

الفصل الثالث الإعلام المسموع والمرئي

تمهيد:

للإعلام المسموع والمرئي أهمية خاصة، فهو إعلام يحوز شعبية جارفة لا تخفى، ونسب المتابعة له تبلغ أضعاف نسب قراءة الصحف والمجلات ولو من خلال الإنترنت؛ لذا: فلا مناص للدعاة الذين يرغبون في مسايرة واقعهم وإيصال دعوتهم للناس والتأثير فيهم ونصحهم.. عن متابعة ما يقدم للجمهور في هذا النمط من الإعلام ولا في خوض تلك التجربة وإنتاج ما يوافق الدعوة من المنتجات المسموعة والمرئية.

وهنا أذكر بقاعدة مهمة، هي: أن الوسائل المسموعة والمرئية وسائل حميمة يحب الجمهور متابعتها، وهو يتابعها وهو مسترخٍ، فمن يُرد التأثير فيهم من خلال هذه الوسائل يجب أن يراعي تلك الطبيعة.

يجب أن نتج برامج خفيفة، إبداعية، قصيرة الوقت، تتميز بالجاذبية.. مما يعني وضع تلك النوعية في المقدمة ما استطعنا ذلك، ولن نستغني بطبيعة الحال عن برامج أخرى جادة، وتلك طبيعة أخرى يفهمها الجمهور، فهو يحترم ما يقدم ويطلبه في الأفكار الجادة والدعوية والسياسية، لكن بكل الأحوال يجب أن نكون جذابين، وأن نبتعد عما يسبب الملل الصارف عن المتابعة.



أقسام العمل الإذاعي والتليفزيوني:

العمل الإذاعي (مسموعًا أو مرئيًا) ينقسم إلى قسمين أساسيين:

القسم الأول: العمل في مضمون ما يقدّم (تخطيطًا، وتنفيذًا، ورقابة)، وهو يشمل: أعمال الإعداد والتقديم والكتابة والصياغة كافة، ووضع الخطط الفكرية والخرائط البرمجية، والقيام بدور حارس البوابة الذي يُبرز أو يُصيغ أو يمنع ما يُبث عبر الأثير وعلى الشاشة.

والقسم الثاني: الأعمال الفنية الأخرى كافة، مثل: الإخراج - المونتاج - الديكور - الإضاءة - الجرافيك - الصوت... وكل ما يتعلق بإبراز شكل المضمون. وهذا القسم لا غنى عنه لإبراز جودة العمل وجذب الجمهور للمتابعة. وبخلاف هذين القسمين الرئيسيين توجد بالمؤسسة الإذاعية أقسام أخرى مساعدة تقوم بأعمال إدارية ومالية.

الإعلام المسموع والمرئي وثورة التقنيات:

لقد فرضت التحولات التقنية المتسارعة منذ نهاية القرن الماضي تحديات جديدة على العمل في وسائل الاتصال الجماهيري، وخاصة في مجال الصوت والصورة، وقلبت المفاهيم فيما يتعلق بالمضمون والمحتوى المعرفي للرسالة الإعلامية، ووضعت أمام العاملين في مجال الفضاء السمعي البصري مهمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، ومن بعض ذلك: ظهور مهن إعلامية جديدة واختفاء أخرى، واندماج بعض المهن مع غيرها، وانعكاس ذلك على البنى التنظيمية في وسائل الإعلام الإذاعية والتليفزيونية وعلى الترتيب المهني لهذه الوسائل وتوزيع المسؤوليات فيها.

فالآن توجد أجهزة تتيح للمذيع - بالراديو - داخل الاستوديو أن يمارس دور الفني في غرفة التحكم؛ فليديه جهاز يتلقى من خلاله الاتصالات بدلاً من انتظار تحويلها عليه، ويمكنه أيضاً أن يدخل إلى الأرشيف ليرتب بعض المؤثرات المصاحبة أو المقاطع والأناشيد لتكون لديه عند البث أو التسجيل، فيتحكم هو في بثها في الوقت الذي يراه مناسباً.

يطلقون على ذلك الآن (المذيع المخرج)، أي: إنه يوفر وجود مخرج في الأعمال العادية، والاستفادة منه في أعمال أكثر تخصصاً، وإسناد المهام اليسيرة للمذيع وليس للفني الذي يوجه لأعمال أكثر تخصصاً، كالمونتاج، وهذا يفيد أيضاً في إجادة العمل؛ لأن المذيع يكون أكثر اطلاعاً على الوضع الفكري للعمل في أثناء البث، فقد يؤجل المقطع المصاحب أو يستبدله وفقاً للتطورات على الهواء، وهكذا صار ذلك أحد المتغيرات المتنامية في هذا الموضوع.

فهنا يكون المذيع شاملاً، بمعنى أنه مسؤول عن كل شيء في برنامجه، ويمتد الأمر من التقديم والإعداد إلى التعامل بحرفية مع فنون العمل الإذاعي، كهندسة الصوت وغيرها.

وفي الوقت نفسه: فالمفروض فيمن يتصدى لعمل إعلامي أن يكون لديه ثقافة متنوعة، اكتسبها من دراسته في الأقل، ومن الحرص على القراءات والمتابعة لما يحدث حوله، وعليه بعدها صقل كل ذلك وتنمية ثقافته بشكل يومي؛ ليعرف في الأقل ما يتحدث فيه بوعي وإدراك.

لقد ذهب - وإلى الأبد - ذلك التقسيم الأفقي الذي كان سائداً في العمل الإعلامي التلفزيوني، ونعني بذلك: انقسام العاملين بها إلى: إعلاميين، وتقنيين، لا يتدخل أحدهما في عمل الآخر.



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

فالمجموعة الأولى كانت تهتم بالمضمون المادة التليفزيونية أو الإذاعية وإعدادها من حيث محتواها فقط، أما الجانب التقني فكان يقوم عليه مجموعة من المهندسين والفنيين لا علاقة لهم أبداً بمضمون المادة الإعلامية.. مع ما يفرضه هذا الفرز بين المجموعتين من متطلبات في الجانب المعرفي والثقافي لكل منهما.

لقد قلب الانتقال الرقمي وتحوُّل الصوت والصورة إلى وحدات قياس رياضية.. جميع المفاهيم المعروفة في العمل الإعلامي بأشكاله كافة، ومكَّن العاملين في مجال الفضاء السمعي البصري من اختصار مراحل كثيرة في عملهم (إعداد المادة الإعلامية) ومنحهم قدرة على إنجاز عملهم بأسرع وأدق سبيل، من حيث السرعة في إيصال الرسالة الإعلامية والتحكم بمضمونها، وتطوير هذا المضمون بما يتلاءم مع تطور الأحداث وتدايعاتها.. وهذه التطورات المتسارعة في مجال المعلوماتية وفي المجال التقني فرض على العاملين في الإعلام استخدام أدوات إعلامية جديدة، مع ضرورة امتلاكهم مهارات تقنية لم يكونوا مطالبين بامتلاكها في الماضي القريب، ومع انعكاس آخر شمل جميع حلقات إنتاج المادة الإعلامية ومراحلها، سواءً أكانت إذاعية أم تليفزيونية، من حيث اختصار بعض الحلقات والمراحل، أو اندماج بعض المهن بأخرى، أو اختفاء بعضها الآخر عن ساحة العمل الإعلامي نهائياً.

لم يقتصر التطور التقني لأدوات العمل الإعلامي على (رقمنة) التجهيزات السمعية البصرية، وتحويل الصوت والصورة إلى مجرد أرقام فقط، بل إن الأصعب بالنسبة للعاملين في الإعلام هو ذلك التحول الكبير في آليات العمل الإعلامي وطرائق الكتابة والإعداد وتحضير المواد الإعلامية المختلفة، واعتماد ذلك كله



على التقنيات الحديثة من: الكمبيوتر الموصول بشبكة الإنترنت والمزود بأحدث برامج معالجة النصوص، وكذلك الكاميرات الرقمية، وأجهزة المونتاج الرقمي، وأجهزة الإرسال التلفزيوني الرقمية المحمولة.

لدينا اليوم إعلاميٌّ واحد يقوم بإعداد الخبر أو التغطية، باحثًا في الإنترنت عن معلومات مفصلة عما يريد تغطيته، ثم يقوم هو نفسه حاملًا كاميرته الرقمية خفيفة الوزن بتصوير الحدث وما يدور حوله، ثم ينقل ما صوّره إلى حاسوبه النقال المجهز ببرنامج حاسوبي خاص لإجراء المونتاج على ما صوّره، فيقوم بإضافة صوته على المادة بعد إجراء المونتاج عليها، مجهّزًا مادة تلفزيونية يضعها على شبكة الإنترنت، ويُرسِلها من حاسوبه إلى الشخص المعني في غرفة الأخبار، الذي يقوم باستلامها وبنها للمشاهدين.. كل هذا قام به شخص واحد كان يقوم بعمله في الماضي أكثر من عشرة أشخاص.

والسؤال الآن: كم يحتاج هذا الإعلامي وغيره من العاملين في الفضاء السمعي البصري من جهود لتدريبهم ورفع مستواهم المهني؟؛ ليكونوا قادرين على إتقان عملهم والاستفادة من الميزات المهنية العالية للتجهيزات والمعدات التي تستخدم اليوم، خاصة أن أجيال المعدات من كاميرات وأجهزة مونتاج رقمي وإرسال محمول تصبح من طرز قديمة وتحتاج إلى التبديل كل عام ونصف على أبعد تقدير، حيث تطرح الشركات المنتجة لهذه المعدات أجيالًا جديدة تملك برامج أفضل وإمكانات أعلى ووظائف تدمج وتضاف بعد تصغير حجمها وزيادة فاعليتها⁽¹⁾..

(1) <http://www.asbutc.com/articledtls.php?ArtID=3&opg=1>.



مجالات الإعلام المسموع والمرئي:

ودعنا بعد هذه المقدمة أن نذكر مجموعة مجالات العمل التي تتميز بها الوسائل الإذاعية (مسموعة، أو مرئية) فيما تقدمه من فكر وما تسعى للتأثير به في الناس، ومن ذلك:

- العمل على التأثير في الرأي العام في القضايا المهمة (سياسياً، واجتماعياً، واقتصادياً، ودينياً)؛ نظراً لاتساع رقعة المشاهدة والاستماع.
- نقل الأخبار فور وقوعها وتحليل ما وراء الأخبار بشكل أسرع وإتقان أكثر من العمل الصحفي.
- تساهم في استطلاع آراء الجمهور والتعرف على مشكلاتهم.
- نظراً لسهولة المتابعة أيضاً فإنه يُستخدم لقضايا تعليمية وثقافية، مثل: التعليم عن بعد، أو إثراء الآراء، والتثقيف، والاطلاع على التراجم وعلى ثقافات الشعوب.
- تساهم في تعريف الناس بقيادة الفكر والرأي والعلماء والدعاة، والتعرف على آرائهم وإنتاجهم الفكري والعلمي، وتعرفهم على آراء الجمهور.
- تُستخدم الوسائل المسموعة والمرئية بكثرة في الترفيه، حتى أنها كثيراً ما تجعل الترفيه مشكلة صارفة عن الجد في الحياة والعمل وطلب العلم.
- تُعد مجالاً كبيراً للتواصل الاجتماعي ونقل الخبرات.
- تعد أداة سياسية للاتصال الصاعد من القمة للقاعدة، والهابط من القمة للقاعدة، وبيان آراء الحكومة، ومناقشة القضايا السياسية.
- تعمل على رعاية الإبداع والفن والأدب، والتواصل بين المبدعين.
- تُستخدم في الدعاية والإعلان، وهو نوع من التواصل المجتمعي.

كيفية استغلال الإذاعة والتليفزيون في الدعوة:

يجب على من يشتغل بالدعوة الإسلامية أن يدرك قيمة ما منحه الله تعالى له من أدوات، التي تستدعي أن يشكر ربه **سُبْحَانَهُ وَتَعَالَىٰ عِلْمُهُ** نعمه التي منحها له؛ كم كان الدعاة من قديم يتجشمون المشاق ويضربون أكباد الإبل ويهاجرون من أجل نشر دعوتهم ونقلها للناس؟! وما هم الآن يمكنهم أن يدخلوا إلى البيوت في أي مكان كانوا: في بيت مدر، أو وبر.

فهلهم أيها الدعاة إلى جهاد لا تعب فيه.. إلى غنيمة باردة يتابع الناس فيه بشغف كل ما تعرضونه عليهم، فأحسنوا وأتقنوا، واعملوا واجتهدوا، ولا يُؤْتَيْنِ الإسلام من قبلكم، ولا يبتلى من تقصيركم.. تعلموا كيف تؤثرون، وكيف تبنون، وكيف تنهضون، وكيف تقدمون الأهم على المهم. تذاكروا أنواع الجمهور وطرائق الخطاب وكيفية الحديث.

بل تعلموا مهارات التقديم والإعداد والتنفيذ؛ لكي يخرج عملكم للنور متقناً مؤثراً؛ فالإذاعة والتليفزيون في الوقت الحاضر تمثل أكثر الوسائل انتشاراً وأقدرها على الوصول إلى الناس في مختلف الأوقات والأماكن، ولها من الجاذبية ما يشد الجماهير إليها، ومن ثم: التأثير فيهم، فإن إهدار هذه الوسائل وعدم الاستفادة منها يتنافى مع الحكمة، بل قد يصل إلى التعاون على الإثم والعدوان؛ لأن البعد عنها وعدم الاستفادة منها واجب؛ لأنه قمع للباطل وتضييق عليه، ونصر للحق ونشر له. لكن هذا التعامل يحتاج إلى فهم لطبيعة تلك الوسائل وأسباب قوة تأثيرها وكيفية الاستفادة منها.

وحيث إن التأثير الكبير الذي يصل إلى الناس من البرامج الإذاعية والتلفازية يأتي من خلال المضمون والمحتوى بالدرجة الأولى، ثم الشكل والقالب الفني



الذي تُصاغ فيه تلك المضامين؛ حيث إنه وسيلة مكتملة تجعل المضمون أقدر على جذب الجمهور، ومن ثم: التأثير فيه.. لذا: فإن العناية ينبغي أن تشمل المضمون والشكل، مع الاهتمام بالمضمون أولاً لأهميته ولأنه الغاية، ولأن العناية به أسهل من قضايا فنون الإنتاج المعقدة، على ألا نقف عند المضمون، بل لا بد من الوصول إلى إتقان المشكلات الفنية مهما كانت معقدة أو صعبة؛ لأن ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب، والمضمون الجيد الذي يُقدّم في قالب رديء يضعف تأثيره، وقد ينعدم بسبب ضعف الجانب الفني^(١).

أنواع البرامج في الإذاعة التليفزيون^(٢):

نود أن نشير إلى أن ما يُبيّث في الإذاعة والتلفاز ينقسم إلى نوعين مختلفين:
أما النوع الأول: فهو النوع السردي، ويمثله: النشرات، والتقارير، والدراما، حيث تسرد المعلومات دون تدخل من المذيع أو أي جهة أخرى بخلاف الإعداد، فالنص هنا مُعدّ سلفاً ولا يجوز الخروج عنه.

أما النوع الثاني: فهو (البرامج) بشتى أنواعها، وهي تتميز:
أولاً: باستخدام الحوار محوراً أساسياً أو فرعياً، أي: إن الحوار هو محور العمل، فيكون أساسياً كالبرامج الحوارية والنقاشات، أو يكون حواراً فرعياً كبرامج المسابقات والوثائقيات.

(١) من مقالة للدكتور سعيد بن مبارك آل زعير، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الملك محمد بن سعود

الإسلامية، ٢٨ / ٥ / ١٤١٠ هـ - <http://www.dawah.ws/play-1466.html>

(٢) انظر كتابنا: الحوار الإعلامي الناجح، د. ياسر عبد التواب، مرجع سابق.



ثانيًا: بتلقائية يمنحها لهم البعد عن النصوص المكتوبة سلفًا، حيث لا يجب عليهم قراءة تلك النصوص - أو في الأقل في الجزء الحوارى-؛ ولذا: يُميّز تلك البرامج التعبير التلقائي الذي غالبًا ما يكون جذابًا للجماهير^(١). وتنبع أهمية البرامج من الفلسفة الواضحة التي تقوم عليها السياسة الثقافية للإذاعة والتلفزيون^(٢).

ويجب على من يُخطّط للبرنامج أن يكون مُطلّعًا على الصور المختلفة للبرامج، بحيث يستفيد أحيانًا من تلك الصور المذكورة في البرامج المختلفة - من ناحية الشكل-، فيطوّر من أدائه وينشئ صورًا أكثر جاذبية لبرنامجهم لو استطاع؛ لأن الصور الموصوفة هي لواقع يمكن الابتكار فيه.

والبرنامج الحوارى بوصفه أحد أهم أنواع البرامج - من ناحية الأفكار- هو شكل برامجى يمكن أن يحوى مضامين مختلفة ومتنوعة: سياسية، وثقافية، واجتماعية، ودينية، ورياضية، وفنية..^(٣). وفي التخطيط البرامجى الناجح تتكامل الصور التي سنذكرها، بحيث يمكنها استيعاب أشكال الإنتاج التلفزيونى كافة، بالإضافة إلى تناول تلك الأشكال بمضمون مُرضٍ رصين وهادئ، ومنضبط بالشرع، غير منفلت ولا مدهن.

(١) انظر: الصحافة التلفزيونية، د. ا. بوريتسكي، ترجمة: د. أديب خضور، ص ٨٩، المكتبة الإعلامية، دمشق، ١٩٩٠.

(٢) السياسة الثقافية، من مطبوعات وزارة الثقافة المصرية، مطبعة دار الكتب، ص ٨، والمؤتمر العام للثقافة والإعلام، المنعقد بالقاهرة، مارس ١٩٧٨.

(٣) الاتجاهات الترفيهية للبرامج الإذاعية والتلفزيونية، د. إبراهيم إمام، مجلة الفن الإذاعى، العدد ٨٥ (ص ٢٠).



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

وتهدف البرامج على اختلاف مضمونها وأشكالها إلى: الإعلام، والشقيف، والتعليم، والتوجيه، والتسلية والترفيه، والإعلان.. ويستطيع الجهاز الإعلامي -تلفزيون، أو إذاعة- أن يحقق كل تلك الأهداف من خلال برامج متنوعة^(١).

فنخلص من هذا إلى أن هناك نقطتين يجب استحضارهما عند الحديث عن نوعية البرامج:

• ما يتعلق بشكل البرنامج، ويسميه بعض المتخصصين: الوعاء البرامجي^(٢)، ويمكن إضافة النواحي الفنية المتعلقة به إليه.

