

جامعة عباس لغرور - خنشلة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



النقد الإذاعي والتلفزيوني

مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر.

تخصص سمعي بصري

تقديم الأستاذ: قواس جمال

السنة الجامعية 2026/2025

اسم الوحدة: التعليمية الأساسية

اسم المادة: النقد الإذاعي والتلفزيوني

الرصيد: 05

المعامل: 02

الحجم الساعي خلال السداسي: 45 ساعة

الحجم الساعي الأسبوعي: 1 سا و30د (محاضرة) + 1 سا و30د (أعمال موجهة)

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة (40%) + امتحان كتابي (60%)

أهداف التعليم:

1- اكتساب مهارات النقد البناء والتحليلي

2- اكتساب مهارات التفكير الإبداعي

المعارف المسبقة المطلوبة:

1- معرفة الطالب لخصوصية الإذاعة والتلفزيون

2- معرفة الطالب لأهمية الصناعات الثقافية

القدرات المكتسبة:

1- القدرة على فهم وتحليل المضامين الإعلامية

2- القدرة على نقد المضامين التلفزيونية والإذاعية

3- القدرة على تقديم اقتراحات وبدائل مقبولة

محتوى المادة

المحاضرة الأولى 4

مفهوم النقد الإعلامي مع التخصيص الإذاعي والتلفزيوني..... 4

المحاضرة الثانية 12

12.....	المفاهيم والممارسات المرتبطة بالنقد الإذاعي والتلفزيوني
16.....	المحاضرة الثالثة
16.....	وظائف النقد الإذاعي والتلفزيوني
20.....	المحاضرة الرابعة
20.....	مستويات النقد الإذاعي و التلفزيوني
34.....	المحاضرة الخامسة
34.....	أسس صناعة المادة السمعية البصرية
35.....	المحاضرة السادسة
35.....	الصورة وآلية تأثيرها وسلطانها
40.....	المحاضرة السابعة
40.....	القولبة وتصنيع الصورة النمطية
50.....	المحاضرة الثامنة
50.....	مهارات التفكير الناقد
58.....	المحاضرة التاسعة
58.....	مهارات السلوك الواعي إعلاميا
62.....	المحاضرة العاشرة
62.....	ماهية التقديم الإذاعي والتلفزيوني
71.....	المحاضرة الحادية عشر
71.....	أساليب الإقناع عبر الإذاعة والتلفزيون
81.....	المحاضرة الثانية عشر
81.....	صفات المقدم الناجح
88.....	المحاضرة الثالثة عشر
88.....	تقديم البرامج المباشرة والمسجلة
95.....	المحاضرة الرابعة عشر
95.....	تقديم نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية
100.....	المحاضرة الخامسة عشر
100.....	تقديم المنوعات
106.....	قائمة المصادر و المراجع

مقدمة

إن هذه المادة المقدمة لطلبة الماستر سنة أولى تخصص إذاعة وتلفزيون تعتبر مادة مبسطة ومختصرة حول جملة من المواضيع المتشعبة والمعقدة في نفس الوقت، وهي تساعد بلا شك الطالب في هذا المستوى من التعليم على أخذ فكرة عامة ولكنها واضحة ودقيقة عن مقياس النقد الإذاعي والتلفزيوني، لكنها في نفس الوقت لا تغطي الموضوع من كل جوانبه، وعليه يطلب من الطلبة دائما الرجوع باستمرار إلى المصادر المتنوعة والمتوفرة بكثرة في مكتبة الكلية و الجامعة أو المكتبات الرقمية المجانية.

وقد قسمت هذه المادة إلى خمس محاور رئيسية – حسب رؤيتي الخاصة- كل محور يضم مجموعة من المحاضرات والتي يبلغ مجموعها الكلي 15 محاضرة يفترض أنها تغطي بشكل مناسب السداسي الأول من السنة الثانية ماستر تخصص سمعي بصري، والهدف النهائي من المقرر كما هو واضح هو النجاح في جعل الطالب يكتسب مهارات النقد البناء والتحليلي و مهارات متنوعة وفعالة يمكن أن تساعده مستقبلا في عمليات التفكير الإبداعي.

يمكن أن نقول أن المحور الأول يتناول أربع محاضرات تغطي جوانب مختلفة من المقياس كمفهوم النقد الإذاعي والتلفزيوني في اللغة والاصطلاح وبعض المفاهيم المرتبطة به كالتربية الإعلامية والوعي الإعلامي والإبداع الإعلامي، ثم تنتقل إلى شيء أعمق من حيث كم المعلومات النظرية في شكل محاضرتين منفصلتين ومفصلتين بشكل دقيق وهي في مجملها تتطرق إلى وظائف النقد المختلفة مع تفصيل في المستويات الخاصة بالشكل والمحتوى واللغة.

أما المحور الثاني فيتطرق إلى أسس صناعة المادة البصرية وآلية تأثير الصورة الصحفية والتلفزيونية على المتلقين، كما تفصل المحاضرة السابعة مفهوم القولية وكيف يتم صناعة الصورة النمطية خاصة في وسائل الإعلام المعاصرة.

المحور الثالث يشرح بإسهاب بعض المهارات والخبرات التي تميز التفكير الناقد والسلوك الإعلامي الواعي ثم تفصيل في ماهية التقديم الإذاعي والتلفزيوني مع شرح لبعض الأساليب الاقناعية المتبعة في مختلف البرامج الإذاعية و التلفزيونية.

المحور الرابع، يتطرق إجمالاً إلى كيفية تقديم البرامج المباشرة والمسجلة ونشرات الأخبار في الإذاعة والتلفزيون، مع تخصيص محاضرة مستقلة لتوضيح صفات المقدم الناجح المادية والمعنوية.

أما المحور الخامس والأخير فقد تم تخصيصه لشرح الشروط الموضوعية والمهنية التي تساعد في تكوين المقدم الناجح أو تلك الخاصة بتوفير الظروف المناسبة لإنجاح عمليات تقديم نشرات الأخبار المباشرة والمسجلة وكذا المنوعات في الإذاعة والتلفزيون.

**المحاضرة الأولى: مفهوم النقد الاعلامي في التخصيص الازاعي و
التلفزيوني**

المحاضرة الأولى

مفهوم النقد الإعلامي مع التخصيص الإذاعي والتلفزيوني

أولاً: مفهوم النقد الإعلامي

- تعريف النقد لغة:

- النقد هو التمييز بين الأشياء، نقول نقدت الدراهم أي ميزت الدراهم الجيدة عن الدراهم المزيفة، والنقد يمكن ان نعني به المناقشة، كما استخدم العامة هذه الكلمة في التعبير اليومي الشائع وهم يقصدون فيها في الغالب نقد أخلاق الآخرين وعاداتهم. وقد ورد في القاموس « Larousse »: النقد هو فن الحكم على عمل فني أو أدبي¹

- اصطلاحاً:

1. يشير مفهوم النقد الإذاعي والتلفزيوني إلى تقييم الرسائل الإعلامية المبنوثة عبر الوسائل السمعية والبصرية وتحليل خلفية وكشف أهدافها للمتلقى ووضع ميزان يتم على أساس قياس ما إذا حقق القائمون على الاتصال في هذه الوسائل أهدافهم المرسومة أم لا².
2. النقد التلفزيوني: هو وجهة نظر مختصة لخبير يملك الكفاءة المعرفية والفنية اللازمة للحديث عن التلفزيون.
- النقد التلفزيوني هو خطاب يتضمن جملة من الملفوظات التي تنتج أحكاماً تقديرية للمنتجات التلفزيونية في سياقات بثها وتلقيها.
3. 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.
4. النقد الإعلامي: دراسة الأعمال الإعلامية بشكلها السياسي والاقتصادي، الاجتماعي والترفيهي، وتقييم الممارسات المهنية وتفسيرها وتحليلها عبر مقاييس إحصائية وكمية.

¹حجاب، محمد منير. (2003). الموسوعة الإعلامية (الجزء 7). دار الفجر للنشر والتوزيع.

²عبد العزيز، أنور. (2000). النقد واستكمال منظومة العمل الإعلامي. مجلة اتحاد الإذاعات العربية، (1)، 60.

5. النقد الدرامي: علم منهجي موضوعي يعتمد في تقاليده ومعاييره على العلوم الحديثة مثل علم النفس، الجمال والمنطق والفلسفة والأخلاق، فالناقد الحديث يعتمد أساسا على التحليل المنهجي للأعمال الدرامية، ولا يميل إلى المدح والذم، بل يضع العمل الدرامي تحت رؤية تحليلية ويقوم بفحصها بعيدا عن الحماس أو التعصب أو التحيز.

6. النقد المسرحي¹: هو أشكال تعبيرية إخبارية تعتمد على المعاينة والملاحظة والشرح والتفسير، التحليل لتولد إحساسا بالجمال عند المتلقي

7. النقد الشكلي: هو ما يعرف بالنقد الباطني ويعتمد هذا النوع على رؤية الشيء في ذاته كما هو بالفعل حيث يركز الناقد اهتمامه على الطبيعة الباطنة للعمل الإذاعي والتلفزيوني ويندرج ضمن هذا النوع طريقتان: - الطريقة الاستكشافية: وهي تلك التقنيات التي تمكن الناقد من إدراك القيم الجمالية للبرامج الإذاعية أو الدراما التلفزيونية.

- الطريقة الوصفية: تعتمد هذه الطريقة على الوصف والتحليل لمحتويات العمل الفني أي ووصف الشخصيات، الديكور، الملابس ومختلف التكوينات التي يضمنها العمل الفني لذلك يعتبر هذا النوع من النقد من أسهل طرق النقد.

من مختلف التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بعض الخصائص والشروط التي ينبغي أن تتوفر في النقد الإذاعي والتلفزيوني و يمكن تلخيصها كما يلي:

- النقد يختلف اختلافا كبيرا عن الانطباع الشخصي، فهذا الأخير يمكن أن يكون عند كل متلقي ولو كان متواضع التكوين، فهو لا يستند في الغالب إلى أي دليل أو حجة منطقية أو علمية عند إصدار الأحكام على الأعمال الفنية.

- النقد عملية فنية وتقنية يقوم بها متخصص في هذا المجال له خلفية معرفية واسعة بالفنون الإعلامية والتلفزيونية، كما يمتلك ملكات لغوية ومنطقية عند الاستدلال.

- النقد في الغالب يستند على الجانب العلمي والمعرفي الصارم لكن دون إغفال القدرات الذاتية والفطرية للناقد في تذوقه للأعمال الفنية الناجحة.

¹حريشي، محمد. (2011). الخطاب النقدي الدرامي في الجزائر: سؤال في المكون. مجلة الأثر، 10(11)، 155-144-

- النقد يمكن أن يتجه الى الأعمال الإذاعية والتلفزيونية كما يمكنه أن يتجه إلى المسرح والسينما، الفنون عموماً.

ثانياً: أسباب تأخر ظهور النقد التلفزيوني¹:

من الملاحظ أن النقد التلفزيوني لم يكن بذلك الزخم والانتشار الذي وجد و يوجد في النقد الأدبي والمسرحي مع أن التلفزيون كأداة اتصال جماهيري ظهر في ق 20 وشهد انتشاراً واسعاً في جميع أنحاء العالم، كما شهد تطوراً مذهلاً من حيث الشكل ومن حيث المضمون أيضاً.

ومع أن الإنتاج التلفزيوني غزير جداً ومتنوع جداً إلا أنه لم يحظى بذلك الاهتمام من النقاد كما هو الحال بالنسبة للسينما، وربما يعود هذا بالأساس إلى النظرة الدونية التي ينظر إليها نقاد السينما في العالم الغربي خاصة إلى المضامين التلفزيونية التي يعتبرونها تافهة لا تستحق عناية الدراسة و البحث والنقد.

وربما يعود تجاهل النقاد للمضامين التلفزيونية الى خصوصية مشاهدة التلفزيون التي تختلف جذرياً على مشاهدة السينما، فمشاهدة التلفزيون تكاد تكون عادة يومية تتم بشكل تلقائي بمعنى أن المتلقي يستقبل العرض التلفزيوني دون أن يتأثر في الغالب بأي توجه نقدي ايجابي أو سلبي بل هو يتعرض في الغالب بشكل انتقائي للمضامين التي يرتاح لها نفسياً دون أن تكون له خلفية معرفية أو نظرية بالمضمون المقدم.

وهناك حقيقة تاريخية واضحة ومعروفة وهي أن السينما أقدم من التلفزيون وان الإنتاج السينمائي ليس بتلك الكثافة الملاحظة في التلفزيون لكنها تتمتع من جهة أخرى بالرزانة والاستعداد الجيد من حيث السيناريو والإخراج، فهناك توارخ مضبوطة محددة للإنتاج ومواعيد محددة أيضاً للعرض وهناك أموال ضخمة تصرف على بعض الانتاجات العملاقة التي قد تصل الى معادلة ميزانية وزارات في بعض الدول الفقيرة.

ولعل أهم أسباب تأخر ظهور النقد التلفزيوني يمكن إجمالها وشرحها في ما يلي²:

¹عجم، قاسم عبد الرحمن. (بدون تاريخ). خصوصية النقد التلفزيوني في المشهد النقدي العام. تم الاسترجاع من: <http://www.aliabdulameer.com/inp/view.asp?ID=143>

²العياضي، نصر الدين. (2012، 14 أغسطس). النقد التلفزيوني: الأفاق والمحددات. تم الاطلاع في 22 فيفري 2021، من <https://mountadaelhouria.yoo7.com/t698ASJP>

1- النظرة المتعالية للنقاد تجاه التلفزيون التي كانت تسود بعض الأوساط الثقافية والفكرية في العديد من مناطق العالم، فهؤلاء يعتبرون الإنتاج التلفزيوني ضعيف من حيث الشكل والمضمون أيضا، فهو إنتاج تافه موجه في الأساس إلى ربات البيوت من النساء الماكثات، وهو بالتالي لا يحمل أي قيمة فنية تستحق الدراسة والتمحيص والنقد، وبعضهم أشار إلى أن الدراما التلفزيونية كانت تسمى الدراما الصابونية لأن هذا النوع من الإنتاج كان يعرض مادة الصابون الذي كان يستهدف بشكل مباشر النساء الماكثات في البيوت.

2- اعتبار ما يبثه التلفزيون سطحي وتافه، ويتميز بالتكرار وإعادة إنتاج الصور النمطية لبعض الفئات الاجتماعية، فمعظم الأعمال المقدمة لا نجد فيها الإبداع لا من حيث طرق الإخراج ولا من حيث المضمون المقدم، وهذا قد يعود إلى ضعف المبالغ المالية المخصصة للإنتاج التلفزيوني وكان لهذا تأثير كبير على نوعية وجودة المضمون.

وينبغي أن نذكر هنا أن الأمور الآن تغيرت و تتغير بشكل جذري، فالمبالغ المخصصة للإنتاج التلفزيوني أصبحت ضخمة جدا، وهذا ما يفسر توجه الكثير من المخرجين السينمائيين المعروفين نحو الإنتاج التلفزيوني ونفس الملاحظة تذكر مع توجه الكثير من مشاهير السينما للتمثيل في الأعمال التلفزيونية، وهذا ما يفسر كمحصلة لما سبق انتعاش حركة النقد التلفزيوني في العالم.

3- حداثة التلفزيون مقارنة بالمرسح والسينما:

التلفزيون ظهر بعد المرسح والسينما بعقود، ما جعل تقاليد النقد في المرسح والسينما تتبلور مبكرا، بينما احتاج التلفزيون إلى وقت أطول لينظر إليه كفن قائم بذاته، و في هذا الموضوع يشير عبد الحميد بورايو إلى أن: "النقد المسرحي ظل الأسبق عربيا، بينما بقي التلفزيون في موقع التأجيل بسبب حداثة التقنية"¹.

4- غياب المناهج النقدية المتخصصة²:

تأخر النقد التلفزيوني أيضا بسبب عدم وجود مناهج نقدية خاصة بالتلفزيون في العقود الأولى من ظهوره، إذ كان النقاد يعتمدون معايير المرسح والسينما لتحليل الأعمال التلفزيونية، رغم اختلاف طبيعة الوسيط.

¹ عبد الحميد بورايو. (2008). مدخل إلى الفنون الدرامية. دار القصة. (ص. 44)
² شريف، سناء. (2016). تحليل الخطاب الإعلامي. دار المسيرة. (ص. 121).

5- تنوع المادة التلفزيونية وصعوبة ضبطها نقدياً¹:

يتميز التلفزيون بتعدد أشكاله (دراما، برامج، أخبار، مباشر...) وهو ما جعل مهمة النقد أكثر تعقيداً مقارنة بالمرح أو السينما التي تقوم على عمل فني متكامل وواضح.

6- الطابع الجماهيري والمؤسسي للتلفزيون:

تأخر النقد التلفزيوني أيضاً بسبب الطبيعة المؤسسية للتلفزيون، حيث تتحكم الجهات الحكومية أو القنوات التجارية في المحتوى، ما يقلل مساحة النقد المهني الحر مقارنة بالمرح أو الصحافة الثقافية².

7- ارتباط التلفزيون بالبث المباشر واليومية:

كذلك تعرض النقد التلفزيوني للتأخير بسبب سرعة إنتاج المادة التلفزيونية ويوميتها، ما يجعل النقاد يجدون صعوبة في متابعة الأعمال أو دراستها بشكل معمق. تقول مها خليل أن "الإنتاج اليومي جعل الأعمال التلفزيونية تتجاوز الناقد بسرعة، فغاب التراكم النقدي"³.

ثالثاً: دعائم النقد التلفزيوني:

1- الموضوعية⁴: تتمثل في فحص ما يبثه على ضوء المعايير المهنية والجمالية التي رسختها الممارسة التلفزيونية، فعملية النقد تختلف جذرياً على الانطباعات الشخصية الذي يشعر به المتلقي تجاه عمل ما، فالنقد عملية معقدة ومهنية يقوم بها أناس متخصصون لديهم خلفية نظرية أكاديمية جيدة.

¹عجينة، علي. (1985). *فن التلفزيون* (عالم المعرفة، العدد 89). (ص. 57)

²Thompson, J. (2009). *A historical overview: Television criticism*. Routledge. (p. 33)

³خليل، مها. (2014). *دراسات في الإعلام المرئي*. دار الفجر. (ص. 89)

⁴العياضي، نصر الدين. (2012، 14 أغسطس). مرجع سابق الذكر

2-البعد الذاتي¹: المرتبط بالذوق والمتعة والتي تجعل تقدير الناقد مختلفا من منتج تلفزيوني إلى آخر، وهذا جانب آخر لا يمكن إهماله بأي حال من الأحوال فكما أن الخلفية المعرفية النظرية مطلوبة فكذلك التذوق الفني وهي ميزة تختلف قوتها من ناقد إلى آخر...مطلوبة أيضا لإعطاء بعد متوازن لعملية النقد.

3-التحليل البنائي للعمل التلفزيوني² : يقوم النقد التلفزيوني أولا على تحليل البناء الفني للعمل، بما يشمل الصورة، الإيقاع، الإخراج، التمثيل والإضاءة باعتبارها عناصر تشكل المعنى البصري والدرامي.

4- الإلمام بالخصائص التقنية للتلفزيون³: يحتاج الناقد إلى فهم طبيعة الوسيط التلفزيوني من الناحية التقنية مثل تعدد الكاميرات، المونتاج، البث المباشر، وزوايا التصوير، لأن هذه الخصائص تحدد هوية الخطاب التلفزيوني.

5- تحليل الرسالة الاتصالية والإعلامية⁴:يقوم النقد التلفزيوني على تفكيك الرسائل الاتصالية، أساليب الإقناع، بناء الخطاب، وأنماط التأثير التي تعتمدها البرامج التلفزيونية في تشكيل وعي الجمهور.

6- فهم الجمهور وسلوكيات التلقي⁵: من دعائم النقد التلفزيوني تحليل الجمهور : دوافع المشاهدة، الخلفيات الاجتماعية والثقافية، وأنماط التلقي التي تؤثر في تفسير البرامج التلفزيونية.

7- إدراك السياق الثقافي والاجتماعي للإنتاج التلفزيوني⁶:لا يمكن تقييم عمل تلفزيوني دون فهم الظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية التي ينتج فيها، لأنها توجه الخطاب التلفزيوني وتحدد رسائله.

8- الموضوعية والحياد النقدي⁷:تستلزم الممارسة النقدية الابتعاد عن الانطباعات الذاتية واعتماد معايير موضوعية واضحة لتقييم الجودة الفنية والاتصالية للبرامج التلفزيونية.

9- توظيف المناهج العلمية في النقد⁸: يعتمد النقد التلفزيوني على مناهج تحليلية مثل السيميولوجيا، التحليل البنيوي، تحليل الخطاب، والنقد الجمالي، لإضفاء صرامة علمية على القراءة النقدية.

¹ العياضي، نصر الدين. (2012، 14 أغسطس)، المرجع نفسه

²عجينة، علي *فن التلفزيون* (مرجع سابق الذكر)، ص. 74

³عبد الدايم، صابر. (2010). *جماليات الإعلام التلفزيوني*. دار المعرفة. (ص. 51)

⁴شريف، سناء *تحليل الخطاب الإعلامي* (مرجع سابق الذكر)، ص. 134

⁵شومان، محمد. (2002). *التلفزيون والثقافة الشعبية*. الهيئة المصرية العامة للكتاب. (ص. 89)

⁶الأحمر، المولدي. (2004). *سوسيولوجيا الاتصال والإعلام*. دار الطليعة. (ص. 167)

⁷إمام، إبراهيم. (1998). *مبادئ النقد الإعلامي*. دار الفكر العربي. (ص. 42)

⁸ميترى، جان. (1997). *علم الجمال السينمائي* (عبد السلام بنعيد العالي، مترجم). دار توبقال. (ص. 218)

المحاضرة الثانية : المفاهيم و الممارسات المرتبطة بالنقد الازاعي و
التلفزيوني

المحاضرة الثانية

المفاهيم والممارسات المرتبطة بالنقد الإذاعي والتلفزيوني

أولا - التربية الإعلامية:

التربية الإعلامية قد تكون بشكل أو بآخر إحدى مهارات التفكير الناقد، فالتربية الإعلامية تجعل المتلقي لوسائل الإعلام يقظا يستطيع فك رموز الرسائل المشفرة التي تتضمنها الرسالة ومن هنا يمكنه التمييز بين ما يستحق المتابعة وما يمكن اعتباره مضمون خطر على منظومة القيم ومع الوقت يمن أن تكون لديه آراء مستقلة وحررة حول ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية أو الأجنبية.

وان كان هذه المهارة تبدو صعبة المنال لكن يمكن إدراجها في المنظومة التربوية ليس كمادة مستقلة ولكن كمضمون يدرس ضمن مواد أخرى وخاصة في مرحلة المتوسط والثاوي.

والتربية الإعلامية تمكن الفرد من الوصول إلى فهم وسائل الإعلام التي تستخدم في مجتمعاتهم، والطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام، والهدف من التربية الإعلامية هو كشف مضامين الإعلام المزيف الذي يحاول التسلسل إلى الرأي العام الوطني للتأثير عليه.¹

ثانيا - الوعي الإعلامي:

- أن استخدام مهارة التفكير الناقد تساهم في بناء الوعي الإعلامي لدى المتلقي، كما تساعده على فرز المواد المعروضة وبالتالي تجعل منه متلقي ايجابي وتزداد أهمية الوعي الإعلامي أكثر في الأوقات الصعبة كالفتن والحروب والصراعات

¹الشميري، فهد بن عبد الرحمان. (2010). التربية الإعلامية: كيف تتعامل مع الإعلام. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية. (ص. 19)

- في أوقات الحروب والصراعات والأزمات، والأحداث الكبرى حول العام، تزداد أهمية التفكير الناقد في التعامل مع وسائل الإعلام، وضرورة تفعيل هذه المهارة واستخدامها¹

عمليات من المعرفة والتفكير والإدراك تتيح للمتلقي القدرة على فهم الممارسة الإعلامية فهما صحيحا، والإحاطة بخلفيات الرسالة الإعلامية وأهدافها ومن ثم يتخذ موقف صحيح إرائها.

