدئي / التوضيحي (الصورة / الصوت)
 - المتغيّر

- الصورة
- الصوت
- الصورة المطلوب
- مكان التصوير
- الديكورات
- المقابلات
- 2-3 كلمات في الثانية
- تعليق
- حوار
- موسيقى
- مؤثرات صوتية

ملاحظة: السيناريو المبدئي لا يضمن ما يلي: نوع اللقطات / أحجامها/ زوايا التصوير/كيفية الانتقال من لقطة إلى أخرى/ حركات الكاميرا.

- وضع خطة الانتاج : وتتضمن⁷⁰:
- اسم البرنامج
- موضوع البرنامج أو الحلقة
- تاريخ العرض وزمن العرض (الموعد)
- فريق العمل التلفزيوني



- أسلوب المعالجة (سيناريو توضيحي)
- التصريحات المطلوبة للتسجيل
- المقابلات والضيوف
- الاجهزة والأدوات المطلوبة للإنتاج
- أمكنة التسجيل (الميدان أم الاستوديو) وكيفية الوصول للأمكنة
- ميزانية البرنامج
- وضع السيناريو النهائي أو التنفيذي، والستوري بورد يتضمن نوع اللقطة / حجم اللقطة / زاوية التصوير / زمن التصوير / كيفية الانتقال من لقطة إلى أخرى / حركة الكاميرا / رسوم توضيحية لكل لقطة (الستوري بورد)
- التصوير أو التسجيل: حسب نتائج البحث يكون إما ميدانياً أو في الاستوديو.
- المونتاج (الفوري / والآجل): وهنا يكون المونتاج هنا (في هذه المرحلة) فوري وعاجل (أوف لاين)

المرحلة الرابعة: مرحلة المونتاج editing: 71

- مرحلة الأولى: مونتاج فوري أثناء التصوير (أوف لاين)
- مرحلة لاحقة: مونتاج لاحق آجل (أون لاين)

خطوات المونتاج:

- مشاهدة ما تم تصويره في عملية تحطيب logging
- تحديد اللقطات الصالحة فنياً وموضوعياً (مرتبطة بالفكرة)



- استبعاد اللقطات والتسجيلات غير الصالحة والتي لا تخدم الفكرة
- إعادة ترتيب اللقطات وفقاً للسيناريو الذي تم وضعه.
- إدخال المشاهد الضرورية والأفلام والتسجيلات التي تخدم البرنامج أو الفيلم أو الحلقة.

المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الإنتاج⁷² post-production

- تنظيم العروض والبيث
- الدعاية والاعلان
- التسويق

المحاضرة الثالثة عشرة القوالب البرمجية الإذاعية والتلفزيونية

أولاً. القوالب الفنية البرمجية الإذاعية

هناك أشكال ثابتة للقوالب الفنية للبرامج الحوارية في الراديو تنقسم إلي أكثر من شكل وأسلوب لكن هناك الحوار الإذاعي والمجلة الإذاعية والتحقيق الإذاعي , لكلا منها مفهوم وأهمية وشكل وطريقة للكتابة، لا تعتمد علي الخيال أو الارتجال ولا يقوم بتقديم تلك الأنواع إلا أصحاب الخبرة والقدرة علي تقديم المحتوي بشكل صحيح.

■ البرامج الحوارية :

يختلف حسب كل راديو إذا كان شبابي يتم الحوار بطريقة سريعة وله أسلوب كتابة مختلف اما إذا كان الراديو من الطراز القديم فله أسلوب خاص ومدته الحوار ما بين 10 دقائق إلى نص ساعة حسب أهمية الشخصية، فالبرامج الحوارية هي صلب العمل الإذاعي.

■ برامج التحقيقات الإذاعية :

في الغالب يقدمه صحفي لديه ثقل في التحقيقات حيث يكون لديه خلفية كبيرة عن أبرز المواضيع وخاصة الموضوع الذي سوف يتطرق إليه , ربما حالياً قد اختفي قليلاً لكن يظل هو العمود الفقري لأي إذاعة تريد جذب الأنظار حيث يتم مناقشة القضايا من موقع الحدث ولا يلتزم بالخريطة البرمجية ويحتاج إلي صحفي ومذيع يستطيع التفاعل والتعبير بأدق وأسهل العبارات , كما يمكن ان يستضيف أكثر من شخصية ومناقشة المواضيع الهامة ويخرج بما هو مطلوب وهو الحل والإجابة عن الأسئلة التي تهم المستمع