• ما يتعلق بمضمون البرنامج، وذلك يتضمن أيضًا المفاهيم والأهداف^(٣). وهنا نشير إلى أن البرامج جميعها يمكن أن يدخل فيها الحوار إما بشكل أساسي وإما بشكل فرعي، فيما عدا الأنواع الآتية:

١ - الحديث ذو الطرف الواحد:

وهو من أقدم الصور المعروفة، حيث يقوم عالم أو مفكر أو داعية له ثقله بتقديم نصائح أو تجارب أو إرشادات مرتبطة بسلسلة حلقات أو غير مرتبطة، وهذه الصورة يمكن للجنة البرامج أن تقدم اقتراحات بالموضوعات فيها للعلماء؛ ليتسنى ضبط الموضوعات التي تحتاج القناة إلى طرحها، لتتكامل الصور المطلوب إيصالها للمتلقين.

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص ٤٩٠).

(٢) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، د. سهير جاد، ود. سامية أحمد علي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠ (ص ٦٥).

(٣) هذا التقسيم من وجهة نظر الباحث، بينما في المرجع السابق يفرّد كل واحد منها في جانب.



وقد يكون الحديث من طرف واحد، من خلال مذياع ناجح له القدرة على العرض بيسر ووضوح دون إخلال بمقتضياته، ويسميه بعض المتخصصين: بالبرنامج الاستدلالي أو الوصفي^(١).

وكثيراً ما يُسند هذا النوع من البرامج للدعاة المرموقين والمفكرين المعروفين، الذين لهم القدرة على جذب اهتمام الجمهور ولديهم مصداقية عالية.

٢- البرامج الإبداعية والدرامية:

وتُستخدم فيها بعض المشاهد التمثيلية الخفيفة والتعليمية، إما لقراءة كتاب، أو لتقويم سلوك، وهي تحتاج لجهد في الإعداد وإسناد الجزء الإبداعي فيها لمتخصصين^(٢).

٣- الجزء السردي أو المعد سلفاً:

من التقارير أو الوثائقيات أو النشرات أو المسابقات المعدة سلفاً، والتي لا يدخل الحوار المعروف ضمنها.

وفيما عدا هذه الأنواع فكل البرامج تستخدم الحوار بشكلٍ ما.

(١) ستيوارت هايد الأستاذ بجامعة سان فرانسيسكو: Announcing in Radio and Television san

.Francisco University Press 1959-P: 120

(٢) مثاله: شرح كتاب زاد المعاد لابن القيم على إذاعة القرآن الكريم بالسعودية، وشرح عدة الصابرين بالبرنامج العام بدولة قطر، وبرامج مختلفة على قناة المجد.



أنواع البرامج من ناحية الشكل، متضمنًا الإشارة للمضمون:

يرتبط الشكل بالمضمون ارتباطًا وثيقًا، ذلك أن نجاح تأثير الرسالة في البرنامج يعني تحقيق التكامل بين الشكل والمضمون من جهة؛ وبين استغلال الإمكانيات الفنية للجهاز وسيلة ذات كيان فني متميز بين وسائل الاتصال من جهة أخرى^(١). وهناك أنواع عدة لأشكال البرامج يجب أن تتوازن في خريطة القناة أو الإذاعة من حيث شكلها، وقد استقصيتها جميعًا من مراجعتها^(٢)، كما أضفت صورًا أخرى رأيتها تصلح للإضافة - ومستحضرًا دراسة لأنواع البرامج المقدمة في القنوات الشهيرة-، وهي باختصار:

١ - البرامج الحوارية لشخصين:

وهذا النوع أساسي في البرامج الحوارية بأصنافها المختلفة، مثل: حوار الرأي، حوار المعلومات، حوار الشخصية، ويسمىها روبرت ل. هليارد: مقابلة الرأي، مقابلة الإعلام، مقابلة الشخصية^(٣)، ولا يخفى أن استخدام لفظة حوار - بوجهة نظر الباحث - أكثر دقة، من جهة أن بعض الحوارات لا تُجرى بالضرورة بطريقة

(١) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون (ص ١٣٣).

(٢) انظر على سبيل المثال: حرفة الفن الإذاعي، يوسف مرزوق، مكتبة الأنجلو المصرية، ص ٨٨، وما بعدها، والمذيع وفن تقديم البرامج، د. كرم شلبي، مرجع سابق، صفحات متفرقة، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، وانظر كذلك: موقع هيئة الإذاعة البريطانية <http://news.bbc.co.uk> - موقع شبكة الجزيرة <http://www.aljazeera.net> - موقع مونت كارلو الدولية <http://www.mc-doualiya.com>

(٣) انظر: مجلة الفن الإذاعي، العدد ٤٥، ص ٧١، أكتوبر ١٩٦٨.



المقابلة، كما أن حوار الشخصية قد يكون عنها وليس معها؛ ولذا: فالتقسيم الذي يميل إليه الباحث هو ما قدمه سالفًا.. والبرامج الحوارية تشمل أنواعًا عدة، أهمها:

أ- حوار الرأي:

يُستضاف فيه ضيف- غالبًا من الخبراء المتخصصين- ليتحدث عن رأيه بصراحة في قضية ما. وقد يتناول قضية فكرية أو علمية أو سياسية أو قضية أقلية مثلًا، ويستعرض رأيه ونصائحه فيها، وتشمل هذه النوعية لحوار الرأي برامج (المناظرات)^(١)؛ حيث يمكن أن يستعرض بعض المتحاورين آراءهم المختلفة ويرد بعضهم على بعض.

وقد يأخذ صورة البرنامج (ثنائيات)^(٢): يستضاف شخصان من مكانين مختلفين لهما اهتمامات مشتركة، ويمكن أن يكونا: صحفيين- كاتبين- مذيعين- سياسيين- داعيين.. ثم يدور الحديث حول مواطن الاختلاف ومواطن الاتفاق في آرائهما.

ويمكن أن يفسح برنامج حوار الرأي لمشاركة المشاهدين في الحوار مع مذيع، على غرار برامج: منبر الجزيرة، أو نقطة حوار (BBC).

ب- حوار المعلومة:

برامج حوارية تركز على استنباط المعلومات من الواقع، فهدف الحوار هنا هو معرفة المعلومات، ويتسم هذا النوع من الحوار بالسرعة والحيوية، ويستخدم كثيرًا

(١) ومثاله الشهير: برنامج (الاتجاه المعاكس) في قناة الجزيرة.

(٢) ولدى إذاعة مونت كارلو برنامج بالصورة نفسها.



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

في برامج الأخبار والمجلات والبرامج الوثائقية^(١). وقد يستعرض تاريخ ما كُشف من أسرار (للحروب - العلاقات الدولية - تقارير سرية - إملاءات - معاهدات... إلخ).

يتحدث في هذه الحوارات ضيف من المتخصصين في العلوم المتعلقة بموضوع البرنامج أو الحلقة عن معلومات سياسية أو جغرافية أو تاريخية أو اجتماعية.. إلخ، فيتمحور الحوار على أساس إفادته للمتابعين عن تلك المعلومات، بينما يستجلي منه المذيع ما يفيد المتابع في فهم ما يقال، وقد تُقدّم تلك المعلومات مع تقارير مصاحبة تجمع فيها المعلومات الأساسية بطريقة وثائقية.

كما تشمل تلك النوعية تعليقاً من ضيف على تقارير عن أحداث جارية، فيدور الحوار حول المعلومة نفسها وما يمكن استنباطه منها^(٢)، والأصل في حوار المعلومة أن يكون متداخلاً مع حوار الرأي؛ لأنه يصعب الفصل بين الرأي والمعلومة التي يقولها الضيف، فهو يراها بمنظاره وثقافته هو.

ومع ذلك فيبقى الفرق في أن حوار المعلومة يحاول قدر المستطاع أن يقلل من تدخل الضيف في صياغة المعلومة فيتمحور الحوار حول سردها.

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص ٤٩٢).

(٢) ومثال ذلك: برنامج ما وراء الخبر، بقناة الجزيرة.



ج - حوار الشخصية:

ويطلق عليه بعض المتخصصين: حوار السمات الشخصية^(١)، وهو برنامج حوار يَعد من برامج الاهتمامات الإنسانية، حيث يستضيف البرنامج شخصيات مهمة لها قيمتها في الفكر والأثر أو الدعوة أو السياسة أو الأدب أو الاجتماع^(٢). ويتحدث الضيف فيه عن مشوار حياته (النشأة، والتطور، والسمات، والسلوكيات، والأفكار..)، كما يتحدث عن بعض تجاربه وآرائه وذكرياته في مواقف معينة: كاتخاذ قرار مهم - شاهد على حرب - ذكرياته عندما كان مسؤولاً في موقع شهد أحداثاً مهمة.

وهذه النوعية فيها حيوية يضيفها المذيع، تجعل الحوار مختلفاً عن الحوار من طرف واحد المذكور آنفاً، الذي ينصب غالباً على ذكر آراء الشخصية، بينما قد يأخذ الحوار أبعاداً أخرى تكشف عن أبعاد الشخصية وتسبر غورها^(٣)، كما لمح الشخصية، وخبراتها الحياتية والحديث عن معلّمها ومن تأثرت بهم، وربما تُذكر آراء مخالفيه.. ويختلف كذلك عن حوار الرأي؛ لكونه يشمل موضوعات متنوعة ويهتم غالباً بجوانب متعددة شخصية وإنسانية للضيف، بينما حوار الرأي يكون محوره قضية ما، يبدي الضيف رأيه فيها.

(١) انظر: مركز الجزيرة للتدريب والتطوير - http://www.aljazeera.net/nr/exeres/75d01c52-f110-4b4e-9316-a35ad563f055.htm

(٢) ومثاله: برنامج شاهد على العصر، بقناة الجزيرة.

(٣) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص ٤٩٢).



وقد تشمل نوعية حوار الشخصية برامج تتحدث عن شخصيات صنعت التاريخ: وتستعرض فيها شخصية معاصرة أو قديمة لها قيمتها (فكرية - سياسية - علمية - ثقافية)؛ ويكشف الحوار هنا عن جهود تلك الشخصية من خلال الحوار مع بعض مَنْ عاصره إن كانت الشخصية معاصرة، أو نستضيف بعض من يهتم بهذه الشخصية ولو كان قديماً.

وكما ذكرتُ يمكن أن يكون البرنامج سياسياً فيسمى باسم سياسي، بينما يسمى البرنامج الأدبي باسم آخر.

ومن نوعية هذه البرامج: برنامج (زيارة لمكتبة فلان)^(١): وفيه تُزار مكتبة الشخصية المستضافة، ويُجرى حوار معها حول موضوعات يحبها، وبعض ما كتبه، وبعض ما تأثر به وقرأه.

وقد تجد من البرامج الحوارية برنامجاً يجمع الأنواع الثلاثة للحوار (الرأي، والشخصية، والمعلومة)، بمعنى أنه يمكن الربط بين تلك الصور كلها في برنامج واحد^(٢)، ويشبه ذلك البرنامج التسجيلي (الوثائقي)، حيث يبدأ بتقرير مصور، ثم يتبع ذلك حوار لشخصيات وربما تلقي اتصالات، فيستعرض في تقرير مُعد سلفاً - يعرض على الضيوف والجمهور معاً - مشكلة عامة، كالفقر مثلاً، أو الجهل، أو الاتكالية، أو الإنفاق الحكومي.. أو قد يكون الحديث عالمياً، مثل:

(١) يذاع برنامج بالاسم نفسه في الإذاعة المصرية ونال شهرة واسعة، وانظر مقالة للكاتب عبد الله باخشوين عن البرنامج ومدى متابعة الجيل الناشئ على الإذاعة له، بصحيفة الرياض ٣٠/٨/٢٠٠٧

<http://www.alriyadh.com/2007/08/30/article276391.html>

(٢) مجلة الفن الإذاعي، العدد ٤٥، مرجع سابق (ص ٧١).



مؤامرات تحاك في الظلام، أسرار معاصرة، آراء وتصريحات مهمة لشخصيات مؤثرة أو لمراكز بحوث، استطلاعات.. ومن ثم: يبدأ حوار بين الضيوف والمذيع عن هذا الموضوع انطلاقاً من هذا التقرير، ليشمل الحديث: سرداً لتجارب شخصية (حوار شخصية)، وبيانياً لمعلومات متعلقة بالموضوع (حوار معلومة)، وتحليل مواقف وإبداء تصورات (حوار الرأي)^(١).

وتحظى البرامج الحوارية بالمتابعة من المشاهدين؛ نظراً لحيويتها، ولأنها غالباً ما تكون مباشرة يمكن الاتصال أثناءها بالمتحاورين، وقد سبقت الإشارة في مقدمة البحث إلى أهمية الحوار في العمل الإعلامي عمومًا - وبطبيعة الحال في البرامج الحوارية - وإلى مدى تأثير البرامج الحوارية في المتابعين، ونضيف هنا الإشارة إلى نتيجة دراسة الدكتور محمد محمود المرسي عن البرامج الحوارية، التي أفادت بأن نسبة هذه البرامج في خريطة برامج عينة الدراسة (تليفزيونات دول الخليج الست) تتراوح من ٢٥٪ إلى ٣٠٪ من إجمالي البرامج^(٢).

٢ - برامج المناقشات والندوات:

وهي تنتمي أيضًا للبرامج الحوارية، لكن يكون فيها أكثر من مُحاور حول موضوع الندوة، وقد يكون على الهواء أيضًا، وهو ما يمكن تسميته: (حوار الرأي المتعدد)؛ حيث تُتداول فيه آراء متنوعة لموضوع واحد، أو يتناول كل ضيف الموضوع

(١) انظر: مقالة الأستاذ وليد علي محمد عن صعوبة الفصل بين الأنواع الحوارية، المنشورة على موقع

<http://www.wadmadaniradio.com/forum/archive/index.php?t-82.html>

(٢) البرامج الحوارية في تليفزيونات دول مجلس التعاون، مرجع سابق (ص ٥٤).



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

من وجه يتخصص فيه، وقد يتناول البرنامج قضية فكرية مهمة تحتاج إلى تعدد آراء - ولو اختلف المتحاورون-، وقد يُسمح فيه بالتعليق لجمهور من الحضور داخل الأستوديو أو خارجه.

ويُفرد بعض الباحثين^(١) شكل المائدة المستديرة شكلاً برامجياً منفصلاً، وهي ندوة يشترك فيها متحاورون يتحدثون ويستمعون ويعدلون آراءهم وفقاً للحقائق التي يعرضها كل منهم، ولا يرى الباحث ضرورة لإفرادها؛ فهي في نهاية الأمر نوع من أنواع النقاش^(٢).

وأشير هنا إلى نوعية مذكورة في البحوث الثقافية يمكن أن ندرجها تحت نوعية برامج المناقشات، وهي: شكل المحاكمة، وبحسب رأي د. سهير جاد فإنها من أصلح أشكال البرامج الثقافية؛ حيث يعتمد على شكل المحاكمة العادية، بما فيها من: قضاة، ومستشارين، ومحامين، وشهود إثبات، وشهود نفي، ومُدَّعٍ عام.. ويمكن طرح كثير من القضايا الثقافية من خلال الشكل الذي يفيد من إمكانات التلفزيون في جذب الجمهور المشاهد إلى المضمون الثقافي^(٣).

ويشار هنا إلى دراسة الدكتور محمد محمود المرسي عن البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون، حيث اتضح من نتائج الدراسة أن برامج

(١) مقالة الأستاذ أمين عطوة (برامج التلفزيون: صورها، وخصائصها)، مجلة الفن الإذاعي، العدد ٣٢ (ص ١٥).

(٢) وهو ما يفهم من إدراج الدكتور محمد المرسي هذه النوعية ضمن برامج النقاشات في بحث البرامج الحوارية.

(٣) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق (ص ١٤٠).



المناقشات (المائدة المستديرة- الجماعية- الندوة الأفقية) هي أكثر أشكال البرامج الحوارية انتشارًا في تليفزيونات العينة.

ومن أمثلة ذلك: برامج: حديث الساعة، أو قضية الساعة، أو نقطة ساخنة، أو مع الأحداث^(١)، ويُعلّق فيها على أحداث ملحّة وجارية، عن طريق استضافة أكثر من ضيف.

ومنها: برامج حوار الحضارات، ويُختار فيها بعض المنصّفين من الأديان الأخرى والأفكار الأخرى، لتُجرى محاورّة بصورة حضارية حول تلك الأفكار.

ومنها: برامج المقارنات، وفيه يقارن بين نظام إسلامي ونظام علماني مثلاً، مثل: الشورى والديمقراطية- الزكاة والضرائب- الزواج والمخادنة، أو الزواج المدني- ولي المرأة وعدم وجوده...

٣- البرامج المتخصصة:

وفيها يُتقّف الجمهور عن طريق تناول موضوع متخصص وبطريقة عميقة، وهي بطبيعة الحال تحتاج إلى الحوار، إما بشكل أساس، أو بشكل مكمل لطريقة التناول، كبرامج: الاقتصاد الإسلامي- المرأة- معلومات جغرافية- الأدب الإسلامي- واحة الشعر- اللغة العربية وخصائصها..

ومنها: برنامج (إنثربولوجي) أي: علم الإنسان، وفيه يُستعرض تاريخ الإنسان وتطور فكره، ومعالّم الأديان المختلفة، واللغات، والفن، والأدب، والتقاليد.. وذلك كله وفق منظور إسلامي واستضافة متخصصين، وهو برنامج مهم، لا سيما لو وُضع له فريق وثائقي مع الاستضافة.

(١) برنامج (حديث الساعة) يبث على البي بي سي، ونقطة ساخنة يبث عبر الجزيرة.



٤ - البرامج الخاصة:

وذلك في المناسبات العامة، مثل: الصيام- الحج- الهجرة- الانتخابات.. إلخ، ويقدم تغطية كبيرة لمرة واحدة للموضوع، وهي بطبيعة الحال تحتاج إلى الحوار، إما بشكل أساسي أو بشكل مُكمل لطريقة التناول وقد يُحذف السؤال في بعض تلك البرامج ويكتفى بذكر الإجابة.

٥ - برامج وأفلام وثائقية:

وهذه مفصل التفوق لأي قناة متميزة؛ لأنها مكلفة ومرهقة في التنفيذ، فقد يستغرق تنفيذ البرنامج الواحد عدة أشهر، وهي مؤثرة غاية التأثير، وكثيراً ما يُستخدم الحوار محوراً أساسياً لتلك النوعية من البرامج.