ولعل أهم وظيفة من وظائف النقد التلفزيوني هو رفع المستوى الثقافي عند المتلقي الذي يساعد بشكل فعال في وعيه الإعلامي الذي يعني بشكل بسيط فهم كيف تشتغل وسائل الإعلام وماذا تحاول أن تفعل وما هي رسالتها الواضحة من خلال خطها الافتتاحي.

ويعرف الوعي الإعلامي بأنه امتلاك المتعلم للجانب المعرفي للسلوك وإدراكه للجوانب المختلفة الايجابية والسلبية لهذا السلوك.²

ثالثا- التفكير الإبداعي:

أ- الفرق بين التفكير النقدي والتفكير الإبداعي:

- يعتمد التفكير الناقد على التحليل بهدف التوصيل إلى قرار ما أو نتيجة ما، في حين يعتمد التفكير الإبداعي على توليد الأفكار بهدف إيجاد حلول حقيقية للمشكلات.
- يعتمد التفكير الناقد على التوسع الرأسي في المعلومات فيما يخص الموضوع ذاته، في حين يعتمد التفكير الإبداعي على التوسع التشعبي، بحيث يسمح للمزيد من الأفكار بالظهور وبتالي المزيد من الحلول بالانبثاق.
- يعتمد التفكير الناقد على إصدار الأحكام، في حين يعتمد التفكير الإبداعي على تأجيل الأحكام، و الاعتماد على الحدس والمرونة وخلق المزيد من الأفكار والرؤى والحلول.
- يتبنى التفكير الناقد القواعد المنطقية في حين لا يتبناها التفكير الإبداعي، بل يعتمد على إطلاق العنان للقدرات الخفية بلا أية حدود.

¹الشميري، فهد بن عبد الرحمان. (مرجع سابق الذكر)، ص. 153-156

²اللقاني، أحمد حسين، & الجميل، علي أحمد. (2013). معجم المصطلحات التربوية: المعرفة في المناهج وطرق التدريس (ط. 3). عالم الكتب. (ص. 337)

- يعتمد التفكير الناقد على الإجابات المحددة، في حين يعتمد التفكير الإبداعي على الإجابات المتعددة، ويكون التفكير الناقد بصورة شفوية في حين يعتمد التفكير الإبداعي على الصور البصرية.

ب- القدرات الإبداعية: تتوزع على ثلاث مظاهر أساسية وهي¹:

- مظهر استقبالي ويتمثل في القدرة على الحساسية للمشكلات
- مظهر إنتاجي ويتمثل في القدرات الثلاث: الطاقة، المرونة، الأصالة
- مظهر نقدي أو تقويمي: ويتجلى في نظر الفرد فيما يتم إنتاجه. وإعطائه قيمة معينة، بناء على اعتبارات معينة في الذهن

¹النحاس، هاشم. (2017). كتابات تأسيسية في الثقافة السينمائية. الهيئة المصرية العامة للكتاب. (ص. 6-12)

المحاضرة الثالثة: وظائف النقد الازاعي و التلفزيوني

المحاضرة الثالثة

وظائف النقد الإذاعي والتلفزيوني

تمهيد:

يقوم النقاد بدور رئيسي في مراقبة الأعمال التي تعرض في وسائل الإعلام المختلفة، ولهم تأثير كبير على مستقبل الرسائل الإعلامية التي تبثها تلك الوسائل، فالناقد له تأثير كبير على من يشتركون الكتب، ويشاهدون الأفلام ويتعرضون لبرامج الراديو والتلفزيون، وذلك من خلال تأييده لهذه المواد أو من خلال الهجوم عليها والتقليل من شأنها.

ويكمن تأثير النقاد الأهم من خلال قيادة الذوق العام، والتأثير على المبدعين الجادين في وسائل الإعلام والتأثير على ممارسات صناعة الإعلام.

أولاً: خطوات النقد التلفزيوني:

1. الوصف: تعتبر هذه المرحلة أساسية للتعريف بالعمل الفني ويعرفها "إدموند فيلدمان Feledmen بأنها: إجراء لعمل قائمة جرد لعناصر العمل الفني، أو ملاحظة ما هو مرئي فيه مباشرة¹.
- أي أن عملية الوصف تتضمن تناول جميع أجزاء العمل، المتعلقة أساساً بالناحية الشكلية، في تقرير ما إذا كان الموضوع والشكل الفني متطابقين.
2. التحليل²: ويعني القدرة على الفهم والتعبير عن المعنى أو المغزى أو الدلالة المرتبطة بشكل العمل الفني أو مضمونه، من خلال محاولة الكشف عن العلاقات بين الأشياء والعناصر التي قام بتحديدتها، والتعبير عن النظام الذي يربط الأشكال داخل إطار العمل، ويعرف فيلدمان التحليل بأنه "جمع الأدلة لتأويل العمل الفني والحكم عليه"

¹طارق قزاز، النقد الفني، تم الاطلاع من <http://www.alafag.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=96> :

²فراج، محمد أنور إبراهيم، (2006). التفكير الناقد وقضايا المجتمع. مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة. (ص. 100)

ويعتمد التحليل على الوصف للوصول إلى تحديد المعاني الظاهرية التي تتعلق بالقيم الفنية، والمقومات الخارجية للعمل، وكذا تحديد المعاني الضمنية داخل العمل الفني.

3. التفسير¹: وهو عملية إيجاد المعنى الشامل للعمل الفني، المعنى الذي يكون مختلفاً في بنيته التي تعرض له الناقد بوصفه وتحليله شكلياً وضمناً، فيقدم لنا في هذه الخطوة ما توصل إليه في العمل الفني من خلال لغة تعبيرية تساعدنا على فهم العمل بوضوح.

ويمكن أن يستعين الناقد بالثقافة التي يمتلكها في إطار المجتمع الذي ينتمي إليه، أو بالأثر الضمني لسيرة الفنان على الأعمال الفنية التي أنتجها في عملية التفسير، إن سعة المادة التلفزيونية وتنوع صلاتها بالمجتمع تربوياً وترفيهياً وإعلامياً تستدعي أن يتوفر الناقد التلفزيوني على ثقافة تمكنه من التعامل مع كل تلك الأبعاد وكشف جوانب التأثير فيها وسبل زيادة فعاليتها بالاستناد إلى حرفيات الإنتاج التلفزيوني التي لا بد أن تكون من أساسيات ثقافة الناقد.

فبتلك الموازنة يمكن تقديم رؤية نقدية متوازنة لا تعني بجانب على حساب الآخر إذ إن اللغة الفنية ليست إلا وسيلة لتقديم مضمون، فكما إن تقدمها الفني أمر مطلوب، لا بد لنا أن نوازيه بتقديم مضمونها، وبتلك الرؤية يستطيع الناقد أن:

- يحسن اختيار زاوية تناول.

- يكتشف مفتاح العمل وأبعاده.

- يبلور منها ما يميزه

3 التقييم: وهو تأكيد قيمة العمل الفني، من خلال جوانبه الفنية إضافة إلى جوانبه السلبية التي تعتبر أساساً للرقى بالعمل من خلال إضاءة جوانب الضعف في العمل أملاً في تحسينها مستقبلاً.

4. الحكم: وهو إعطاء مرتبة معنوية أو قيمة مادية للعمل الفني مقارنة بأعمال أخرى مشابهة له، أو من نفس الاتجاه والطرز، فالحكم على العمل الفني يوضح أهمية المفاهيم ويرشد إلى معيار التقبل والتفضيل عند الناقد، ويمثل الحكم في النقد النتيجة النهائية والمحصلة لما توصل إليها الناقد.

¹الان، روبرت. (1991). التلفزيون والنقد المبني على القارئ (حياة جاسم محمد، مترجم). المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس. (ص. 8)

ويمكن تلخيص الخطوات بهذا الشكل : الانفعال مع الرسالة أولا يأتي بعدها الفهم والمعرفة والإدراك ثانيا، ثم في المحصلة الأخيرة السلوك في شكل تبني أو رفض أو إهمال.

ثانيا :وظائف النقد:يمكن تلخيص أهم هذه الوظائف في ما يلي¹:

- مراقبة الأعمال الفنية بكل أشكالها وأنواعها.
- يؤثر على إقبال الجمهور أو عدم إقباله.
- تشجيع الأعمال الجادة والمتميزة.
- النقد يحفز على تطوير وتحسين الإنتاج و الابتكار
- الحفاظ على هوية وقيم المجتمع²
- مواجهة الوعي الزائف التي تتضمنه الرسائل الإعلامية.
- المساهمة في تطوير مهارات التفكير النقدي لدى المتلقي.
- مواجهة المضمون الغربي الذي يخلق الوعي الزائف
- تطويق ومحاصرة الأعمال المحلية السيئة التي تنتافى وقيم المجتمع
- النقد ...يمكن اعتباره بطريقة ما رجع الصدى من مختصين في الميدان وهذا يفيد المنتجين والمخرجين.
- تسهيل التفاعل بين الجمهور والمادة التلفزيونية.
- المساعدة على خلق أو تكوين الجماهير العظيمة، فالنقاد يخلقون في الجمهور طلب المنتج الأفضل ويقلل النقد من تسامح هذا الجمهور تجاه الرسائل التافهة والتسلية المبتذلة.
- النقاد يقدمون رجع الصدى المدروس الذي يشكل أهمية كبيرة للقائمين بالاتصال ويساعدهم على تقرير ما ينبغي أن يقوموا به من أعمال، وما ينبغي أن يتجنبوه
- يحفز المبدع على بذل المزيد من الجهد للوصول للكمال المنشود.

¹عجام، قاسم عبد الرحمان. خصوصية النقد التلفزيوني في المشهد النقدي العام، مرجع سابق الذكر
²رضاء، عدلي سيد. التربية الإعلامية وتحديات ثورة الاتصال، الفن الإذاعي، ص. (127-128)

المحاضرة الرابعة : مستويات النقد الازاعي

المحاضرة الرابعة

مستويات النقد الإذاعي و التلفزيوني

أولا: مفهوم مستويات النقد:

ونعني به تصنيف العمل الإعلامي إلى عناصر تتجه إليها جهود الناقد الإعلامي بهدف جعل الأعمال الإعلامية أكثر قوة ووضوحا، كما يمكن أن نعني بمستويات النقد بأنها مقاييس دالة على مدى جودة العمل الإعلامي سواء كان ذلك في الإذاعة أو التلفزيون أو غيرها من وسائل الإعلام.

يضم المحتوى جملة من الأفكار الرئيسية والفرعية، الذاتية والموضوعية، كما يتضمن جملة من الحجج والبراهين التي استخدمها القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية ووضوح الأحكام ومناسبتها للسياق الذي وردت فيه، وكذا ملائمة الحجج والاستمالات الموظفة، كل ذلك من شأنه أنتؤثر الرسالة الإعلامية في نفس القارئ ومهمة الكشف عن ذلك وتبينه هي مهمة الناقد الإعلامي الذي يحتاج إلى جملة من المهارات لتوظيفها في الحكم على فعالية الرسائل الإعلامية.

ويمكن أن تقسم هذه المستويات إلى ثلاثة:

ثانيا- مستويات النقد:

1- المستوى الأول: نقد المضمون¹:

يركز نقد المضمون بدرجة أساسية على محاولة فهم وتحليل محتوى الرسالة التلفزيونية والتدقيق فيما تتضمنه من رسائل ظاهرة وخفية وما تحاوله إيصاله إلى الجمهور من قيم وأفكار و ايولوجيات، والمضمون عبارة عن أفكار، قيم، معلومات، اتجاهات، حجج، براهين، استمالات عاطفية وعقلية.

ومن هنا فان الناقد الإعلامي يحتاج إلى جملة من المهارات يعمل على توظيفها في الحكم على الرسالة الإعلامية، ويمكن تصنيف هذه المهارات إلى مهارات تتعلق بجانبين مركزيين في الرسالة الإعلامية،

¹ عزوز، هند. (2016). محاضرات في النقد الإعلامي. مطبوعة بيداغوجية، جامعة جيجل. (ص. 25-33)

الأول يتعلق بالفهم الجيد لمضمون الرسالة والثاني بالقدرات العقلية والفكرية التي تسمح بتحليل موضوع الرسالة، وهي في المجمل تتطلب مجموعة متنوعة من المهارات يمكن تفصيلها في النقاط التالية:

أ- مهارات فهم موضوع الرسائل الإعلامية:

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

1- مهارة تحديد الفكرة الرئيسية لموضوع المادة الإعلامية:

الفكرة الرئيسية هي الفكرة المحورية التي يركز عليها المضمون العام للبرنامج التلفزيوني، ومهارة تحديدها مهمة جدا للناقد عند شروعه في تقديم رؤيته النقدية لأي برنامج مهما كان نوعه أو شكله وبدونها لا يستطيع التقدم بشكل علمي ومنهجي في عمله، وبالتالي وكنتيجة حتمية سيضيع القارئ في كلام عاطفي وفي تفاصيل مبعثرة وغير مفهومة.

إن تحديد الفكرة الرئيسية أو النواة الأساسية التي تستند إليها الأعمال الدرامية والانتاجات التلفزيونية عموما مهمة جدا في تقدم الأعمال النقدية، وتحتاج إلى تراث ومتابعة دقيقة لما يتم عرضه على الشاشة.

إن النجاح في تحديد الخط الدرامي الرئيسي في الأعمال الفنية يساعد الناقد في تركيز نقده على هذا المحور، ولا ينتشتت فكره إلى باقي الخطوط الدرامية الفرعية التي يقتصر دورها في إضفاء بعض الأبعاد الجمالية على الأعمال المنجزة، وهو ما يتيح للناقد الإعلامي أن يتعرف عما يتحدث عنه النص وما موضوعه الرئيسي سواء كان الفن الإعلامي مقالا أو خبرا أو تحقيقا صحفيا أو تلفزيونيا أو إذاعيا

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

3- مهارة تحديد الحجج والبراهين المؤيدة والمعارضة:

و هي القدرة العقلية التي ينبغي للناقد استعمالها في الكشف والتعرف على الأدلة المنطقية والحجج والبراهين التي تركز عليها الأفكار الرئيسية أو البرامج المراد تحليلها ونقدها.

وهي مهارة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها لانجاز أعمال نقدية مقبولة، فهي تمكن الناقد بالدرجة الأولى من التمييز بين ما هو رأي يقبل النقاش والجدال وبين ما هو حقيقة يجب التسليم بها.

كما تمكنه من جهة أخرى من كشف المغالطات المنطقية التي لا تستند إلى أي معلومة موثوقة، وخاصة في برامج النقاشات السياسية وذات الطابع الديني بشكل خاص. إذ أن المواضيع الإعلامية بصفة عامة قابلة للمحاجة 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:

وتتميزها عن تلك المعلومات التي لا تتصل بالموضوع وهذه المهارة لا يتوفر عليها الناقد الإعلامي إلا إذا كان مطلعاً على المواد الإعلامية التي تنشر يوميا، أسبوعيا، شهريا.

5- مهارة تحديد العبارات الغامضة في الموضوع:

إذ من الأهمية بمكان أن يكون الناقد الإعلامي على اطلاع جيد بالمادة الإعلامية لمعرفة ما إذا كانت هناك عبارات مبهمّة لا تقود إلى الفهم المباشر الذي يعول عليه كثيرا في تلقي المواد الإعلامية التي تخاطب جمهورا عريضا متباينا في أذواقه وقدراته العقلية والاستيعابية مما يقتضي عبارات واضحة.

ب- مهارات تحليل موضوع الرسائل الإعلامية¹: يندرج ضمن هذا القسم مجموعة من المهارات والتي نوضحها كالآتي:

1- مهارة تحديد العلاقات الرابطة بين عناصر الموضوع الإعلامي:

عندما يقوم المقرر الصحفي بصياغة مادته الإعلامية فإنه قد يسهب إلى درجة الحشو الذي قد يصبح عائقا دون فهم المتلقي للرسالة الإعلامية مما يجعل تحديد العلاقة الكائنة بين أجزاء النص أمرا لازما ومهما للناقد الإعلامي بهدف تبسيط الرسالة للمتلقي من جهة، ومعرفة ما إذا كان الموضوع الإعلامي خاضعا

¹عزوز، هند، (2016). محاضرات في النقد الإعلامي. مطبوعة بيداغوجية، جامعة جيجل. (ص. 25-33)

للوحدة بين أجزائه فيكون عملاً رفيع المستوى أم أن أمر الوحدة قد كان غائباً أو ضعيفاً وهو ما من شأنه أن يقيّم للرفع من مستواه لاحقاً.

وتعدّ مهارة تحديد العلاقات الرابطة بين عناصر الموضوع من المهارات الأساسية في التحليل النقدي، إذ تمكّن الباحث من كشف الروابط التي تشكل البنية الداخلية للخطاب، سواء كانت علاقات سببية أو زمنية أو تفسيرية أو تعارضية أو ترابطية.

ويشير روبرت إنيس إلى أن فهم الحجة لا يكتمل إلا "بإدراك العلاقة التي تربط بين الفكرة الرئيسة والأفكار الفرعية، وتحديد نوع الروابط التي تُنظّم انسجام النص"¹، ويرى فان دايك أن العلاقات الداخلية بين عناصر الخطاب تمثل "آليات اتساق تربط بين المعاني، فتجعل النص متماسكاً وقابلًا للتحليل المنطقي"².

كما تؤكد ليزا إيمرسون أن تحديد نوع العلاقة سواء كانت علاقة سبب ونتيجة، أو جزء وكلّ، أو مقارنة، أو تفسير يساعد الباحث على قراءة أكثر عمقاً للنصوص الإعلامية، لأنها تكشف نوايا المتحدث وطريقة بنائه للمعنى"³.

ومع ممارسة هذه المهارة، يستطيع الدارس تحليل كيفية تفاعل عناصر الموضوع، ورصد مظاهر الاتساق أو الانقطاع، وتقييم مدى قوة البناء الحجج داخل النصوص والبرامج الإعلامية.

2- مهارة اكتشاف أخطاء الاستدلال:

تعد مهارة اكتشاف أخطاء الاستدلال إحدى أهم المهارات النقدية في تحليل الخطاب الإعلامي، إذ تساعد الباحث على تمييز الحجج السليمة من الحجج المضلّة عبر فحص البنية المنطقية للخطاب وتحديد مواضع الخلل في الانتقالات الفكرية.

¹Ennis, R. (2011). *Critical thinking*. Prentice Hall. (pp. 54–55)

²van Dijk, T. A. (1980). *Text and context*. Longman. (p. 112)

³Emerson, L. (2018). *Teaching academic writing*. Cambridge University Press. (p. 37)

وتشير الدراسات النقدية إلى أن المغالطات المنطقية تعد من أكثر الأساليب التي تُستعمل - بقصد أو دون قصد - للتأثير في المتلقي، مثل مغالطة التعميم المتسرع أو مغالطة الاحتكام للعاطفة أو الهجوم الشخصي، وهي أنماط تستغل ضعف المتلقي في التمييز بين الوقائع والتأويلات¹.

ويبرز فان دايك أهمية اكتشاف هذه المغالطات في وسائل الإعلام باعتبارها أدوات تنتج "سلطة رمزية" تسهم في تشكيل الرأي العام عبر حجج ظاهرها الإقناع وباطنها الاستدراج العاطفي أو التحريف الدلالي².

قد يتناول المخبرون الصحفيون في كتاباتهم الإعلامية بعض الموضوعات التي تشير إلى استدلالات وهي استدلالات غير ملائمة بالنظر إلى الأفكار والقيم التي سيقف في إطارها مما يؤدي إلى إنشاء نوع من المغالطات المنطقية، 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 التأمل في المقدمات والتمييز بينها وبين النتائج.

ذلك لأن المقدمات السليمة تنقل المتلقي من المعلوم إلى المجهول والذي يقصد به النتائج وفق الترتيب الآتي: مقدمة أو مقدمات - نتيجة - علاقة منطقية تربط بين المقدمات بالنتيجة.

من خلال التمييز الدقيق بين ما هو دليل وما هو استنتاج، يستطيع الباحث تقييم قوة الحجة وتحديد مدى اتساقها ومنطقيتها، وهو أمر محوري في النقد الإعلامي كما هو ضروري في البحث الأكاديمي.

تعد مهارة التمييز بين المقدمات والنتائج إحدى الركائز الأساسية في التفكير النقدي، إذ تمكن الباحث من تحليل الحجة عبر تحديد البنية الداخلية للخطاب ومعرفة اتجاهه الاستدلالي، وفي هذا الاتجاه يشير إليك

¹البشري، أحمد. (2018). المنطق السوري وتحليل الخطاب. دار الفكر العربي. (ص. 112)

²van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan. (p. 45)

فيشير إلى أن الخطوة الأولى في تحليل أي حجة تتمثل في "تعيين المقدمات التي تقدم كأسباب، ثم تحديد النتيجة التي يراد قبولها بناء على تلك الأسباب"¹، و يؤكد جوناثان كولي أن الخلط بين المقدمات والنتائج يؤدي إلى سوء فهم الحجة ويجعل الباحث غير قادر على تقييم صلاحيتها المنطقية²

في حين فإن دايك أن امتلاك هذه المهارة ضروري في تحليل الخطاب الإعلامي، حيث يكثر المتحدثون من تقديم معلومات جزئية أو مشوشة تظهر نفسها على أنها نتائج حتمية رغم أنها لا تعدو كونها مقدمات غير كافية³

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 للواقع، أما الرأي فهو وجهة نظر عن مشاعر أو أفكار قد يتفق عليها اثنان أو يختلفان.

وعليه فإن التمييز بين الحقيقة والرأي يجعل الناقد الإعلامي أكثر موضوعية، وعليه أكثر انفتاحا وتيقظا فلا يتعامل مع وجهات النظر وكأنها حقائق بل آراء قد تثبت صحتها وقد لا تثبت.

تعد مهارة التمييز بين الحقيقة والرأي من المهارات الجوهرية في تحليل الخطاب الإعلامي، إذ تمكن الباحث من كشف طبيعة الرسائل الموجهة إلى الجمهور، ومعرفة مدى موضوعيتها.

ويؤكد أليك فيشر أن التمييز بين الحقيقة والرأي يمثل "الخطوة الأولى في تقييم مصداقية المعلومات، لأن الخلط بينهما يؤدي إلى بناء استنتاجات غير قائمة على دليل"⁴

ويشير إلى الدر أن الحقائق تتميز بإمكانية التحقق منها عبر مصادر مستقلة، بينما الآراء تعكس وجهة نظر المتحدث ولا يمكن التثبت منها إلا في حدود منطقيتها الداخلية⁵

ويرى فان دايك أن الخطابات التلفزيونية كثيرًا ما تمزج بين الحقيقة والرأي لإنتاج تأثير أكبر على المتلقي، مما يجعل امتلاك هذه المهارة ضروريًا لفصل المعطيات الموضوعية عن التقييمات الموجهة¹

¹Fisher, A. (2011). *Critical thinking: An introduction*. Cambridge University Press. (p. 63)

²Cooley, J. (2014). *The art of reasoning*. W. W. Norton. (p. 41)

³van Dijk, T. A. (n.d.). *Discourse and communication*. Sage Publications. (p. 67)

⁴Fisher, A. (*ibid*), p. 52.

⁵Paul, R., & Elder, L. (2014). *The miniature guide to critical thinking*. Foundation for Critical Thinking. (p. 33)

ومن خلال ممارسة هذه المهارة، يصبح الباحث قادراً على تحليل الخطاب بعمق، وكشف الانحياز، وتقييم الحجج المعروضة بناءً على نوعية المعلومات التي تقوم عليها.