برامج المجلة :

ربما يحوي الاسم بانها كالجرائد او المجلات لكن الامر ليس كذلك فهي خليط لكل الأشكال البرمجية، اما عن أسلوب الكتابة لكافة البرامج التي تناولنا الحديث عنها فهي لا تختلف عن بعضها البعض، فالحواري لا بد من جمع المعلومات عن الضيف وتحديد طريقة للمعالجة الحوارية المقصود هنا كيف سيتم الحوار وهل هناك مداخلة هاتفية من الجمهور ام ان الحوار ما بين المذيع والضيف فقط ويتخللها الاغاني.

والتحقيق الإذاعي يشبه كثيراً الحواري يختلف فقط في طريقة إدارة الحوار حيث هنا لا بد من وجود اجوبة بدليل هل الضيوف مناسبين للقضية، والمجلة ليس لها شكل ثابت فهي تعتمد علي فريق الاعداد ومقدم البرنامج والهدف الاهم هو تقديم محتوى يجذب المستمع.

ثانيا. القوالب البرمجية التلفزيونية

تحرير النشرة الإخبارية التلفزيونية يقوم قسم التحرير في التلفزيون بإعادة صياغة الأنباء والقصاص الإخبارية وتحريرها، التي تُرد من مصادر مختلفة، وإعدادها تلفزيونياً بما يعطيها الشكل الملائم للعرض، وتجميعها وتبويبها في صورتها النهائية، حيث يقوم المحرر على إعادة صياغة الأخبار وتحريرها بالشكل الذي يتفق وطبيعة المرئيات وهذا يعتمد على قوالب كتابة وإعداد البرنامج، وترجمة المواد الإخبارية التي تأتي من مصادرها وتحريرها بما يتفق وطبيعة التلفزيون، والقيام بعمليات المونتاج للمادة المصورة المطلوبة، باختيار اللقطات المطلوبة واستبعاد غير الصالحة للبث، والمشاركة في تنسيق وإعداد النشرات، وقد يحتاج الأمر إلى قراءتها وتقديمها على الهواء، وفي هذا المقال سيتم عرض قوالب البرامج

التلفزيونية. قوالب البرامج التلفزيونية تتعدّد أشكال وقوالب البرامج التلفزيونية ولكل قالب وشكل متطلبات ومواصفات، لتعطي طابعاً متميزاً ومختلفاً عن غيرها، كما أن لكل قالبٍ منها هدفه ومغزاه من هذا الشكل، وهناك قوالب كالحديث المباشر، والفيلم التسجيلي أو الوثائقي، والبرامج الإخبارية من نشرة وموجز وتغطية وتعليق وتقرير، وسيتم هنا عرض بعض قوالب البرامج التلفزيونية على النحو الآتي⁷³:

• قالب برنامج الحديث المباشر:

يُعدّ أبسط أنواع البرامج، إذ يقتصر على متحدث واحد، يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة، أو جمهور الاستديو، وهو يعتمد على شخصية المتحدث، ومن مواصفات المتحدث الناجح في برنامج الحديث المباشر ما يأتي:⁷⁴

- الحسن في الشكل والصورة، والألفة في الصوت والنبرة.
- القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح. القدرة على جذب الانتباه الدائم.
- عدم التكلف، والبعد عن التصنع.

• قالب برنامج الحوار والمقابلة

وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين، ويصنف الحوار من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام:⁷⁵

- حوار المعلومات: ويهدف للحصول على معلومات معينة من الضيف حول موضوع معين باعتباره مصدراً للمعلومات ومطلعاً عليها.

- حوار الرأي: ويهدف إلى معرفة رأي الضيف أو آراء الناس العاديين في قضية معينة.

- حوار الشخصية: وهو تعريف المشاهدين بشخصية الضيف، سواءً كان من الناس المشهورين أم لا. ومكونات الحوار الناجح تشمل عناصر عديدة تتعلق بالمقدم، والضيف، والموضوع، والأسئلة، والزمن، والمكان، واللغة، والجمهور.