والبرنامج التسجيلي لا يكتفى بالعرض المحايد، وإنما يستطيع تفسير الماضي أو التنبؤ بالمستقبل، وهو يقوم على الحقيقة دون أن يكون واقعياً بالضرورة، حيث ينطلق من مواقف حقيقية لشخصيات واقعية، ويضيف إليها ما يملأ الثغرات التي قد توجد في سياق البرنامج^(١).

وتتضمن تلك الصورة: البرامج الفيلمية التي تعتمد على عنصرين: الفيلم، والمذيع، ومن أمثلته: برنامج (جولة الكاميرا) الذي تتعدد فيه الأفلام وتنوع وترابط داخل الهيكل العام للبرنامج، وكلما نجح مقدم البرنامج في تحقيق الوحدة الموضوعية.. نجح في تحقيق هدفه الثقافي^(٢).

(١) الفيلم التسجيلي.. تعريفه واتجاهاته وأسس وقواعده، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٨٢ (ص ١١).

(٢) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق (ص ١٣٩).

٦- البرامج الجماهيرية والترفيهية:

وفيها يُستخدم الحوار لكن بصورة عَرَضية ومختلفة، حيث يُغلب فيها جانب التفاعل مع الجمهور وتسليته؛ وهذه النوعية جذابة لشريحة كبيرة من المشاهدين، ونضرب عليها أمثلة:

أ- برامج من تحرير المتابعين:

حيث يرسل المتابعون مواد مختلفة، كالحكم والأمثال والأشعار والكلمات المؤثرة، ويؤديها مذيع أو أكثر بطريقة إبداعية، وهنا قد يكون الحوار -إن تم- بين المذيع والمتابع.

ب- برامج المسابقات الخفيفة والترفيهية:

وفيها تُقدّم معلومات خفيفة وأسئلة وجوائز واتصالات مع المتسابقين، ويمكن طرح مسابقة في الأدب (القصة- الشعر- المقالة.. إلخ)، وصورتها: إرسال رسائل من المشاركين، ثم تقويمها من قبل متخصصين، وتُقرأ المشاركات المتميزة، وتُمنح جوائز بعد تصفيات واقتراع ربما يشارك فيه أيضًا المشاهدون، وهنا قد يوجد أيضًا حوار بين المذيع والفائزين أو المذيع ولجنة التحكيم.

ج- برامج المسابقات المتخصصة (تاريخية، أو سياسية..):

وفيها تُقيّم بعض المعلومات التاريخية أو السياسية من المتصلين، وقد يوجد هنا أيضًا حوار بين المذيع والفائزين، أو المذيع ولجنة التحكيم.

د- برامج المجلة:

وفيها يُخرَج البرنامج على هيئة مجلة لها أبواب متنوعة، وتتلقى مراسلات المستمعين ولقاءات مع الناجحين في تخصصات مختلفة، ويكون لهذه المجلة مُعدِّد



أو أكثر، ويقدمها اثنان من المذيعين في الأقل^(١)، وهنا قد يكون الحوار - إن تم - بين المذيع والمتابع؛ أو بين المذيع وأحد الضيوف بوصفها فقرة من فقرات المجلة.

٧- التحقيقات:

ويُعد التحقيق من البرامج الحوارية أيضًا؛ حيث يعتمد في جوانب كثيرة منه على إجراء حوار، وقياس نبض الجمهور. ونقصد به: تناول موضوع ما - إخباريًا كان أو عامًا - بطريقة فيها تفصيل من أحد جوانبه، وقد يتبنى وجهة نظر معينة.. وهو بذلك يختلف عن الوثائقيات التي تتناول الموضوع برمته بطريقة محايدة.

فروق بين البرنامج الإذاعي والبرنامج التلفازي:

١- من ناحية وسيلة التعبير وتأثيرها:

تعتمد الإذاعة على التعبير بالصوت، بينما تعتمد البرامج التلفازية على الصورة بشكل أساسي إضافة إلى الصوت، كما أنها تقدّم على الشاشة معلومات أكثر مما تفعله الكلمات^(٢)؛ ولذلك فتأثير التلفاز في هذا المجال أكبر؛ لأن الصورة تؤثر في المتابع، بل إن شكل المتحدث وطريقة لبسه وحركات يده كلها تصب في جانب الإقناع أو التنفير بحسب تقبّل المشاهد أو عدم تقبله لذلك.

ولذا: كتب ليوناردو دافنشي قائلاً: (إن العين التي تسمى نافذة الروح والنفس.. هي القناة الأساسية التي يستطيع المرء أن يدرك بواسطتها المخلوقات السرمدية للطبيعة في أبهى صورها وأكثرها تنوعًا؛ حيث يكون للأذن دور ثانوي)^(٣).

(١) مثاله: برنامج (المجلة الإسلامية)، ويعرض على تلفزيون دولة قطر.

(٢) انظر: الصحافة التلفزيونية، د. بوريتسكي (ص ٣٥).

(٣) كتاب (حول التصوير)، دار الفن للنشر، موسكو ١٩٣٤ (ص ٦٨).



ومع ذلك: تفوز الإذاعة بأكبر نصيب في استثارة الخيال، وبالقدرة على تيسير الثقافة؛ فالراديو ينقل رسالته بالتصور، وهو يُعد في هذا تجريدًا، في حين يظل التليفزيون في نطاق المحسوس^(١)؛ ولذا: يقال: الإذاعة فن مخاطبة الأعمى، أي: إنها تستخدم المؤثرات المتاحة لتضعه في صورة أقرب للواقع.

وحين نقرأ حديثًا صحفيًا سوف نأخذ بالطبع فكرة عن الشخصية التي أُجريت الحديث معها؛ ولكن لن تكون هذه الفكرة دقيقة، وستبقى السمات الشخصية والفردية مستورة ومجهولة، بينما في الإذاعة يشكّل صوت المتحدث جزءًا من طبيعته الفسيولوجية، حين تستمع إلى صوت حقيقي حي، فسوف يأخذ المتابع فكرة عن السمات الفردية لصاحب هذا الصوت، وذلك لأن نغمة الصوت وغنى طبقاته وفقرها وطريقة الحديث.. كلها أمور تتضمن أشياء تساهم في إعطاء مزيد من المعلومات للمستمع عن المتحدث؛ وأحيانًا يميّز المستمع مدى تعلم المتحدث وثقافته، وكونه ذكيًا أم بليدًا، ويأخذ فكرة عن مزاجه الشخصي، ومع ذلك يعجز الراديو عن أن ينقل الشيء بكامله إلى المستمع، فيصل للمستمع صورة صوتية نشأت باستثارة الخيال لتشكيل صورة غائبة، تُنشئ أحيانًا واقعيًا وهميًا يمكن أن يساهم في إعداد ما يتجاوز الواقع^(٢)، وفي التليفزيون نجد أن رؤية الوجه تزيد من انطباع المتابع عنه ويزداد تأثيره، وهذا أمر طبيعي.

(١) انظر: مقالة (الإذاعة والتلفزيون.. الواقع والخيال)، د. خليل صابات، مجلة الإذاعات العربية،

نوفمبر ١٩٧٥.

(٢) الإذاعة والتلفزيون.. الواقع والخيال، مقالة سابقة.



٢- من ناحية الفاعلية والتأثير:

يُعدّ التلفزيون كالسينما وسيلة ذات فاعلية أكثر وإقناع أكبر من الإذاعة؛ بسبب مقدرته على تقديم المشاهد المختلفة، ولا تستخدم الإذاعة الديكور، ولا تعرف اللقطات وزوايا الكاميرا، وليست بحاجة إلى إضاءة، ولا تعرف حدود الزمان والمكان كما هو الحال في الإنتاج التلفزيوني، حيث يكون لتلك الأبعاد دور مهم^(١).

لكن سعة انتشار الإذاعة ووصولها إلى عدد أكبر من المتابعين على اختلاف مشاربهم وأماكنهم يمنحها نقطة قوة لا تُنكر، فهي تلتقط في أعماق الريف وقلب الصحراء^(٢)، ويتابعها الناس في السيارات والمحلات، ولا يحتاج الأمر إلا لإصغاء السمع، ولكن هذه الحالة - حالة المتابعة السهلة - يكون لها سلبية، وهي عدم المتابعة الدقيقة لما يُقال؛ لأن الشواغل الأخرى قد تصرف ذهن المستمع عن المتابعة، بينما المشاهد التلفازي يكون أكثر استعداداً للمتابعة بسبب طريقة جلوسه أمام الشاشة وتفرغه للمتابعة.

٣- من ناحية الإنتاج الفني:

بالنسبة لإنتاج البرنامج الإذاعي فهو لا يختلف كثيراً داخل الاستوديو وخارجه؛ فالأمر لا يتعدى وجود الضيف أو الضيوف والمذيع وأجهزة التسجيل أو وحدة البث - إن كان مباشراً -.

(١) انظر: الصحافة التلفزيونية، د. بوريتسكي، مرجع سابق (ص ٣٦).

(٢) والباحث بتجربته العملية في تقديم عدة برامج إذاعية كانت تأتيه اتصالات كثيرة من رعاة الإبل في قلب الصحراء؛ حيث لا اتصال لهم مع العالم الخارجي إلا بالإذاعة والهاتف الجوال!.



أما بالنسبة للإنتاج التلفازي فالأمر يختلف كثيراً؛ فالانتقال يحتاج إلى إمكانات الانتقال، وتصاريح، وخروج فريق العمل، كما يختلف بالنسبة لطرائق التفاهم فيما بينهم.

صناعة المحتوى السمعي والمرئي:

عندما تتداخل مكونات معينة لتُصوِّغ لنا في النهاية منتجاً ما فإن هذه العملية تعني: التصنيع.

وفي مجال الإعلام فإن المنتج الخارج عن تفاعلات العناصر المكونة هو منتج فكري تتضافر فيه عناصر متعلقة بصياغته، من: اختيار الشكل المناسب له، وطريقة صياغته وتناوله، وكيفية إبرازه، والتركيز على نقاط معينة فيه.. وتتعاقد المؤثرات كافة لإبراز المفاهيم، ونقل الأخبار، وتوضيح الصورة، والتعريف بالشخصيات، والترفيه عن الجمهور، وبيان الأحداث والتعليق عليها.. أو حتى ترك المتابع أمام تساؤلات تثير لديه معاني معينة..

كل ما سبق أن ذكرناه هو ما نطلق عليه: صناعة المحتوى، وخلاصته: كيف يُصاغ الفكر المقدم للجمهور بطريقة مدروسة وفنية تتداخل فيها المهام المتعلقة بشكل ما يقدم من أجل خدمة المحتوى (المضمون)؟، كل تلك المضامين التي تحقق أهداف الإعلام التي أشرنا إليها آنفاً في تلك الدراسة.

سنتناول موضوع صناعة المحتوى من خلال نقطتين:

الأولى: التخطيط والتنفيذ الفكري للمحتوى.

والثانية: طريقة التنفيذ العملية، وما يتضمنه ذلك من مهارات تقنية.



أولاً: صناعة المحتوى من ناحية التخطيط والتنفيذ الفكري:

أ- كيف نبدأ؟

إن العثور على فكرة جديدة مثيرة للاهتمام هو الهاجس الذي يسيطر على عقل الإعلامي أغلب الوقت، إن لم يكن كله، لكن تحويل هذه الفكرة إلى (قصة) مرئية مسموعة يجد فيها المشاهد ما يشبع اهتمامه بالموضوع المطروح ويمتعه بصرياً هو (سر الصناعة) الإعلامية، التي يتطلب تعلمها والتمكن منها المرور بمراحل خبرة متطورة^(١) تبدأ من التعرف على بضع خطوات أساسية، مثل:

ب- الفكرة والتخطيط للبرنامج:

البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني هو: فكرة تُجسّد وتعالج باستخدام الإذاعة أو التلفزيون وسيلةً تتوافر لها كل إمكانيات الوسيلة الإعلامية، بتكوين وتشكيل يتخذ قالباً واضحاً، ليعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وتتطور البرامج باستمرار، حيث نلاحظ ألوّناً جديدة وأشكالاً برامجية متميزة من آنٍ لآخر ولا تقف عند حد معين^(٢).

فإذا أردتَ أخي الداعية أن تقدّم برنامجاً متميزاً فعليك أن تبحث عن فكرة جذابة ومفيدة ومختلفة ومتناسبة مع الزمن المتاح لك؛ فإن كثيراً مما يقدمه الدعاة من برامج متشابهة للغاية. والفكرة الناجحة والمبتكرة والمفيدة هي التي يبقى أثرها.

(١) موقع هيئة الإذاعة البريطانية

http://www.bbc.co.uk/arabic/pdfs/12_11_07_BBCWorkbookArabic.pdf

(٢) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، مرجع سابق (٢/٤٨٨).



ج- الهدف والتخطيط:

إن تحديد الهدف في تنفيذ خطة متكاملة يجب أن يرتكز على معرفة عميقة باحتمالات الوسيلة المستخدمة وحدودها، وكيفية الاستفادة منها لتحقيق الهدف المطلوب.

فكل وسيلة من وسائل الاتصال لها ميزات تساعد على المساهمة؛ وعلى هذا فتحديد الأهداف يجب أن يقوم على معرفة تامة بالأحوال الفنية التي تعمل في ظلها الوسيلة، ومثلاً قبل البدء في التخطيط يجب معرفة الرقعة التي تغطيها الوسيلة ومدى جودة الاستقبال وغير ذلك من الفئيات^(١).

ويأتي بعد ذلك تخطيط ممنهج لمضمون البرنامج، وقد يستلزم ذلك تكوين لجان مؤلفة من متخصصين في موضوع البرنامج وفي وسيلة الاتصال؛ حتى يمكن الاتفاق على الأولويات وكيفية معالجتها^(٢).

ومعلوم أنه من غير المجدي أن نصف أي برنامج بكونه ثقافياً أو سياسياً أو اجتماعياً على أساس الشكل الذي يقدم به البرنامج، فالخط الفاصل بين هذا وذاك يجب أن يكون على أساس المضمون والهدف والأثر الذي يُحدثه البرنامج^(٣).

(١) مجلة الإذاعة والتلفزيون، عدد ٢٠٥٠، ٢٩/٦/١٩٧٤.

(٢) البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، د. سهير جاد، ص ٤٥، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٧.

(٣) الإذاعة لتعليم الكبار، أجناس فانفيتش، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية، القاهرة، اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٢ (ص ٧٥).



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

والهدف من البرامج عمومًا قد يكون: الإعلام (الإخبار)، أو التعليم (التثقيف)، أو الترفيه؛ ولتحقيق هذا لا بد في التخطيط الجيد من تحديد المتابع المحتمل للبرنامج بدقة؛ فالبرنامج الذي يخاطب الجمهور العام لا بد أن يحظى بالقبول واليسر الذي يناسب كل المتابعين، وأن يسع الموضوع لاهتمامات كل الناس؛ وتُختار الكلمات السهلة والأسئلة اليسيرة التي تشمل اهتمامات أكبر نسبة من المتابعين، أما برامج الأحاديث المتخصصة التي تُوجّه إلى قطاع معيّن من المتابعين، فهي تتوافق مع الخصائص العامة واحتياجات جمهورها المستهدف^(١).

وتخطيط مضمون البرنامج لا يمكن فصله هو الآخر عن الخطة الثقافية الكلية للبرامج^(٢)؛ فلا بد أن يكون التخطيط وفقًا لسياسة عامة تأتي وفق توجه القناة، وهذا المضمون التخطيطي قد يكون متسعًا للأفكار كافة عندما تكون سياسة القناة العامة منفتحة تحتل ذلك، لا سيما بعد ظهور الفضائيات الخاصة، لكن تبقى هناك حدود لتلك الحرية، من أجل المحافظة على خطوط أساسية للقناة يلتزمها المخططون وينفذها المعدون.

د- اختيار الموضوع بين فريقَي التخطيط والتنفيذ:

لاختيار موضوع البرنامج الناجح أسس يقوم عليها، إما من ناحية عنوان البرنامج وتوجهه، فقد يكون متخصصًا في الأسرة أو الاقتصاد مثلاً، أو من ناحية

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص ٤٩١).

(٢) البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي، مرجع سابق (ص ٥٥).



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

اختيار الموضوعات داخل الحلقات. وعمومًا فأساس كل اختيار هي رغبات المتابع والفائدة العائدة عليه.

• أما اختيار موضوع البرنامج وعنوانه، فالأصل أن يكون من خلال لجنة التخطيط البرامجي، التي تراعي وجود توازن في اختيار الموضوعات وعناوين البرامج؛ لئلا تحدث فوضى في تركيز العناوين وتمحورها حول معانٍ معينة بينما تغفل موضوعات أخرى يحسُن طرحها، والأصل في كل ذلك: مراعاة مصالح المتابعين وحاجاتهم ورغباتهم.

وقد تقبل اللجنة اقتراحات المذيعين أو المعدّين أو المخرجين بعناوين معينة أو باستمرار برامج ناجحة لعدة دورات، أو حتى بتثبيت البرنامج الناجح؛ ليصبح هوية ثابتة للمحطة.

فالمفروض أن إدارة الشاشة تشمل كل العمليات التي تنتهي بظهور مجموعة متناسقة ومتكاملة من البرامج، تؤدي إلى تحقيق الأهداف المقصودة من الخدمة التي تؤديها قناة بعينها^(١).

إذن: فكل محطة تُعنى بوضع خطوط عريضة لسياسة الإنتاج التي تلائم أهدافها، وتراعي تحديد نسبة معينة لكل إنتاج في أوقات برامجها؛ حتى لا تطفئ مادة على أخرى^(٢).

(١) بحث بعنوان (فن إدارة الشاشة)، سعيد لبيب، قدم لأعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، ونُشر بعنوان (الفضائيات العربية ومتغيرات العصر)، ط. الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥ (ص ٥٤٣).

(٢) مدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، يوسف مرزوق، مكتبة الأنجلو المصرية (ص ١٨٨).



وهذا ما يحقق التوازن بين ما تقدمه من إعلام وتثقيف وتعليم وترفيه، كما أن تلك البرامج وموضوعاتها يجب أن تُستمد من خلال بحوث الاتصال مع الجمهور المستهدف والرسالة المراد إيصالها^(١).