المستوى الثاني: نقد الشكل²:

أولاً: مهارة نقد الشكل في الإذاعة والتلفزيون:

يمتد نقد الشكل ليشمل التفاعل بين العناصر البصرية والسمعية، إذ لا يقتصر على تقييم الجماليات فحسب، بل يتناول أيضاً مدى فاعلية هذه العناصر في بناء الخطاب التلفزيوني. ويركز الناقد على طريقة توزيع الإضاءة ودورها في إبراز الشخصيات أو خلق أجواء معينة، إضافة إلى تحليل الإيقاع البصري الناتج عن المونتاج وسرعة الانتقال بين اللقطات، ومدى ملاءمته لطبيعة الموضوع.³

كما يشمل النقد تقييم ملابس الضيوف والمذيعين، لغة الجسد، واستعمال الفضاء داخل الكادر بما يعكس مهنية الإنتاج، ويهتم الناقد أيضاً بالتناسق بين الصوت والصورة، لأن أي عدم تطابق أو جودة ضعيفة في الصوت قد يفسد القيمة الشكلية للعمل⁴

وترى الأدبيات الإعلامية الحديثة أن معالجة الشكل تمثل المدخل الأول لتكوين الانطباع لدى المشاهد، وإن نجاح البرنامج يعتمد على توازن دقيق بين جمالية التقديم ووضوح الرسالة، مما يجعل النقد الشكلي جزءاً من الضبط الفني.⁵

ثانياً: مهارة نقد الشكل في الإذاعة:

تتمثل مهمة الناقد الإعلامي في هذا المجال في تأمل الأشكال الإذاعية وتفكيك النصوص بهدف إيضاح بعض الجوانب الخفية واختيار ما إذا كان النص الإذاعي قادراً على الوصول إلى ذهن المستمع، ومن سمات النقد الإذاعي التركيز على جملة من النقاط منها:

¹van Dijk, T. A. (1988). *News analysis*. Lawrence Erlbaum Associates. (p. 71)

²عزوز، هند. *محاضرات في النقد* (مرجع سابق الذكر)، ص. 25-35

³قديري، سامر. (2020). *جماليات التلفزيون وتقنيات الإخراج*. دار المسيرة، عمان. (ص. 118-121)

⁴عبد الرزاق، ناصر. (2017). *تحليل الصورة التلفزيونية*. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء. (ص. 67-70)

⁵حبيب، جمال. (2015). *نظريات الاتصال البصري*. دار المعرفة، بيروت. (ص. 54-57)

- **الجمهور:** إذ يجدر بالناقد الإعلامي أن يكون عارفا بالجمهور الذي يوجه له البرنامج والخصائص المميزة له فهناك فرق بين الجمهور العام والخاص.
- **الأفكار الواردة في البرنامج:** ينبغي على الناقد الإعلامي أن يدقق في الأشكال الإذاعية و أن يحدد طبيعة الأفكار الواردة في البرنامج، هل هي أفكار مكررة أم مقتبسة أم على عكس ذلك.
- **اسم البرنامج:** إن اختيار اسم البرنامج على درجة كبيرة من الأهمية بحيث ينبغي أن يكون الاسم معبرا عن موضوع البرنامج والموسيقى المصاحبة له جذابة.
- **افتتاحية البرنامج:** يجب على معد البرنامج أن تكون افتتاحيته جذابة وملفتة للانتباه وقد تأتي في صيغة سؤال.
- **موضوع النص:** يجب أن يكون الموضوع مشبعا لحاجة من حاجات الجمهور وأن يكون محددا ومقسما إلى محاور.
- **تقديم البرنامج:** من المقاييس الهامة التي تدل على نجاح البرنامج أن يكون التقديم على درجة عالية من الإتقان وهو ما يستدعي من مقدم البرنامج أن يكون متقنا لأصول الإلقاء.

ثالثا: مهارة نقد الشكل في التلفزيون:

- تعد مهارة نقد الشكل من الركائز الأساسية في تقييم البرامج التلفزيونية، إذ تهتم بدراسة العناصر البصرية والإخراجية التي تشكل الهوية الجمالية للبرنامج. ويشمل هذا النقد تحليل زوايا التصوير، جودة الإضاءة، تنسيق الديكور، استخدام الألوان، الإخراج، المونتاج، الإيقاع البصري، وحركة الكاميرا¹
- ويركز الناقد على مدى انسجام هذه العناصر مع طبيعة البرنامج ورسائله، ومدى قدرتها على جذب المشاهد وتسهيل فهم المحتوى. كما يتناول نقد الشكل التأثيرات التقنية مثل المؤثرات البصرية، الجرافيك، جودة الصورة والصوت، نظرا لدورها في دعم المضمون أو إضعافه.
- و يمكن أن يسبب أي خلل شكلي مثل الإضاءة غير المتوازنة أو الزخرفة الزائدة قد يؤدي الى تشتيت المشاهد وإضعاف الرسالة الاتصالية، مما يجعل نقد الشكل أداة ضرورية لضبط جودة الإنتاج وتحسين التجربة البصرية للمشاهد.¹

¹عبد الهادي، عمر. (2017). فن الإخراج التلفزيوني. دار الفكر العربي، القاهرة. (ص. 144-148).

يأخذ الناقد الإعلامي في نقده للتلفزيون من الناحية الشكلية لبنية العمل التلفزيوني مستويات كثيرة تكمن مناقشتها في جملة من الأمور التقنية تبدأ بالتصوير والإضاءة والديكور والمونتاج بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية.

- **التصوير:** يرى الناقد الإعلامي أن التصوير يلعب دورا مهما في خلق الإحساس لدى المشاهد حيث أصبحت الصورة لها القدرة على جذب المتلقي ومثل هذه الحقيقة تستلزم الاعتناء بها. وهذا راجع لكون التلفزيون جهاز وسيط بصري.
- **الإضاءة:** يرى الناقد الإعلامي أن الإضاءة لها وظيفة إبداعية حيث تعمل على تحقيق الجمال للصورة وإضافة القوة المعبرة للتأثير في موضوع التصوير وذلك من خلال توزيع الإضاءة بشكل منظم، هذا يؤدي إلى تصحيح المنظور الجمالي وإخفاء العيوب الشكلية في حالة التصوير.
- **الديكور:** يعتبر الديكور خلفية مميزة تكون مطابقة للتلفزيون ومرافقة مع البرنامج أو العرض الدرامي من قوة أو ضعف فالناقد قد هنا يرى بأن الديكور يخضع لعدة اعتبارات منها مساحة التصوير والعصر أو الزمن الذي دارت فيه الأحداث والأماكن التي سيصورها مع مراعاة التصميم.
- **المونتاج:** يرى الناقد أن المونتاج يلعب دورا هاما في تحديد العمل الدرامي من خلال تدفق اللقطات وطريقة ربطها بطريقة تجذب انتباه المتلقي وتثير اهتمامه بشكل مؤثر لتقديمه بشكل أكثر تماسكا وجمالا.
- **المؤثرات الصوتية:** تمثل المؤثرات الصوتية بالنسبة للناقد جزءا مهما في العمل التلفزيوني حيث تساهم في كثير من الأحيان على تصوير الأحداث بطريقة فعالة.

-المستوى الثالث- نقد اللغة 2 :

أولاً: المفهوم:

تعد مهارة نقد اللغة من أهم المهارات التي يوظفها الناقد التلفزيوني في تحليل المحتوى الإعلامي. وتهدف هذه المهارة إلى تقييم سلامة اللغة، ودقة التعبير، ووضوح الرسالة، وملائمة الأسلوب للجمهور، وتشمل

¹السالم، ماجد. (2018). *جماليات الصورة التلفزيونية*. مكتبة العبيكان، الرياض. (ص. 92-96)

²عزوز، هند. *محاضرات في النقد الإعلامي* (مرجع سابق الذكر)، ص. 25-35.

عملية النقد اللغوي مراقبة خلو الخطاب من الأخطاء اللغوية والنحوية، واستخدام لغة مفهومة غير معقدة، والابتعاد عن العبارات الملتبسة أو المصطلحات غير المبررة.¹

ثانياً: مستويات اللغة العربية في وسائل الإعلام:

- اللغة الأدبية: تنبع من ذات الأديب وتعبّر عن أحاسيسه وتحمل المفردة فيها أكثر من معنى.
- اللغة العلمية: تختلف حسب أصناف العلوم من طب وفلسفة وتاريخ، وهي الاستخدامات العلمية للمفردات في إطار مناهج وأساليب كتابية معينة.
- اللغة الإعلامية: تقوم على مفردات تحمل معنى واحد لا يتجاوز المعنى القاموسي المتداول، وهي لغة بسيطة وصياغة واضحة.

ثالثاً: الفرق بين لغة الأديب ولغة الصحفي:

- التحرير الإعلامي تعبير موضوعي يبتعد عن الذاتية التي يتصف بها الأديب.
- الإعلام يعكس مشاعر الجماعة وآرائها وهو مقيد بمصالح المجموع.
- جوهر التحرير الإعلامي رواية الأحداث وتفسيرها باستخدام الأشكال والأساليب الفنية المختلفة.

رابعاً: معايير اللغة الإعلامية:

- لغة واضحة الدلالة (قريبة من لغة الخطاب اليومي)
- تتفاعل مع الواقع الخارجي.
- فيها الكثير من التراكيب الجديدة التي تعبر عن معاني حديثة.

خامساً: شروط: اللغة الصحفية:

- استخدام الجمل القصيرة على الجمل الطويلة.
- استخدام الفقرات القصيرة على الفقرات الطويلة.

¹سعيد، عبد الرحمن. (2018). مدخل إلى النقد الإعلامي. الدار العربية للعلوم، بيروت. (ص. 112-113).

-الحرص على استخدام الألفاظ المألوفة. .

4- الوظائف:

- رصد مدى انسجام الخطاب مع نوع البرنامج، فاللغة المستخدمة في البرامج الإخبارية تختلف عن تلك المستعملة في البرامج الترفيهية أو الحوارية.

- يجب أن تخدم أهداف الرسالة الإعلامية دون تضليل أو غموض.

-تعزز سلامة اللغة مصداقية البرنامج وتزيد من فعاليته في التأثير على الجمهور، مما يجعل النقد اللغوي عنصراً أساسياً في التقييم المهني للمحتوى¹

5-معايير سلامة اللغة في البرامج التلفزيونية

يمثل نقد اللغة في البرامج التلفزيونية أداة أساسية لضبط جودة الرسالة الإعلامية، إذ يساعد في كشف الانحرافات اللغوية التي قد تؤثر في معنى المحتوى ودقته ومصداقيته ويركز النقاد على تقييم مستويات اللغة المستعملة –الفصحى أو العامية أو المزيج اللغوي- وتقدير مدى اتساقها مع طبيعة البرنامج وجمهوره، كما يتضمن النقد رصد الاستخدام المفرط للمحسنات اللفظية، أو التكرار، أو الخطابات المقتضبة التي تفتقر للتماسك².

وتزداد أهمية هذا النوع من النقد في البرامج الحوارية والسياسية حيث تلعب اللغة دوراً مباشراً في تشكيل الرأي العام. ومن وجهة أخرى، يبرز دور الناقد في تحليل الخطاب غير اللفظي المكمل للغة، مثل نبرة الصوت، التوقفات، والانتقالات بين الفقرات، لما لها من تأثير في إيصال المعنى.

ونشير هنا إلى أن أي ضعف لغوي داخل البرنامج قد يؤدي إلى تشويش إدراكي لدى المشاهد ويقلل من قدرة الرسالة على الإقناع³.

¹العساف، فهد. (2016). التحليل الإعلامي والممارسة النقدية. مكتبة العبيكان، الرياض. (ص. 89-91)

²أبو سمرة، نادر. (2014). لغة الإعلام وأثرها في الجمهور. دار الفكر، دمشق. (ص. 55-58)

³إسماعيل، محمد. (2019). تحليل الخطاب التلفزيوني. دار النهضة العربية، القاهرة. (ص. 131-134)

المحاضرة الخامسة : أسس صناعة المادة السمعية البصرية

المحاضرة الخامسة

أسس صناعة المادة السمعية البصرية

مقدمة:

المادة الإعلامية في صحيفة أو إذاعة أو قناة تلفزيونية أو أي وسيلة إعلامية تقليدية أو جديدة ليست عرضا بسيطا للواقع الخارجي بلي هي مادة مصنعة، إذ يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها.

يتاح للمرسل أو القائم بالاتصال اتخاذ قرارات وخيارات عديدة جدا، ومتنوعة للغاية، للتحكم في شكل الرسالة الإعلامية التي يريد صناعتها.

أولا: تصنيع الأخبار في وكالات الأنباء:1

- 1- تقوم وكالات الأنباء يوميا وعلى مدار الساعة ببيت حزم إخبارية لوسائل الإعلام حول العالم، على شكل مادة تلفزيونية، أو صور فوتوغرافية، أو نصوص مكتوبة.
 - 2- تختار وكالة الأنباء الأحداث التي تغطيها والأحداث التي لا تغطيها.
 - 3- تختار وكالة الأنباء الأخبار التي تبثها والأخبار التي لا تبثها.
 - 4- تختار وكالة الأنباء وجهة النظر التي تعرض من خلالها الخبر أو حتى زاوية التقاط الصورة.
 - 5- تختار وكالة الأنباء طريقة صياغة الخبر وكلماته والمصطلحات المستعملة فيه.
- وهكذا تقوم الوكالات "بتصنيع" حزمة الأخبار التي تصل إلى العالم.

ثانيا: تصنيع نشرة الأخبار:2

¹الشميري، فهد بن عبد الرحمان (مرجع سابق الذكر)، ص. 71-75

²علاوي طالب عبد المجيد، حيد أحد علو. (2015). صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة ANN (ط. 1). دار أسامة للنشر، عمان. (ص. 41-69)

- 1- تتلقى غرفة الأخبار في القناة التلفزيونية الحزم الإخبارية من وكالات الأنباء، ومن مكاتبها الإعلامية، ومراسليها، ومصادر ها الخاصة.
 - 2- يقوم رئيس تحرير النشرة بانتقاء الأخبار التي ستعرض والأخبار التي ستعرض والأخبار التي تستبعد إما لعدم أهميتها أو لأسباب أخرى.
 - 3- يتم ترتيب الأخبار حسب أهميتها من وجهة نظر القناة.
 - 4- يتم تحديد طول الخبر وتفصيله وعنوانه وصيغة الخبر.
 - 5- يتم اختيار وجهة النظر التي يعرض من خلالها الخبر، مع اقتباسات المتحدثين، ومشاركة المعلقين.
 - 6- يتم اختيار الصورة المرفقة، والخرائط، ومادة الفيديو، والرسوم التوضيحية... الخ.
- وهكذا يتم "تصنيع" نشرة الأخبار.

ثالثا: تصنيع الصحيفة اليومية

- 1- تحتوي الصحف اليومية الورقية عشرات الصفحات، وتزيد كلماتها يوميا على 100 ألف كلمة.
- 2- تزود وكالات الأنباء الصحف بعشرات الأخبار وآلاف الكلمات يوميا، وكذلك الصور الصحفية، بالإضافة إلى تقارير مراسلي الصحيفة، ومحريها، ومقالات الرأي وغير ذلك.
- 3- يقوم رئيس التحرير ومدير التحرير والمشرّف على كل صفحة بتحديد ما يتم نشره، وما لا يتم نشره.
- 4- يتم تحديد ما ينشر على الصفحة الأولى، وما ينشر في الصفحات الداخلية.
- 5- يتم تحديد حجم العنوان، ومساحة المادة، والصور المرفقة، حسب أهميتها من وجهة نظر الصحيفة... الخ

وهكذا يتم "تصنيع" الصحيفة الورقية اليومية.

رابعا: تصنيع البرنامج التسجيلي والوثائقي

- 1- يقوم منتج البرنامج باختيار الموضوع وتحديد هدف البرنامج.

2- يتم تقديم البرنامج من خلال رؤية أو وجهة نظر، نابغة من الموضوع، ومن ذاتية المنتج والمخرج والمعد، والوسيلة الإعلامية،

3- يتم اختيار طريقة بناء النص أو السيناريو.

4- يتم التحضير للتصوير للمواد المرئية من زوايا معينة وبصورة محددة لتعزيز هدف البرنامج.

5- يتم تنفيذ المونتاج وفي تستبعد بعض الصور، وتحذف بعض المشاهد.

6- تضاف للمادة المؤثرات المرئية والمؤثرات الصوتية مع التعليق والمزج الصوتي.

وهكذا يتم "تصنيع" البرنامج التلفزيوني التسجيلي.

خامسا: تصنيع الدراما¹

1- تعد الدراما المسرحية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية من أكثر المواد الفنية الإعلامية تأثيرا.

2- لا تحتاج الدراما إلى إشارة لعمليات التصنيع التي تتعرض لها، وذلك لأنها مصنعة بالكامل.

3- القدرة التأثيرية في الدراما تظهر في كل مراحل تصنيعها، ابتداء بالموضوع، والفكرة، والحبكة، والشخصيات، والصراع، والمعالجة الفنية.

4- من المهم التأكيد على حقيقة بسيطة وهي أن منتج الدراما هو الذي يحدد من هو الشخص الطيب؟ ومن هو الشخص الشرير في ذلك العمل الدرامي.

¹الشميري، فهد بن عبد الرحمان. (مرجع سابق الذكر)، ص. 71-75

المحاضرة السادسة: الصورة و آلية تأثيرها و سلطتها

المحاضرة السادسة

الصورة وآلية تأثيرها وسلطتها

1. تعريف¹:

- الصورة تشير إلى عملية إعادة الإنتاج (أو النسخ)، للشكل الخاص بإنسان أو موضوع معين.
- مصطلح الصورة مشتق من كلمة لاتينية وتعني المحاكاة، ومعظم الاستخدامات القديمة والحديثة لهذا المصطلح تدور حول المعنى نفسه.
- ومن ثم توجد معاني متقاربة وربما متوافقة مع هذا المعنى مثل التشابه، النسخ، إعادة الإنتاج، الصورة الأخرى.
- أما في اللغة العربية فإن كلمة الصورة تعني: هيئة الفعل أو الأمر وصفته، ومن معانيها أيضا: تصورت الشيء، توهمت صورته فتصور لي.
- عند البحث عن مفهوم الصورة نجد أنفسنا أمام جملة من المفردات منها:
- الصورة الثابتة (الفوتوغرافية، الزيتية)، الصورة المتحركة، الصورة الشعرية، الصورة الرقمية، الصورة الذهنية

2. سلبيات الصورة²:

- أصبحت الصورة هي الحدث ذاته، وليست وسيلة لنقل الحدث.
- تراجع في مستوى الجودة والحرفية والدقة ولك بحجة التسابق وراء السبق الإعلامي.
- اعتماد الإعلام المتزايد على صور وفيديوهات الهواة والأشخاص.
- احتمال التزييف والخداع واردة جدا.
- صعوبة التأكد من مصداقية الصورة.
- ثقافة التكرار والتركييز على الترفيه.
- تراجع القراءة لمصلحة المشاهدة.
- زيادة إمكانية استخدام الصور لتزييف الوعي وإخفاء الحقيقة.

¹ حمداوي، جميل. (2020). *بسيوطيقا الصورة السينمائية* (ط. 1). دار الريف للطباعة والنشر والتوزيع، تطوان، المغرب. (ص. 7-137)

² الربيعي، محمد كحط، & الأنصاري، حسين. (مرجع سبق ذكره) ص. 107-109

- تحويل الإنسان إلى كائن سلبي مستقبل ومستهلك للصور وما ترتبط به من عوالم خاصة بالدعاية، الإعلان والترويج للسلع.

3. إيجابيات الصورة بصفة عامة¹:

- إمكانية تسجيل الوقائع والأحداث.
- حفظ التاريخ وأرشفته بشكل مرئي.
- رصد الحاضر وتتبع مساراته.
- القدرة على خدمة مجالات كثيرة (الدعاية، الإعلان، الحرب النفسية).
- مخاطبتها كل الأعمار.
- مخاطبتها ذوي الاحتياجات الخاصة.
- تنشيط عمليات الانتباه والإدراك والتذكر والتصور والتخيل.

4. وظائف الصورة في وسائل الإعلام²:

- القدرة الهائلة على تحقيق التأثير.
- تمييزها في كسب التعاطف.
- كونها اتصال غير لفظي.
- التفوق في تحقيق الوظيفة الاتصالية.
- القدرة على تسهيل المقرئية.
- مساهمتها في تكوين الصورة الذهنية.
- خلق مزيد من الإبداع في عمليات الإخراج الصحفي.
- أداة جذب تجاري وتسويقي.
- إنجاح إيصال المضامين التعليمية والتوجيهية.

5. قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلامية³:

- البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداما في اكتساب المعلومات.
- قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق، لان الرؤية البصرية أساس التصديق.

¹ ابن عبد الحميد، محمد. (1412هـ). *بحوث الصحافة*. عالم الكتب. (ص. 178)

² أوامون، جاك. (2011). *الصورة* (ريتا الخوري، مترجمة؛ ط. 3). مكتبة الفكر الجديد. (ص. 214-255)

³ جميل حمداوي، سيميوطيقا الصورة السينمائية، دار الريف للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، تطوان، المغرب، 2020، ص ص: 14-17

- الصورة تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات لذلك فهي الأوسع انتشارا.
- تختلف الصورة عن الكلمة بكونها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي غير ملموس ويتصف بالتعميم.
- سهولة التلقي، فالقراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تتطلب شغلا ذهنيا كثيرا لتلقيها.
- الصورة تختلف عن النص المكتوب الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة.

الصورة = 1000 كلمة

6. تأثير الصورة التلفزيونية:

- الصورة التلفزيونية حية وتتحرك.
- التكوين الفني والبلاغة التكنولوجية.
- التكوين بالألوان والأصوات والمؤثرات.
- توحى بالاسترخاء وتمنح متعة التلقي.
- السرعة الخاطفة و التعاقب الشديد، فلا يجد الذهن وقتا للتفكير، التمعن والتأمل.

7. الصورة الرقمية:

- الاعتماد على الصورة الرقمية كوسيلة وتواصل بشكل أساسي.
- الصورة الرقمية هي وسيلة اتصال جديدة لها تقنياتها وظواهرها وأخلاقيها ، والمقصود هنا الصورة الإعلامية الرقمية.
- يلاحظ زيادة التخصص في استعمال الصورة الرقمية.
- يلاحظ زيادة وتحسن في جودتها باستمرار.
- يلاحظ قدرتها على التشكل بسهولة واستخدامها في وسائط إعلامية متعددة.
- يلاحظ في بعض الحالات ظهور ممارسات غير أخلاقية في مجال استخدام الصورة الرقمية.

8. قضية المصادقية :

- مصادقية الصورة تعني بالضرورة إمكانية التأثير الكبير على الرأي العام. لكن السؤال: هل الكاميرا صادقة دائما ولا تكذب؟ ، وهل الصورة صادقة دائما ولا تكذب؟

- الصورة لا تصور الحقيقة كاملة.
- يمكن تغيير الصورة بإضافة بعض الرتوش الصغيرة.
- اختيار صورة معينة وإهمال (عشرات أو آلاف أخرى) دليل على وجود تحيز ما.
- تطرح إشكالية المصور (عقيدته، أخلاقه المهنية، توجهاته وقناعاته السياسية والايولوجية)
- تطرح إشكالية المحرر عند المفاضلة بين عدة صور ثم التقاطها لنفس الحدث.
- إمكانية التلاعب بالصورة صارت ممكنة وسهلة وذلك لتوفر المعالجات الرقمية، وتطورها وتحسنها باستمرار.