• قالب المجلة التلفزيونية

شكل أو قالب يعرض بصفة دورية، ويتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون، وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة، وأحياناً يطلق على حلقة البرنامج اسم "العدد"، وتأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة، مثل: موضوع الغلاف، الافتتاحية، شخصية العدد... وهكذا، وبصفة عامة فإن المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر، ففيها الحديث والحوار والخبر والتقارير التلفزيوني المصغر.⁷⁶

• قالب البرنامج الخاص

هو برنامج ذو محور الواحد، هدفه إبراز الموضوع بمختلف القوالب الفنية، مثل: الحوار، والدراما، والتحقيق، والرسوم، واللقطات الأرشيفية، وعناوين الصحف وغيرها، مع إضفاء عناصر التنوع والحركة والانتقال بين اللقطات والفقرات، وإبراز التناقض في الآراء والمواقف المختلفة، وتحقيق التشويق والترقب، وتعميق التفاصيل والشرح والتوضيح وعقد المقارنات، ليعطي معلومات شاملة عن مشكلة أو موضوع معين، وهو يرتبط بذات المنتج وأسلوبه الخاص بتوصيل فكرته إلى الجمهور.⁷⁷

• قالب التحقيق التلفزيوني

ومن أهم قوالب البرامج التلفزيونية التحقيق، وهو البرنامج الذي يعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالعمق، استنادًا على التحليل الواقعي، ولقاء الأشخاص أصحاب العلاقة، والمعايشة الحقيقية، في المكان والزمان والظروف والأشياء ذات الدلالة، وهو ثلاثة

أنواع أساسية:⁷⁸

- **التقرير الإخباري:** وهو يستلزم الحيوية والسرعة والعرض المختصر.
- **تحقيق الحدث:** وهو التحقيق الذي يبحث عما وراء الأحداث الآتية، ويوضح الخلفيات، والعلاقات الكامنة، والأسباب غير الظاهرة، وهو مثل: التحقيق الصحفي الذي يركز على إجابة سؤال "لماذا؟" ولا يكتفي بإجابة أسئلة الخبر الصحفي "من، متى، ماذا، أين".
- **تحقيق المعالم:** حيث لا يستلزم أن يكون هناك حدث يبني عليه البرنامج، وهو يشمل أنواع متعددة، مثل تحقيق المشكلات، تحقيق الإنجازات، تحقيق الشخصية، تحقيق المكان، تحقيق الاستفتاء، التحقيق التاريخي.

وبرامج التحقيق التلفزيوني أو ما تسمى بالبرامج الوثائقية أو الصحافة الاستقصائية هي أعلى البرامج التلفزيونية مهنيةً وحرفيةً، وأكثرها تكلفةً، وأعمقها تأثيراً، كان هذا حديث موجز مفصل عن قوالب البرامج التلفزيونية.

• قالب المسابقات

وهي البرامج التي تعتمد على مشاركة الجمهور لمجموعة من المسابقات المعدة، وتفاعل الجمهور معها سواء كانت مسابقات حركية أو ثقافية أو معلوماتية، ويطلق على هذا النوع من البرامج الألغاز، وكذلك جميع برامج اختبار المعلومات للمشاهدين، أو اختبار أداء قدرات معينة لديهم، وتجري من خلال اشتراك الجمهور في البرنامج مع التواجد الفعلي في الأستوديو عادةً، ويكون على شكل فريقين أو أكثر أو أفراد وجماعات.⁷⁹

• قالب المنوعات

وهي البرامج التي تعرض الجوانب الاجتماعية في المجتمع، وتتنوع تلك البرامج ويدخل تحتها مجموعة من البرامج مثل: البرامج الدينية وبرامج الطبخ والبرامج الفنية والبرامج النسائية وغيرها، وتقدم هذه البرامج ايضاً كل ما يعمل على تسلية وإمتاع الجمهور، ومنها ما يعمل على إعطاء الجمهور المعلومات والأفكار، ويجب أن يراعى في هذا النوع النشاط الترويجي والترفيه والتسلية، مع عدم الهبوط إلى الإسفاف والتهريج والتسلية الرخيصة.