• والبرامج يجب أن تُعالج القضايا الأساسية المعاصرة؛ ولذا: فمن المفهوم أن تتخذ تلك الأهداف أشكال الدورات، وتكون تلك الدورات متسلسلة ومتتابعة تقوم على مبدأ الاستمرارية، وقد أدى هذا إلى بروز دور التخطيط طويل الأمد لمدة عام واحد^(٢).

• ولجنة البرامج نفسها تخطط للبرامج بطريقة تشبه طريقة تأليف البحوث، فهي تضع أهدافاً عامة، تكون غالباً هي أهداف المحطة نفسها، ثم تضع كذلك الأهداف الإعلامية من التثقيف والترفيه والإخبار، ثم كذلك تستعرض أنواع البرامج، كتلك التي ذكرها الباحث في أول الباب الثالث من البحث. ثم تُنزل تلك الأهداف على أنواع البرامج، فيُختار مثلاً لهدف الأسرة (وهو هدف عام):

محور تربية الأبناء مثلاً، ويختار لتنفيذه صورة الندوة، حيث يشارك فيها مجموعة من المتخصصين التربويين والشرعيين والآباء في محاور تتنوع في كل حلقة.

ولمحور الزواج: قد يُختار برنامج حوار من ضيف واحد لكل حلقة.

ولمحور التأثير في الأبناء: برنامج مجلة أو مسابقات.

(١) فن إدارة الشاشة، مرجع سابق (ص ٥٤٥).

(٢) الصحافة التلفزيونية، مرجع سابق (ص ٢٢٠).



وهكذا تبدأ تلك المحاور في التوسع كلما نزلنا لأسفل؛ فمثلاً في الندوة المذكورة عن تربية الأبناء: يحدد أي موضوعات تربية الأبناء سيدور البرنامج حولها، فيقال: برنامج بصورة الندوة عن تربية الأبناء في مرحلة المهد وما قبل المدرسة، وذلك لمدة ساعة أسبوعياً، ولدورة كاملة (١٣ حلقة لأربعة أشهر)، وهذا اختيار غالب المحطات^(١).

• وهنا يتوقف دور التخطيط، ليبدأ دور الإعداد بعد إسناد الأمر إلى فريق عمل للتنفيذ، والذي يقوم بدوره بتجزئة الهدف الأصلي للبرنامج إلى أهداف صغيرة يصلح كل هدف منها ليكون حلقة متكاملة، وفي الاقتراح المذكور: يصلح هدف المُعد مؤقتاً عنواناً لحلقة، وتشمل محاور أساسية، مثل: نفسية الوالدين وتأثر الأبناء بها- موضوع التعمد على التدليل في مرحلة المهد- تدخل الأبناء الآخرين في تلك المرحلة.. ثم يعاد التخطيط إلى اللجنة مرة أخرى لإقراره أو اقتراح بعض التعديلات عليه.

ثم يُرسل البرنامج بعد إقراره إلى مراقبة التنسيق؛ لإصداره ووضع ضمن خريطة النشرة اليومية (خريطة البرنامج اليومي) التي تُعد دستور العمل لجميع الأقسام: من المذيعين والفنيين والأقسام الهندسية ووحدات التشغيل^(٢).

فيمر البرنامج ضمن آلية ترتيب المواد التلفزيونية وإعدادها لل بث، وهو ما يسمى اصطلاحاً بعمليات (التخطيط) و(التنسيق) و(التنفيذ) و(المتابعة)،

(١) مدخل إلى حرفة الفن الإذاعي، مرجع سابق (ص ١٨٨).

(٢) المرجع السابق (ص ١٨٩).



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

وهي عمليات لها أصول وتستند إلى بعض المبادئ الأساسية في علم الاتصال الجماهيري وما يرتبط به من علوم اجتماعية متعددة^(١).

ثم يُسَمَّح للفريق بالبدء، وهنا يبدأ المُعد بتحديد المحاور بشكل أكثر تفصيلاً، وباختيار الضيوف أو اقتراحهم، ومن ثم: يبدأ في الاتصال بهم ومعرفة ظروفهم للتسجيل، ورأيهم في أي الحلقات تصلح لهم، وأي المحاور يرونها مناسبة لتلك الموضوعات. ويُحدد لقاءً مبدئياً - ولو قبل الحلقة - يُتَحَاوَر فيه بشأن الحلقة ومحاورها؛ لتحديد النقاط الأساسية التي يُتحدَّث عنها، مع مراعاة ألا يُحدِّد سير الحلقة بشكل تام؛ حتى لا يكون تسجيلها متكلِّفاً بالنسبة للطرفين، بل لا بد أن يكون الحوار تلقائياً، وسنعرض لهذا بتفصيل أكبر في الفصل التالي من البحث.

وهناك برامج يصعب وضع محاور تفصيلية لها؛ لأن طبيعتها تتطلب أن تكون مرنة وتستوعب المستجدات، كتلك البرامج التي تتناول القضايا والمستجدات على الساحات المختلفة (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والرياضية..) فكلها يُفسَّح لها في التخطيط وتُترك محاورها لاختيار الفريق، إما بشكل تام أو بمتابعة من لجنة البرامج وربما إدارة القناة بحسب أهمية المطروح.

ويشبه هذه البرامج أيضاً تلك التي تقوم على استقبال الاتصالات على الهواء، التي تفسح مجالاً لرأي المتابعين، مثل: ندوات المشاهدين، والمنابر الحرة، وبرامج الفتاوى الدينية المفتوحة (أي: دون تحديد محور للحلقة)، فكلها لا يُحدِّد لها محاور تفصيلية وإنما فقط محاور عامة، ويترك لحنكة فريق العمل وخبرته مهمة وضع المحاور أو توجيه البرنامج بحسب ما يقتضيه الحال وقتها.

(١) فن إدارة الشاشة، سعيد لبيب (ص ٥٤٣).



ثانياً: صناعة المحتوى من ناحية طريقة التنفيذ:

بعد الاستقرار على فكرة البرنامج أو الحلقة أو حتى التقرير، فإننا نحتاج لخطوات عملية ليخرج البرنامج أو الحلقة أو التقرير للنور، ومن تلك الخطوات التنفيذية:

أ- البحث وجمع المعلومات:

قد لا تختلف القصة الإعلامية من حيث البناء (بداية، ووسط، ونهاية) عن مثلتها الأدبية، إلا أن العمل الإعلامي، ورغم كل ما يتطلبه من إبداع، لا يمكن أن يعتمد على خيال أو افتراضات؛ إذ لا بد أن يستند هذا النوع من العمل إلى معلومات موثقة وحقائق لن يتأتى الحصول عليها إلا عبر البحث في موضوع الفكرة المطروحة باستخدام الأدوات المتوافرة (مثل: الكتب، والصحف، والإنترنت، والاتصال بالأشخاص المعنيين)، وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

- تكوين خلفية معرفية جيدة عن الموضوع المقترح معالجته؛ لتحديد عناصر الموضوع وشخصياته الأساسية.
- تحديد مدخل الموضوع، وزاوية المعالجة.
- تقدير ما ستتطلبه معالجة القصة من وقت وجهد وتكاليف.
- مخطط العرض (التصور المبدئي).

فور الانتهاء من مرحلة البحث الأولية وجمع المعلومات اللازمة وتقدير زاوية المعالجة: يُبدأ بالتفكير في الصور التي نريد التقاطها، ونقوم بإعداد تصورات لتسلسل الأحداث، ولكن عند الوصول إلى مسرح الحدث لا نتمسك بحرفية



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

الخطط الموضوعية، بل نحاول البحث عن مزيد من الأشخاص والأحداث اللافتة، وفي الوقت ذاته: لا ننشغل في البحث إلى درجة نسي معها أنه سيتعين علينا في مرحلة لاحقة تركيب (مونتاغ) اللقطات التي صورناها في سياق مرئي مسموع، مختصر ومفهوم.

ب- التخطيط للتصوير:

التخطيط الجيد أمر بالغ الأهمية إذا أردت أن تتجنب الارتباك في موقع التصوير أو المشكلات في أثناء عملية المونتاج. وحتى في أيسر اللقطات، سيساعدك جدول الأولويات في الحصول على اللقطات الأهم أولاً، كما أنه مفيد في تخطيط العمليات اللوجستية للمشاركين، ومراعاة ظروف الطقس.. وما إلى ذلك.

كيف تقوم بذلك؟⁽¹⁾:

- حدد المواقع المقترحة للتصوير، بناءً على فهمك للسياق العام للموضوع.
- قُم بزيارة المكان، إن كان ذلك ممكناً؛ لتحديد أفضل أوقات التصوير، ومواقع الكاميرا.. إلخ.
- ضع جدولاً زمنياً: خصص وقتاً كافياً لإنجاز جميع المهام، بما في ذلك السفر والاستعداد للتصوير.
- حَضِّر المعلومات اللوجستية: السفر، وعناوين المواقع، وقوائم الاتصالات، وجميع جوانب السلامة...

(1) http://www.bbc.co.uk/arabic/pdfs/12_11_07_BBCWorkbookArabic.pdf

- خذ في حسابك احتياجات المشاركين في العمل، ونظم وقتك بما يضمن راحتهم، وامنح نفسك وقتاً إضافياً تحسباً لأي طارئ.
- قم بإعداد تقدير للمخاطر المتوقعة وكيفية التعامل معها.
- ضع قائمة باللقطات وفق ترتيب معين، آخذاً في حسابك تصوير اللقطات الأكثر أهمية أولاً.
- اكتب نصاً مبدئياً للمساعدة على تصور ترتيب اللقطات، ولكن كن مرناً ولا تكتب النص النهائي حتى تكتمل جميع مقابلاتك وتدخل مرحلة المونتاج.

ج- اختيار التجهيزات:

بعد التخطيط لتصوير لقطاتك، عليك اختيار الأجهزة المناسبة لالتقاطها. وغالباً ما يؤدي الافتقار إلى المعدات الكافية إلى تدني جودة اللقطة. كيف تقوم بذلك؟:

- اعمل ضمن ميزانيتك.
- حدد مستوى جودة الصوت والصورة الذي تريد.
- فكر في العمليات اللوجستية، وخاصة عند اختيار تجهيزات الصوت.
- حدد حجم التجهيزات التي تستطيع حملها، وحدد إلى متى يمكنك ذلك؟.
- اختر معدات تتقن استخدامها.
- تأكد أن المعدات المختلفة متوافقة فيما بينها وجاهزة للعمل.



د- التنفيذ:

بعد الانتهاء من التخطيط، واختيار أماكن التصوير، وإعداد الخطط المبدئية والتجهيزات المختلفة، يكون العمل جاهزاً للتنفيذ.. فلنبداً على بركة الله تعالى، مراعين:

- المرونة في التنفيذ، واختيار شخصيات بديلة، وأماكن تصوير بديلة.. إن دعت الضرورة.
- الحرص على الانتهاء من التصوير المتعلق بمكان واحد مرة واحدة؛ حتى لا نضطر للعودة إليه مرة أخرى.
- ولا مانع من التقاط الصور أكثر من مرة تحسباً للطوارئ.
- نلاحظ عدم تصوير ما قد يُعدّ دعاية مجانية لمحل أو سيارة أو سلعة.

هـ- فنيّات ما بعد التنفيذ:

- انتقاء أفضل الصور وحذف المكرر أو معدوم الفائدة.
- اختصار العمل أولى من تطويله؛ حتى لا يُصاب المتابع بالملل.

و- بالنسبة للعمل الصوتي:

- فيُستعد له بالتخطيط كما أشرنا من قبل.
- ويحدد الموضوع والشخصيات.
- ويُتفق على ما سبق ذكره من تجهيزات فكرية وضبط سيناريو.
- وعند التسجيل يُنتقى الميكروفون المناسب للتسجيل (في الأجواء المفتوحة هناك ميكروفونات تلتقط باتجاه واحد، فلا تسجل إلا في هذا الاتجاه، وهناك ميكروفونات تلتقط في عدة اتجاهات، وذلك للحوارات المتعددة الأطراف).



- ويكون الاستعداد أيضًا بتحضير ما يمكن أن يضاف للعمل من مؤثرات ومقاطع تتناسب معه.
- ثم تنفيذ العمل بالتسجيل ثم الدخول بالمادة لأستوديو المونتاج، لتنفيذ المقاطع وإضافة المؤثرات وضبط الوقت حسب المخطط له.

كيف يكون البرنامج ناجحًا؟:

- يكون البرنامج - باعتبار جميع حلقاته وليس حلقة مفردة منه - ناجحًا إذا توافرت فيه عوامل النجاح الأساسية، وهي:
- حسن اختيار موضوعات الحلقات، وفقًا لحاجات المتابع ورغباته واهتماماته، وبطريقة تحقق الفائدة الجاذبة لانتباه المتابع، والتي تمنحه في النهاية فكرة تامة عن الموضوع^(١)، ولكي يتحقق ذلك لا بد أن تُجرى الدراسات وتجمع المعلومات وتحدد الجماهير المستهدفة؛ إذ لا بد أن يرتبط هذا باهتمامات تلك الجماهير^(٢).
 - أن يقدمه فريق عمل متعاون وكفاء وملتزم بأخلاق الحوار وشروطه المعرفية^(٣).
 - تقديم الأهم على المهم وحديث الساعة على غيره.
 - التحضير الجيد للموضوعات ودراستها من قِبَل فريق التحضير والإعداد، بما يحقق فائدة البرنامج ويثري المتابع ويجيب عن أسئلته، وهذا يتطلب أيضًا أن تكون موضوعات البرنامج متناسبة مع الوقت المتاح للبرنامج وليست أكبر منه؛ لئلا يتحول البرنامج إلى حوار شديد العمومية.

(١) المدخل لحرفية الفن الإذاعي (ص ١٣٩).

(٢) دور البرامج الحوارية، مرجع سابق (ص ٢٣٥).

(٣) دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية، مرجع سابق (ص ٢٣٩).



• حسن اختيار ضيوف البرنامج الذين يتقنون ما يُستضافون من أجله ويحسنون عرضه بصورة موضوعية ومناسبة مع الوقت المتاح، وهناك بعض الضيوف الذين لا يصلحون لهذا النوع من البرامج، إما لعدم قدرتهم على الحديث وعدم قدرتهم على الحديث بتلقائية، أو لأنهم يُفِرطون في الثثرة.. ويمكن اكتشاف تلك النماذج من خلال المقابلات التي تسبق التحضير^(١).

الإذاعة:

بُنيت أول إذاعة برامجهما بشكل مستمر عام ١٩٠٦، وتُعد الإذاعة أهم الوسائل الصوتية المسموعة، وتسمى الإذاعة أيضًا: (الراديو)، التي يرجع أصلها إلى الكلمة اللاتينية (راديو) وتعني: نصف قطر، والتسمية تنطبق على الإرسال الإذاعي؛ حيث تُبث الموجات الكهرومغناطيسية مع تضمين الموجات الصوتية عبر الغلاف الجوي على هيئة دوائر.

خصائص الإذاعة بوصفها وسيلة اتصال جماهيري:

للإذاعة خصائص تميزها عن وسائل الإعلام الأخرى، أهمها^(٢):

١- تخطي الحدود:

يستطيع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود والموانع الطبيعية؛ مما يضمن انتشارًا أوسع للرسالة الإذاعية؛ ولذلك عُدَّت الإذاعة أسرع وسائل النشر، فهي تتفوق في ذلك على الصحف والتلفزيون ومختلف وسائل النشر الأخرى، فهي

(١) المذيع وفن تقديم البرامج، مرجع سابق (ص ٢٥٣).

(٢) بتصرف من: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق (ص ١٤٩ - وما بعدها).



تصل إلى ملايين البشر في اللحظة ذاتها، بغض النظر عن نوعية المتلقي ودرجة تعليمه وثقافته وسنّه. كما أن الإذاعة لا تحتاج إلى جهد من المتلقي كالصحافة. وقد أدركت الحكومات هذه الخاصية فاتجهت إلى استخدام الراديو وتوظيفه لخدمة أهدافها؛ لقدرتة على مخاطبة مختلف الجماهير في الوقت نفسه، ولذلك يقوم الراديو بدور مهم في تشكيل الرأي العام السياسي وتنمية الوعي لدى الجمهور.

٢- وسيلة رخيصة ومتوافرة:

تعد الأمية والفقر من العقبات الرئيسة التي تواجه وسائل الاتصال في الدول النامية، وقد أدى ذلك إلى تحجيم دور الصحافة والتلفزيون في القيام بدورهما كاملاً، وفي الوقت نفسه: كانت هذه العقبات من الأسباب التي جعلت الإذاعة المصدر الرئيس للمعلومات والإرشادات للغالبية العظمى من السكان في كثير من بلدان العالم الثالث، وخاصة الذين لا يقرأون أو يكتبون، وهم يمثلون نسبة كبيرة من سكان العالم الثالث.

وقد أكدت كثير من الدراسات الإعلامية أن الراديو يعد المصدر الوحيد المتاح للإعلام والتعليم وربط سكان العالم الثالث بالعالم الخارجي عنهم، وأوضحت هذه الدراسة أن ٨٥٪ من الأشخاص الذين استطلعت آراؤهم قد أكدوا أنهم يأخذون أخبارهم من الإذاعة.

٣- التأثير العاطفي:

كما تتميز الإذاعة باستعمالها لمختلف طرائق التعبير والتأثير على العاطفة، التي تتمثل في المؤثرات الصوتية وغيرها، مما يعطي للمستمع شعوراً بالمشاركة، ويكون تأثيرها أقرب إلى التأثير الشخصي الذي يقرب من الاتصال وجهاً لوجه.



٤ - وسيلة ذاتية:

يتصف الراديو بخاصية غاية في الأهمية، وهي ذاتية الراديو، ولا تتوافر تلك الخاصية في وسائل الإعلام الأخرى؛ فجهاز الراديو جهاز شخصي، كما أن الاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط خاص، فالرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع، مما مكن الراديو من إيجاد علاقة قوية متينة بينه وبين المستمع^(١).

٥ - القدرة على التكرار مع قلة التكلفة:

من خصائص الإذاعة أيضًا، التي تنفرد بها عن باقي وسائل الاتصال: خاصية التكرار، وذلك عن طريق تسجيل المواد الإذاعية وإعادة بثها أكثر من مرة وبأكثر من طريقة، مما يجعل للإذاعة قوة فعّالة تُوازي قوة الاتصال الشخصي.