9. قضية الخصوصية :

- تخويل صاحب الصورة الحق في الاعتراض على إنتاج صورته ونشرها دون اخذ إذن منه.
- تشويه صورة الإنسان عن طريق نشر صورته من خلال التزييف المادي أو المعنوي للصورة:
 - التزييف المادي يعني: استعمال مجموعة حيل فنية لخلق منظر غير حقيقي، بمعنى خلق صورة لشخص في موقف لم يوجد فيه في الواقع.
 - التزييف المعنوي: نشر صورتين أو عدة صور متتابعة بحيث يؤدي ذلك أن يستنتج الجمهور معاني خاطئة، أو في شكل إضافة تعليق على الصورة.

10. الملكية الفكرية والصورة:

- إشكالية النشر وحقوق الملكية، أصبح من السهل نشر صور على الشبكة العنكبوتية دون اخذ إذن من أصحابها، خاصة إذا كانت الصورة ذات طابع عالمي.
- أصبح من السهل نسخ الصورة واستخدامها ونشرها دون إذن من صاحبها.
- أصبح تنتقل الصورة من شخص إلى آخر ومن موقع إلى آخر يتم ببسر وسهولة دون معرفة مصدر الصورة.

وكنتيجة أخيرة من كل ما سبق... كل هذا يؤدي إلى ضياع حقوق المبدعين والمصورين.

المحاضرة السابعة: القولية و تصنيح الصورة النمطية

المحاضرة السابعة

القولبة وتصنيع الصورة النمطية

مقدمة:

تتميز الصورة النمطية بعدة خصائص، أبرزها التعميم الذي ينسب صفات محددة لجميع أفراد المجموعة، والثبات والاستمرارية رغم ظهور دلائل تعارضها، إضافة إلى بساطتها وسهولة تذكرها، وكذلك ميلها للتأثير العاطفي سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

كما تتكون الصورة النمطية من ثلاثة عناصر رئيسية وهي العنصر المعرفي المرتبط بالمعلومات والاعتقادات عن المجموعة، العنصر الانفعالي المتعلق بالمشاعر تجاهها، والعنصر السلوكي الذي يحدد اتجاهات الفرد وتصرفاته تجاه أعضاء المجموعة.

أولاً- تعريف الصورة النمطية *stéréotype*

القولبة: تشير القولبة إلى العملية التي يصار فيها إلى اختزال جماعة أو فئة اجتماعية أو ثقافية في مجموعة بسيطة وثابتة من الصفات، غالباً ما تكون مبالغاً فيها أو غير دقيقة.

وتعد القولبة آلية ذهنية يسعى بها الأفراد ووسائل الإعلام إلى تنظيم المعلومات المعقدة عبر تعميمات جاهزة، لكنها في الوقت ذاته تؤدي إلى تشويه الحقائق وتثبيت صور نمطية قد تفضي إلى التمييز وسوء الفهم.

ويعرف محمد شومان القولبة بأنها "عملية بناء صورة ذهنية مختزلة لا تعبر عن الواقع الموضوعي بقدر ما تعبر عن تمثيلات اجتماعية مسبقة"¹

¹شومان، محمد. (2015). الإعلام والاتصال الجماهيري. القاهرة: دار العالم العربي. (ص. 143)

كما يرى سعد الدين إبراهيم أن القولية تمثل "آلية لتبسيط الواقع لكنها تحمل خطراً كبيراً حين تتحول إلى أداة لإعادة إنتاج الأحكام المسبقة في المجتمع" ¹

وتبرز أهمية فهم مفهوم القولية في الدراسات الإعلامية لأن وسائل الإعلام تعد أحد أهم مصادر تشكيل الصور الذهنية، وبالتالي فهي قادرة إما على تعزيز القولية أو الحد منها عبر عرض تنوع واقعي في التمثيلات.

تُعرف الصورة النمطية على أنها تصور مبسط ومسبق عن مجموعة معينة من الأفراد أو الجماعات، يختزل من خلاله سلوكهم وصفاتهم، وغالبًا ما يكون هذا التصور غير دقيق أو متحيز وتُعتبر هذه الصور أداة معرفية تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الاجتماعية بسرعة، لكنها في الوقت نفسه قد تقيد الفهم الواقعي للأشخاص والجماعات ²

وتلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تكريس الصور النمطية، سواء بشكل مباشر من خلال التغطية الإخبارية، أو بشكل غير مباشر عبر المسلسلات والأفلام والإعلانات التجارية، فنجد مثلاً الكثير من المسلسلات التلفزيونية العربية تميل إلى تصوير المرأة في أدوار نمطية مثل الأم المثالية أو الزوجة الخاضعة، بينما تصور فئات الشباب بشكل مبسط يرتبط بالتمرد أو السلوكيات الطائشة ³.

كذلك، نجد أن بعض الإعلانات التجارية تستخدم الصور النمطية للتمييز بين الطبقات الاجتماعية، حيث يتم تصوير الأغنياء كشخصيات أنيقة وناجحة، بينما يُظهر الفقراء بصورة سلبية أو ساخرة، مما يعزز الانطباعات المسبقة لدى الجمهور، ويمكن أن تكون الصور النمطية إيجابية في بعض الحالات، مثل تكريم المثقفين أو الرياضيين، لكنها غالبًا تكون سلبية تجاه الأقليات العرقية أو الدينية، مما يؤدي إلى ترسيخ الانحيازات الاجتماعية ويقلل من فرص التفاهم بين الجماعات المختلفة ⁴.

¹ إبراهيم، سعد الدين. (2001). *بوسولوجيا الصورة النمطية*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. (ص. 67)

² القاهرة: دار الفكر العربي. (ص. 45). *علم الاجتماع الإعلامي: دور الإعلام في تشكيل الصور النمطية*. (2018). حمد، سامي

³ شيرر، مرجع سبق ذكره، ص 112.

⁴ جورج، مرجع سبق ذكره، ص 78.

وتجدر الإشارة إلى أن استهلاك الإعلام دون وعي نقدي يزيد من تقبل الجمهور لهذه الصور النمطية وتثبيتها، بينما يساهم النقد الإعلامي والتنقيف الإعلامي في تقليل أثرها السلبي¹

من هنا، يظهر أن الصورة النمطية ليست مجرد تمثيل مبسط، بل هي أداة قوية تؤثر في تصورات الجمهور وسلوكياته، ومن ثم فإن تحليل الإعلام العربي ودراسة كيفية تصويره للفئات المختلفة يشكل خطوة مهمة لفهم الانحيازات الاجتماعية والعمل على تعزيز التفاهم والعدالة الاجتماعية.

- تعريف مفرط في التبسيط إلى حد سوء فهم لشخص أو نموذج من الأشخاص أو مؤسسة أو أسلوب أو حدث.

تم تعريف الصورة النمطية عبر طرق مختلفة كثيرة جداً، وتم تقسيم هذه التعاريف إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: 1950-1975

- مفهوم أو إدراك متميز أو تبسيط مبالغ فيه وقاس نسبياً لمظهر من الواقع، خاصة بالنسبة للأشخاص أو الجماعات الاجتماعية.
- يمثل التصوير النمطي نسبة خصائص متشابهة إلى أفراد مختلفين في المجموعة نفسها بدون الأخذ بعين الاعتبار وضع تقدير كاف للفروق الممكنة بين أعضاء هذه المجموعة.
- اعتقاد مبالغ فيه مرتبط بفئة، ووظيفته هي تبرير تصرفاتنا فيما يتعلق بهذه الفئة.
- تعميم يتم عمله عن جماعة عرفية فيما يتعلق بخصائص مميزة، والتي تعتبر غير مبررة من خلال الملاحظة.
- مجموعة من أسماء السمات، والتي يتفق عليها بنسبة كبيرة من الناس على أنها ملائمة لوصف بعض فئات الأفراد.

المرحلة الثانية: 1975-1991

- مجموعة من الروابط التي ترتبط مجموعة مستهدفة بسلسلة من الخصائص الوصفية.
- سلسلة من المعتقدات عن الخصائص الشخصية لمجموعة من الناس.

¹ أحمد، سامي. (2018). علم الاجتماع الإعلامي: دور الإعلام في تشكيل الصور النمطية. القاهرة: دار الفكر العربي، ص 45-50.

- سلسلة من السمات التي تعزى إلى مجموعة اجتماعية.
- هي تعميمات عن فئة من الناس، والتي تميزهم عن الآخرين.

ثانيا- وظائف الصورة النمطية¹:

تؤدي الصورة النمطية عدة وظائف في المجتمع، رغم أن الكثير منها قد يكون سلبي التأثير على التفاعل الاجتماعي، ومن هنا يظهر أن فهم وظائف الصور النمطية يساعد على تحليل أثرها في العلاقات الاجتماعية ووسائل الإعلام، وكذلك على تطوير آليات للحد من تأثيراتها السلبية.

ويمكن أن نجمل هذه الوظائف في العناصر التالية:

- 1- تسهل الصور النمطية عملية التصنيف الاجتماعي، حيث تساعد الأفراد على تنظيم المعلومات بسرعة حول الآخرين والتعامل معهم على أساس فهم مبسط لمجموعاتهم.
- 2- تعمل كأداة للتوقع والسلوك الاجتماعي، إذ يمكن للأفراد توقع ردود أفعال الآخرين بناء على الانطباعات النمطية لديهم، مما يقلل من عدم اليقين في العلاقات الاجتماعية².
- 3- تساهم الصورة النمطية في تعزيز الهوية الجماعية، إذ يربط كل فرد نفسه بمجموعة معينة ويقارنها بالآخرين، ما يعزز الانتماء الاجتماعي³.
- 4- التمييز والتعامل، خصوصاً عند تبني المجتمع لصور نمطية سلبية تجاه فئات معينة، مثل الأقليات العرقية أو الدينية، أو النساء، أو الشباب. كما يمكن أن تقيد الفرد في التعبير عن ذاته بحرية، وتحد من فهم خصائصه الحقيقية.
- 5- عملية الترتيب: تعد الصور النمطية شكلاً من أشكال الترتيب، أي ترتيب حشد من البيانات المركبة والمبدئية التي نستقبلها من العالم على هيئة صيغة عبر العملية الأشمل التي يتم من خلالها فهم أي مجتمع إنساني عبر التعميمات

¹ -سامي، أحمد. (2018). علم الاجتماع الإعلامي: نور الإعلام في تشكيل الصور النمطية. القاهرة: دار الفكر العربي. (ص. 52-53)

² شيرر، مرجع سبق ذكره، ص 115.

³ جورج، مرجع سبق ذكره، ص 82.

6- طريق مختصر: الصورة النمطية طريق مختصر إلى الحالة التي تصبح فيها الصور النمطية صيغة بسيطة جدا ولافتة للنظر وإدراكا سهلا للتمثيلات.

7- إشارة إلى العالم: الصور النمطية تعطي تصور عن العالم، ويتم التعريف هنا بشكل أساسي من خلال الوظيفة الاجتماعية.

8- التعبير عن القيم والمعتقدات: تدل الصور النمطية على "هذا" هو ما يعتقد كل فرد، أنت، أنا، نحن كأفراد من مثل هذه المجموعة الاجتماعية،

ثالثا- خصائص الصورة النمطية:

1- صورة جاهزة ومسبقة عن الآخر.

2- صورة ذات طبيعة جماعية.

3- صورة غالبا ما تكون سلبية.

4- صورة غالبا ما تكون وثيقة الصلة بالعنصرية والتعصب والتحيز

5- الصورة النمطية في أكثر تجلياتها تبرز بشكل واضح في صورة الآخر في السينما عموما مثل: صورة العرب والمسلمون في السينما الأمريكية أو الغربية عموما، صورة الأتراك في الصحافة العربية مثلا، صورة المعلم و المتدين و الشرطي، صورة ذوي الاحتياجات الخاصة، صورة المرأة العاملة... الخ

رابعا- الهدف من صناعة الصورة النمطية¹:

تهدف صناعة الصور النمطية إلى توجيه الرأي العام، وتثبيت السلطة الاجتماعية والسياسية، والتأثير على السلوك الاجتماعي، وهو ما يجعلها أداة قوية تتحكم في تصور الجمهور للعالم المحيط به²، ويمكن أن نلخص أهم أهداف صناعة الصور النمطية فيما يلي:

1- الترويج الثقافي.

2- الدعاية الايدولوجية والفكرية.

¹أحد، سامي، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

² -George, L. (2019). *Social perceptions and stereotypes*. New York: Springer. (pp. 78-90)

3- الإمتاع المحض (المتعة والفرجة).

4- منع أو تعطيل التغيير الاجتماعي.

5- يهدف صناعة الصورة النمطية إلى تبسيط الواقع الاجتماعي وتسريع عملية فهم الجماعات المختلفة، حيث تساعد الأفراد على تكوين تصورات مسبقة عن الآخرين وتسهيل التفاعل الاجتماعي.

6- تعزيز الهوية الجماعية، إذ يستخدم الأفراد الصور النمطية للمقارنة بين مجموعتهم ومجموعات أخرى، مما يعزز شعور الانتماء والانفصال في الوقت نفسه.

7- التأثير على الرأي العام أو تسويق المنتجات والخدمات من خلال ربطها بمفاهيم نمطية مألوفة للجمهور.

8- تثبيت السلطة الاجتماعية أو السياسية، حيث تساعد في ترسيخ التصورات المسبقة تجاه الأقليات أو الفئات المهمشة، مما يسهل السيطرة على المجتمع أو التلاعب بالرأي العام.

9- توجيه السلوك الاجتماعي، إذ تؤثر على كيفية تعامل الأفراد مع بعضهم البعض، وتحدد الحدود المقبولة اجتماعيا للسلوكيات والأدوار المختلفة، سواء كانت ايجابية أم سلبية. ومن هنا يظهر أن صناعة الصورة النمطية ليست مجرد عملية معرفية، بل أداة اجتماعية وسياسية وثقافية لها تأثير كبير على التفاعلات البشرية.

خامسا- الإعلام و صناعة الصورة النمطية:

تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في صناعة وتكريس الصورة النمطية، من خلال آليات مختلفة مثل التكرار المستمر لصفات معينة، الاختزال الذي يظهر المجموعة بصورة مبسطة، اختيار الإطار الذي يسلط الضوء على جانب محدد من الواقع، بالإضافة إلى التمثيل البصري واللغوي الذي يعزز الانطباع المسبق لدى الجمهور.

و يظهر ذلك بوضوح في الأخبار والمسلسلات والإعلانات، حيث يتم تصوير النساء غالبا في ادوار تقليدية مثل الأم أو الزوجة الخاضعة، والشباب في أدوار مندفعة أو متمردة، والفئات الاجتماعية الأخرى

وفق صور نمطية مرتبطة بالطبقة أو القوة أو الفقر، ما يعزز الانقسام الاجتماعي ويساهم في ترسيخ الانحيازات

1- وضع علامة على الفئة المستهدفة عبر اللغة.

2- تجميع الصور الحقيقية منها و المجتزئ و المفتعل ووضعها في سياق واحد.

3- إنتاج نفس المعنى ولكن في قوالب مختلفة.

4- تعرف الصور النمطية على أنها حالة ذهنية ثابتة عن جماعات معينة تطبق بطريقة متكررة على كل أفراد الجماعة وهذه الصور النمطية تعبر عن تعميمات بشأن الناس والمواقف وقد تكون قائمة أحيانا على حقائق تعتبر صحيحة بصفة عامة بالنسبة للجماعة، ولكنها أحيانا أخرى عن أساس التحيز والافتراضات¹

مثال ذلك المرأة سليطة اللسان، الغاوية، المهمشة، فتاة الليل المغلوبة على أمرها، تاجر المخدرات العاشق، المجرم الظريف، البطل السكير، رجل الدين المنافق .. صور كثيرة يتم تقديمها في إطار الدراما بشكل متكرر حتى أصبحت صور ذهنية تلقائية يتم استدعائها في أي موقف، هذا يعد أخطر التأثيرات على الإطلاق، فالمعايشة الطويلة مع الدراما تجعل المتلقي ينظر للشخصية التي يتم تقديمها على الشاشة باعتبارها شخصية حقيقية في مجال تعاملاته اليومية، وهذا ما يجعله في كثير من الأحيان يقع ضحية التعميم وإصدار الأحكام²

يلاحظ أنه يتم التطرق إلى الفئات الناجحة اجتماعيا ومهنيا، كما يتم التطرق أيضا بشكل مبالغ فيه للفئات العمرية التي تمتد من أواخر مرحلة المراهقة وبداية مرحلة الشباب إلى منتصف العمر.

إن وسائل الإعلام ترسم صورة نمطية جاهزة للشخصيات، وهذه الصور النمطية في الغالب لا تعكس للواقع الحقيقي بل هي صورة جاهزة مقبولة فيها اللمسة الفنية أكثر بكثير من الحقيقة المعاشة، وربما يعود سبب اللجوء إلى الصور النمطية لهذه الأسباب³:

¹صفا فوزي علي محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

²الشيما عبد الحق، مرجع سبق ذكره.

³شيما عبد الحق، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

- جهل أو كسل القائمين بالاتصال، فبدل البحث عن نماذج جيدة أو تصوير بعض الشخصيات التي تتحلى بالصفات الجيدة والتي قد تكون نماذج مقبولة اجتماعيا نجدهم يتجهون إلى النماذج المعروفة والجاهزة.

- تعمل كاختصارات أو اختزالات درامية بمعنى أن الصورة النمطية توفر الكثير من الوقت والجهد.

- تسهيل تعرف أفراد الجمهور على هذه الشخصيات.

- التصوير المرئي للشخصيات.

سادسا- الإعلام الغربي وصناعة الصورة النمطية للمرأة المسلمة:

فيدراسة عن الدراما التلفزيونية والهوية الإسلامية في البرازيلتم تحليل تمثيل الإسلام في المسلسل في حدود التوترات المعروفة بين صناعة الخطاب الإعلامي عن الإسلام من جهة و الخطاب الدعوي المضاد من جانب المسلمين في البرازيل من جهة أخرى، وقد تم اختيار مسلسل " O Clone " الذي بثته القناة البرازيلية "globo" في 2001 وذلك في وقت الذروة¹

وقد تم تجسيد صورة المرأة العربية و المسلمة عموما في صورة نمطية غير عادلة وغير دقيقة مثل:

- ظهرت المرأة المسلمة بصورة سلبية من خلال التركيز على سهولة إقامتها علاقة محرمة قبل الزواج، وكذا على رقصة البطن بشكل مبالغ فيه إلى الحد الذي ظهرت فيه وكأنه جزء من التراث، حيث قام المسلسل بتعميم رقصة البطن.

- تم الخلط بين العادات المغربية أو العربية مع الإسلام في هذا المسلسل، في الوقت نفسه ربط الرأي العام البرازيلي رقصة البطن وعادات أخرى محرمة عند المسلمين قرنهما بالإسلام عموما.

- أشارت الخطابات النقدية الى الخلط الواضح بين "الدين" و"الثقافة" كمحور للصورة المشوهة عن الإسلام المقدمة في القصة المتلفزة.

في العموم تحاول أن تظهره العدو والمختلف دينينا ولغويا وعرقيا بهذا الشكل:

- في موقع البعيد الذي يجب أن لا يقترب منا.

¹Montenegro, S. M. (2004). (previously cited reference) ,p. 243–260

- في موقع المعتدي الذي يجب أن نحاربه ولا نحاوره.

ومن هنا تتحول الصورة القومية للشعب إلى:

- تتقمص دور الضحية.
- تتقمص دور القوي الذي يدافع عن ذاته وقيمه.
- كل أفعاله غير الأخلاقية تصبح أخلاقية.

المحاضرة الثامنة: مهارات التفكير الناقد

المحاضرة الثامنة

مهارات التفكير الناقد

التفكير الناقد هو عملية عقلية منظمة تهدف إلى تحليل المعلومات والأفكار بشكل دقيق ومنطقي، وتقييم الحجج والبراهين، والتمييز بين الحقيقة والرأي، بهدف الوصول إلى استنتاجات موضوعية ومدروسة. يتميز التفكير الناقد بالقدرة على التساؤل، وفحص الأدلة، واكتشاف الأخطاء في الاستدلال، وتجنب التحيز الشخصي، والتوصل إلى حلول أو أحكام مستنيرة.

أولاً: تعريفات التفكير الناقد¹

التفكير الناقد يعني مبدئياً: التمهّل في إعطاء الأحكام لحين التحقق من الأمر، وهو يستخدم للحكم على موثوقية أو قيمة أو دقة أو مصداقية أو منطقية فكرة أو أفكار معينة.

- عملية تفكيرية مركبة عقلانية أو منطقية، يتم فيها إخضاع فكرة أو أكثر للتحقق والتقصي، وجمع وإقامة الأدلة والشواهد بموضوعية وتجرد على مدى صحتها ومن ثم إصدار حكم بقبولها من عدمه، اعتماداً على معايير أو قيم معينة ، والفكرة قد تكون قضية، أو خبر، أو رواية، أو ادعاء، أو إجراء، أو حدث.

- نشاط عقلي متأمل وهادف، يقوم على الحجج المنطقية، وغايته الوصول إلى أحكام صادقة، وفق معايير مقبولة، يتألف من مجموعة مهارات يمكن استخدامها بصورة منفردة أو مجتمعة وتصنف ضمن ثلاث فئات، التحليل والتركيب والتقويم.

- التفكير الذي يعتمد على صياغة مجموعة من القواعد المنطقية، والتي تساعد في تحليل الفرضيات ودراسة المعطيات المرتبطة بها من أجل اتخاذ القرار المناسب، والذي يساهم في حل المشكلة.

- أحد أنماط التفكير التي يستخدمها الإنسان في أمور حياته الروتينية.

¹الشميري، فهد بن عبد الرحمن. التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام مرجع سابق الذكر، ص. 149

- تفكير مركب يرتبط بعدد غير محدود من السلوكيات التي تتخذ في عدد غير محدود من المواقف أو الموضوعات، كما أنه مرتبط بالمنطق والتعلم وحل المشكلات.
- تفكير معتمد على الفرز والتمحيص للمعلومات ويعني بالحكم على صدق المقدمات التي تقوم عليها النتيجة أو الأدلة المؤيدة للفرضية وهي تقوم على فحص وتقويم الحلول المعروضة.
- القدرة على التقويم وإصدار الحكم.
- التفكير الناقد هو العملية العقلية المنضبطة التي تنطوي على تصور وتحليل وتطبيق وتركيب و/أو تقييم المعلومات التي تم جمعها – أو توليدها- من خلال الملاحظة أو الخبرة أو التأمل أو الاستدلال أو الاتصال، كدليل للاعتقاد أو الفعل.
- من خلال هذه التعريفات يمكن استخلاص أن التفكير الناقد عادة يتضمن:
 - اتجاه ذهني : مثل الاستعداد أو الميل للتساؤل، تفحص القضايا، النظر بعقلانية بدل تلقين.
 - معرفة بأساليب التفكير: فهم كيفية بناء الحجة، تقييم الأدلة، اكتشاف الافتراضات، تحليل التحيزات أو المغالطات.
 - مهارات تطبيقية مثل: التحليل، التفسير، التقييم، الاستنتاج، الاستحضار المنطقي، التفكير المنظم، إعادة النظر في النتائج
 - قيم فكرية عامة: مثل الوضوح، الدقة، الموضوعية، العدالة، الاتساع في النظر، عمق الفهم، الحيادية بقدر الإمكان
 - النقد الذاتي والتصحيح: التفكير الناقد لا يكتفي بالنتائج الأولى، بل يقيّمها، يعيد النظر، يتجنب التحيز، ويصحح الأخطاء إن وجدت.