فمن أهم وظائف الخبر التلفزيوني في طور الحديث عن قوالب البرامج التلفزيونية سيتم التطرق لوظائف الخبر التلفزيوني، فلا يختلف دور الخبر التلفزيوني عن أدواره في وسائل الإعلام الأخرى، بالمعنى الحرفي، إلا أن طبيعة الصورة المرافقة للخبر تحتم مثل هذا التمييز، والمعروف أن أخبار التلفزيون تركز اهتماماتها على اتجاهات المشاهدين وميولهم ورغباتهم وقيمهم إلى غير ذلك، وذلك لأن أساس عمل الأخبار في التلفزيون هو تقديم الأخبار التي تخدم اهتمامات الرأي العام، وتكمن وظائف الخبر التلفزيوني في: تنوير

الرأي العام بالأنباء والأحداث الداخلية والخارجية. إبلاغ الجماهير بالأحداث الهامة والمثيرة مما يمكنها من تكوين آرائها الخاصة والعامة حول تلك الأحداث. تساهم الأخبار التلفزيونية في إثراء ثقافة المجتمع وجعلها أكثر تنوعاً. رفع تطلعات الأفراد وتوسيع أفاقهم، وتعزيز التفاهم بين الشعوب؛ لأن التلفزيون لغة عالمية ذات رسالة إنسانية. تحطيم قيود العزلة والمسافات، وينمي لدى مشاهديه القدرة على التقمص الوجداني⁸⁰.

المحاضرة الرابعة عشرة تحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية بعد إنتاجها

أولاً. خطوات تحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية

- لتحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية بعد إنتاجها، يمكنك اتباع الخطوات التالية:
- **جمع البيانات:** قم بتسجيل البرنامج أو توثيقه لمزيد من التحليل. يمكن أن يشمل ذلك التسجيلات الصوتية للبرامج الإذاعية وتسجيلات الفيديو للبرامج التلفزيونية.
 - **نسخ البيانات:** نسخ البيانات المسجلة إلى تنسيق نصي. سيسمح ذلك بتحليل البيانات والبحث عنها بسهولة.
 - **تحليل البيانات:** استخدم أساليب التحليل النوعي والكمي لتقييم البرنامج. يمكن أن يشمل ذلك تحليل محتوى البرنامج وأسلوبه وتقديمه.
 - **تقييم البرنامج:** تقييم الفعالية الشاملة للبرنامج. يمكن أن يشمل ذلك تقييم تأثير البرنامج على الجمهور، وجودة الإنتاج، ومدى ملاءمة المحتوى.
 - **توثيق التحليل:** قم بإنشاء تقرير أو مستند يوضح نتائج التحليل. وهذا سيسمح بسهولة الرجوع إليها والتحليل المستقبلي.
- ونذكر أن الخطوات والأساليب المحددة المستخدمة لتحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية ستختلف حسب البرنامج وأهداف التحليل. تختلف أنواع البرامج الإذاعية والتلفزيونية بناءً على المحتوى والهدف منها. ومن بين أنواع البرامج الإذاعية نذكر⁸¹:
- **البرامج الإخبارية:** تعرض أهم الأحداث الجارية وتحديث الأخبار بشكل يومي.
 - **البرامج الثقافية:** تعرض مواضيع متنوعة في الثقافة والفنون وغيرها.
 - **البرامج الترفيهية:** توفر المتعة والتسلية للمستمعين وتشمل العاب ومسابقات وكوميديا وبرامج موسيقية.
 - **البرامج الدينية:** تعرض مواضيع دينية مختلفة وتوفر الإجابات على تساؤلات المستمعين والمشاهدين.

- البرامج السياسية: تعرض أخبار وتحليلات للأحداث المحلية والعالمية وتوفر مساحة للعمليات الانتخابية ولمناقشة القضايا المتعلقة بالسياسة.

ومن بين أنواع البرامج التلفزيونية نذكر:

- البرامج الترفيهية: وهي المؤلفة من الألعاب والمسابقات والكوميديا وبرامج المواهب والغناء.

- البرامج الوثائقية: تستخدم في نقل المعلومات والأخبار والحقائق والقصص الواقعية.

- البرامج التعليمية والتدريبية: تقدم دروس ومحاضرات ونصائح تعليمية.

- الدراما: تعرض سلسلة من الأفلام أو المسلسلات الدرامية والقصصية.

- الأخبار: تهتم بعرض أخبار الداخل والخارج، ويتم تقديم كل أخبار الساعة وأخبار الصحافة المحلية والعالمية.

ثانيا. كيف نحلل برنامج تلفزيوني؟

يتطلب تحليل برنامج تلفزيوني عدة خطوات:⁸²

1. مشاهدة البرنامج: قبل بدء التحليل، يجب مشاهدة البرنامج بشكل كامل أو بعض

الحلقات الرئيسية لفهم المحتوى والرسالة العامة للبرنامج.