٦ - مصدر موثوق للتوجيه:

يُعدّ الراديو واحدًا من أهم مصادر الثقة التي يحترمها الناس ويقدرونها، وخاصة في الدول النامية. ومما لا شك فيه أن نجاح عملية الاتصال تتناسب طرديًا مع درجة الثقة التي يتعامل بها الناس مع مصادرهم ومدى اقتناعهم بما يقولون، فالمصدر والثقة يؤثران تأثيرًا كبيرًا في فاعلية الرسالة الاتصالية، وقد ارتبطت الإذاعة في أذهان العامة في المجتمعات النامية بأنها مصدر للثقة، ومن ثم: زادت قدرتها على الإقناع وقابليتها للتصديق، ويرجع ذلك إلى نظرة المستمعين للإذاعة في الدول النامية على أنها لسان حال الدولة والناطقة باسمها، ومن هنا: ارتبطت هويتها بهيبة الدولة ذاتها.

(١) الإعلام الدولي، د. أحمد طاهر، دار المعارف، القاهرة، ١٩٨٣ (ص ١٣).



الاصطلاحات الإذاعية:

أ- مصطلحات فنية:

القناة: تردد موجات الراديو المخصص لمحطة ما.
الكاشف: دائرة إلكترونية تستخلص الإشارة السمعية من إشارة موجة الراديو الحاملة عالية التردد.

التردد: عدد مرات اهتزاز موجة كهربائية ما في الثانية.
ميغا هرتز: تعني: مليون هرتز. **الهرتز:** وحدة قياس التردد، ويعادل الهرتز اهتزازاً واحداً في الثانية، والكيلو هرتز يعادل ١٠٠٠ هرتز.
الموجات الأرضية: تتكون من الموجات التي تنتشر على سطح الأرض، بعيداً عن هوائي البث.

الموجات الحاملة: تحمل أصوات برنامج ما، بضمها مع موجات راديو آخر.
الموجات السماوية: تتكون من موجات الراديو المرسلة من الهوائي باتجاه السماء.

الموجة الترددية السمعية: موجات كهربائية تمثل أصوات البث الإذاعي.
النص: هو الكلمات المكتوبة للمحتوى الذي سيذاع خلال برنامج إذاعي. ويحتوي النص أيضاً على المؤثرات الصوتية وأي أصوات أخرى يجب بثها في أثناء البرنامج.

نطاق البث الإذاعي: نطاق الترددات المخصصة لاستخدام محطات البث الإذاعي، يخصص بعضها للبث الإذاعي بتضمين الاتساع، وأحدها للبث بتضمين التردد، وبعضها الآخر لبث التلفاز^(١).

(١) تقسم نطاقات التردد إلى:





الانتقائية: تعني قدرة المستقبل على فصل محطات متجاورتين على مفتاح التوليف.

البث المباشر: يتكون من الأصوات التي ترسل خلال البث، دون أن تكون مسجلة مسبقاً.

التجميع: تعني إرسال إشارتين أو أكثر على القناة نفسها، كما يحدث في البث الإذاعي المجسم.

التحكم الأوتوماتيكي في التردد: هي الدائرة الموجودة في مستقبل تضمين التردد، التي تقوم آلياً بغلق المستقبل المضبوط على تردد المرسل الذي اختير من قبل المستمع.

التحكم الأوتوماتيكي للصوت: هي الدائرة الموجودة في المستقبل، التي تقوم بتخفيض التغيرات غير المرغوب فيها في الإشارة السمعية، مثلاً: التغيرات في شدة الإشارة المستقبلية والناجمة عن الظروف الجوية.

الترانزستور: نبيطة إلكترونية صغيرة، بإمكانها توليد إشارات موجات الراديو أو تعديلها أو تضخيمها.

-
- نطاق الموجة الطويلة، وهو نطاق التردد في المدى بين ١٥٠ و ٢٨٥ كيلو هرتز، والمستعمل من قبل عديد من محطات البث في أوروبا وشمال إفريقيا.
 - نطاق الموجة المتوسطة، وهو نطاق التردد في المدى بين ٥٢٥ و ١٦٠٥ كيلو هرتز، والمستعمل من قبل محطات البث في العالم.
 - نطاق الموجة القصيرة، وهو نطاق التردد في المدى بين ١.٥ و ٣٠ ميغا هرتز، والمستعمل من قبل محطات البث الإذاعي وعديد من الخدمات الأخرى.



التسجيل المسبق: تسجيل البرامج على شريط ممغنط؛ لبثها فيما بعد.

خط البصر: الخط المستقيم الذي تنتشر فيه موجات FM دون أي تعرج أو انحناء على الحواجز الطبيعية كالجبال أو انثناء سطح الأرض.

الشبكة: مجموعة من المحطات تتقاسم البرامج نفسها، وتبثها عادة في الوقت نفسه.

الصوت المجسم (الستريو): يأتي من مجهرين في الأقل، ليحاكي بشكل قريب جدًا الأصوات التي يسمعها الإنسان بأذنيه من مصدرها مباشرة.

عرض النطاق: هو نطاق التردد الذي يحتله مرسل ما.. تحتل المرسلات العاملة في نطاق الموجة المتوسطة عرض نطاق يتراوح ما بين ٨٠٠٠ و ١٠.٠٠٠ هرتز^(١).

ب- مصطلحات للمضمون^(٢)، وتستخدم للإذاعة والتليفزيون:

أدليب (Ad-lib): التحدث من دون نص.

القصة الإخبارية (News Story): الخبر المكتوب بعناصره الصحفية المعروفة دون استخدام مقاطع صوتية.

القصة الموضحة (illustrated News Story): الخبر المكتوب مدعّمًا بمقطع صوتي لا يتجاوز خمسًا وعشرين ثانية.

(١) مستفاد من تجميع أحمد سعد الدين، متدنيات العز الثقافية

<http://www.al3ez.net/vb/archive/index.php/t-950.html>

(٢) مستفاد من موقع هيئة الإذاعة البريطانية.



النشرة الموضحة (illustrated Bulletin): نشرات الأخبار التي تُستخدم فيها مقاطع صوتية.

موجز الأخبار (News Summary): موجز الأخبار، مدته في المعتاد من دقيقة ونصف لدقيقتين.

Two way or 2-way: مقابلة على الهاتف مع مراسل.

CUE: مقدمة التقرير الإذاعي أو المقابلة يقرأها المذيع، وغالبًا ما يكتبها بنفسه. مع ذلك فإن على كل مراسل يبعث بتقرير للإذاعة أن يرسل مقدمة لتقريره.

الرجوع للسياق (Back- Announcement): قول المذيع أو المذيعة بعد مقطع صوتي أو مقابلة: (كان هذا مقطعًا من كذا وكذا..) أو (فلان الفلاني متحدثًا عن كذا وكذا..) أو (نذكركم بأننا سنتابع هذا الخبر على الشكل الفلاني خلال الجولة الإخبارية)... إلخ.

التقرير الموضح (illustrated Report): التقرير الذي تُستخدم فيه مقاطع صوتية من مؤتمر أو خطاب أو مقابلات أو ما شابه.

مادة مُعدّة داخليًا (In-house): المواد الإذاعية التي يُعدّها الصحفيون داخل غرفة الأخبار ولا تتطلب الخروج للتغطية أو تكليفًا للمراسلين.

التمازج (Package): تقرير تتعدد التسجيلات الصوتية والمؤثرات وتتمازج فيه؛ لتُعين المستمع على أن يشاهد بالسمع ما يتحدث عنه كاتب التقرير. وتظهر فيه مساحة أكبر للإبداع الفني، ولمعدّه دور كبير في الإعداد والصياغة واستخدام التسجيلات، ودور أقل في القراءة التي يُفضّل أن تراجع لصالح المادة الصوتية المجموعة.

الملخص الختامي (Wrap Up): تقرير بأي صيغة يُتفق عليها، يلخص مجريات حدث مضى. مثال: قد يكون هناك مؤتمر قمة يغطيه مراسل خلال النهار من خلال الاتصال به ومقابله لمعرفة ما يدور في المحادثات. بعد انتهاء المؤتمر وصدور البيان الختامي يُطلب من المراسل أن يتفرغ لإعداد تقرير شامل يتحدث فيه عن: المؤتمر، أبرز ما جاء فيه، أي ملحوظات حوله، وما يتوقع أن يكون لنتائجه من أثر.

الخلفية (Backgrounder): تقرير يتضمن شرحاً لخلفيات الأحداث المغطاة، فمثلاً إذا كان هناك اجتماع بين ممثلي دولتين - نشبت بينهما حرب - للبحث عن حل سلمي: نحتاج يوم الاجتماع إلى مادة إذاعية تُذكر المستمعين بسبب اهتمامنا بالدولتين، وكيف بدأ النزاع بينهما؟ وعَلامَ اختلافنا؟ وما الذي حدث للتمهيد لهذا الاجتماع؟.

الملف الشخصي (Profile): تقرير يتضمن سيرة شخصية ما، ويذاع عند مناسبة تخصها؛ كتسلمها مسؤولية ما، أو تنحيها عن سدة المسؤولية، أو عند الفوز بجائزة ما.. أو ما شابه ذلك. وتُعرض فيه عادة: أبرز المحطات والمعالم التي جعلت تلك الشخصية مؤثرة في الأحداث أو متأثرة بها. يستخدم البروفایل أيضاً للحديث عن مؤسسة أو منظمة أو حزب أو جماعة.. تقوم بدور ما يجعلها مادة خبرية.

تقرير النعي (Obituary): تقرير يتضمن سيرة شخصية ما، ويذاع عند وفاتها. ومثل البروفایل يكون فيه عادة أبرز المحطات والمعالم التي جعلت الشخصية التي يتناولها التقرير مؤثرة في الأحداث أو متأثرة بها.



XNS: تسمية تطلق على التقارير التي يعدها المراسلون الذين يكتبون باللغة الإنجليزية، ثم تُترجم وتُثبت.

(SM) Sound Manager: مهندس الصوت.

Audio: التسجيل الصوتي من أي نوع كان.

تسجيل واقعي (Actuality): المقطع الصوتي المسجّل من خطبة أو حدث أو مناسبة. يُستخدم المقطع الصوتي لتعزيز التقارير الإخبارية ونشرات الأخبار، وغالبًا ما يستخدم ليُستشهد به داخل التقرير إذا كان تصريحًا أو تعليقًا أو ما شابه، ويستخدم في الخلفية تحت صوت قارئ التقرير إذا كان تسجيلًا لهاتف أو أصوات سيارات إسعاف.. أو غير ذلك.

تأثيرات واقعية (Atmos): تعبير مستخدم للإشارة إلى الأصوات التي يلتقطها الميكروفون في أثناء التسجيل خارج الاستوديو. قد يكون مُعد التقرير الإذاعي أو المراسل يبعث بتقريره من موقف لسيارات الأجرة أو من شارع ما، عندئذ يكون الضجيج الدائر حوله مسموعًا في خلفية كلامه (أصوات المحركات ممزوجة بالهواء، وحركة المارة، ونداء الباعة.. إلخ). هذه الأصوات هي نموذج للأتموس، عند التسجيل يُنصح بأن يترك مُعد التقرير الميكروفون مفتوحًا دون أن يتكلم، وأن يسجل هذه الأصوات كما هي؛ هذا يساعد في استخدامها في خلفية التقرير لو حدث خطأ أو ضرورة لتعديل لاحق بعد مغادرته مكان الحدث؛ لكي لا تتغير على المستمع طبقة الصوت وانسياب التسجيل.

خلفية صوتية (Voice-Over or V.O): قراءة على خلفية من الموسيقى أو الكلام. الاستخدام الأعم لها يكون في قراءة ترجمة عربية لمقاطع صوتية بلغة أجنبية، فيسمع المستمع الترجمة واضحة وخلفها التسجيل الأصلي بصوت منخفض.

Vox-Pop: تسجيلات لمواطنين عاديين. عندما نحتاج إلى نماذج من ردود فعل الناس على قصة معينة تعينهم: نطلب من مراسل ما أن يوجّه سؤالاً واحداً لعدد من الناس، ونستخدم إجاباتهم لتعزيز تغطيتنا لتلك القصة.

لقطة صوتية (Sound Bite): مقطع صوتي هو في الأعم مقطع من جواب في مقابلة أو من تصريح أو بيان. المعتاد ألا يزيد عن عشرين ثانية.

Promo: تسجيل يُروّج لبرنامج أو تغطية أو مادة إذاعية قادمة، يرمي إلى لفت انتباه المستمعين إليها (تنويه مبتكر).

Rot: هو التسجيل الذي يُجرى ألياً للبت الإذاعي على مدار الساعة، يُلجأ إليه لمراجعة برامج حية بعد بثها بفترة، أو لاستعادة مادة كان يُفترض أن تُسجّل ولم تُسجّل. نوعية هذا التسجيل ليست جيدة ويفضل عدم استخدامه في إعادة البث إلا في ضرورات قصوى.

Sting: مقطع (مؤثرات، أو موسيقى) بالغ القصر يفصل بين فقرتين إذاعيتين.

تنويه (Trailer): مقطع قصير مسجل أو مقروء، يدعو المستمعين لانتظار مادة إذاعية ستبث في وقت لاحق من البرنامج، وقد يُستخدم جزءاً من المادة نفسها للإعلان عنها.

تحرير، أو مونتاج (Edit): في المصطلحات التقنية تستخدم هذه الكلمة للإشارة إلى تقطيع المواد المسجلة أو مزجها خلال إعدادها للبت، أما تحريرياً فهي تعني: الإشراف على إعداد البرنامج الإذاعي.



الخافض (Fader): هو مفتاح الصوت المستخدم في أثناء التسجيل من قبل الصحفي الذي يسجل مادته بمفرده، أو الذي يستخدمه مهندس الصوت على الهواء. يسمى كذلك لأنه يخفض الصوت ويرفعه تدريجيًا.

Fade in: رفع التسجيل الصوتي تدريجيًا. كأن توجد موسيقى في خلفية التقرير، وعندما تنتهي قراءة التقرير ترتفع الموسيقى تدريجيًا.

Fade out: خفض التسجيل الصوتي تدريجيًا. كأن تكون هناك موسيقى تنخفض لتختفي تدريجيًا، أو تستمر على طبقة منخفضة تحت صوت المذيع.

ISDN: هو خط هاتفي عالي الجودة يسمح بتسجيل تقارير أو مقابلات عبر الهاتف تضاهي نوعيتها نوعية الصوت المسجل في الاستوديو.

مستويات الصوت (Levels): طبقات الصوت المسجل. ضبطها مهم لمنع التشويش وتذبذب الصوت.

الطققة (Popping): هو التشويش الذي يحدث عندما يكون الميكروفون قريبًا من الفم في أثناء الإذاعة أو التسجيل، ولا سيما عند نطق حرف (ب) المخفف فيبدو وكأن المتحدث يلوك طعامًا.

الإشارات المستخدمة في العمل الإذاعي⁽¹⁾:

في الاستوديوهات يمكن تقليل الإشارات؛ لأننا نستخدم السماعات الخاصة بالمذيع للتخاطب معه، لكن ماذا يحدث خارج الاستوديو أو عند تعطل السماعات؟.. نحتاج هنا للإشارات، مثل:

(1) Hilliard, Robert, Radio Broadcasting, PP 222-224.

- ١ - تحديد مستوى الصوت (Taking a level): تستعمل هذه الإشارة صوتياً في معظم المحطات، حيث يوجّه مهندس الصوت حديثه إلى المذيع مباشرة قائلاً: (تجربة صوت من فضلك). أو بالإشارة بأن يكون الكف إلى أسفل ويتحرك يميناً وشمالاً، كما لو كان يسوي مستوى السطح.
- ٢ - صوتك عالٍ جداً: وضع إصبع على الشفاه كما لو كان المخرج يقول للمذيع: (اسكت). أو تحريك اليد إلى أسفل ببطء والكف ناحية الأرض.
- ٣ - ارفع الصوت (Louder): وهي إشارة لزيادة درجة الصوت. وتكون بمد اليد مفتوحة الأصابع إلى الأمام من الجسم ثم رفعها إلى أعلى.
- ٤ - اخفض الصوت (Softer): وهي إشارة لخفض درجة الصوت (Volume)، وتنفذ بطريقة عكس الطريقة السابقة، أي: بمد اليد والأصابع مفتوحة إلى الأمام من الجسم ثم خفضها إلى أسفل.
- ٥ - اقترب من الميكروفون: وهي إشارة تكون بوضع الكفين مفتوحين أمام الصدر، على أن يكونا متباعدين وفي مواجهة كل منها الآخر، ثم يقربان من بعضها. وتعني الإشارة: أن المطلوب هو أن يقترب المذيع من الميكروفون، وتستخدم هذه الإشارة نفسها في التلفزيون أحياناً؛ لتطلب إلى المذيع أن يقترب من شخص يكون في المنظر نفسه.
- ٦ - ابتعد عن الميكروفون: وتكون هذه الإشارة بمد الكفين أمام الجسم على أن يكونا ملتصقين أو متطابقين من الخلف، أو يلتصق ظهر الكفين، ثم يتحرك الكفان كل منها بعيداً عن الآخر. وهذه الإشارة تطلب إلى المذيع أن يبتعد عن الميكروفون.



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

- ٧- الإعلانات التجارية قادمة: وتكون هذه الإشارة بوضع أصبع السبابة لإحدى اليدين في الكف المفتوحة لليد الأخرى. وهي إشارة تعني: أن الإعلانات التجارية المسجلة ستُقدّم عقب الفقرة المعروضة مباشرة.
- ٨- احذف: الإبهام يمد أمام الحنجرة بسرعة.
- ٩- تجاهل الحذف الذي حدث بالنصر: ضم اليدين مع تشابك الأصابع.
- ١٠- كل شيء جاهز: رفع الإبهام والسبابة إلى أعلى في حركة دائرية.
- ١١- اقترب الوقت من الانتهاء: السبابة تلمس الأنف^(١).

الكتابة للإذاعة:

- هناك قاعدتان أساسيتان في الكتابة للإذاعة، هما: أن يكون لديك شيء تقوله، وأن تقوله بغير تعقيد وبلغة سهلة. كُن واضحًا أيضًا بخصوص ما أنت بصدد تقديمه، إن كنت تروي قصة، أو تصف أجواء معينة، أو تشرح شيئًا معقدًا.. لكل من هذه الأنواع من الكتابات أسلوب خاص به.
- جرت العادة عند الحديث عن الكتابة للإذاعة أن نحذّر من اللآءات الثلاث: لا للجمل الطويلة، لا للجمل الاعتراضية، لا للمبني للمجهول.