ثانيا- خصائص التفكير الناقد¹:

- 1- يساعد الأفراد على اتخاذ قرارات واعية وموضوعية في مواجهة الكم الهائل من المعلومات
- 2- يعزز قدرة المتعلم أو الفرد على تحليل المعلومات وفحصها بدقة، واكتشاف المغالطات أو الافتراضات غير الصحيحة، والتوصل إلى استنتاجات سليمة
- 3- تنمية الاستقلالية الفكرية والقدرة على حل المشكلات، إذ يمكن الفرد من مواجهة التحديات دون الاعتماد الكامل على الآخرين
- 4- يسهم التفكير الناقد في تحسين مهارات التواصل والحوار العقلاني، لأنه يشجع على تقديم حجج واضحة ومستندة إلى الأدلة، ويعزز القدرة على الاستماع للآراء الأخرى وتقييمها بشكل موضوعي.
- 5- رفع مستوى التحصيل الأكاديمي والإبداع والابتكار لدى المتعلمين، مما يجعله أداة أساسية في التعليم الحديث وفي الحياة العملية
- 6- يسهم في تنمية شخصية متوازنة وقادرة على مواجهة تحديات الحياة بكفاءة ووعي.

ويمكن أن نلخص أهم هذه الخصائص في مايلي²:

- 1- الاستيعاب الجيد للموضوع "محل التفكير".
- 2- الابتعاد عن المجادلة.
- 5- البحث دائما على معلومات أكثر.
- 6- القدرة على التمييز بين نتيجة "ربما تكون صحيحة" ، ونتيجة "لا بد أن تكون صحيحة".
- 7- الانطباعات دائما تكون مختلفة حول فكرة ما.
- 8- تجنب الأخطاء الشائعة في استدلاله للأمر.
- 9- ضرورة فصل التفكير العاطفي عن التفكير المنطقي.

¹ غواس، س.، & نعمون، ع. (2022). تنمية التفكير الناقد في ضوء بعض استراتيجيات التدريس الحديثة. *المجلة العربية للعلوم التربوية*، (2)14، ص. 45-62 و عابدين، هاشم خليل، ت. (2022). أثر تفعيل مهارات التفكير الناقد لدى المتعلم في تحسين مخرجات التعليم. *المجلة الجزائرية للبحث التربوي*، (1)11، ص. 78-95 والعتاري، س. ع. ع. (2008). *استراتيجيات تعليم التفكير الناقد في تدريس اللغة العربية وعلاقتها بالتحصيل*² الشميري، فهد بن عبد الرحمن. مرجع سابق الذكر، ص. 151

- 10- البحث عن الأسباب والعلل والبدائل.
- 11- التعامل بمنطقية مع المواقف.
- 12- استخدام مصادر علمية موثوقة.
- 13- الاهتمام على نفس الدرجة بجميع الجوانب.
- 14- التركيز على جوهر الموضوع.
- 15- الشجاعة في تبني موقف أو رفضه.

ثالثا: أهمية وفوائد التفكير الناقد:1

- 1- الصدق مع الذات
 - 2- القدرة على التحليل.
 - 3- الاستقلالية في التفكير .
 - 4- اتخاذ القرارات الحكيمة الصائبة والقوية.
 - 5- يحسن التفكير الناقد من قدرتك على البحث الجاد في كثير الأمور.
 - 6- يطور قدراتنا على فهم الآخرين والاستماع لهم.
 - 7- يحسن قدراتنا في استخدام عقولنا مع عواطفنا.
 - 8- يحسن الوعي بالقضايا المطروحة على الساحة العالمية والإقليمية والمحلية.
- رابعا- أهمية التفكير الناقد في البيئة الرقمية:يكتسب التفكير الناقد أهمية بالغة في سياق الإعلام المعاصر، نظرا لتزايد الكم الهائل من المعلومات والأخبار المتدفقة عبر الوسائط المختلفة. فهو:²
- 1- يمكن الفرد من تمييز الحقائق من الآراء، واكتشاف التحيزات والتلاعب الإعلامي، وتحليل الرسائل الإعلامية بشكل موضوعي.

¹فهد بن عبد الرحمن الشميري، ص 152.

²Scriven, M., & Paul, R. (1987). *Defining critical thinking*. CriticalThinking.org

و. فهد بن عبد الرحمن الشميري، مرجع سبق ذكره، ص 153-156

2- يساعد التفكير الناقد على تقييم مصادر المعلومات والتحقق من مصداقيتها قبل قبولها أو نشرها، ما يقلل من انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات.

3- يسهم التفكير الناقد في تعزيز القدرة على الحوار والنقاش العقلاني حول القضايا الإعلامية، وفهم سياقات الأحداث وتأثيرها على الرأي العام.

4- القدرة على اتخاذ قرارات واعية واستنتاجات صحيحة مبنية على أدلة ملموسة، بدل التفاعل العاطفي أو الانقياد للاتجاهات الإعلامية الشائعة.

5-يساهم في بناء الوعي الإعلامي لدى الإنسان، ويساعده على تجنب فخ التضليل الإعلامي، والإثارة الإعلامية، بل التسمم الإعلامي.

6- تساعد المتلقي على فرز المواد الإعلامي بين ما هو (سلبي وريء) وما هو (ايجابي ونافع) وما (بينهما).

7-يساعد المتلقي أن يكون متلقيا ايجابيا قادرا على انتقاء المضمون الإعلامي وتحليله وتقويمه.

8- في أوقات الحروب والصراعات والأزمات، والأحداث الكبرى حول العام، تزداد أهمية التفكير الناقد في التعامل مع وسائل الإعلام، وضرورة تفعيل هذه المهارة واستخدامها.

خامسا: أنواع مهارات التفكير الناقد:1

يعد التفكير الناقد مهارة أساسية في العصر الحديث، إذ يمكن الأفراد من تحليل المعلومات بدقة، تقييم الحجج، واستخلاص استنتاجات سليمة بدل الاعتماد على التلقين أو التحيز، يتميز المفكر الناقد بالقدرة على التحليل، التقويم، النقد الذاتي، وحل المشكلات بشكل منطقي ومنظم،

كما يمتلك فضولا مستمرا للتعلم والاستفسار، واستقلالية فكرية تمكنه من تكوين حكم واع. وتكمن أهمية التفكير الناقد في انه يعزز الوعي الإعلامي، ويحسن مهارات اتخاذ القرار، ويدعم الإبداع وحل المشكلات العملية.

¹فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 149-150.

ومن خلال تنمية مهاراته المتعددة مثل التحليل، التقييم، الاستنتاج، التفسير، التنظيم إلى جانب مهارات التواصل والحوار العقلاني، يصبح الفرد قادرا على مواجهة التحديات المعرفية والاجتماعية بكفاءة وموضوعية، ما يجعل التفكير الناقد حجر الزاوية في التعليم والتربية الحديثة.

يتم عادة تصنيف مهارات التفكير إلى قسمين: مهارات التفكير الأساسية: مثل التذكر والملاحظة والتصنيف والمقارنة. الخ و مهارات التفكير العليا: مثل حل المشكلات، اتخاذ القرار، التفكير الإبداعي، التفكير الناقد.

من أهم مهارات التفكير الناقد ما يلي¹:

1- مهارات التحليل : القدرة على تفكيك المعلومات و الأفكار إلى عناصرها الأساسية لفهم العلاقات بينها واكتشاف الأسباب والنتائج، كما تشمل تحليل الحجج، التعرف على الافتراضات، تمييز الحقيقة عن الرأي.

2- مهارات التقييم : القدرة على تقييم صحة وموثوقية المعلومات والحجج، ومعرفة مدى مصداقية الأدلة، و تتضمن استخدام معايير عقلية مثل: الدقة، الموضوعية، الاتساق، الوضوح.

3- الاستنتاج:وتشمل القدرة على استنتاج النتائج الصحيحة والمنطقية من المعلومات المتاحة، كما تشمل تحديد النتائج المحتملة، التعرف على التعميمات أو الاستنتاجات المبنية على أدلة غير كافية، كما انه يعني القدرة على الوصول إلى نتائج مقترحة، ومن الممكن الاختيار بينها باعتبارها مجموعة من البدائل التي تساعد على حل المشكلة.

4- مهارات التفسير : القدرة على فهم وتوضيح معنى المعلومات أو البيانات، وتقديم شروحات دقيقة لمفاهيم أو ظواهر معقدة، و هذا يساعد في صياغة الحجج بشكل واضح وفعال، وهو يعني أيضا مهارة توضيح طبيعة المشكلة، وتحليلها بطريقة مبسطة حتى يسهل فهمها سواء من قبل الشخص المرتبط فيها مباشرة، أو الأشخاص الآخرين الذين يساهمون في حلها

5- مهارات التنظيم والتخطيط : القدرة على ترتيب الأفكار والمعلومات بطريقة منطقية وربطها لتحقيق استنتاجات واضحة.

¹عواس، س. ونعمون، ع. س.، مرجع سبق ذكره، ص 621-623

و مشري، 2024، مرجع سبق ذكره، ص 42-44

وإسماعيل، 2018، مرجع سبق ذكره، ص 50-55

6- مهارات النقد الذاتي: القدرة على تقييم التفكير الشخصي وتصحيح الأخطاء عند اكتشافها، ومراجعة الافتراضات السابقة. ويشمل التعامل مع المعلومات الجديدة وتحديث الآراء.

7- مهارات الاتصال والحوار العقلاني: القدرة على توضيح الأفكار وطرح الحجج بشكل منطقي ومقتنع، والاستماع للآراء الأخرى وتحليلها بشكل موضوعي.

8- الاستدلال: وهي مهارة البحث عن كافة الدلائل التي تساعد على ربط مكونات المشكلة مع بعضها البعض

9- التقويم: وهو التأكد من مدى نجاح التفكير الناقد في الوصول إلى الحل النهائي، والوحيد للمشكلة، أو المسألة المعقدة.

المحاضرة التاسعة : مهارات السلوك الواعي اعلاميا

المحاضرة التاسعة

مهارات السلوك الواعي إعلاميا

أولاً: مدخل إلى السلوك الواعي إعلامياً¹

1- أن الوعي الإعلامي لا يقتصر على تحليل الرسائل والمضامين الإعلامية وتقويمها، والقدرة على قراءة طبقاتها المتعددة، والوصول إلى نتائج تتعلق بالحقائق والمعلومات، واستخدام مهارة التفكير الناقد، بل هو أكثر من ذلك.

2- أن الوعي الإعلامي يتضمن أيضاً مهارة حسن الاختيار، والتواصل، والمشاركة في صياغة الرسائل الإعلامية والتأثير فيها، وكذلك أيضاً إنتاج المحتوى الإعلامي

ثانياً: مفهوم مهارات السلوك الواعي إعلامياً:

يقصد بالسلوك الواعي إعلامياً مجموعة الممارسات والمهارات التي تمكن الفرد من التعامل النقدي والمسئول مع الرسائل الإعلامية سواء من حيث الاستقبال أو التحليل أو التفاعل أو الإنتاج بما يضمن فهماً أعمق للمحتوى الإعلامي ويحد من التأثيرات السلبية للإعلام التقليدي والرقمي ويعد هذا السلوك احد ثمار التربية الإعلامية التي تسعى إلى بناء متلق نشط وليس مستهلكاً سلبياً للمضامين الإعلامية²

ثالثاً: مهارات السلوك الواعي إعلامياً:

1- مهارة حسن الاختيار:

- اختيار الوسيلة الإعلامية الجيدة.

- المتلقي هو السيد ، فهو من يختار الوسيلة وليس العكس.

¹فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 163-172

²Buckingham, D. (2003). (previously cited reference) ،p. 4

- أن الوعي الإعلامي بجوانبه المختلفة، وأدبياته المتعددة يبني لدى المتلقي مهارة حسن الاختيار، ويساعده على اتخاذ قرار التعرض الانتقائي الناجح، للمضمون الإعلامي الذي يناسبه، وللوسيلة الإعلامية التي يتابعها، ويتأثر بها، ويتفاعل معها.

2-مهارة التواصل ورجع الصدى

-رجع الصدى أو التغذية الراجعة هي احد عناصر عملية الاتصال، وهي المعلومات التي تعود من المتلقي إلى المرسل.

-قد يكون رجع الصدى ايجابيا، ويشجع المرسل على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، ويقوي ويدعم سلوك المرسل بشكل مطرد، وقد يكون رجع الصدى سلبيا، وهو لا يشجع المرسل على توجيه رسائل مشابهة، ويتطلب منه بل ويفرض عليه تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية التي يقوم بإرسالها.

-من هذا المنطلق تأتي أهمية رجع الصدى في عملية الاتصال، والدور الكبير المنوط بالمتلقي، لتعزيز الرسالة الإعلامية ودعمها، أو كبحها وإيقافها.

- (عبر عن رأيك)... هكذا بكل اختصار يكون تجسيد سلوك المتلقي الواعي إعلاميا، لكي تجعل القائمين على وسائل الإعلام، والمعلنين أيضا، ويعرفون مشاعرك حول الرسائل الإعلامية، والمضمون والمحتوى، الذي يقومون بإنتاجه وتوزيعه وبثه.

-أخبرهم بما ترغبه، ومالا ترغبه، شجع من حولك على هذا السلوك، ودع أطفالك أيضا يقومون بذلك.

- تواصل مع ملاك الوسائل الإعلامية وقياديينها، عبر اتصال هاتفي أو رسالة الكترونية، أو رسالة جوال، أو رسالة عبر الفاكس، أو رسالة بريدية... الخ

3-مهارة المشاركة التفاعلية في الحوار:

- التعقيب على ما ينشر في الصحف والمجلات من مقالات ومواد تحريرية، بإرسال مادة تحريرية للصحيفة أو المجلة، تعقيبا بالموافقة أو المخالفة حول ما نشر فيها، لكي ينشر في الصحيفة ذاتها.

- المداخلة الصوتية عبر الهاتف، أو المداخلة المكتوبة عبر وسائل الاتصال، في البرامج التلفزيونية والإذاعية المباشرة.

- السؤال عبر الهاتف أو وسائل الاتصال المخصصة للبرامج التلفزيونية والإذاعية.

- التعليق المكتوب على الأخبار والمقالات والمحتوى في وسائل الإعلام الجديد، وهو من أوسع أنواع المشاركة، وأكثرها انتشارا.

4- مهارة إنتاج المضامين الإعلامية:

في الوقت المعاصر صار من الممكن لأي شخص يملك هاتف ويكون مرتبط بالانترنت أن يكون منتجا للمضامين الإعلامية ومتلقيا في نفس الوقت، ومع التقدم المذهل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال مع هذا الفضاء المفتوح اللانهائي الذي يتيح الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج التي كانت في السابق غير متاحة للجميع...قلت أصبح إنتاج المضامين الإعلامية ممكنا وممتعا وخطرا في نفس الوقت.

المحاضرة العاشرة : ماهية التقديم الاذاعي و التلفزيوني

المحاضرة العاشرة

ماهية التقديم الإذاعي والتلفزيوني

أولاً- تعريف التقديم الإذاعي والتلفزيوني¹:

هو فن قائم بذاته، وان كان قد ارتبط في ذهن بالعمل الإذاعي والتلفزيوني نتيجة لطبيعة العصر الراهن، ونتيجة لاختلاف أساليبه، ونبرته الصوتية عن الكلام العادي الذي يجري بين الناس وعن فن الخطابة الذي كثيراً ما يخلط غير المختصين بينه وبين الإلقاء، رغم الفوارق الكبيرة بينهما من حيث الأساليب والأغراض. لذلك يمكن القول أن معنى الإلقاء يتحدد في كونه إعادة إنتاج كلامي لما قام به التحرير، وهو إنتاج المعنى خلال النبرات والتلوين، والدراسة الكاملة باستعمالات اللغة وطرق الأداء.

ثانياً- الفرق بين التقديم الإذاعي والتلفزيوني:

- اختلاف التلقي: الرسالة المقدمة على الشاشة تستقبل وفق نظرة المخرج للعمل، أما في الإذاعة فالأمر يختلف، فمعد البرامج الإذاعية يكتب باستخدام "الخيال" و "الإبداع" في رسم الصورة في البرنامج الإذاعي.
- لغة الجسد: لغة الجسد تكون حاضرة وواضحة في البرامج التلفزيونية، كعضلات الوجه، حركات اليدين، والعينين... الخ، فالتلفزيون يحتاج إلى لغة الجسد، بينما الإذاعة تعتمد على الصوت فقط.
- أصوات التواصل: هي أصوات يقولها الشخص المقدم بين فترة وأخرى أثناء تقديم البرامج الحوارية مثلاً: نعم، أم... الخ، وتستعمل هذه الأصوات في الإذاعة وفي التلفزيون، ولكن في الإذاعة نحتاج لأصوات التواصل أكثر.
- الطلة الصوتية والطة الصورية: الطلة الصوتية يعني الاهتمام بالصوت، وتمرينه، فالقاعدة الأساسية في الإذاعة هي "الصوت" لذا يجب أن يظهر في أحسن صورة، أما الطلة الصورية، فهي الاهتمام باللباس والشكل والمظهر، إلى جانب الصوت.

¹عسر، عبد الوارث. (1993) فن الإلقاء. الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر. (ص. 5-6)

- الرسم بالخيال يعطي ملامح أجمل بكثير، إذ هناك علاقة حميمية بين المقدم والمستمع، فالتقديم الإذاعي يعطي ملامح أجمل بكثير من المشاهدة بالصورة الواقعية في التلفزيون، و هذه العلاقة الوجدانية الحميمية بين المقدم والمتبع نجدها فقط في الإذاعة.

ثالثا- متطلبات التقديم الإذاعي والتلفزيوني¹:

للإلقاء متطلبات يجب أن تتوفر فيمن يرغب بمزاولته تتعلق بـ:

- القدرات الكامنة في الإنسان.

- الاستعداد النفسي والجسدي.

- الجانب المهاري التدريبي، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في النقاط التالية:

خامة الصوت المناسبة: ليست كل الأصوات صالحة للإلقاء الاحترافي، وحتى الصالح منها، ليس بالضرورة يكون مناسباً لكل أنواع الإلقاء، فما قد يكون صالحاً للتقديم الإخباري، ربما لا يكون مناسباً لتقديم برامج المنوعات، أو البرامج الحوارية والعكس صحيح أيضاً.

- القدرة والرغبة: والمقصود بها امتلاك الوسائل المعرفية والنطقية للإلقاء من حيث اللغة نحواً وإعراباً وصرفاً، إضافة لسلامة أجهزة النطق، ومعرفة كيفية استغلالها لخدمة الغرض المراد التعبير عنه.

- الموهبة في استخدام الصوت استخداماً حسناً: بعد معرفة الطبقة المناسبة للإلقاء وصلتها بالتدريب والممارسة.

- إدراك ما في النص من معاني ورموز كامنة: واستخدام نبرات الصوت للتعبير عن ذلك، الإدراك في إبراز المعنى وهذا يتطلب ثقافة عالية، ومعرفة أماكن الوقف، واستخدام علامات الترقيم، والصمت في موقع المناسب.

- الثقة بالنفس: وتسخير نقاط القوة وتطوير نقاط الضعف بهدف تحقيق الهدف المنشود، وهذا يتطلب تحضير جيد والتدريب على المادة المراد إلقاءها.

¹عبد الوارث عسر، مرجع سبق ذكره، ص 63-67.

- الإخلاص، المصداقية، الاهتمام: لكي يحصل المذيع على اهتمام، وانتباه المتلقي، لا بد من أن يتحلى بهذه الميزات.

- المرجعية: ونعني بها الإلمام الجيد بالموضوع الذي يدور الإلقاء حوله مما يزيد في مصداقية الإلقاء، وينعكس ايجابيا على تواصل الجمهور مع ما يقال.

- الشجاعة والتحكم بالخوف: عبر الاستمتاع والاسترخاء، والاندماج والتفاعل مع الموضوع مما يزيد في تفاعل الجمهور.

- تنظيم الأفكار: بالشكل المناسب لكل اللقاء مما يساهم في نجاحه.

- المظهر الخارجي في الإلقاء المرئي: يؤثر على انطباع الجمهور عن المذيع وبالتالي عن رسالته، لذلك يجب العناية بالمظهر، لكن دون المبالغة في الاهتمام والإفراط في التزين، لأن ذلك قد يصبح عاملا من عوامل التشويش في التلقي.

- تعبير الوجه (لغة الجسد): هو من أهم العناصر في عملية الإلقاء المرئي، إذ لا يمكن للجمهور التجاوب مع مذيع وجهه خاليا من التعبير أثناء الإلقاء، والتعبير بالوجه والجسد يزيد في تأكيد المعاني الكامنة في الرسالة.

- التدريب المستمر: ومعرفة أدوات الإلقاء ومعايشتها (ميكروفون-أستوديو) وكل ما له صلة بموضوع الإلقاء، حتى يكون المذيع ملما بكل جوانب الرسالة وأدوات عرضها.

4- القواعد الأساسية للتقديم الإذاعي والتلفزيوني¹:

- الراحة الجسدية والنفسية ضروريتان لكل مذيع لمنحه القدرة، كجودة التفكير والإلقاء.

- جودة النطق: بمعنى إخراج الحروف من مخارجها الصحيحة، مع مراعاة السلامة في الأداء وعدم التكلف في النطق.

¹كريشان، محمد. (2020). مذيع الأخبار التلفزيونية (ط. 1). معهد الجزيرة للإعلام. (ص. 8-22)

- التمييز بين أنواع، وأنماط الجمل في الإلقاء، لأن هذا التمييز يساعد على تلوينها بالشكل المناسب لإيصال المعنى، فهناك فرق كبير بين إلقاء الجمل الإثباتية والجمل الاستفهامية، ولا يمكن التمييز بينهما إلا عبر التلوين الصوتي.

- السرعة المناسبة، بمعنى التحكم في ترددات الصوت التي تلعب دورا هاما في الالتقاط السمعي، وتشوش انتباه الجمهور، لذا ينبغي استخدام السرعة المناسبة لحمل المعاني والحفاظ على جمالية الحروف، وأحيانا يكون إبطاء السرعة مقصودا وذلك لتأكيد معنى كلمة معينة أو الإيحاء بأهمية جملة قادمة أو الاقتراب من وقف وخير السرعات الوسط، كما ينبغي الحذر من التثاقل في الإلقاء لأنه من اكبر عوامل فقد انتباه الجمهور بسبب الملل، فلا سرعة مخلّة تسبب تشوه مخارج الحروف، ولا بطيء ممل مما يؤثر على الانتباه، ومعدل سرعة الإلقاء وفقا للخبراء هي مائة وعشرين كلمة في الدقيقة.

- التلوين الصوتي وتقادي الرتابة التي قد تفقد النص روحه ومعانيه، مع العمل على اعتماد "التموج الصوتي التصويري" للتعبير عن المعنى سواء كان حزين أو فرح أو خوف وغير ذلك من المشاعر، المهم عدم نطق الجمل ميتة بحسب تركيبها اللغوي المكتوب، وتحميلها مشاعر وأحاسيس يمكن نقلها للجمهور بالعدوى عبر السمع.

5- شروط نجاح التقديم الإذاعي والتلفزيوني:

للإلقاء الناجح شروط ومعايير يجب توفرها في كل مذيع، وتتلخص فيما يلي:

- المستوى التعليمي: يعتبر المستوى التعليمي عاملا أساسيا للنجاح في مجال التقديم الإذاعي والتلفزيوني فلا يكفي "الصوت الجميل" ولا "المظهر الحسن"، لتوظيف المذيعين، بل صار لهذه المهنة متطلبات أكثر منها المستوى التعليمي، وقد كثرت في الآونة الأخيرة المعاهد المتخصصة في تدريب من يتعاملون مع الإذاعة والتلفزيونات.

- المستوى الثقافي: يجب ألا تكون ثقافة المذيع ثقافة موسوعية شاملة لمعارف متنوعة، ومتعددة في شتى المجالات، إلى جانب عمق الفهم، والحضور الذهني الملموس، ويجب عليه أن يكون ملما بأشياء كثيرة كعادات وتقاليد وقيم مجتمعه، ومدركا بالأمور السياسية والعلمية والثقافية وغيرها.