2. تحليل الهدف: ما هو الهدف العام للبرنامج؟ هل يهدف إلى التسلية، التعليم، الإلهام

أو توفير المعلومات؟

3. تحليل الشخصيات: من هم الشخصيات الرئيسية في البرنامج وما هي صفاتهم ودورهم

في القصة؟

4. تحليل القصة: ما هي الأحداث الرئيسية في البرنامج وكيف تتطور القصة على مر

الحلقات؟ هل هناك عناصر تشويقية أو توتر في القصة؟

5. تحليل الأسلوب: كيف يتم تصوير وتحرير البرنامج؟ هل هناك استخدام ملحوظ

للمؤثرات البصرية أو التقنيات الأخرى؟

6. تحليل الموسيقى والصوت: كيف يتم استخدام الموسيقى والصوت في البرنامج لإضافة

أجواء أو إبراز المشاعر والمشاهد؟

7. تحليل الرسالة: ما هي الرسالة العامة للبرنامج؟ هل يحمل رسالة معينة أو يثير قضية

مهمة في المجتمع؟

8. تحليل الجمهور المستهدف: من هو الجمهور المستهدف للبرنامج؟ هل هو للأطفال،

الشباب، الكبار أو مجموعات معينة أخرى؟

9. تقييم البرنامج: بناءً على التحليل السابق، يمكنك تقييم البرنامج وإبداء رأيك في جودته

وقيمته.

تحليل برنامج تلفزيوني يستدعي النظر بشكل شامل في عناصر البرنامج المختلفة

مثل الهدف، القصة، الشخصيات والأسلوب والرسالة. يمكن استخدام هذه الطرق لتحليل أي

نوع من البرامج التلفزيونية بغض النظر عن النوع أو التصنيف.

- خاتمة:

من خلال ما سبق من أطروحات نعتقد أن مداخل النظر في النقد الاذاعي والتلفزيوني وتطويره لاقى إسهاما في الانتاج الإذاعي والتلفزيوني نفسه وتوثيق صلته بجمهوره وتعميق أثره الطيب فيه وهي مداخل تشير بوضوح الى صلة عضوية للنقد التلفزيوني بالممارسة النقدية عامة ولا يمكن ان نأمل بتطويره دون رسوخ الممارسات النقدية في الأدب والفن لأن النقد الاذاعي والتلفزيوني يضم انجازاتها الى خصوصيته. على ان أكثر ما يمد النقد الاذاعي والتلفزيوني بالقوة هو احترام المادة الاذاعية والتلفزيونية لعقل المشاهد وبالتالي دعوته لمناقشتها والبحث في جمالياتها عن أسرارها السحرية وهذا شأن الاعمال الابداعية الكبيرة في كل ميادين الابداع.

ولو عدنا الى تلك المداخل في مناسبات أخرى لاكتشفنا فيها موضوعات ومهام مطروحة في عموم ساحة النقد موضوعيا وذاتيا مما يخلص بنا الى تأكيد صلة النقد الاذاعي والتلفزيوني عضويا بالمشهد النقدي العام مع كل ماله من خصوصية، ولعل مناقشاتكم ستفتح للموضوع مداخل اخرى وتثير زواياه بأضواء أكثر سطوعا.

- قائمة المراجع:

¹ Bucht, C. (2014). **Media Education Development Among Youth According to New Media Proceedings: A Pilot Study**. Children, Youth & Media in the World; 3 (11), p. 1-13.

² Lusted, D. (2010). **Introduction**. In D. Lusted (Ed.), The media studies book: A guide for teachers (pp.1-11). London: Comedia Book.

³ عبد العالي يوسف: النقد الإذاعي والتلفزيوني، المحاضرة الأولى، مطبوعة بيداغوجية، جامعة المسيلة، ص3

⁴ نادية النشار: التفكير الناقد، لمعلومات أوفر أنظر الربط التالي:

،2023-12-15: تاريخ الولوج: <https://kenanaonline.com/users/DrNadiaElnashar/posts/>

⁵ Cappello, G., Felini, D., & Hobbs, R. (2013). **Reflections on global developments in media literacy education: Bridging theory and practice**. Journal of Media Literacy Education, 3(2), p. 66-73.

⁶ Masterman, L. (2015). **A distinctive mode of enquiry: Towards critical autonomy**. In M. Alvarado & O. B. Barrett (Eds.), Media education: An introduction (pp.102-103). London: British Film Institute

⁷ Berger, R., & McDougall, J. (2014). **Media studies 2.0: A retrospective**. Media Education Research Journal, 2(2), p.5-9.