أهم قواعد الكتابة للإذاعة:

تنطبق قواعد الكتابة للإذاعة على الأشكال الإذاعية كافة بدرجات متفاوتة، عدا الخبر الذي يعد أكثرها التزامًا والتصاقًا بالقواعد التقليدية، ويمكن إجمال أهم هذه القواعد في النقاط الآتية^(٢):

(١) هناك إشارات أخرى مشتركة بين التلفزيون والإذاعة، سنذكرها عند حديثنا عن التلفزيون.

(٢) بتصرف من: مذكرة معهد الصحافة، بموقع هيئة الإذاعة البريطانية، الكتابة للإذاعة،

<http://www.bbc.co.uk/journalism/intl/arabic/essentials/writing-for-radio>

أولاً: الصوت: جزء أصيل وأساسي من النص وليس مكتملاً أو مجملاً له، فكثيراً ما يولي الصحفي الإذاعي اهتمامه بمضمون المادة التي يعمل عليها، وعندما ينتهي من كتابة النص يبدأ التفكير في الأصوات التي من المحتمل أن يلحِقها بالنص، وقد تكون هذه الأصوات مقتطفات صوتية لمتحدثين، أو أصواتاً مجسّدة للأجواء المحيطة بالموضوع، كضجيج القطارات أو الطائرات.. إلخ. بينما إن أراد الصحفي أن يكتب نصّاً إذاعياً جيداً عليه أن يبدأ بالبحث عن الأصوات المحتملة.

هذه هي الخطوة الأولى في الكتابة الإذاعية، ومن ثم: يتمحور النص على هذه الأصوات وليس العكس. والنتيجة: نص إذاعي متكامل العناصر، وليس نصّاً صحفياً مكتوباً للصحافة المقروءة ولكنه مسموع، فالصوت هنا هو المعادل للصورة في التلفزيون أو في السينما، وهو ضروري لمادة إذاعية جيدة مثلما الصورة ضرورية للتلفزيون.

القاعدة الذهبية للكتابة للإذاعة: اكتب للإذاعة كما لو كنت تكتب للتلفزيون، وابدأ بتخيل الصورة الأولى في التقرير، ثم حوّل هذه الصورة إلى صوت.

ثانياً: تطوير اللغة العربية: وهي لغة ثرية قادرة على التعبير بدقة، وليست لغة جامدة في قوالب تقليدية متكررة، ولكن تكرر استخدام بعض التعبيرات جعل هذه التعبيرات الجامدة تبدو وكأنها ضرورية للنص الإذاعي، وهذا ليس صحيحاً.

من الأمثلة على هذه التعبيرات الشائعة في الكتابة الإذاعية: جملة (وأضاف قائلاً..)، وهو تعبير يمكن الاستغناء عنه بسهولة دون أدنى تأثير على النص، وإلغاؤه يجعل النص متحرّكاً ويتعد به عن القوالب الجامدة التي ملّتها الأذن من كثرة تكرارها.



ويرتبط بتطويع اللغة أيضاً: استخدام الجملة الاسمية بدلاً من الجملة الفعلية في بعض المواضع.

يجب أن يشد الخبر الذي تكتبه المستمع؛ لذلك حاول أن تكون مبتكراً، ولا تتوقف كثيراً عند ما هو معروف أصلاً. يمكنك أن تضيف مسحة الابتكار بوسائل عدة، مثل: إضافة اقتباس ما، أو إضافة بعض العبارات التي تعطي للنص طابعاً مختلفاً، وبعض الخلفيات التاريخية.

ثالثاً: الإلقاء: عندما تكتب موضوعاً للإذاعة تخيل صديقاً وقد جلس أمامك وبدأت (تحكي له) ما تكتب عنه. تخيل الجملة الأولى التي عليك استخدامها لكي تجذب انتباهه، وتذكر أن قراره الاستمرار في الاستماع إليك يتوقف على هذه الجملة؛ فيها يمكنك أن تجذب المستمع لكي يتابع القصة أو يفقده إلى الأبد إن وجد الجملة الأولى مملة أو معدومة الأهمية.

ابتعد عن التمهيد الذي يستهلك الوقت ويكرر ما ذكره المذيع عند تقديمه للمادة. وهو فارق رئيس بين الكتابة للراديو والكتابة للصحافة المقروءة. في الراديو تكون الثواني معدودة وثمينة ولا حاجة على الإطلاق للتمهيد.

حافظ على البناء سهلاً وسلساً قدر الإمكان، مع التركيز على الزاوية التي اخترتها للمادة دون الانزلاق إلى زوايا أخرى أو جوانب إضافية للموضوع. تذكر أنها مادة مسموعة، من السهل أن تفقدها الأذن من دون أن تكون هناك فرصة للعودة إليها مرة أخرى، على العكس من المادة في الصحافة المكتوبة.

رابعاً: فهم الخبر: هناك عدد من العناصر الأساسية التي ينبغي أخذها بالاعتبار لدى كتابة نسخة جيدة للإذاعة. العنصر الأهم هو أن تسأل: هل استوعبت القصة التي تكتبها؟ فإن لم تستوعبها، فكيف سيفهمها المستمع؟.



خامسًا: الموضوعية والحيادية والدقة: وهذه كلها عناصر مهمة للحفاظ على استقلالية العمل الإعلامي، فعندما تُغطي خبراً عليك أن تعكس وجهات نظر كل الأطراف المعنية به، سواءً أكانت أحزاباً سياسية، أو فصائل متحاربة، أو أفراداً يتبادلون الاتهامات. وعلينا تجنب التحريف؛ فالأحزاب السياسية ومجموعات الضغط لديها أجندات خاصّة بها؛ لذا: يجب عدم أخذ موقفها بسطحية.

على الصحفي أن يتنبه إلى أنه مسؤول عن الخبر الذي يُعده، فسمعتك الصحفية مرتبطة بما تتجه. ونقل الأخبار من موجز سابق، أو من موقع على شبكة الإنترنت ليس مقبولاً، إذ عليك دائماً أن تتحقق من الوقائع بما تطمئن إليه نفسك.

التقرير الإذاعي:

التقرير الإذاعي بشكل عام هو مادة مسجلة تجمع عناصر متنوعة، من بينها:

- روابط (أنت تقرأ النص).
- مقتطفات (مقابلات مع مشاركين في التقرير).
- شريط حر (أجواء وتسجيلات على أرض الحدث، كأصوات السيارات أو القطارات أو الباعة أو نداءات أو شعارات المتظاهرين أو خطاب المعتصمين.. إلخ) شريطة أن تكون هناك فائدة من تلك الخلفيات حين استخدامها.
- مؤثرات صوتيه وأناشيد.

يبدأ إعداد التقرير بجمع الروابط والمقتطفات، ثم إضافة مؤثرات صوتية أخرى كالشرائط الحرّة، واستخدام - لكن بحذر - ضجيج الشرائط الحرّة، فالخلفية بصوت منخفض تجعل تقريرك يضجُّ بالحياة.



وهذه بعض الأساسيات التي يجب اعتمادها عند إعداد تقرير:

- المقدمة: هي الافتتاحية التي يقرأها المذيع.
- الرابط: قطعة من النص تربط بين تسجيلين صوتيين (كليب) بهدف تحقيق التابع المنطقي والتماسك في القصة. عموماً، سُسَجِّل الروابط في أستوديو، أو في أي مكان هادئ.
- رابط المكان (يسمى أحياناً التسجيل وقوفاً): وهو رابط تسجله في مكان الحدث بدلاً من الأستوديو. وهو مفيد لإضفاء إحساس بالمكان.
- الكليب: هو ملخص من مقابلة يستغرق عادة من ٢٠ إلى ٤٠ ثانية.
- التسجيل الأرشيفي: هو ملخص من مقابلة سابقة محفوظة في الأرشيف.
- فوكس بوبس: وتعني: أصوات الناس، وهي تعليقات لأفراد من العامّة، لأناس عاديين من الشارع.
- الواقعية: أصوات مهمة مسجلة على أرض الحدث، تساعد في رسم المشهد عند إخبارك بالقصة. فكّر مثلاً بتفجير، أو بخطاب حماسي.
- أصوات المكان: هي الأصوات في الخلفية التي تعطي المستمعين إحساساً بالمكان، كسماع لهجة محلية، أو جمهور كرة قدم يندد.
- الجوّ / المشهد: مرادف لكلمة (آتموس)، وهي اختصار لكلمة (آتموسفير) باللغة الإنكليزية. وتعني: الخلفية التي تعطي دليلاً على أنك كنت هناك، كزحمة السير، صوت البحر.. خُذ المستمعين معك في الرحلة.
- خلفيات أخرى، مثل الأناشيد والمؤثرات: إذا أردت استخدام المؤثرات، قف واسأل نفسك: إن كانت تناسب التقرير؟ استخدمها فقط إذا كان الأمر كذلك وإذا كان بإمكان المؤثرات أن تزيد من قيمة التقرير؛ لأنها أيضاً قد تفسده.

- يجب أن تكون الكليات على درجة عالية من الجودة؛ حتى يسهل فهمها.
- ينبغي أن يكون التقرير محققاً لمعايير التحرير. اسأل نفسك: هل هو موضوعي؟ وهل هو دقيق وغير منحاز؟.
- من المهم أن تجعل المستمع يشعر بأنك كنت هناك عبر استخدام الشرائط الحرة وأصوات الأجواء.

الكتابة الدرامية:

الكتابة للدراما الإذاعية هي كتابة إبداعية تراعى فيها قواعد الكتابة للإذاعة، من حيث: الوضوح، وقصر الجمل.. وغير ذلك مما ذكرنا، لكنها تُكْتَبُ بمزيد اعتناء بالحس الأدبي، وبحبكة درامية تجذب المستمع، ويُستعان خلالها بمؤثرات صوتية وأناشيد؛ ولذا: فكاتب الدراما يكتب المقطع، ثم في سطر مستقل يكتب المؤثر المستخدم بين قوسين (عند قول الراوي): "ولذا: كان الصحابة يجتهدون في الدعوة" نبدأ في نشيد (كذا) إلى المقطع (كذا) - ٣٠ ثانية، ثم نعود للسياق.. وهكذا.

مثال لجزء من سيناريو عمل أدبي كتبه الباحث للراديو:

نموذج لملمحة أدبية عن (عظماء من التاريخ):

(سعد بن عبادَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ)

الراوي الأول:

وأقبحَ البخلَ فيمن صيغَ من طينٍ

ما أحسنَ الجودَ في الدنيا وفي الدينِ

لا بباركَ اللّٰه في الدنيا بلا دينِ

ما أحسنَ الدينَ والدنيا إذا اجتمعا



الراوي الثاني:

أخو البشر محبوبٌ على حسنِ بشره
ويسرعُ بخلُ المرءِ في هتكِ عرضه
ولنْ يعدمَ البغضاءَ من كان عابساً
ولم أرَ، مثل الجودِ للمرءِ حارساً

الراوي الثالث:

إذا جادتِ الدنيا عليك فجدبها
فلا الجودُ يفنيها إذا هي أقبلتْ
على الناسِ طراً إنها تتقلبُ
ولا البخلُ يُثقيها إذا هي تذهبُ

فاصل إنشادي (٣٠ ثانية)

الراوي الأول: إنه عظيم من عظماء الإسلام، ورجل من رجالاته..
إنه أحد الرجال الذين قام على أكتافهم هذا الدين، فهلم بنا نأخذ العبرة منه ونتعلم
من أفعاله وأخلاقه.

فاصل إنشادي (٣٠ ثانية)

الراوي الثاني: شهد سعدُ العقبة وكان أحد النقباء، وكان يكتب بالعربية ويحسن
العموم والرمي؛ فكان يقال له: الكامل..

الراوي الثالث: وكان مشهوراً بالجود هو وأبوه وجده وولده، وكان لهم أطم
ينادى عليه كل يوم: من أحب الشحم واللحم فليأت أطم دليم بن حارثة، وكانت
جفنة سعد تدور مع النبي ﷺ في بيوت أزواجه.

خلفية: من القرآن الكريم بصوت قارئ مشهور، قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ صَبَرُوا ابْتِغَاءَ
وَجْهِ رَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَدْرءُونَ بِالْحَسَنَةِ أُولَٰئِكَ لَهُمْ
عُقُوبَى الدَّارِ ﴿٢٢﴾ [الرعد: ٢٢].

وهكذا..

كيف تنشئ إذاعة؟:

هناك أربعة عناصر تتدخل في عملية إنشاء إذاعة^(١):

أولاً: العنصر المالي.

ثانياً: العنصر القانوني.

ثالثاً: العنصر الإشرافي والتخطيطي.

رابعاً: العنصر التنفيذي (الفني - الفكري).

فلا بد من تحديد الموقف المناسب (مادياً، وفكرياً) من تلك العناصر للجهة أو الهيئة التي ترغب في إنشاء إذاعة.

ويلاحظ أن الإذاعة عبر الإنترنت تتشابه إلى حد كبير مع فكرة الموقع الإلكتروني، من حيث إنشاءات الموقع التي ستحدث عنها في فصل الإعلام الإلكتروني، لكن بسعة كبيرة تناسب الملفات المسموعة، كما أن البث المباشر يحتاج لإمكانات أعلى. وبكل الأحوال فإن إذاعة الإنترنت تتميز بأنها توفر في نواحٍ عديدة: مالياً، وإدارياً، وتمتاز بقدرة التقاط عالمية لا توفرها الإذاعات الإقليمية، لكنها تتطلب توفر معظم العناصر الأربعة المذكورة إجمالاً لإنشاء الإذاعة، والتي نفضلها الآن.

ولكن قبل أن أذكر هذا التفصيل: دعني أذكر لك أولاً أن بعض الممارسين يحلم بإنشاء أعمال إعلامية، ثم يفاجأ على أرض الواقع باختلاف ما يحلم به عما يقدر على تنفيذه:

(١) تلك العناصر نفسها هي أيضاً لإنشاء قناة فضائية، فلا داعي لتكرارها لاحقاً، وسنذكر حينها ما يتعلق بالفرق.



جاءني أحد الأفاضل يقول لي: إنه بصدد الانتهاء من التخطيط لإذاعة إسلامية عبر الإنترنت.

فقلت له: ممتاز جداً.

فقال لي: كم تتوقع التكلفة؟

قلت له: تعال نفكر في الموضوع بشكل منطقي: أنت تحتاج لمقر، وبه مكان معزول في الأقل؛ ليكون أستوديو، وبه نحو ٣ حجرات أخرى لبقية الأعمال، فلا بد من دفع إيجار مكان بهذا الاتساع وتجهيزه.

قال: نعم.

قلت له: وتحتاج إلى فريق عمل - أقل ما فيه - يتكون من: عامل - فني صوت - مذيعين - محاسب، ولو نصف دوام - مدير للمشروع.. فلا بد من دفع أجور هؤلاء.

قال: نعم.

قلت له: وتجهيز مكتبة صوتية من القراء المشاهير، يتطلب شراء حق البث العلني منهم أو من ورثتهم.

قال: وهل هناك حق للبث؟

قلت له: وهل تحسب أنك تشتري من محل تسجيلات تلك المسجلات ثم يُسمح لك ببثها؟! إن كان بعض الدعاة لا يمانع من هذا، لكن توقع أنه سوف يقاضيك بعضهم؛ فلا بد من وضع ميزانية لهذا، أو تلجأ لمن يهديك، أو تسجل لبعض الأصوات الجديدة.. لكن كلما انتقصت من جودة عملك أنقص ذلك من تفاعل الجمهور معك.

قال: وماذا بعد؟.

قلت له: هذان المذيعان لن يُقَدِّمَا لك كل البرامج، فلا بد من بعض المذيعين الآخرين بالقطعة، وبعض المشاهير منهم قد يتقاضى منك رواتب أعلى.

قال: وماذا بعد؟.

قلت: العلماء والدعاة الذين تستضيفهم أو تطلب منهم تقديم برامج، هؤلاء غالبهم ليس لديهم دخول يكتفون بها في حياتهم، وهذه مهنتهم لا يعرفون غيرها، فلا بد من دفع مكافآت لهم إن لم تستطع منحهم رواتب، هذا فضلاً عن تدبير طريقة لنقلهم من مكان التسجيل وإليه.. هذا باختصار أقل ما يمكن أن تتكلفه في مشروع كهذا، وبهذا الحساب تقترب التكلفة الشهرية من مبلغ عشرة آلاف دولار.

تركني الرجل محبباً، ولم أقصد إلا أن أرشده وأبصره. وما زلت أستغرب كيف يبخل أهل الثراء والنعمة من المسلمين على أنفسهم بتكاليف إذاعة تظل في ميزان حسناتهم عندما يسمعها ربما ملايين من الناس ويتنفعون بها، ثم لا يمانع أحدهم من بناء مسجد يتكلف ملايين وقد لا يؤمه إلا عشرات من أهل الحي.

الآن وبعد ما ذكرت أرجو قارئى الكريم ألا يصيبك إحباط أنت الآخر، لكن فكّر ودبّر واستعن بالله تعالى واعرض الأمر على إخوانك، وحاول تدبير المبالغ المطلوبة، ولعلك توفق في وكالة إعلانية تجلب لك ما يعوضك عن تكلفتك، شريطة أن تقدم عملاً جذاباً يغري المعلنين بالإعلان لديك.

واعلم أن هذا العمل الإعلامي - إن صدقت فيه النية - فأجرك على الله تعالى،

وهو المعين.



أولاً: العنصر المالي:

تحتاج الإذاعة لتكاليف مختلفة، بعض تلك التكاليف يتعلق بالأجهزة والمعدات، وبعضها يتعلق بالإعدادات للمكان وتهيئته.

والجزء الأكبر من التكلفة يُستهلك في عملية الإنتاج داخل الإذاعة وتشغيلها (التسجيل والبث ولوازمهما)، إضافة إلى: استئجار الاستوديوهات، ودفع رواتب الموظفين، وإنشاء مكتبة صوتية. والمصروفات الجارية (الجزء الشهري من تكلفة الإنتاج) تكون دائماً أعلى من المصروفات المتعلقة بالإنتاجات والتجهيزات. وعادة تتكلف التجهيزات الأساسية للأجهزة والاستوديو وإنتاج بعض المواد الصوتية أو شرائها لإذاعة متوسطة بحدود مئة ألف دولار تقريباً.

وكل تلك التكاليف تختلف من دولة لأخرى، فينبغي حساب التكاليف حسب أسعار المكونات في الدولة التي ستقام فيها الإذاعة.