- الصوت وطريقة الأداء: امتلاك الصوت الجيد أمر حتمي وضروري للمذيع، ويرى خبراء الأصوات إن كل البشر تقريبا يولدون ولهم أصوات جيدة، إلا أن البعض يهملها تماما، والبعض الآخر يستخدمها بطريقة

خاطئة، وقليلون هم الذين يهتمون بتربية الصوت وتمرينه إذ هو رأس المال الحقيقي للمذيع وبصمته التي تميزه عن غيره.

- الذكاء وسرعة البديهة: العمل الإذاعي والتلفزيوني وخاصة ما يبث مباشرة عبر الهواء يحتاج من المذيع أن يتصرف بذكاء وسرعة البديهة، فلا بد من التصرف المناسب في كل المواقف، وعمله يتطلب المهارة الفائقة والقدرة والكفاءة الذهنية، لا سيما وأنه لا يخلو من المفاجآت التي تتطلب سرعة القرار.

-- القدرة على التخيل: التخيل أو الخيال مطلب أساسي في التقديم الإذاعي والتلفزيوني، لأنه يدخل في إطار الإبداع، لأن الخيال هو الطريق إلى الابتكار والتجديد، والشخص الذي لا يمتلك القدرة على الخيال يبقى مديعا ناقصا عاجزا عن العطاء وسيفشل في التعبير التلقائي وفي الارتجال ومواجهة الجمهور.

- المظهر: إن مظهر المذيع وهندامه، وشكله يمثل عنصرا مهما لدى المشاهدين، وهو يساهم بشكل كبير في تقبل الجمهور له، فالمظهر الجيد لا يعني دائما "الجمال" لأن الجمال يبقى نسبيا ومختلفا من شخص لشخص، وإنما هو الاعتناء بالشكل والأناقة.

- التواضع والثقة بالنفس: يعتبر التواضع شرط أساسي في نجاح المذيع وهو الأداة الأسهل لكسب قلوب الجماهير، كما يجب على المذيع أن يثق في نفسه كل الثقة ولكن بعيدا عن الغرور.

6- الأسس العامة للتقديم الإذاعي والتلفزيوني¹:

أولاً: التحكم في عملية التنفس: إن عملية التنفس لدى المقدم الإذاعي والتلفزيوني عملية مهمة، تستدعي تنظيمها، والقيام بمجموعة من التمارين لتوسيع القفص الصدري من أجل استيعاب أكبر كمية من الهواء، والاهتمام بالتنفس السليم يجعل المذيع يتحدث بارتياح دون انقطاع في النفس.

ثانياً: الصوت القوي والواضح: أن صوت المقدم هو أدواتها الأساسية في الاتصال، لذا ينبغي أن يهتم به، والتخلص من الأصوات الخشنة والحادة المزعجة، والصوت أجاد لا يمكن قياسه بالمقاييس التي تنطبق على المطربين، بل جمال الصوت عند الكلام يكمن في قوته، ووضوحه، وسلامته.

¹محمد كريشان، مرجع سبق ذكره، ص 8-22.

الصوت البشري جزء من خلق الله بحيث لا نستطيع تغييره أو تبديله، رغم أننا نتمكن من تهذيبه وتأصيله ضمن حدود غير واسعة، وبالقدر الذي يحافظ فيه المقدم على صوته العادي أي صوت حديثه اليومي، بالقدر الذي يتمكن وبسهولة من الوصول إلى طريقة تمكن المستمعين من التعرف بسهولة على صوته.

ثالثاً: النطق السليم والتحكم في مخارج الحروف الصحيحة : النطق السليم هو البساطة في النطق من غير تكلف وافتعال للكلام، ومن غير ضغط على أجهزة النطق.

والمقدم لا يمكن له النجاح في مهمته إذا لم يكن قادراً، وعلى دراية تامة بكيفية نطق حروف اللغة التي يلقي بها، بحيث يأتي نطق الحرف تاماً وكاملاً ودقيقاً وواضحاً، وهذا الأمر مرهون بمعرفته لمخارج الحروف أولاً، ثم أصوات هذه الحروف باعتبار أن لكل حرف من الحروف صوتاً يميزه عند النطق به، كما ينبغي للمذيع التغلب على العادات النطقية التي اكتسبها من اللهجات المختلفة، ولكي يصل إلى درجة إتقان نطق الحروف نطقاً صحيحاً يفضل أن يتمرن على إظهارها، وان يضغط على مخرج الحروف ضغطاً شديداً، يتيح له أن يتعود على هذا المخرج.

رابعاً: حسن الأداء

يتوقف حسن الأداء على عوامل عديدة، إضافة إلى دراسة نص الموضوع المقدم وكلماته، ومعاني تلك الكلمات، وإيجاد العلاقة بين الكلمة والتعبير الصوتي والجسماني، فعلى المقدم أن يحدد أماكن الوقف في المادة التي يقدمها، وان يبرز الكلمات الهامة بواسطة الصوت للتدليل على أهميتها في النص، وان يراعي موسيقى وسرعة الكلام، وهذا يبدأ في تشكيل شخصية لصوته.

شروط عامة للنجاح في مهنة المذيع:

1- الكلام الإقناعي:

بحيث أن يكون المذيع في أي برنامج من إعداده وكتابته، أو من إعداد غيره وكتابته عارفاً ومتمكناً مما هو بين يديه، حتى تكون قدرته على الإقناع أكثر فاعلية.

- يجب أن يكون هاضماً للنص، أو يكتب رؤوس الأقسام

- يجب أن يكون كلامه سلسا.

- يجب أن لا يتخبط في أفكاره.

2- الهدوء والسيرة على سير الحوار:

وهذا يشمل البرامج الحوارية وبرامج المنوعات وبرامج المسابقات، اللقاءات العامة، حوار شخصية وغيرها.

- يجب أن يتميز المذيع (المحاور) بالهدوء، وهو أهم سمة في إدارة حوار الرابع

- إذا انفعل الضيوف عليه أن يبادر إلى تهدئتهم

- السيطرة على محاور الحديث حتى لا تضيع الفكرة المطروحة.

3- كتابة البرامج:

من المهم جدا أن يكون المذيع هو كاتب المادة لبرامجه، ما يوسع ثقافته وقدرته على معالجة الموضوع وإنماء الحوار.

وهذه بعض الصفات (للكتابة الجيدة)

- الوضوح والسلاسة

- جمع المادة بعد استيعابها

- الثقة بالنفس

- الثقة بأفكاره

- القدرة على اجتياز الصعاب

- الثقافة الواسعة

- أن يكون صاحب رسالة.

المحاضرة الحادية عشر : أساليب الاقتناع عبر الاذاعة و التلفزيون

المحاضرة الحادية عشر

أساليب الإقناع عبر الإذاعة والتلفزيون

1- تعريف الإقناع:

هو عملية تغيير أو تعزيز الموقف أو المعتقدات أو السلوك (تعريف هاري ميلز)

تعريف أرسطو: فن حمل الناس على فعل شيء في المعتاد إذا لم يطلب منهم ذلك

تعريف بريماك: هو محاولة مقصودة لتعديل التفكير والسلوك عن طريق التأثير البالغ في دوافع المتلقي نحو نهايات محددة.

تعريف: الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، بحيث يجعلهم يقبلون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.

تعريف: عملية أحداث تفسير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.

2- مرتكزات عملية الإقناع:

- القدرة على الأداء: الاتفاق، الحرفية، انجاز الأداء

- وجود العمليات الفكرية: تخيل، تذكر، تصور، فهم، استدلال، تحليل، تصميم، تخطيط، نقد...

- العمليات الشكلية: يؤدي فيها الفرد تفكيراً فرضياً احتمالياً، يبدع ويركب...

- إحداث التأثير: الانفعال في العقل والقلب، تحرك المشاعر والعواطف = نحو الاستجابة

- تشكيل توجه أو تصرف: حدوث الاستجابة المستهدفة في هذه العملية

¹مصباح، عامر. (ط. 2) الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته الاجتماعية. ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر. (ص. 16-19)

²الشميري، فهد بن عبد الرحمن. التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام مرجع سابق الذكر، ص. 4

قاعدة: اقتناع (رضا وقبول) + تأثير (انفعال) = استجابة وتوجيه السلوك نحو غاية.

3- مكونات عمليات الإقناع¹:

عملية الإقناع هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع، فان عناصر هذه العملية هي نفس عناصر عملية الاتصال، وهذه مجمل الشروط الواجب توفرها:

أ- المصدر²: ومن المفروض أن تتوفر فيه جملة من الشروط مثل الثقة، المصداقية، القدرة على استخدام عدة أساليب الإقناع، المستوى العلمي والثقافي والعرقى، إدراك العوامل، الالتزام بالمبادئ التي يريد إقناع الآخرين بها

ب- الهدف: يخضع لنية المصدر، قد يكون تغير معتقد، توجيه رأي، تحويل أفكار

ج- الرسالة: ولها قواعد: الوضوح، الشرح، أن تحتوي على الجانب الايجابي، الابتعاد على الواجهة بالمجادلة الترتيب المنطقي للموضوع، استخدام العبارات المناسبة

4- محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع:

-الرسالة هي محتوى السلوك الاتصالي.

-أشكال الرسائل: - الاتصال اللفظي، اللغة المنطوقة، الرموز الصوتية...

- الاتصال الغير لفظي، لغة الإشارة، الحركات والانفعال، الملابس، الألوان...

خصائص الرسالة الاقناعية³:

- 1- سهولة الاستيعاب.
- 2- استخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع
- 3- مراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة

ما يجب أن يقوم به القائم بالاتصال:

¹عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 25-27.

²فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 72.

أ- تحديد الأدلة

ب- الحجج

ت- نوعية الاستمالات

ث- معرفة خصائص المتلقي ومهاراته

ملاحظة: كل رسالة اقناعية هي نتائج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها.

5- خصائص مضمون الرسالة الاقناعية:

عندما نقدم مضمونا نهدف من ورائه إلى إحداث تغيير، ونحن بذلك نفترض أن بعض العوامل المتصلة بالدوافع سوف تلعب دورا ما في عملية التغيير.

- الفرد يفضل الأشياء التي تشبع احتياجاته من غيرها

- يكون الفرد في مرحلته العمرية الأولى قيم ومثاليات واتجاهات (من خلال الأسرة) وهذا من خلال الجراء الذي يناله عندما يقوم بالسلوك المطلوب

- يشبع هذا الجراء احتياجاته للتقدير والحب و في نفس الوقت يتجنب العقاب.

- ثم يطور الفرد اتجاهات جديدة من خلال إشباع الدوافع المكتسبة اجتماعيا.

- في هذه المرحلة يصبح الفرد أكثر استجابة واستيعابا للرموز اللغوية التي تشير إلى الجراء والعقاب.

- في سنوات النضج يطور معتقدات سياسية واجتماعية وأخلاقية جديدة

6- تأثير الاستمالات في إقناع المتلقين بمضمون الرسالة التلفزيونية والإذاعية:

- الإستمالات العقلية في البرنامج التلفزيوني¹:

هي إستمالات تعتمد على مخاطبة عقل المشاهد، وتقديم شواهد وحجج منطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، كل هذا من أجل تحليل القضايا المطروحة على الساحة السياسية الاجتماعية اقتصادية وصولا إلى حقائق ومعلومات خفية لإبرازها للمشاهد، فهي تعتمد بدرجة أولى على العقل في تناول القضايا وتستخدم هذه الإستمالات أساليب مختلفة:

¹أرشيف المدونة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره.

*** الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية:** بمعنى ما يذكر في البرنامج التلفزيوني يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع.

*** تقديم أرقام وإحصاءات ونسب مئوية:**

بمعنى استخدام لغة الأرقام، فهي تدعم ما يقال بخصوص القضايا محل النقاش والتحليل وفي نفس الوقت تقنع المشاهد، أما إذا كان الكلام خاليا من الأرقام فإن التأثير يكون ضعيفا.

*** بناء النتائج على مقدمات:**

أي أن المقدم والضيوف عند البدء في تقديم معلومات تمهيدية عن القضية فإنها تعمل في مضمونها نتائج حتى وإن كانت أولية عن القضية.

*** تفنيد وتكذيب وجهة النظر المضادة:** بمعنى أن القائم بالاتصال له وجهة نظر يتبناها ويدافع عنها كما له وجهة نظر مضادة، فمن خلال الرسالة الإقناعية يلجأ إلى الدفاع عن وجهة نظره باستعمال الوقائع والأرقام لتكذيب وجهة النظر الأخرى.

2- الاستمالات العاطفية في البرامج التلفزيوني¹ :

هي إستمالات تعتمد على مخاطبة عواطف المشاهد مع التركيز على النتائج السلبية للقضايا المطروحة في البرنامج بخصوص الأحداث الواقعية الراهنة، وتستهدف التأثير على وجدان المشاهد وانفعالاته، وإثارة حاجته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه مما يحقق أهداف البرنامج والقائمين عليه. وتنقسم الإستمالات العاطفية إلى ما يلي:

*** الشعارات:**

وظف لتبسيط الأفكار عن طريق صياغة فكرة نهائية في شكل مبسط، مما يجعل المشاهد يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا مثل:

✓ **الرموز:** توظف لنقل الآراء والاتجاهات وهي أساس التفاعل بين الأفراد من أجل دفع الآخرين على قبول أو تأييد مختلف الآراء المتعلقة بالقضايا.

¹ضياء مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 243..

✓ **الأساليب اللغوية:** توظيف المحسنات البديعية والصور البيانية لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال في البرنامج.

✓ **النكت:** هدفها إضحاك المشاهد وفي نفس الوقت هذه النكت دلالة معينة بخصوص القضية التي جاءت في سياقها.

✓ **استخدام شخصيات مشهورة:** أي يتم الاعتماد على أسماء شخصيات مشهورة ومعروفة وسط المجتمع والقيام بنكت حولها، أو استخدامها في موقف كلامي مضحك من أجل جذب المشاهد وجعله مرتاح عند مشاهدة البرامج.

- **الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية:**

- لا توجد قاعدة مطلقة في بعض الأحيان العكس، ففي تجربة هارتمان وجد أن الاستمالات العاطفية أكثر فاعلية بنسبة 50% إلى 30% بالمقارنة مع المنطقية.

- إن فاعلية الاستمالات العقلية تتوقف إلى حد كبير على اقتناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي

- لكي تكون الحجج المنطقية فعالة يجب دراسة دوافع الفرد واستمالاتها

- يستحسن المقارنة بين الاستمالات الايجابية والسلبية، فالإيجابية تهدف تحقيق نتائج معينة وتكون مرغوبة، أما السلبية فالغاية منها تجنب النتائج الغير سارة.

- **استمالات التخويف :**

- استمالات تهديد في حالة عدم استجابة المتلقي لمضمون الرسالة توقع حدوث نتائج سيئة غير مرغوب فيها

- يؤدي هذا النوع من الاستمالات إلى نوع من التوتر العاطفي

- كثير من وسائل الاتصال الجماهيري تلجأ إلى هذا النوع من الاستمالات

مثل قبول توصيات القائم بالاتصال يؤدي إلى تجنب الجمهور للحرمان و عدم القبول اجتماعيا، أو بصفة عامة تجنب خطر ما أو حرمان من نوع ما، مثل التخويف من خطر حرب على وشك الاندلاع لتبرير الزيادة في الإنفاق العسكري، أو التخويف من خطر الأمراض وذلك لدفع الناس لعرض أنفسهم على الأطباء وتلقي لقاح معين.

وهناك عدة تجارب مفادها أن العواطف القوية تسبب الاضطراب وهذه العواطف لها خصائص الحافز من الناحية الوظيفية. ومن أمثلة هذه العواطف القوية: الخوف، الإحساس بالإثم، الخجل، الغضب، الاشمئزاز...

- ما الذي يحدث حين يتعرض المرسل لرسالة مضمونها لا يبعث على السرور والراحة؟

-هناك مبررات تدفع الفرد بشدة لتجربة الاستجابات الرمزية والعنوية المختلفة. والهدف منه هو التقليل من وقع هذه الحالة العاطفية المرهقة، وأي استجابة تقلل من شدة الحالة العاطفية يتم تدعيمها وتصبح استجابة اعتيادية، وبهذا يفترض أن استمالات التخويف أو التهديد تحقق استجابة أن يقبل المتلقي نتائج القائم بالاتصال إذا كان:

أ- التوتر العاطفي الذي أثير خلال الاتصال تحديدا بحيث يشكل حافزا.

ب- إذا تضمنت الرسالة تأكيدات تخلق توقعات عند الفرد من الإمكان تجنب الأضرار وبالتالي تقلل التوتر العاطفي.

ومن الأساليب الأساسية لبعث الاطمئنان أن يتخيل الفرد نفسه مشتركا في نوع من أنواع النشاط تجنبه الإخطار الناجمة عن التهديد.

تشير الكثير من الدراسات إلى أن رسائل الاتصال التي تحمل تخويفا زائدا عن اللزوم يقل تأثيرها، وذلك أن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالخوف يميل إلى التقليل من أهميته أو يعرض عن مضمون الرسالة وقد تؤدي إلى تأثيرات غير مرغوبة أو حتى عكسية.

نتيجة: إن فهمنا للتأثيرات السيكولوجية للاستمالات التي تشير إلى التوتر العاطفي، يساعدنا على تصوير أو توضيح الجوانب المختلفة للاتصال الناجح أو غير الناجح.

ومن هنا يمكن أن نطرح التساؤلات التالية: ما هي الظروف التي نجعل استمالات التهديد فعالة؟ وما هي العوامل الأساسية التي تؤثر على الدرجة التي سيستقبل بمقتضاها الجمهور النتائج التي تؤيدها الرسالة التي تثير التوتر العاطفي؟

وتتلخص ميكانيزمات الاستقبال والتأثر بمضمون الرسالة الإعلامية في الخطوات التالية:

1- الفرد يتعرض لمضمون ينطوي على حقائق محايدة

2- يليها تهديد يخطر قد يصيب الفرد

3- هذا المضمون يجعل المرء يشعر يتوتر عاطفي

4- أثناء هذا التوتر يتعرض الفرد لعبارات تحمل حلولاً لتجنبه الخطر وتوصيه بالقيام بها (القيام بعمل، أو اعتناق رأي)

5- عندما يفسر العقل الوصية التي تبعث على الاطمئنان ينخفض التوتر العاطفي

6- انخفاض التوتر العاطفي سوف يعمل على تدعيم الوصية التي تبعث على الاطمئنان

7- ثم يصبح هذا التسلسل في الحجج اعتيادياً وطبيعياً مع الوقت.

نتيجة: كلما تعرض الفرد لموضوع يثير اهتمامه، سوف يمر مرة أخرى بتجربة توتر عاطفي وسوف يفكر في التوصية التي تبعث اطمئنانه.

- العوامل المؤثرة على فاعلية استمالات التهديد:

1- عوامل متصلة بإثارة التوتر العاطفي بشكل ناجح

2- عوامل متصلة بالتدرب الناجح على توصيات القائم بالاتصال التي تبعث على الاطمئنان وتدعيم تلك التوصيات والعوامل التي تؤثر على إثارة التوتر العاطفي هي مضمون ومصدر الاستمالة إضافة إلى تجارب الاتصال السابقة، ومضمون الاستمالة التي تنطوي على تهديد يجب أن يكون له معنى عند المتلقي وإلا فإنه لن يستجيب لها (إذا لم يسمع به أو لم يجربه قد لا يستجيب نهائياً)

والإسهاب في شرح الأخطاء يجذب الانتباه إليها، وإذا كان التهديد غير مألوف فالأحسن التطويل في شرحه، ولزيادة مستوى التوتر العاطفي يستحسن إضافة تطويل مقصود لإرشاد المستقبل

7- أساليب وسائل الإعلام في الإقناع وإحداث التأثير¹:

أظهرت دراسات ونظريات وأبحاث الاتصال الجماهيري على مدى عشرين السنين أن هناك أساليب محددة تمارس فيها وسائل الإعلام سلطتها في إحداث التأثير، ومن هذه الأساليب ما يأتي:

¹ عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص: 26-31.

أولاً: حارس البوابة الإعلامية: ويمكن توضيح هذا الأسلوب بالنقاط التالية: هناك رحلة تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف.

- 1- على طول الرحلة توجد نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج.
- 2- في كل بوابة هناك سلطة لفرد أو لعدة أفراد لتقرير ما إذا كانت المادة الإعلامية ستمر أم لا؟ وإذا كانت ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها.
- 3- مفهوم "حراسة البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف.

ثانياً: وضع الأجندة وترتيب الأولويات: ويمكن توضيح هذا الأسلوب بالنقاط التالية:

- 1- وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم جميع الموضوعات، وجميع القضايا، وجميع الأحداث، وجميع المشكلات التي تقع في المجتمع، لا تستطيع تقديم "جميع ذلك".
- 2- وبناءاً عليه يختار القائمون على وسائل الإعلام "بعض" الموضوعات والقضايا، التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها.
- 3- هذه الموضوعات تبدأ في إثارة اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويفلقون بشأنها، وبالتالي تمثل لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.
- 4- لذلك يقال: "إن وسائل الإعلام لا تتجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون؟، ولكنها تتجح في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه".

ثالثاً: التأثير التراكمي طويل الأمد: تستخدم وسائل الإعلام في العالم سلطتها لإحداث التأثير التراكمي طويل الأمد على النحو الآتي:

- 1- تبدأ مجموعة من وسائل الإعلام في تركيز اهتمامها على نقل رسائل حول موضوع محدد (مشكلة- موقف- قضية).
- 2- على مدى فترة ممتدة من الزمن تستمر وسائل الإعلام في نشر أو إذاعة رسائلها حول الموضوع بشكل دائم ومنظم ومتكامل فيما بينها.

- 3- يبدأ أفراد الجمهور في الاهتمام بهذه الرسائل، وتدرجياً يبدأ المجتمع المكون من هؤلاء الأفراد في تكوين فهمه العام والمتشابه للموضوع، والمستمد من مضامين وسائل الإعلام التي تضمنتها رسائل هذه الوسائل.
- 4- مع زيادة طرح الوسائل الإعلامية للموضوع يتكون فهم عام مشترك حوله، وبالتالي يتم تشكيل أو إعادة تشكيل المعاني والمعتقدات والاتجاهات، التي تعمل كمرشد لسلوك جمهور وسائل الإعلام.
- 5- وعلى هذا فان التغييرات التي حدثت نتيجة التعرض لوسائل الإعلام لدى الأفراد تتراكم، ويتولد عنها ببطء معتقدات واتجاهات جديدة، تؤدي إلى تغير واضح في أنماط السلوك المرتبط بالموضوع.
- 6- تحدث مثل هذه التغييرات طويلة الأمد على مستوى مجتمع بذاته، أو على مستوى ثقافة إقليمية معينة، أو على مستوى عالمي.

المحاضرة الثانية عشر: صفات المقدم الناجح

المحاضرة الثانية عشر

صفات المقدم الناجح

- التعريف: فن الإلقاء هو فن النطق بالكلام على صورة توضح ألفاظه ومعانيه.

أولاً: مدخل إلى فن الإلقاء¹:

- أهمية الإحساس بالكلام.
- إدراك الكلام والإحساس به
- إتباع القواعد والبعد عن اللحن و الخطأ
- الأداة الرئيسية للمذيع صوته، فهو وسيلة الاتصال والربط بمستمعيه ومشاهديه، لذلك لابد للمذيع أن يولي الاهتمام الكامل لأدائه (صوته) وان يحرص على تعلم فن الإلقاء، ذلك أن الإلقاء الجيد يعني وضوح الأصوات الأساسية للكلام.
- إن معدل سرعة الإلقاء وطريقة النطق وتوضيح مخارج الحروف والفصل بين الجمل والوقف الصحيح بكل أنواعه، تعد طرقاً مثالية للوضوح والدقة والبساطة التي تيسر للمستمع الفهم والاستيعاب، ولكي يحقق المذيع هذا القدر من الحيوية والتأثير فان عليه إن يلم بكل ما يتعلق بعملية إنتاج أصوات الكلام.