⁸ القرآن الكريم: سورة المعارج، آية 18

⁹ عبد الكريم بكار: تجديد الوعي، دمشق: دار القلم، 2000، ص9.

¹⁰ وليد فرج الله: التربية المائية ومناهج الدراسات الاجتماعية، العلم والايمان للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2010، ص110.

¹¹ ربا أبو كميل: مستوى الوعي بمفاهيم الصحة الإنجابية لدى طلبة المرحلة الأساسية العليا في غزة، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة: كلية التربية، 2011، ص9.

¹² هالة حميد عياد: فاعلية برنامج مقترح لتنمية الوعي ببعض القضايا البيوأخلاقية لدى طالبات العلوم بكلية التربية بالجامعة الإسلامية، دراسة تجريبية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة: كلية التربية، 2013، ص29.

¹³ حاتم يوسف أبو زايدة: فاعلية برنامج بالوسائط المتعددة لتنمية المفاهيم والوعي الصحي في العلوم لدى طلبة الصف السادس الأساسي، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة: كلية التربية، 2006، ص32.

¹⁴ عدلي سيد رضا: "التربية الإعلامية وتحديات ثورة الاتصال، دار مدبولي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص ص 127 و 128.

- 15 ماجدة مورييس، **النقد التلفزيوني في الصحافة العربية**، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بعنوان: "الفضائيات 1 العربية ومتغيرات العصر"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 686.
- 16 عبد الكريم قابوس، **النقد التلفزيوني في العالم العربي**، نقد الذات التلفزيونية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 1، 2000، ص 34
- 17 توفيق حميد كاطع: أزمة النقد الإعلامي التلفزيوني العربي، موقع مؤسسة الحوار المتمدن تاريخ الدخول: نوفمبر 2023 - <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=254060>.
- 18 عبد العزيز شرف، لغة الحضارة وتحديات المستقبل، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999، ص 55
- 19 وديع فلسطين، قضايا الفكر في الأدب المعاصر، ط2، بيروت، دار الجديد، ص 18
- 20 عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، عمان، دار مجدلاوي، 1999، ص 243.
- 21 نهاده موسى، اللغة العربية في العصر الحديث، عمان، دار الشروق، 2007، ص 29.
- 22 نفس المرجع، ص 180.
- 23 تيسير أبو عرجه، تقويم لغة الصحافة العربية اليوم، كتاب ندوة اللغة العربية ووسائل الإعلام، جامعة البتراء، 2000، ص 30.
- 24 نفس المرجع: ص 32
- 25 هياس الحربي، النقد الإعلامي، مفاهيم - اتجاهات - قضايا، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، 2015، ص 73
- 26 نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية " ميثاق السلم و المصالحة الوطنية نموذجاً - دراسة لجريدتي النصر و الخبر "، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008 ، ص ص 35 و 36.
- 27 فيروز بوزيدة ، الأساليب الإقناعية في قناة الهدى الفضائية الناطقة باللغة الانجليزية " دراسة تحليلية "، مذكرة ماجستير في الإعلام الإسلامي ، كلية أصول الدين ، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2014. ص ص 76 و 77.
- 28 لاكاني ديف: الإقناع فن الفوز بما تريد ، ترجمة زينب عاطف، مؤسسة هنداوي للتعليم و الثقافة، جمهورية مصر العربية، 2016 ، ص ص 185-186
- 29 ماجي الحلواني، محمد مهني: مقدمة في الفنون الإذاعية والسمع بصرية، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 1999، ص 49
- 30 محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز: إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات ذات السلاسل، الكويت، ط6، 2000، ص 189.
- 31 ماجي الحلواني، محمد مهني: مرجع سابق، ص 51

³² أديب خضور، كمال الحاج: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، جامعة دمشق مركز التعليم المفتوح، 2008، ص203

³³ محمد معوض إبراهيم، بركات عبد العزيز: مرجع سابق، ص200

³⁴ سهير جاد، سامية علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (د.س) ص222.

³⁵ نفس المرجع: ص224

³⁶ أديب خضور، كمال الحاج: مرجع سابق، ص214.