تفصيل لبعض تلك الاحتياجات:

لإنشاء إذاعة فإننا نحتاج إلى:

- أستوديوهات معزولة، وأقل عدد لإذاعة متوسطة هو أستوديوهان للتسجيل، يكون أحدهما أكبر حجمًا، يمكن أن يستضيف ستة أشخاص لإجراء حوارات المائدة المستديرة بداخله (يكتفى بواحد عند عدم القدرة، وترتب التسجيلات بجدول مناسب)، ويلحق بالأستوديو غرفة التحكم التي تحوي أجهزة التسجيل والبث المباشر.



- مقر لعمليات البث التسجيلي مُجهز فنياً.
- غرف للمونتاج والتجهيزات الفنية، كالجرافيك (غرفتان في الأقل).
- حجرة اجتماعات في مقر الإذاعة.
- غرفة- في الأقل - لاستقبال الزيارات المتعلقة بالعمل وضيوف الإذاعة.
- تجهيز الغرف بأجهزة تكييف وكراسي.
- صالة للتحريير والمتابعة السياسية وتلقي الأخبار وصياغتها.
- غرف لمتابعة ما تقدمه الإذاعات الأخرى (تسمى أحياناً: الاستماع السياسي).
- غرفة كبيرة مجهزة للأرشيف والمكتبة الصوتية.
- تجهيزات الأقسام الأخرى المختصة بالأعمال غير الإنتاجية الفنية: قسم التسويق - الشؤون المالية - الشؤون الإدارية (وقد تضم: العلاقات العامة - السكرتارية) - الإعلانات.
- تجهيزات المواد المستهلكة، وهي تحتسب سنوياً: أوراق - أحبار - أقلام - أدوات نظافة - تكلفة الاستضافات - الهدايا والدعاية ...
- توفير تكلفة البث لمدة تكفي ثلاثة أشهر في الأقل؛ حتى تُسترد المبالغ المالية المستحقة من شركات الدعاية أو الرعاية، أو تلقي الدعم، إن لم يكن تمويل الإذاعة من مؤسسات خيرية أو وقفية.





ثانياً: العنصر القانوني:

يفضل أن يُوجد قسم للشؤون القانونية، أو - في الأقل - يُتفق مع مكتب محاماة متخصص للقيام بالأعمال الآتية:

- الحصول على تصريح للإذاعة، إما من دولة المقر أو من دولة أخرى مجاورة يمكن التقاطها منها، والأول أفضل، ولا يُلجأ إلى دولة أخرى إلا في حال العجز عن الحصول عليه في الدولة نفسها؛ لأنه يكون عرضة للتشويش. وتتحكم في كل تلك التصاريح الظروف السياسية للبلد؛ ففي البلاد التي تفسح للحريات يسهل الحصول على تلك التصاريح ولو لأفراد، وبعض الدول تمنحها لشركات (أي أكثر من شريك)؛ وبعض الدول تمنحها لهيئات. ويلاحظ أن الإذاعات العالمية لا تلتقط محلياً إلا من خلال اتفاقات دولية (مونت كارلو - بي بي سي، مثلاً)، لكن من الممكن أن يُستعاض عن ذلك بالبث عبر الإنترنت.
- تجهيز العقود الدائمة والمؤقتة للمحررين والموظفين والمتعاقدين.

ثالثاً: العنصر الإشرافي والتخطيطي:

وهو يتكون من أصحاب الفكرة الرئيسة من تشغيل الإذاعة، وينضم إليهم الممولون الرئيسون لها وبعض الخبراء في المجالات الرئيسة: الفكر والتنفيذ البرامجي - الإدارة - التسويق - المالية - الفنية.

وهؤلاء يُطلب منهم: تحديد الأهداف العليا، ووضع الخطط والسياسات الكبرى، كل في تخصصه، ثم متابعة تنفيذها مع العناصر التنفيذية.

ويُعد كثير من الخبراء التخطيط أول وظيفة ينبغي أن يشغل المدير بها؛ فهي مثل الأرضية الخاصة التي تنمو عليها الوظائف الأخرى، فبناءً عليها تُحدّد الأهداف



والبدائل اللازمة لإنجازها، وتُرسَم خريطة العمل للموظفين والأقسام بالمؤسسة على مدى الأيام والشهور والسنوات^(١).
ويُرجى مراجعة ما يتعلق بالتخطيط في كيفية إنشاء صحيفة من هذا البحث؛ ففيه تفصيل يتفق مع هذا المقام.

رابعاً: العنصر التنفيذي (الفني- الفكري):

وهم الذين يُسند إليهم تنفيذ ما انتهى تخطيطه، وهم يقومون بذلك وفقاً للإجراءات الآتية:

أ- قبل البث^(٢):

- دراسة الجمهور، ومعرفة احتياجاته؛ لأن جمهور الإذاعة محلي في الأغلب، ولو كان عالمياً فيجب أن تراعي الدراسة ذلك.
- دراسة الإذاعات المنافسة ومعرفة ما تقدمه بالفعل وما ستقدمه الإذاعة الوليدة.
- تحديد الأهداف الفكرية والمالية من الإذاعة.
- رسم السياسة الفكرية للإذاعة.
- وضع الهويات الإذاعية والتنويهات (البروموهات) والمؤثرات المعتمدة للإذاعة.

(1) Warren R.Plunkett & Raymond F.Attner, Introduction to Management, (Boston:U.S.A,PWS-Kent publishing Company, 1992),P.7.

(٢) تنطبق هذه العناصر أيضاً على الفضائيات، التي سيأتي الحديث عنها لاحقاً، فلن نذكر هذه العناصر هناك مراعاة لعدم التكرار، فيجب مراعاة ذلك.



- اختيار الكوادر البشرية: الفكرية والتنفيذية، الثابتة والمؤقتة، كل حسب تخصصه.
 - وضع خريطة برامجية ناجحة ومتنوعة وتخطب الجمهور المفترض مخاطبته (عام- شباب- نساء.. إلخ).
 - الاتفاق مع وكالات الأنباء ووكالات التسويق والإعلان إن كان لها حاجة.
 - الإعداد لحملة إعلانية كبيرة قبيل البدء (ولو من خلال الإعلانات الإلكترونية- الإعلانات عبر وسائل الإعلام الشهيرة- إعلانات الطرق).
 - تسجيل ما لا يقل عن حلقة من كل برنامج في الخريطة وعرضها على المختصين لأخذ آرائهم.
 - تحديد الموعد النهائي للبت والإعلان عنه.
- ب- في أثناء التنفيذ:
- متابعة جودة أداء الموظفين العاديين، مع المراقبة الإدارية المعتادة (حضور وانصراف.. إلخ).
 - متابعة التنفيذ وقياسه على مستويات قياسية للمبدعين كل في مجاله.
 - اتخاذ قرارات مرنة فيما يتعلق بالإنتاج البرامجي.
 - مراجعة المواد المبتوثة فكرياً ولغوياً وإبداعياً.
 - النظر في الأرشيف واحتياجاته.
 - مراقبة عمل المراسلين خارج المحطة.
 - المتابعة لجودة البث.



- إنجاز اتفاقات لتوسيع دائرة البث وتجويده.
- متابعة التسويق والإعلانات، والسعي لضم مزيد من المعلنين مع متابعة التنفيذ الإخراجي للإعلانات.

ج - بعد التنفيذ:

- تقويم البث التجريبي، ومقارنته مع ما خُطِّط له، ومعرفة مراكز القوة ونقاط الضعف.
- النظر في الأعمال المنافسة.
- تجميع ما يتعلق بالإذاعة نقدًا أو مدحًا والاستفادة منه.
- قياس الرأي العام فيما تقدمه الإذاعة والتعرف عليه، إما من خلال: طرائق القياس المعتادة (الاستبانات، واستطلاعات الرأي)، أو تفاعل الجمهور مع ما تقدمه الإذاعة، أو بالطرائق الإلكترونية: استطلاعات وتفاعل مع الموقع الإلكتروني.

الهيكل الوظيفي للإذاعة:

- يختلف عدد الموظفين في الإذاعة حسب حجمها واتساع نطاق بثها، وقد تملك المحطة عدة إذاعات، وتُجهز جميعًا من مكان واحد.
- وبوجه عام فإن في المؤسسات الصغيرة يمكن أن تُدمج وظائف ليقوم بها موظف واحد، وبالطبع تختلف المهام وعدد الموظفين في حال الإذاعة التي تبث عددًا قليلًا من الساعات عن مثلتها التي تبث ٢٤ ساعة يوميًا.



وسوف نذكر أسماء الوظائف، ونبعتها بتصوير لأعداد قسم الإنتاج:

• رئيس مجلس الإدارة:

ويطلب منه وحده الإشراف على المهام الآتية: استكشاف السوق - العلاقات العامة - السكرتارية - المراقبة الاقتصادية - التمثيل الرسمي. ويكون تحته: المدير العام، وأحياناً يكون المدير العام هو رئيس مجلس الإدارة نفسه. وفي كل الأحوال يكون المدير العام مسؤولاً عن العمليات التنفيذية والإدارية. ويتبعه إدارتان رئيستان: الإنتاج - الشؤون الإدارية والمالية.

أ - المدير الإداري والمالي، ويتبعه:

- قسم شؤون الإدارة (الحسابات - الملفات الإدارية وشؤون الموظفين - الصرّاف - قسم قانوني - قسم الموظفين - المشتريات - الحركة..).
- قسم (التسويق والدعاية): تسويق البرامج - تسويق الإعلانات - التعامل مع المندوبين والوسطاء.
- القيام بحملات إعلانات للإذاعة عند الحاجة.
- الإشراف على أعمال ما يتعلق بقسم الحسابات.

ب - إدارة الإنتاج:

وتتكون من:

- مدير إدارة الإنتاج، ويتبعه: أقسام (كل قسم به من ثلاثة إلى خمسة موظفين):

• قسم البرامج: وهو مسؤول عن تخطيط البرامج وتنفيذها، والإشراف على الخط الفكري والإبداعي للإذاعة، وقد تتبعه مسؤولية مراقبة الأفكار عبر الأثير وتلقي تقارير عما يقدم، والالتقاء مع المذيعين والمُعدِّين وتقويم أعمالهم.

• قسم الإخراج، وما به من مخرجين دائمين أو بالقطعة.

• قسم المذيعين، وما يتعلق به من مذيعين ومقدمي برامج.

• القسم الفني: المونتاج - فنيو الصوت.

• قسم الإعداد، وما به من مُعدِّين. وهذا القسم في حال التوسع قد يضم أيضاً:

١- التحرير الخارجي: محررين خارجيين - مراسلين - مساعدين - وكالات الأنباء.

٢- التحرير الداخلي: محررين - مساعدين - مندوبين - مصححين.

• الأرشفة، ويحوي: مواد إخبارية - قسم الوثائق - تسجيلاً للمواد المبتوثة سابقاً - مواد خام - مواد مشتراه - برامج مسجلة.

• القسم الإلكتروني: من جهة الإشراف على المادة الفكرية للموقع - إن وُجد، والإشراف على صيانة الأجهزة، وعلى نظام الاتصالات الداخلية.

• الأقسام المساعدة: السكرتارية - قسم المكافآت - قسم متابعة السياسة - قسم المتابعة الفكرية -، ويوظف في كل قسم نحو ثلاثة موظفين.



التليفزيون:

تمهيد:

التلفزة هي: تحويل مشهد متحرك، وما يرافقه من أصوات، إلى إشارات كهربائية، ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها عن طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة.

ويوجد نوعان من محطات التليفزيون: المحطات التجارية، والمحطات العامة. تُدار المحطات التجارية بواسطة شركات خاصة، وتغطي هذه المحطات نفقات التشغيل من حصيله بيع وقت الإعلانات، بالإضافة لتحقيق ربح يعود على الشركات التي تديرها.

أما محطات التلفاز العامة فهي محطات لا تهدف إلى الربح بصفة أساسية، وتدار وفق ترتيبات خاصة.

وتعتمد محطات التلفاز العامة في معظم الدول على مساهمات قطاع الأعمال، والحكومة، والجمهور، وذلك لتغطية نفقات التشغيل، ومن ثم: فإنهم يتخذون قراراتهم بشأن محتويات البرامج بأنفسهم. وفي دول أخرى تقوم الحكومات بإدارة محطات التلفاز، التي تتخذ القرارات بشأن محتويات البرامج. وبصفة عامة لا تعتمد هذه المحطات وقتاً للإعلان.

كما توجد استخدامات أخرى للتلفاز غير بث البرامج للمنازل: فمثلاً: تستخدم المدارس وقطاع الأعمال والمستشفيات.. وغيرها من المنظمات دوائر التلفاز المغلقة، وترسل الإشارات في مثل هذه الدوائر عبر أسلاك إلى أجهزة تلفاز بعينها، ولا تستطيع بقية الأجهزة الموجودة في المنطقة التقاط تلك الإشارات بالطريقة العادية.



ومنذ أواخر السبعينيات غيرت الأجهزة الحديثة كمسجلات الفيديو كاسيت، ومشغلات أقراص الفيديو، والحاسوب الشخصي.. طريقة استخدام الناس للتلفاز في منازلهم، فمثلاً أصبحت أجهزة التلفاز تستعمل في ممارسة الألعاب الإلكترونية، واستقبال خدمات المعلومات التلفازية^(١).

خصائص التليفزيون بوصفه وسيلة اتصال جماهيري:

١ - استخدام الصوت والصورة:

يُعد التليفزيون أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت حتى الآن؛ فهو يفوق كل ما عده من وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ إن قدراته الفائقة التي تتزوج فيها الصورة بألوانها الطبيعية مع الصوت مجسماً.. تشبع الجماهير وتمتعها في آنٍ واحد، وتجعل المشاهد مشدوداً إلى مادتها، (ويمكننا التعرف على قيمة تأثير التليفزيون على الأفراد إذا عرفنا أن الإنسان يحصل على ٩٨٪ من معرفته عن طريق عملي السمع والبصر، كما أن استيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥٪ عند استخدام الصورة والصوت في وقت واحد، كما تطول مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات عندئذ بنسبة ٥٥٪).

فالصوت والصورة عاملان حيويان، لهما دور كبير في حياة الأفراد اليومية، ويتصلان بالانفعالات المختلفة لكل فرد ما دام يستطيع السمع والبصر، والصورة من الوسائل المقنعة أكثر من الكلمة، فإذا ما اقترن الخبر الإذاعي برؤيته على الشاشة مصوراً فإن ذلك يكون أدعى إلى تصديقه، وبالطبع فإن نواحي التأثير

(١) الموسوعة الحرة (<http://ar.wikipedia.org>) مادة: تلفاز.



الاجتماعي للتلفزيون كثيرة، ومن أهم هذه التأثيرات: ما أحدثه التلفزيون من تأثير في الاتجاهات والقيم والسلوك الاجتماعي، ولا يمكن دراسة هذه التأثيرات إلا من خلال دراسة عملية التكييف الاجتماعي التي تشمل كل أنواع التأقلم المباشر وغير المباشر^(١).

٢- يؤثر في المجتمع ويعلم أفراده أكثر من غيره:

يتوافر للتلفاز ما لا يتوافر لغيره من وسائل الاتصال؛ لشموله ما فيها كافة (مثل: قدرته على استعراض المواد المكتوبة، ونقله للأصوات)، وهذا ما يرفع قدرته على نقل الأحداث والوقائع والصور؛ لذا: فالتلفزيون يعلم أفراد المجتمع أساليب مختلفة في السلوك الفردي والاجتماعي في مختلف الظروف، ويوفر للإنسان من المعلومات ما لا تتوافر له في حياته العادية، ويؤدي دورًا إيجابيًا أو سلبيًا في عملية التكييف الاجتماعي بدرجة تفوق مساهمة أجهزة الإعلام الأخرى.

ويسهم التلفزيون في تعديل المعرفة والاتجاهات عند قطاعات كبيرة من أفراد المجتمع ولا يحدث هذا التغيير بتقديم التلفزيون للرسالة الإعلامية بشكل مباشر، بل بأساليب غير مباشرة من خلال التقديم الدرامي الذي من شأنه أن يثير ردود فعل عاطفية لدى المشاهدين، كما يُستخدم التلفزيون أداةً فعالة ومؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق أبعاد كثير من المشكلات السياسية والاجتماعية

(١) التفاعل مع التلفزيون يعتمد حاسي السمع والبصر، ويهمل الحواس الثلاثة الأخرى من الحواس الخمس، ويُعد هذا خسرانًا معرفيًا، يساهم في تقلص الطاقات الخيالية والإبداعية، ويحد من آفاق الحلم البناء الذي غالبًا ما تُحسّن إثارته المطالعة المركزة، كما يساعد التلفاز على ظهور بعض العاهات السمعية والبصرية ويشارك في تفاقمها.



الموجودة في بلد من البلدان. وبصفة عامة فالتلفزيون يتمتع بعدة مزايا، يشارك بعضها مع الوسائل الأخرى، وينفرد ببعضها الآخر^(١).

قواعد مهنية تليفزيونية:

تمهيد:

معلوم أن الميكرفون هو الأداة الأساسية التي تبدأ منها عملية نقل صوت المذيع إلى المستمعين، وكذلك الكاميرا هي الأداة الرئيسة الأولى لنقل صورة المادة التليفزيونية إلى المشاهدين.

ومن هنا: يتحتم على المذيع أن يُلمّ بمتطلبات التعامل مع هذه الأداة، باعتبارها الوسيط الذي ينقل صورته إلى الجمهور، وهذا ما يُطلق عليه (الوعي بالكاميرا) أو (الإحساس بالكاميرا وإدراك وجودها) Camera Consciousness^(٢)، ولا شك أن مذيع التلفزيون الذي لا يعرف كيف يتعامل مع الكاميرا ولا يطوِّع نفسه لمتطلباتها.. لا يمكنه أن يحقق الاتصال المطلوب مع جمهوره مهما كانت إمكاناته أو قدراته الشخصية؛ ومن هنا: يكون على المذيع أن يعرف ما هي الكاميرا؟ وكيف تعمل؟ وما الذي يحتاجه لكي يظهر على الشاشة بالمظهر اللائق وفي صورة مقبولة؟، وأن يعرف حدود هذه الأداة، وما الذي يمكن أن تؤديه؟.. فضلاً عن ضرورة الإلمام بالمشكلات التي تنتج عن تعبيره وأدائه وحركته أمامها، وكيف يتعامل مع النصوص والأشياء التي قد يحتاج لعرضها للجمهور^(٣).

(١) مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، بتصرف (ص ١٦٣).