شخصية المذيع: عندما يريد المذيع تقديم برنامج أو مادة من المهم جداً إن يكون²:

- متميزاً بصوته وطريقة أدائه.
- إن يعرف أصول الإلقاء.
- إن يكون ملماً بأنواع الوقف، التي يتيح له تنفساً منتظماً، فلا ينقطع كلامه، وتتنظم جملة موصلة المعنى بأجمل صورة.

ثانياً: مؤهلات المذيع الناجح³:

¹الحسن، عبد الحائم، عمر مرجع سابق الذكر، ص. 11-27

²محمد الطويجي، مرجع سابق ذكره، ص: 69-76.

³محمد الخوالدة، مرجع سبق ذكره، ص: 146-158.

إن هذه المؤهلات والخصائص الذاتية تعد قواعد وأساسا ومعايير لصلاحية مهنة أساسها الكلام إلى جمهور غير مرئي في الإذاعة والتلفزيون، هذا الجمهور المتابع يدقق في قدرات المذيع على إيصال المادة التي بين يديه على النحو الأمثل للمتابعة.

وهذه الخصائص والقدرات والمؤهلات التي يجب إن يمتلكها المذيع، هي أساسا جزء من قدرات الإنسان نفسه، قد يمتلكها وقد لا يمتلكها لأن ثمة خصائص لا يمكن تعلمها أو نقلها بالتدريب.

فالقدررة على الحديث بصوت ممتلئ رخيم، ودافئ قريب من النفس مع كلام متدفق وثقافة ولغة جيدتين سمات أساسية يجب توفرها حتما في المذيع.

من المؤهلاتأيضا:

- 1- المستوى التعليمي: الحصول على قدر واف من التعليم، إضافة إلى المعرفة الجيدة بالنحو والصرف
- 2- الخلو من العيوب الصوتية واللفظية (الصوت الجيد)
- يجب ألا تكون عنده عيوب صوتية أو عيوب في مخارج الحروف
- يجب إن يكون ذا صوت جيد
- إن يتصف بحديث سلس بعيد عن التكلف الذي ينفّر المستمع.
- إن جودة الصوت ونطق الكلام وسلامة مخارج الحروف ترتبط بسلامة الجهاز الصوتي للشخص.

من العيوب:

- إخراج الحديث من الأنف على نحو حاد أو أخنف بغنة معينة.
- إخراج الصوت من مقدم الفم خلال الأسنان، فيبدو الكلام مضغوطة.
- تداخل الحروف وعدم وضوحها أو تحولها عن طبيعتها الصوتية إلى اللفظ حيث تصبح القاف كافا، والسين تلفظ كما الثاء، أو يتحول حرف الراء ليصبح غينا.
- 3- المستوى الثقافي:

إن الثقافة تختلف عن التعلم، فالثقافة هي المعارف، الخبرات العامة والقراءات المختلفة من أدب وعلوم وغيرها، وهي أيضا دراية بالأحداث والحياة.

المعرفة المتنوعة هي أساس عمل المذيع لأنها تجعله أكثر قدرة على أداء عمله.

الثقافة تفتح أفقا واسعة، وتمنح قدرة على الإعداد والكتابة

" إن المستوى الثقافي للمذيع يجعله يلقي ترحيبا بين الناس ولا سيما إذا كان صاحب شخصية عميقة الفهم، فالمستمع والمشاهد يثقان فقط بذلك الشخص الذي يعرف حقيقة ما يتحدث عنه، ولا يكون ببغاء فقط يردد كلمات يقرأها من نص مكتوب" لويس بروس

4- سرعة البديهة والذكاء:

تعرف سرعة البديهة بأنها "القدرة على التعامل مع المشكلات والمواقف الجديدة و المفاجآت الطارئة، وهو ما يطلق عليه حسن التصرف بذكاء" (وخاصة على الهواء مباشرة)

5- القدرة على التخيل والابتكار:

التخيل عملية إبداعية ضرورية للمذيع، فالخيال هو الطريق للابتكار و من لا يمتلك قدرة على الابتكار لا يمكن أن يكون مذيعا ناجحا، وإلا كيف يمكنه أن يبتكر أفكارا جديدة لبرامجه؟

يقول د.أكرم شلبي:

" من لا يمتلك القدرة على التخيل والابتكار مدخلا للإبداع لا يصلح لمهنة المذيع، لأنه سيكون عاجزا عن التعبير التلقائي، وسيكون عاجزا عن الارتجال ومواجهة الجمهور سواء دخل الاستديو أو خارجه.

6- الصبر والليونة:

الليونة هي قدرة المذيع على التعامل مع وسطه، أي العاملين معه أو حتى من يحيطون به، وكذلك مع مستمعيه، ولا سيما عندما يكون على تماس مباشر معهم هاتفيا مثلا، فقد يحدث أحيانا أن يتلقى المذيع مكالمة من متدخل يسب ويشتم ويلعن ، وقد يتلقى أسئلة محرجة اخلاقيا أو سياسيا.

إضافة إلى الليونة يجب أن يكون صبورا ذا صدر واسع قادر على محاكمة الأمور وإيجاد الحلول الملائمة لها،

ألا يتسرع باتخاذ قرار فوري من دون تفكير لأن كل ما يقوله محسوب له أو عليه.

- البعد عن الغرور والتعالي وحب الذات المرضي والشهرة، لأن العمل الإذاعي عمل جماعي.
- 7- الأداء وإبراز المعنى:
- القدرة على الأداء الصحيح صوتاً وتنوعاً، بحيث يصبح قادراً على إيصال مضمون أي نص، منوعاً كان أو إخبارياً وإبراز معانيه وقيمه البلاغية، وتلوين كلماته وجمله على نحو يتلاءم مع المعنى، حيث لا يقع في مصيدة الوتيرة الواحدة للصوت.
- إن أهم ما يميز أداء أي نص هو إبراز معانيه... الاستفهام... التهكم... التأكيد... الاستنكار
- أهمية إعطاء الكلمات ما تعنيه من المشاعر والأحاسيس كالحزن، أو الفرح، الاندهاش وغيرها: يجب إن تبدو واضحة من خلال الصوت.

- 8- الإلقاء وطبيعة الفترة الإذاعية وتوقيتها:
- القدرة على الأداء الصوتي على نحو يتلاءم مع طبيعة الفترة الإذاعية وتوقيتها (صباحية، بعد الظهر، مسائية، سهرة)، فالفترة الصباحية تتميز بالأداء النشط والحيوية والتدفق.

ثالثاً: صفات المذيع الناجح¹:

1- الصوت الحسن: ليس هناك شيء محبب إلى الإذن قدر سماعها لصوت جميل.

- الصوت الجميل

- الأداء الحسن

- حضور البديهة.

- التحضير للموضوع المقدم.

- اللفظ الجيد للحروف والكلمات.

¹عبد الحائم عمر الحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 33-512.

2- الشخصية المحببة للجمهور¹:

في التلفزيون: اقتران الصوت الحسن بالصورة الحسنة

في الإذاعة (صوت فقط): الشخصية المحببة الجذابة تؤثر في جمهور المستمعين من حيث حلاوة الصوت، والأداء، احترام المستمعين والأخذ بأرائهم وتلبية رغباتهم.

3- الإخلاص وإتقان العمل:

إذا لم يكن المذيع مخلصا لعمله، ومقتنعا بالأفكار التي يقدمها فلا يمكن أن يقنع الناس بهذه الأفكار، وهناك من يرى أنه لا يمكن للمذيع أن يكون مقتنعا بكل الأفكار والأخبار التي يقدمها فهو ينقل الأخبار والمعلومات ويترك الحكم للناس.

رابعاً: المذيع بين الإذاعة والتلفزيون:

- الصورة في التلفزيون تمكن المذيع من التحدث إلى المشاهد عن قرب.
- حركة جسم المذيع ويديه وتعبيراته وجهه ومظهره العام مهمة وتساعد في أداء العمل.

ومع هذا يحتاج المذيع إلى:

- التحضير الجيد المسبق
- عدم المبالاة في مظهره العام
- الاعتناء بالملبس
- القراءة والجلوس الصحيحين أمام الكاميرا
- عدم التصلب والمغالاة في الحركة والأداء

¹محمد الطويجي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 15-21.

المحاضرة الثالثة عشر : تقديم البرامج المسجلة و المباشرة

المحاضرة الثالثة عشر

تقديم البرامج المباشرة والمسجلة

تلعب البرامج الإذاعية والتلفزيونية المباشرة دورا هاما في الإعلام بكل تفاصيله، باعتبار معدو البرامج يمتلكون ثقافة واسعة في مجال الإعلام والاتصال، فالبرامج الإذاعية قادرة على جذب المستمعين لها على غرار البرامج التلفزيونية التي تجذب المشاهدين صوتا وصورة فكلاهما يختار ضيوفه حسب نوعية البرامج المقدم... سياسي كان أو اجتماعي أو ديني أو ثقافي ليظهر بصورة رائعة للجمهور المشاهد والمستمع.

اولا-تعريف البرنامج:

هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث، ولها هدف معين، وهو مخاطبة الجمهور المستمعين أو المشاهدين وتتميز البرامج بعضها عن بعض من لحن المقدمة والنهاية والزمن المخصص لعرضها وموعد عرضها للجمهور.¹

ثانيا- تعريف البرنامج الإذاعي والتلفزيوني:

- فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب إذاعي أو تلفزيوني معين باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية، لتحقيق هدف معين.²

ثالثا- سمات معد البرنامج:

- أن يمتلك المعد ثقافة واسعة
- أن يمتلك القدرة على استخدام وسائل الاتصال
- القدرة على إقناع الجهة المنتجة للبرنامج (جوائز / اتصالات)
- يجب إعداد البرنامج وكتابته بشكل سهل بعيد عن التعقيد.
- القدرة على جذب المشاهد لمتابعة العمل من خلال البداية القوية.

¹محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

²محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص12-13.

-القدرة على اختيار الضيوف الملائمين لكل برنامج.

-القدرة على التحضير الجيد بالجلوس مع الضيوف قبل وقت العرض .

-يجب على المعد أن يطمئن الضيف بأنه يظهر بأفضل صورة أمام المشاهدين.

رابعا-كيفية إعداد برنامج إذاعي: إن عملية إعداد برنامج إذاعي يتطلب إتباع بعض الخطوات لتسهيل عملية

التحكم فيها وبالتالي تطبيقها على أكمل وجه ما يجعل البرنامج الذي يقدمه ناجح وهذا ملخص مركز لها:¹

- **تحديد فكرة البرنامج:** المقصود هنا تحديد موضوع البرنامج ، نوعه(سياسي، ديني، اجتماعي، ...) من ثم

تحديد العناصر الأساسية التي سوف يتطرق إليها البرنامج.

-**تحديد قالب الفني:** ونقصد به تحديد الأسلوب الفني الذي يتبعه معد البرنامج، فهل سوف يعتمد على التقديم

من إدخال بعض الفواصل الموسيقية، أو يعتمد إحضار ضيف ومجموعة من الضيوف للاستديو، وانجاز

برنامج حوارى مع إدخال بعض الفواصل الفنية، أو يعتمد على إدراج الاتصالات الهاتفية للمستمعين،

والمستمعات، أو يعتمد على الأسلوب التمثيلي أو يعتمد على إدراج أركان مختلفة في البرنامج وإدماج كل هذه

الأنواع فيه، تحديد الفئة المستهدفة من البرنامج

- **تحديد الطاقم الذي يعمل في البرنامج:** يتحدد عدد العاملين في البرنامج حسب نوعه وعدد الأركان التي

يحتويها، فقد لا يتجاوز عددهم الاثنتين وقد يصل إلى عشر أشخاص أو أكثر مثل التمثيليات التي تنجز في

برامج الأطفال.

- **تحديد مدة البرنامج:**يفضل أن تكون البرامج الإذاعية قصيرة، خاصة إذا كانت غير موضوعية وتعتمد على

الحديث والحوار، فالكلام الكثير في الإذاعة يضيف على المستمع ومن ثم ينصح أن يكون البرنامج منوعا،

وطريقة تقديمه جذابة.

- **تحديد عنوان البرنامج:**يتوجب على معد البرنامج أن يختار عنوانا قصيرا جذابا غير مألوف أو روتيني

معبدا على مضمون البرنامج، رنانا يستحسنه السامع، بالإضافة إلى تحديد عنوان البرنامج، يطلب من معد

تحديد عنوان لكل من أركان البرنامج.

¹تامر الملاح، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

خامسا- الخطوات العملية لانجاز برنامج إذاعي:

- بعد جمع معد البرنامج لكل المعلومات التي توظف في البرنامج وتحديد العناصر التي يتطرق إليها يجتمع مع الطاقم الذي يعمل معه لتوزيع العمل، وتكثيف كل واحد منهم بانجاز ما يخصه وفق الفكرة التي أعدها.

- تجمع الأعمال المنجزة من طرف الفريق العامل وترتب حسب المنحى العام للبرنامج.¹

- يجتمع معد البرنامج مع المخرج لضبط الاختيار المناسب للمؤثرات الصوتية والفواصل الموسيقية التي تتماشى والمادة المحضرة، والتنسيق بين الفقرات بطريقة مناسبة، وضع ورقة مرور لسير البرنامج من البداية حتى النهاية: تصور نسختان لهذه الورقة واحدة يحتفظ بها المخرج وأخرى تبقى عند مقدم أو مقدمة البرنامج، حتى يكون التنسيق تاما بينهما، والبرنامج لا يمكنه أن ينجح إلا بالتعاون بين الجميع.²

سادسا- أنواع البرامج المباشرة:

- **البرامج المباشرة المتنوعة:** تعتمد على مخاطبة اكبر قدر من فئات المشاهدين، لذلك تتعدد الفقرات لترضي كل الأذواق والاهتمامات، وغالبا ما تكون المسائل والاهتمامات الحياتية اليومية أساسا لتلك البرامج مثلا: استضافة أطباء في تخصصات معينة وطباخين لتقديم طبخات متعددة، ومدرب رياضة بدنية لتمرين خفيفة، وخبير أو خبيرة تجميل وباحثين نفسيين واجتماعيين لضبط القواعد السلوكية، وما إلى ذلك.³

- وترتكز معظم البرامج اليومية المتنوعة على مخاطبة النساء وربات البيوت لأنهن العنصر الأكثر تواجدا أمام التلفاز في أوقات البث، لذلك تركز على الاهتمام بالبيت كالأثاث والديكور والاهتمام باستمرار الحياة ومنتجات التجميل وما إلى ذلك من اهتمامات المرأة.

- **البرامج الحوارية:** تركز على قضايا ثقافية كانت أم اجتماعية أم سياسية وغالبا ما تأتي في الجزء الثاني من المساء وهو الوقت الذي يكون فيه معظم الرجال قد تواجدوا في منازلهم.

- ويعتمد إعداد هذه البرامج على اختيار القضية موضوع النقاش والضيوف المتعددة أو المتقاطعة أرائهم حول القضية موضوع النقاش، وتعطي فرصا اكبر لمشاركات المستهلكين.

¹تامر الملاح، مرجع سبق ذكره، ص13

²تامر الملاح، مرجع سبق ذكره، ص22.

³محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

-تعتبر البرامج الحوارية من أصعب البرامج إعدادا وأتعبها بحثا للمد، لذلك أي معلومة ترد من جانب المعد يجب تأكيدها من أكثر من طرف وذلك لطبيعة الطبقة التي تشاهد هذه البرامج، وتعتمد البرامج الحوارية المباشرة في إعدادها على سبعة محاور وهي: المقدمة والترحيب، تقارير ومعلومات عن القضية موضوع النقاش، فواصل ونماذج متعلقة بالقضية، محاور نقاشات الضيوف المشاركين، الربورتاجات التذميمة، راء مصورة لمختصين، الختام

- **البرامج الخاصة بمناسبة معينة:** تعتمد في إعدادها على مواد معلوماتية كاملة عن المناسبة وتهدف تلك المواد لإظهارها كإنجازات كبيرة مع قيادة المشاهدين للتفكير بها وتذكرها، وتعتمد البرامج الخاصة على أقوال وإنجازات مختلفة إضافة للربورتاجات والضيوف والأغاني والأناشيد والأشعار التي تختص بالمناسبة¹.

- **البرامج المشتركة:** هينوع من أنواع برامج المناسبات ويكون النقل فيها متناوبا بين أكثر من قناة أوفي قناتين تلفزيونيتين على الأرجح ودائما يكون بثا مباشرا إلا في حالات الإعادة بالطبع، وتتطلب البرامج المشتركة وجود فريقين تلفزيونيين في المحطتين وإعداد النص بطريقة مرنة تحتاط لكل الاحتمالات المتوقعة كما نحتاج تنسيقا دقيقا بين فريقى المعدين.

-في الغالب يحتاج إعداد البرامج المشتركة إلى:مقدمة ترحيبية، تعريف بالمناسبة وتنويه بالربط، ضيوف في استديو كل قناة، فقرات ربط، تقارير ربورتاجات، وسائل تدميمية كالأشعار والأقوال والأغاني².

- **برامج المسابقات:** تتفاوت برامج المسابقات بين المباشرة والمسجلة فالبرنامج المسجلة تبقى أسهل من البرامج بسبب إمكانية إخفاء الأخطاء والعيوب عن طريق المونتاج، وإمكانية إعادة الفقرة التي يتم أدائها بطريقة سيئة، وسهولة السيطرة على الحلقة.

أما برامج المسابقات المباشرة فهي تتميز بـ:

-يصعب التغلب على الأخطاء وإخفاء العيوب.

-تحمل نكهتها الخاصة من حيث المشاركات الخارجية تفاعلات المشاهدين

-إمكانية التواصل بين المذيع والمتلقي

¹ - محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص14.

² محمد الجفيري، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سبق ذكره، ص15..

-يسهم في إثراء الحلقة والارتقاء بالمتلقي من مشاهد الى مشارك

-تتمن خطورتها في إمكانية إحراج المذيع أو على الأقل إرباكه في حال عدم تمكنه من الحلقة والتقديم

-تمثل اختبارا حقيقيا لإمكانيات المذيع وكذلك اختيار حقيقي لقدرات المعد.

-من الضروري جدا التأكد التام من مصدر المعلومات

-تتعد برامج المسابقات من مسابقات حركية ذهنية ومعلوماتية

-مسابقات الأسئلة والإجابات تركز على حصيلة المعلومات عند المشاهد.

- برامج مسابقات الكبار أسهل إعدادا من برامج مسابقات الأطفال، لان الثانية تكون أكثر صرامة في تأكيد المادة والهدف.¹

- برامج الرأي العام:²

-الرأي العام أو التوجيه المعنوي في بعض التسميات يعني توجيه المشاهد وتعبئته باتجاه معين، وإعداد برامج من اخطر أنواع الإعداد وأصعبها ذلك فمن الضروري أن يكون لكل معد رسالة مجتمعية أو بالأصح إنسانية سامية تفرض عليه الحياد والنظر لكل الأمور بعين مجردة من كل شئ.

في معظم الأحيان يعتمد إعداد برامج التعبئة السياسية على تفخيم طرف وتحقير طرف الآخر ويعتمد على الصورة في التلفزيون بدرجة كبيرة، برامج التعبئة العامة لها مختصون هم في الغالب ينظرون بعين واحدة ويغمضون العين الأخرى في برامج التعبئة السياسية.³ وعلى كل فان في إعداد برامج الرأي العام على اختلافها يحتاج لعدة عوامل منها:

-المعرفة الجيدة للتاريخ

-التأكد من صحة المعلومة

-امتلاك الناصية اللغوية ذات الألفاظ الخاصة

¹محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص16.

²محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص17.

³محمد الجفيري، مرجع سبق ذكره، ص17.

-المعرفة التامة بمزاج الشريحة المزدوجة المستهدفة

- اختيار الضيوف

-اختيار المادة الحوارية المناسبة للقاءات والربورتاجات

-التدعيم بالتقارير القصيرة

-المقدرة على نسخ الجمل القصيرة المتكاملة

وهناك أنواع أخرى من البرامج نذكر منها: برامج التعبئة العسكرية، برامج التعبئة الاجتماعية، برامج التعبئة للحملات، برامج الكوارث، برامج الحداد العام

المحاضرة الرابعة عشر: تقديم نشرات الاخبار و البرامج الاخبارية

المحاضرة الرابعة عشر

تقديم نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية

أولاً- مفهوم البرنامج:

أصل كلمة برنامج أن مفهوم البرنامج programme كما ورد في معجم المصطلحات الإعلامية يعني كل ما يبث بالإذاعة أو لوصف شيئاً في الإذاعة والتلفزيون، كما انه شكل فني يشغل مسافة زمنية محدودة له اسم ثابت ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يومياً أو أسبوعياً أو كل أسبوع أو شهر، ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية¹.

تعني أيضاً منهاج، نشرة، وتأتي مبرمج، أي يضع برنامج، وأيضاً مبرمج programmed ، أو مختصر لما تنوي القيام به من عمل أو ترتيبات ما قبل الخطة الخاصة بالإجراءات كما هو الحال في برنامج الإدارة والبرامج المنقولة عبر الإذاعة والتلفزيون².

أما الدكتور نواف عدوان فيعرف كلمة البرامج الإذاعية والتلفزيونية (لغويًا- بأنها بث مواد ومضامين متنوعة إلى مختلف فئات الجماهير المستمعين والمشاهدين، كما تعني أيضاً بث برامج محددة إلى جمهور محدد من قبل الإذاعة محددة.

يعني مفهوم البرنامج التلفزيوني (فكرة تجسد وتعالج تلفزيونياً باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية، وتعتمد أساساً على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة على أفلام بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً ليعالج جوانبها خلال مدة زمنية محددة³.

ثانياً- أبعاد البرنامج: بصورة عامة فأن لكل برنامج- أربعة أبعاد على الأقل هي⁴:

- الهدف: من البرنامج الذي يترأح ما بين الإعلام والترفيه والتنثيف والتعليم.

¹أشلي، كرم. (1989). معجم المصطلحات الإعلامية. جدة: دار الشروق. (ص. 471)

²اليعليكي، منير. (1984). قاموس المورد. بيروت: دار المعلم للملايين. (ص. 728)

³محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

⁴علاوي، طالب عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص: 27-28.

- الشكل: الذي يتراوح ما بين الدراما والمنوعات والبرنامج التسجيلي أو الوثائقي والحديث والفيلم والتعليق إلى آخر هذه الأشكال.

- المضمون: أو محتوى البرنامج وما يحمله من قيم وأفكار ومعلومات.

- الجمهور المستهدف: في كل برنامج.. فالخدمة التلفزيونية، تستهدف التأثير في القطاعات المختلفة للجمهور، ولكن هناك برامج تستهدف قطاعات معينة من المجتمع أو الذي يتذوقون ألوانا خاصة من الفنون.

ثالثا- تصنيف البرامج الإذاعية¹:

- برامج إخبارية: وتمثل في نشرات الإخبار الرئيسية والمختصرة والنشرات الجوية.

- برامج تثقيفية: وهي البرامج المختلفة التي تتناول مواضيع إخبارية في مجالات الأدب والفن والفيلم والمسرح وعروض الكتب العلمية والقصص الروايات والمسلسلات والبرامج الدينية.