³⁷ شهرزاد انتصار: فنيات إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، منشورات السلاسل، الكويت، 2000، ص415

³⁸ عبد النور الاندلسي: الكتابة للراديو والتلفزيون، دار الفكر العربية، مصر، 2005، ص311

³⁹ حسن عبد الدايم: إنتاج البرامج التلفزيونية، الدار القومية العربية للنشر، القاهرة، 2005، ص146

⁴⁰ حسين أبو شنب، وحسين سعد: إنتاج المواد الإعلامية، سلسلة الدراسات الإعلامية، جمعة فلسطين، 2016، ص33

⁴¹ شقير بارعة، والحاج كمال: الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مركز التعليم المفتوح، جامعة دمشق سوريا، 2005، ص145

⁴² ديز موند ديفيز: قواعد الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، ترجمة حسين حامد، ط2 الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007، ص321.

⁴³ مصطفى محمد الشناوي: الأساليب الفنية في الإخراج الإذاعي، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 154، مارس 2000، ص41

⁴⁴ عبد الحميد القاضي، مبادئ الإخراج الإذاعي، دار الفكر للطباعة والتوزيع، عمان، 1997، ص37

⁴⁵ مصطفى محمد الشناوي: مرجع سابق، ص55

⁴⁶ نفس المرجع، ص56

⁴⁷ ديز موند ديفيز: مرجع سابق، ص325

⁴⁸ نفس المرجع، ص327

⁴⁹ عبد السميع السيد: الأساليب الفنية في الإخراج الإذاعي، مكتبة ريد للنشر والتوزيع، الزقازيق، مصر، 2004، ص256.

⁵⁰ محسن شلبي: الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 1998، ص402

⁵¹ عبد السميع السيد: مرجع سابق، ص260

⁵² محسن شلبي: مرجع سابق، ص405

⁵³ نفس المرجع، ص407

- 54 شكري عبد المجيد: تكنولوجيا الاتصال الجديد في إنتاج برامج الراديو والتلفزيون، دار الكتاب العربي، القاهرة، 1999، ص 245
- 55 نفس المرجع: ص 247
- 56 الشريف سامي: الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص 245
- 57 عبد الله مرتضى: أنماط الاخبار في الإذاعة والتلفزيون، مكتبة انجلو، القاهرة، ص 315
- 58 الشريف سامي: مرجع سابق، ص 321
- 59 نفس المرجع، ص 322
- 60 عبد الله مرتضى: مرجع سابق، ص 317
- 61 عبد النور الزامل: الاخبار للراديو والتلفزيون، دار عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص 319
- 62 نفس المرجع، ص 320
- 63 حسين أبو شنب، وحسين سعد: مرجع سابق ص 33
- 64 ديزموند ديفز: قواعد الإخراج التلفزيوني، ترجمة حامد حسين، الهيئة المصرية العامة للكتب، القاهرة، 2005 ص 363
- 65 عبد النور الزامل: مرجع سابق، ص 323
- 66 أحمد علي سامية: الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 229.
- 67 نفس المرجع: ص 230
- 68 أحمد النابلسي: فنيات التصوير التلفزيوني، مركز الياية للتنمية الفكرية، بغداد، 2007، ص 413
- 69 نفس المرجع: ص 415
- 70 عوض إبراهيم عوض: الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ط1، مكتبة الرشد، المملكة العربية السعودية، ص 165
- 71 نفس المرجع: ص ص 166 و 167
- 72 أحمد النابلسي: مرجع سابق، ص 420
- 73 ليلي عقاد: مدخل إلى التلفزيون، سوريا: جامعة دمشق، 1998، ص 104.
- 74 فهد الشميمري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟ ط1، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010، ص ص 222-225
- 75 محمد الجفيري: إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، قطر: دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، 2005، ص 23
- 76 محمد معوض: الخبر التلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987، صفحة 207-212.
- 77 فهد الشميمري: مرجع سابق، ص 228
- 78 محمد الجفيري: مرجع سابق، ص 25
- 79 محمد معوض: مرجع سابق، ص 2013

⁸⁰ ليلي عقاد: مرجع سابق، ص114

⁸¹ سعيد النادي: البرامج التلفزيونية الثقافية في تنمية معارف وخبرات طلبة الجامعات العراقية دراسة تحليلية ميدانية، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 21، يونيو 2018، ص 130.

⁸² صبري علاء الدين أحمد: معالجة البرامج الحوارية للقضايا السياسية في مرحلة التحول الديمقراطي 124 وعلاقتها بقلق المستقبل لدى الشباب المصري، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد 41، عدد 41، يناير 2014، ص ص 211 و 2012