- برامج ترفيهية: وتشمل برامج المسابقات والموسيقى والغناء والتمثيلات والمجلات الإذاعية والمنوعات.

رابعا- مكونات البرامج الإخبارية²: إن أي برنامج إذاعي أو تلفزيوني يتكون من:

- الكلمة الإذاعية، وتمثل المحور الأول في تكوين البرنامج الإذاعي، بل وفي إحداث تفاعل بين طرفي عملية الاتصال شرط إن تكون معروفة من قبل الطرفين.

- الموسيقى: وتمثل أيضا دورا حيويا في البرامج الإذاعية وخاصة في الراديو كالبرامج الموسيقية والدرامية.

- الصور التلفزيونية: إن الصورة التلفزيونية، أصبحت تقوم مقام الكلمة في مخاطبة المشاهد مما جعلت التلفزيون يتميز عن باقي وسائل الإعلام الأخرى.

خامسا- تقديم نشرات الأخبار:

أ- نشرة الأخبار¹:

¹ علاوي، طالب عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

² علاوي، طالب عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص: 29-30

- التعريف: تعد من أول أشكال البرامج الإخبارية فأولوياتها ترجع إلى أنها تمد الجمهور يوميا ولعدة مرات بإخبارهم الاحداث الجارية، لذلك فإنها تعرف ب (تلك البرامج التي تهدف إلى الإخبار عما يحدث الآن على مستوى المجتمع المحلي وعلى مستوى الوطن وعلى مستوى العالم) ذلك لأنها لا تفسر الأحداث أو تتعرض لمغزاها لأنها من مهام باقي البرامج الإخبارية الأخرى (التعليق-التحليل-التقرير.. الخ).

أنواعها: هنالك عدة أنواع من النشرات الإخبارية، فمنها:

- النشرة العامة التي توجه إلى المجتمع كله والتي تتضمن أخبار متنوعة سواء كانت داخلية أو خارجية
- النشرات المتخصصة سواء على أساس الجمهور المستهدف أم على أساس النطاق الجغرافي، فالجمهور المستهدف المقصود به العمال والفلاحون والباحثون ورجال الأعمال.

وتتقسم النشرة أيضا إلى نشرات الأحوال الجوية والأخبار الاقتصادية وتضم النشرة عددًا من الأخبار التي تخضع للانتقاء على ضوء سياسة المحطة وتقييمها للأخبار، وعلى ضوء الوقت المحدد للنشرة.

أما الأخبار التي تتضمنها النشرة، فإنها تخضع لعامل الترتيب والوقت الزمني المخصص لكل خبر، بأشكال مختلفة داخل النشرة الواحدة، فيقدم الخبر مقروءًا بصوت المذيع أو بواسطة تقرير مراسل أو مقابلة إخبارية سريعة تتضمن تصريحات لأحد المسؤولين.

أي أن النشرة الإخبارية في التلفزيون تتكون من أخبار لفظية وأخرى مزدوجة من ألفاظ وصور لشخص أو موسوعة أو خريطة، فاستخدام ذلك يتوقف على أهمية الخبر نفسه.

ومن جهة أخرى، تشترط هذه نشرة الأخبار أن تتنوع أخبارها، أي أن لا تكون مقتصرة على وتيرة واحدة، من الأهمية في الموضوعات الخبرية وأيضًا ضرورة التنوع، فالخبر الزمني الذي يتناقل هذه الأخبار على اختلافها، وهو ما تابع إليه المحطات التلفزيونية الإخبارية من عمل آلية لجذب انتباه المشاهدين عبر تقديم موجز عناوين النشرة.

ب- موجز النشرة: وهو (مجموعة مختصرة من الأخبار تقدم عدة مرات على مدار فترة الإرسال في توقيت ثابت ويركز عادة على أهم الأحداث .

وبذلك فان تحرير الأخبار الموجزة ينبغي أن يكون بمثابة (عنوانات) للأخبار المهمة والرئيسية التي سبق تقديمها، فضلا عما يكون قد ورد من أخبار جديدة، على أن تقدم هي الأخرى بإيجاز شديد.

والى جانب ذلك هناك مجموعة من الأمور التي ينبغي مراعاتها في تحرير مواجيز نشرات الأخبار وهي:

- يجب أن يتضمن الموجز الفكرة الأساسية فقط لأهم أنباء النشرة.

المحاضرة الخامسة عشر : تقديم المنوعات

المحاضرة الخامسة عشر

تقديم المنوعات

لقد شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال قفزة نوعية على جميع الأصعدة، وذلك بفعل التكنولوجيا الحديثة، وما أفرزته هذه الأخيرة من شبكات عنكبوتية وفضاء إلكتروني، كما أن المجال الإعلامي على وجه الخصوص تطور بشكل كبير، وذلك من خلال المواد الإعلامية المقدمة من طرفه، فبالإضافة إلى نشرات الأخبار والروبورتاجات وغيرها، تأتي المنوعات التي تعتبر من أكثر البرامج التي تحظى بنسبة مشاهدة عالية، لأنها تجمع بين عدة قوالب سواء كانت مسابقات أو برامج تفاعلية أو كل الأشكال ذات الطابع السريع التي تعرف ببرامج العروض المباشرة، كما أنها شكل من الأشكال البرمجية للراديو والتلفزيون، ولأن برامج المنوعات تتميز بهذه المميزات، فلا بد من الاهتمام بها وذلك من خلال التقديم الجيد والتخطيط لها.

أولاً- مفهوم المنوعات

تعتبر المنوعات بأنها في دمج Combination عدد من الأشكال الإذاعية معاً في برنامج واحد، مع الحرص على تنوع المضمون إلى جانب تنوع الشكل، مع ربط الفقرات ربطاً إذاعياً فكرياً فنياً جذاباً يجذب المستمع بقصد الترفيه والمتعة والتثقيف والإخبار والتعليم والتدريب.

والمنوعات بالمفهوم الغربي لم تبتعد كثيراً عن الأصل الذي أخذت عنه وهو عروض الفرق الاستعراضية المنوعة على المسرح التي تعتمد على تقديم فقرات موسيقية، وغنائية مونولوجات وفقرات من الرقص والمواد الفكاهية، ويتولى تقديمها والربط بين فقراتها شخص موهوب يسمى مقدم أو مخرج العرض (MC) Master of ceremony، وهو الاسم الذي يطلق على الإذاعي مقدم برامج المنوعات في الراديو.

يتم تفسير كلمة منوعات طبقاً للمعنى الحرفي اللغوي للكلمة، وهو مجموعة من الأشياء المختلفة، وفي اللغة العربية نوع بمعنى صنف الأشياء وجُلها نوعاً، وتنوعت الأشياء أي تصنفت وصارت لأنواع، والنوع الصنف من كل شيء.⁽¹⁾

¹ المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، 1980، القاهرة.

إن برامج المنوعات هي طائفة من البرامج يدخل في بنائها الكلام والموسيقى والغناء بجميع أشكالها، بحيث يشكل منها مادة لتسليية المستمع والترفيه عنه، وإن كان هذا لا يمنع من أن تحمل برامج المنوعات إلى المستمع أو المشاهد بعض المعلومات والقواعد العامة ممزوجة بالتسليية والترفيه.⁽¹⁾

ويمكن تلخيص كل ذلك بأنها فن دمج عدد من الأشكال البرمجية معا في برنامج واحد.

ثانيا- الأشكال البرمجية للمنوعات:

أ- المنوعات الثقافية:

فرض هذا الشكل الإذاعي من برامج المنوعات نفسه بسبب الاهتمام المتزايد بالدور الثقافي للراديو مما اقتضى تقديمه بشكل أكثر جاذبية وبساطة، وفي إطار فني تستخدم فيه كافة أدوات الراديو ولغته ذات الخصوصية المتميزة.

وهكذا تأكد وجود ما يمكن أن نطلق عليه المنوعات الثقافية، ويدخل في إطارها البرامج الدينية والتاريخية والسياحية والعلمية والصحية والفنية والتراثية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية، فنحن نستطيع تقديم المادة في شكل برنامج منوع يتكون من أكثر من فقرة وأكثر من شكل، وبذلك تتنوع الفقرات وأشكالها، لكن مع تواجد بعض الأهداف التي يحملها مضمون كل برنامج، وبذلك لا يفقد البرنامج طابعه كبرنامج ديني، ونفس الشيء بالنسبة لبرامج المنوعات الأدبية والسياسية وغيرها.

ب- المنوعات الترفيهية:

تقدم البرامج الترفيهية عادة خارج الأستوديو بحضور الجماهير، إذ من الأفضل أن تقدم كبرنامج يشترك في تقديمه الجماهير، ويكون اشتراك الجمهور اشتراكا إيجابيا في فقرات البرنامج، أو يكون سلبيا، حيث يعبرون عن استحسانهم أو استنكارهم بالتصفيق أو الضحك أو التعليقات المقبولة مما يضيف على البرنامج الحيوية والتلقائية المطلوبة في مثل هذه البرامج.

¹شعبان، محمد محمود. (1964، أبريل-يوليو). محاضرات غير منشورة، معهد الإذاعة، الدورة 130

كما يمكن تقديم المنوعات الترفيهية داخل الأستوديو مع اصطناع الجمهور عن طريق الاستعانة بالمؤثرات الصوتية مثل صوت المجموعات والتصفيق، لكي تساعد المستمع أو المشاهد على الاندماج وانتقال التأثيرات المرحية إلى داخله، فيشعر بالثقة، كما يمكن إشراك الجمهور عن طريق اتصالاته التلفزيونية أو الكتابة للبرامج، ويقصد بالمنوعات الترفيهية البرامج التي تساعد المستمع أو المشاهد على تمضية الوقت فيه للتسلية وأيضا المعلومة والتجربة والفكرة.(1)

ثالثا- أنواع برامج المتنوعات:

أ- برنامج منوع ومتخصص: هذا النوع يشمل برنامج منوعات يحتوي على فقرات متعددة ومتنوعة.

ب- برنامج منوعات حوارية: يختلف حوار المنوعات عن الحوار الجاد بالتنوع داخل الحوار وإدخال فقرات متنوعة.

ج- برامج العروض المباشرة والمسابقات: هذا النوع يعتمد اعتمادا كليا على التنوع، ويجمع ما بين التسلية والترفيه، وتنمية المواهب، وتحفيز روح المنافسة.

رابعا- إنتاج برامج المنوعات: يجب مراعاة الاعتبارات التالية في إنتاج برامج المنوعات:

أ- اختيار المقدم: ضرورة حسن اختيار من يقف أمام الكاميرا سواء كان مقدا للبرامج أو مشتركا فيه، وليس كل مقدم برامج يصلح لتقديم برنامج المنوعات، فلا بد أن يتعلم كل منهما الكثير من خصوصية التلفزيون وبرامج المنوعات.

ب- التوزيع: وهو توزيع وترتيب الفقرات حسب خط عام وحشر كل الإمكانيات في فقرة واحدة.

ج- السرعة: ضرورة مراعاة عامل السرعة في تقديم الفقرات.

د- توظيف الإمكانيات: ضرورة توظيف الإضاءة والديكور وحركة الكاميرا توظيفا رقيقا وجذابا.

د- الإعداد الجيد: وذلك بالإعداد الجيد لربط الفقرات واختيارها، سواء كانت فقرات حية مؤلفة خصيصا للبرنامج أو فقرات من المكتبة، لذلك تعتبر الاحترافية في فن الإنتاج التلفزيوني هي القدرة على الاستفادة من مكونات الصورة والصوت وغيرها.(2)

أتم الاسترجاع من الموقع <http://www.arabe.co.uk>

²كمال الدين، داليا، مالك، عمر، وحسب الرسول، نهى أحمد. (2015). الأسس الفنية لإنتاج برامج المنوعات - دراسة مسحية تطبيقية على قنوات الشروق في الفترة ما بين يناير 2013 ويناير 2015 (رسالة ماجستير). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (ص. 138)

خامسا- كيفية إنتاج برامج العروض المباشرة والمسابقات والسهرات:

- يقع عبء تحضير هذه البرامج على المنتج والمعد، ويقوم المذيع أو المقدم بتنفيذ السيناريو، وغالبا ما تكون مهمته الربط فقط، ويقوم المعد في برامج المسابقات بالأدوار التالية:
- تجهيز الأسئلة.
 - تحديد الضيوف.
 - خطة البرنامج من حيث المساحة الزمني المطلوبة.
 - تحديد طبيعة مشاركة الجمهور.
 - تحديد وسائل الإيضاح المطلوبة.(1)

وتحتاج برامج العروض المباشرة والمسابقات لإمكانيات هائلة وضخمة من توفير مساحات واسعة ومقدرة من الاستديوهات، وتحديد نسبة مشاركة الجمهور من داخل الاستوديو، وكذلك توفير أحدث التقنيات من الكاميرات وكشافات الإضاءة الذي يضيف على الاستوديو عناصر الإثارة والتشويق، وكذلك تعيين مهندسي الديكور والجرافيك المحترفين في هذا المجال حتى يتمكنوا من صنع محسنات صورية خلابة وجاذبة للجمهور المشارك والمشاهد.

دور مذيع ومقدم برامج المنوعات: إن المذيع أو مقدم برامج المنوعات يعد حلقة الوصل بين التلفزيون والتقديم الجيد تبدأ فيه مشاركة الناس همومهم، لأن المشاركة أمر مهم لكي نشعر المشاهد بإنسانيتنا مع الاختيار الجيد للعبارة الجميلة، حيث أن برنامج المنوعات تميل للطابع الترفيهي وتقديم المعلومة مبسطة في سهولة ويسر.

ويجب أن يتميز مقدم برامج المنوعات ببساطة الأداء وسرعة الإيقاع وروح المرح، وأن يتحلى بفصاحة اللسان وطلاقته، ويقدم قبل تقديم البرنامج بوضع خطة مسبقة مع المعد أو المنتج عبر النص المفتوح الذي يخضع لتصرف المذيع في ضوء الخطوط الرئيسية المتفق عليها، لذلك تعتبر برامج المنوعات من البرامج التي يعتمد في أدائها على المذيع بصورة أساسية.(2)

سادسا- مراحل إنتاج المنوعات التلفزيونية

أ- مرحلة ما قبل الإنتاج من الفكرة إلى النص: ويتم فيها تحديد الفكرة ومراجعتها ووضع السيناريو المبدئي وتحديد خط سير العمل.

¹البيطري، نسمة أحمد، و عبد الغفار، عادل. (2005). الكتابة للإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
²أكرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص: 469.

ب- مرحلة إنتاج البرنامج: ويكون في هذه المرحلة التصوير والعمل الميداني للفكرة التي تم التنسيق لها في مرحلة ما قبل المونتاج بعد تحقيق وتوفير كل المعينات اللازمة، فيقوم المصور بتنفيذ مهامه سواء أكان البرنامج مسجلاً أو على الهواء مباشرة، ويقوم أيضاً المذيع أو المقدم بتنفيذ السيناريو المرسوم له، وكذلك المخرج الذي يعتبر هو قائد العمل.

ج- مرحلة ما بعد الإنتاج: وفي هذه المرحلة يكون العمل قد انتهى، وبعدها تأتي عملية المونتاج، والذي يكون إما مونتاجاً فنياً إذا كان البرنامج المباشر أو مونتاجاً بعد التصوير، ويكون المونتاج لوضع البرنامج في شكله النهائي للعرض.

سابعا- برنامج المنوعات بين التميز والوقوع في التقليد:

من هو مقدم برامج المنوعات؟ تتنوع الأجوبة حول هذا السؤال، وتختلف حسب تجربة كل مقدم، لكن يبقى القاسم المشترك بين الجميع التقرب إلى المشاهد وجذبه لمتابعة البرامج حتى النهاية، فهل نجح مقدمو البرامج اليوم في تحقيق هذه الغاية؟

العفوية والبساطة أكثر ما يحتاج إليه المشاهد في برامج المنوعات، بالإضافة إلى قرب المقدم منه، فيقطع الطريق أمام تسرب الملل إلى قلبه، كما يجب التركيز على المضمون قبل الشكل في أي عمل يقدم، والمهم أن يتضمن نكهة جديدة، وأن يكون مسلياً، ويدخل البهجة إلى قلب المشاهد، ويتناسب مع ذوق الجمهور.

إن الاحتكاك بالجمهور وإدخال السعادة إلى قلبه أمران يشعران المقدم بثقة عالية بالنفس، ومن يريد الإقدام على هذا النوع من البرامج عليه أن يتحلى بشخصية فريدة وكاريزما وعفوية، وإلا سيكون نصيبه الفشل وسيقع في فخ تقليد الآخرين.¹

اتم الاسترجاع من الموقع: <http://www.djazairess.com>

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

1. أبو سمرة، نادر، لغة الإعلام وأثرها في الجمهور. دار الفكر، دمشق، 2014
2. إبراهيم إمام، مبادئ النقد الإعلامي. دار الفكر العربي، 1998
3. إبراهيم، سعد الدين، سوسيولوجيا الصورة النمطية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2001
4. أحمد حسين اللقاني، علي أحمد الجمل، معجم المصطلحات التربوية المعرفة "في المناهج وطرق التدريس". ط3، عالم الكتب، مصر، 2013
5. أحد، سامي، علم الاجتماع الإعلامي: دور الإعلام في تشكيل الصور النمطية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2018
6. العساف، فهد، التحليل الإعلامي والممارسة النقدية. مكتبة العبيكان، الرياض، 2016
7. العطار، س.ع.ع، استراتيجيات تعليم التفكير الناقد في تدريس اللغة العربية وعلاقتها بالتحصيل. 2008
8. البشري، أحمد، المنطق الصوري وتحليل الخطاب. دار الفكر العربي، 2018
9. علي عجيبة، فن التلفزيون. عالم المعرفة، العدد، 1985
10. عبد الحائم، عمر الحسن، الدليل المرجعي حول تقنيات فن الإلقاء وتقديم البرامج الإذاعية. مطبعة الايسيسكو، الرياض، المغرب، 2017
11. عبد الحميد بورايو، مدخل إلى الفنون الدرامية. دار القصبية، 2008
12. عبد الهادي، عمر، فن الإخراج التلفزيوني. دار الفكر العربي، القاهرة، 2017
13. عبد المجيد، هالة، اللغة والإعلام: وظائف الاتصال التلفزيوني. دار الفكر العربي، القاهرة، 2015
14. عبد الرزاق، ناصر، تحليل الصورة التلفزيونية. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2017
15. عبد الوارث عسر، فن الإلقاء. الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1993
16. عدلي سيد رضا، التربية الإعلامية وتحديات ثورة الاتصال. الفن الإذاعي

17. أحمد البطريق، نسمة & عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005
18. الحناوي، زياد، مهارات الناقد الإعلامي. منشورات جامعة دمشق، 2020
19. فهد بن عبد الرحمن الشميري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام. الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010
20. جميل حمداوي، سيميوطيقا الصورة السينمائية، دار الريف للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، تطوان المغرب، 2020
21. حبيب، جمال، نظريات الاتصال البصري. دار المعرفة، بيروت، 2015
22. سناء شريف، تحليل الخطاب الإعلامي. دار المسيرة، 2016
23. شومان، محمد، الإعلام والاتصال الجماهيري. القاهرة، دار العالم العربي، 2015
24. صابر عبد الدايم، جماليات الإعلام التلفزيوني. دار المعرفة، 2010
25. سعيد، عبد الرحمن، مدخل إلى النقد الإعلامي. الدار العربية للعلوم، بيروت، 2018
26. سامر قدرى، جماليات التلفزيون وتقنيات الإخراج. دار المسيرة، عمان، 2020
27. محمد كحط الربيعي، الدور الثقافي للقنوات الثقافية العربية. عمان، الأردن، 2015
28. محمد بن عبد الحميد، بحوث الصحافة. عالم الكتب، 1412 هـ
29. محمد الجفيري، إعداد البرامج الإذاعية التلفزيونية. دار صناع لإيداع الإنتاج والتوزيع
30. محمد الخوالدة، إعداد وتدريب المذيع الناجح. دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
31. محمد الطويجي، مهارات مقدم البرامج: الكاريزما، الصوت، الجسد. العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018
32. محمد شومان، التلفزيون والثقافة الشعبية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002
33. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية. ج7، دار الفجر للنشر والتوزيع، دم.ن، 2003
34. محمد تحريشي، الخطاب النقدي الدرامي في الجزائر. سؤال في المكون، مجلة الأثر، مجلد 10، عدد 11 2
35. مها خليل، دراسات في الإعلام المرئي. دار الفجر، 2014
36. المولدي الأحمر، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام. دار الطليعة، 2004

37. لاوي طالب عبد المجيد، حيد أحد علو، صناعة الأخبار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة. ANN. دار أسامة للنشر، عمان، ط1، 2015
38. نسمة أحمد البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005
39. هاشم النحاس، كتابات تأسيسية في الثقافة السينمائية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2017
40. هاشم خليل عابدين، أثر تفعيل مهارات التفكير الناقد لدى المتعلم في تحسين مخرجات التعليم. المجلة الجزائرية للبحث التربوي، (1)11، 2022
41. غواس، س. نعمون، ع، س، تنمية التفكير الناقد في ضوء بعض استراتيجيات التدريس الحديثة. المجلة العربية للعلوم التربوية، (2)14، 2022

ثانياً: الكتب باللغة الأجنبية

1. Cooley, Jonathan. *The Art of Reasoning*. W. W. Norton, 2014
2. Emerson, Lisa. *Teaching Academic Writing*. Cambridge University Press, 2018
3. Ennis, Robert. *Critical Thinking*. Prentice Hall, 2011
4. Fisher, Alec. *Critical Thinking: An Introduction*. Cambridge University Press, 2011
5. George, Lisa. *Social Perceptions and Stereotypes*. New York: Springer, 2019
6. Joseph Thompson, *A Historical Overview: Television Criticism*. Routledge, 2009
7. Montenegro, Silvia M. *Telenovela et identités musulmanes au Brésil*. Lusotopie, 2004
8. Paul, Richard & Elder, Linda. *The Miniature Guide to Critical Thinking*. Foundation for Critical Thinking, 2014
9. Scriven, M & Paul, R. *Defining Critical Thinking*. CriticalThinking.org, 1987

10. van Dijk, Teun A. *Discourse and Communication*. Sage Publications
11. van Dijk, Teun A. *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan, 2008
12. van Dijk, Teun A. *News Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, 1988
13. van Dijk, Teun A. *Text and Context*. Longman, 1980
14. Sherrer, Paul. *Media and Stereotypes*. London: Routledge, 2016

ثالثاً: المذكرات والأطروحات:

1. أنور عبد العزيز، *النقد واستكمال منظومة العمل الإعلامي*. مجلة اتحاد الإذاعات العربية، ع 1، 2000
2. داليا كمال الدين عمر مالك ونهى حسب الرسول أحمد، *الأسس الفنية لإنتاج برامج المنوعات – دراسة مسحية تطبيقية على قنوات الشروق في الفترة ما بين يناير 2013 ويناير 2015*. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015
3. هند عزوز، *محاضرات في النقد الإعلامي*. مطبوعة بيداغوجية، جامعة جيجل، 2016

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

1. أرشيف المدونة الإلكترونية، أنواع الاستمالات hagerandmedia.blogspot.com.
2. طارق قزاز، *النقد الفني*.
<http://www.alafag.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=9>
6
3. محمد محمود شعبان، *محاضرات غير منشورة*. معهد الإذاعة، الدورة 130 أبريل – يوليو 1964م، من الموقع <http://www.arabe.co.uk>
4. قاسم عبد الرحمان عجام، *خصوصية النقد التلفزيوني في المشهد النقدي العام*.
<http://www.aliabdulameer.com/inp/view.asp?ID=143>
نصر الدين لعياضي، *النقد التلفزيوني: الأفاق والمحددات*.
<https://mountadaelhouria.yoo7.com/t698-topic>