(٢) المذيع وفن تقديم البرامج، د. كرم شلبي، مرجع سابق (ص ١٦٣).

(٣) البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق (ص ١٢٨).



• الكاميرا، وكيف تعمل:

يمكن القول بأن هناك تشابهاً كبيراً بين كاميرا التلفزيون وعين الإنسان، فهناك عدسة الكاميرا التي لها مثل في العين البشرية، وهناك حدقة العين Iris التي تتحكم في كمية الضوء التي تنفذ إلى العين، ويقابلها في الكاميرا فتحة الضوء التي يطلق عليها (الديافراجم) Daiphragm. أما السطح الذي تتركز عليه المرئيات، الذي هو الشبكية Retina في العين البشرية، فيقابله السطح الحساس للتصوير في صمام الكاميرا Tube.

وتختلف كاميرا التلفزيون عن العين البشرية في أن الكاميرا لا يمكنها أن تعمل تلقائياً (Automatically)، فهناك عامل الكاميرا (المصوّر - Camera Operator)، وهو المسؤول عن تركيز الصورة و(وضع الكاميرا في المكان والمسافة المناسبة لالتقاط أوضح صورة للغرض).. وهناك مهندس الفيديو، وهو المسؤول عن التحكم في فتحة الضوء (Iris)، (ويكون هذا التحكم آلياً بواسطة جهاز خاص في كاميرات التصوير الخارجي).

وثمة اختلاف آخر بين كاميرا التلفزيون والعين البشرية، وهو: أن العين ليست مزودة بعدسات متعددة البعد البؤري (Zoom Lens)، مثل كاميرات التلفزيون؛ وبذلك لا يمكنها أن تنتقل سريعاً وفجأة من لقطة طويلة إلى لقطة كبيرة جداً للغرض الذي أمامها.

أما الاختلاف الأخير فهو: أن الإنسان يمكنه أن يحرك رأسه أفقياً بنسبة ١٨ درجة تقريباً، وبذلك ينتقل من التركيز على غرض معين، للتركيز (رؤية) غرض آخر



عند انتهاء حركة الرأس، دون أدنى تشويه للصورة، وهذا ما لا يمكن للكاميرا أن تؤديه بأي حال من الأحوال^(١).

الكاميرا وأثرها على أداء المذيع:

لا شك أن هذه الأداة تتيح للمؤدي أمامها فرصاً للإقناع والتعبير أكثر مما يتوافر له عند اعتماده على الصوت فقط؛ فإلى جانب التعبير الصوتي بالكلمات، فإن المتحدث أمام الكاميرا يمكنه أن يستخدم الإشارات والإيماءات التي يعبر بها عن دلالات تؤكد أقواله، ومن ذلك: التلويح باليدين، أو تقطيب الجبهة، أو رسم علامات الدهشة على الوجه.. إلخ.

ومع ذلك، فإن مهمة المذيع في الإذاعة تظل أيسر بكثير من مهمته في التلفزيون، وذلك لأن مستمع الراديو يرسم للمذيع صورة من نسج خياله، ويحدد رأيه فيه من خلال إحساس نفسي بحت. أما في حالة التلفزيون فإنه يصبح على المذيع أن يحقق للمشاهد هذه الصورة، وهذه ليست بالمهمة اليسيرة، خاصة عندما نعرف أن للتلفزيون خاصية نفسية تتيح للمشاهد أن يقرأ شخصية المؤدي، ويكتشف مدى صدقه وقدر حماسه واقتناعه بما يقول^(٢).

وبالإضافة إلى ذلك: فإن وجود الكاميرا ضمن عناصر الإنتاج التلفزيوني ضاعف الجهد المطلوب من المذيع في أثناء العمل؛ إذ يجب أن تتعلق عيناه بهذه الكاميرا في أثناء الحديث، وفي الوقت نفسه: عليه ملاحظة جهاز المراقبة داخل

(1) Jones. P. the Technique of the Television Cameraman. Focal press

(2) Glut, Donald F, and Gim Harmon, The Great Television Heroes, Doubleday, N.Y. 1975, P.P 330-339.



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

الاستوديو (Monitor)، وملاحظة الأضواء التنبيهية (Tally lights)، ومتابعة مساعد المخرج أو مدير الاستوديو لتلقي التعليمات التي يصدرها المخرج من خلال جهاز الاتصال خلف أذنه.

وعلى الرغم من ذلك فإن مذيع التلفزيون يظل بوسعه أن يحقق لنفسه وبنفسه الصورة المثالية التي يطل بها على الجمهور ويظهر بها على الشاشة، وذلك إذا عرف كيف يسيطر على تعبيرات وجهه، حيث تُعد هذه التعبيرات أمام الكاميرا جزءاً لا يتجزأ من الأداء، مثل الصوت تماماً، وكذلك إذا عرف كيف يدير حركته أمام الكاميرا، وكيف يوظف مظهره، وكيف يُحسن تعامله مع النصوص والأغراض التي يريد أن يعرضها على الجمهور.

تأثير الكاميرا على المذيع والمشاهد:

عدسة الكاميرا تُظهر كل كبيرة وصغيرة، وتكشف بوضوح عن التظاهر بالمعرفة أو ادعاء التواضع، كما تكشف عن أمانة التعبير والإخلاص في الأداء. ومن الأقوال المأثورة: إن التلفزيون يفرز الإنسان المخلص من غير المخلص، ومن هنا: يرى بعض المتخصصين أن الصوت في التلفزيون ليس له الأهمية نفسها التي له في الإذاعة، وأن مذيع التلفزيون يقوم بدور شبيه بدور الممثل في التأثير على عقل الجمهور وعواطفه، من خلال الأمانة في التعبير والإخلاص في الأداء. ومن هنا: يُعد الصدق في الأداء خاصية رئيسة في عمل المذيع؛ لأن كل فنون الإقناع لا يمكن أن تكون بديلة عن الصدق في التعبير، ولا يمكن أن تعوض الجمهور عن الأثر الذي تتركه ابتسامة زائفة⁽¹⁾.

(1) Adler, Tichard, P., Understanding Television. Praeger Publishers. N. Y 1981. P.P121-126.



والصدق في التعبير أمام الكاميرا لا يعني العبوس أو ادعاء الجدية أو التجهم، فالمشاهد لا يروق له أن يخاطبه وجه متجهم خلال لحظات استرخائه، وربما يكون قد شاهد وجوهاً عابسة بما فيه الكفاية طوال اليوم، ولهذا ينبغي أن تعكس تعبيرات الوجه روحاً مرحية وشخصية توحى باللطف والمؤانسة وعدم التعقيد، بشرط أن يكون ذلك دون أدنى مبالغة في حركات الوجه؛ لأن الكاميرا سرعان ما تضخم حركات الوجه والجسم وتبالغ في إبرازها إلى الحد الذي يمكن أن تتحول معه الصورة إلى عكس المعنى أو الهدف المنشود.

وخلاصة القول: إن المذيع الذي يشعر بأهمية الكاميرا وخطورتها وحساسيتها ويقدر إمكاناتها في ترجمة ملامحه أو (قراءة أفكاره بصوت عالٍ).. يستطيع أن ينمي الانطباع بالإخلاص حوله، خاصة إذا نجح في استخدام تعبيرات الوجه ونغمة الصوت والكلمات التي ينطقها بعناية تامة.

الجلوس أمام الكاميرا (Setting on Camera):

بإمكان المذيع عادة أن يتجنب أي قدر زائد من الحركة عندما يكون جالساً، ومع ذلك: فعليه أن يعي جيداً أن معظم الحركات تظهر على الشاشة بصورة مبالغ فيها، أي: أكبر كثيراً من حجمها الحقيقي:

- فإذا كان معتاداً مثلاً أن يحرك أعلى الجذع والرأس في حركة سريعة أو في حيز واسع، فإن عليه أن يعمل جاهداً على التقليل من مثل هذه الحركة، بشرط ألا يؤثر ذلك في مستوى أدائه أو حيويته، وكذلك فإن الحركة الجانبية (يميناً، وشمالاً) تضايق المشاهد كثيراً عندما تظهر على الشاشة، وخاصة



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

في اللقطات الكبيرة (Up Close)، أما الحركة إلى الأمام والخلف فإنها قد تسبب في الابتعاد عن مدى تركيز الكاميرا (Out of Focus) كما سبق القول، ويؤدي ذلك كله إلى تشويش المشاهد وتشتيت ذهنه، وربما يتسبب في انصرافه كلية عن المتابعة. ولهذا لا ينبغي أن يكون المذيع على سجيته تماماً أمام الكاميرا، بل عليه أن يحسب حساب كل حركة جسمانية يقوم بها، وأن يتخلص من (اللوازم) الخاصة التي اعتادها في حياته اليومية، مثل: تمايل الرأس أو رفع الحاجبين عند الكلام أو هز الأكتاف.. وما إلى ذلك.

- الحركة المفاجئة (Telegraphing Movement): عند الوقوف، أو الجلوس، وعند التحرك من جانب إلى جانب آخر داخل الاستوديو (أو في الموقع الخارجي).. يكون على المذيع أن يتحرك بطريقة أبطأ من حركته الاعتيادية، وكذا عليه ألا (يختصر) حركته، وذلك بأن يبدأ خطواته بطريقة بطيئة للغاية، ليتوقف برهة، ثم يمضي مباشرة بالسرعة المطلوبة.

ومع أن المصور مدرب بما فيه الكفاية على إمكانية متابعة المصادر المتحركة - حتى السريعة منها - إلا أن المذيع لا ينبغي أن يتوقع مثل هذه المهارات إذا ما تصرف على نحو لا يرضاه المصور أو يرى فيه أنه يفسد عمله أو يضعج جهداً..

وفي كل الأحوال لا ينبغي للمذيع أن يجلس أو يقف أمام الكاميرا دون تخطيط للحركة أو إشارة يتلقاها من مدير الاستوديو (أحد مساعدي المخرج)، فعندما تكون الكاميرا في لقطة علوية (Head Shot) واقف، فإن صورته تسقط رأسياً على الشاشة إذا ما جلس فجأة ودون تخطيط مسبق لذلك يلتزم به المصور، والعكس صحيح



أيضاً عند الوقوف بشكل فجائي، وعلى هذا فإن تحديد الحركة واختصارها أو تقصيرها وعدم مفاجأة الكاميرا، يُعد أمرًا حتميًا؛ لأنه يمنع المخرج من فرصة الابتعاد باللقطة (Zoom Cut) إلى لقطة متوسطة.

مخاطبة الكاميرا (Addressing the camera):

الأفضل ألا ينشغل المذيع بالكاميرا، وأن يحصر اهتمامه الأساسي في النص وفي جمهورٍ يتخيل وجوده؛ لأنه موجود بالفعل، ويمكن اعتبار الكاميرا هي البديل للجمهور.

وعلى ذلك: فإنَّ توجُّه المذيع بالحديث إلى الكاميرا يساعده على أداء يبدو كأنه اتصال حقيقي مع الجمهور. ولكي يتحقق ذلك فإن على المذيع أن ينظر مباشرة إلى عدسة الكاميرا التي تكون في حالة عمل (أي: التي تلتقط صورة المذيع بالفعل في تلك اللحظة Taking camera)، والتي تكون مميزة عن بقية الكاميرات الأخرى في الاستوديو بشعاع ضوء أحمر يخرج من (مصباح) صغير مثبت في أعلاها، تضيء في أثناء التقاط الصور فقط (في أثناء العمل الفعلي للكاميرا).

وفي تلك اللحظة يكون على المذيع أن يركِّز نظره على ارتفاع قدم واحد تقريباً من العدسة الزجاجية، وهو المكان الذي يكون فيه المشاهد أمام الصورة عند ظهورها على الشاشة، فيبدو المذيع وكأنه يتوجه إليه بالحديث مباشرة.

وفي أستوديو الإنتاج التليفزيوني، فإن على المذيع أن يتوقع وجود عدد من الكاميرات يتراوح بين اثنتين وأربع كاميرات، بينها ثلاث كاميرات في الأقل جاهزة للعمل بشكل عادي، وبهذا يكون عليه أن يغيّر اتجاه نظراته من وقت لآخر



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

نحو واحدة من هذه الكاميرات، وفقاً لإشعار تنبيهي بذلك. وتبدأ هذه الإشعارات المتتالية عندما يشير مدير الأستوديو (مساعد الإخراج الموجود داخل الأستوديو في أثناء تنفيذ البرامج) بكلتا يديه إلى الكاميرا التي تقوم بالالتقاط تلك اللحظة بعد أن يصدر إليه الأمر من المخرج بذلك، ويكون على المذيع أن يتجه إلى الكاميرا المقصودة فور الإشارة إليها^(١).

وعند البحث عن فكرة أو كلمة أو محاولة تذكّرها، فإن بعض المذيعين قد يحلوه له أن يرفع عينيه إلى السقف كأنه يحاول استلهام شيء، ومثل هذا السلوك يفسد أداء المذيع أمام الكاميرا، فضلاً عن أنه سلوك يبدو منفراً للمشاهد، ولذا: يكون على المذيع - الذي اعتاد ذلك - أن يُقلع عن هذا السلوك ويتغلب على هذه العادة السيئة.

تلقي التعليمات أمام الكاميرا:

عندما يكون المذيع جالساً في مواجهة الكاميرا، فإن حدود الرؤية على يمينه ويساره تمتد داخل قوس في زاوية مقدارها نحو ١٥٠ درجة، وهذا هو المدى الخارجي للرؤية خارج نطاق التقاط الكاميرا بالنسبة له، ومن ثم: شكل إشارات باليد في حدود هذه المنطقة.

وفي مجال التنفيذ العملي فإن مدى الرؤية الذي يحتاجه المذيع على يمين الكاميرا ويسارها وخلفها يقع في نطاق قوس زاويته ٤٥ درجة فقط؛ لأن مدير الأستوديو (مساعد المخرج) عادة ما يوجه إليه الإشارات من أقرب مكان للكاميرا

(١) الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج (ص ٨٤).



التي ينبغي للمذيع أن يخاطبها (يوجه نظره نحوها)، وهنا يكون على المذيع عندما يتلقى الإشارة ألا يتحول برأسه أو حتى بعينه إلى الشخص المرسل للإشارات؛ وذلك لأن أي حركة يسيرة للعين لكي تلتقط الإشعار تظهر واضحة على الشاشة، وخاصة في اللقطات الكبيرة (Close Up)^(١).

وهناك رغبة طبيعية لدى مُوجِّه الإشارة في معرفة ما إذا كان الشخص (المذيع) قد لمح إشارة اليد وفهم المقصود منها أم لا، ولكن ذلك لا يعني أن يقوم المذيع هو الآخر بالتلويح بما يفيد أنه قد استقبل الإشارة وفهما، بل يكفي أن يمضي إلى تنفيذ ما هو مطلوب منه، وفي بعض المحطات، وفي بعض الأحيان - وخاصة عند إنتاج بعض البرامج الصعبة أو (المعقدة) - قد يُطلب إلى المذيع معرفة الإشارات اليدوية التي سيجري استخدامها أو المتفق على العمل بها في المحطة أو في أثناء تنفيذ برنامج معين، وقد تكون إيماءات أكبر من مجرد حركة الأصابع أو اليد. وعلى المذيع أن يتدرب على ذلك، وفقاً لما يشير به المخرج أو المنتج في المحطة التي يعمل بها، أو في العرض الذي يقدمه.

الاحتياطات للمفاجآت:

لا شك أن المفاجآت التي يُتوقع أن تواجه المذيع في أثناء أدائه أمام كاميرا التلفزيون تكون أشد إرباكاً له؛ لأنه يشعر بأن المشاهدين كافة يتابعون ورطته، ويشاهدونه في المأزق الذي وقع فيه، ومجرد الشعور بهذا الإحساس كفيلاً بأن يضاعف من ارتباك، ويضاعف أيضاً من حدة المشكلة.

(١) الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، مرجع سابق (ص ٦٧).



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

ومع ذلك: فإن عليه أن يتوقع مثل هذه المفاجآت ويعد نفسه لمواجهتها، بحيث يظل محافظاً على هدوئه المطلوب أمام الكاميرا ودون أن يشعر المشاهد بأن ثمة شيء غير عادي قد وقع، بصرف النظر عما إذا كان هو المسؤول عن المأزق الذي هو فيه أم إن الآخرين هم السبب، فقد يحدث أن ينتهي البرنامج وتظل صورة المذيع (مُعلّقة) على الشاشة دون مسوغ.

وقد ينتهي مذيع من قراءة خبر ويكون على زميله أن يبدأ الخبر الآخر، ومع ذلك يظل هذا الزميل صامتاً!! وكذلك قد تتعطل أجهزة العرض الداخلية التي تساعد المذيع على القراءة والتي تعرض النص أمامه بعيداً عن (عيون) الكاميرات و(أجهزة التلقين)، وفي كل هذه الحالات يجد المذيع نفسه في مأزق، ومن ثم: عليه أن يكون مستعداً لمواجهته^(١).

وقد يكون التصرف الأمثل في هذا الموقف مجرد تنبيه الزميل أو الضيف بذكر اسمه أو بقول: (تفضل).

الإيحاء بالاعتناء:

يتوقف نجاح المذيع على مدى قدرته على إقناع الجمهور الذي يتحدث إليه، ولن يتمكن من ذلك ما لم يظهر هو مقتنعاً بما يقول، وهذا ما يُطلق عليه بعض المتخصصين صفة (الحماس) للعمل، ويعدونها خاصية رئيسة من خصائص مذيع التلفزيون. وهذا الحماس - مثله مثل الإخلاص للعمل - ينبغي أن يُظهره المذيع تلقائياً، ويُظهره دون أن تبدو عليه علامات المبالغة أو الافتعال.

(١) المذيع وفن تقديم البرامج (ص ١٩١).



وفي النهاية: فإن الإخلاص للعمل وحرص المذيع على تنمية قدراته وتطوير مهاراته، هما السبيل الوحيد الذي يُمكنه من الوصول إلى المستوى الذي يريد، والمحافظة على المستوى الذي يصل إليه.

مصطلحات تقنية للتلفزيون:

كثير من المصطلحات المذكورة آنفًا في الإذاعة تُستخدم أيضًا في التلفزيون، وإضافة لذلك فهناك أيضًا:

نظام التلفزيون (TV System): هو كل المعدات والعاملين الذين يُشغّلون الأجهزة المختلفة لإنتاج برامج بعينها، ويحتوي هذا النظام على كاميرات التلفزيون والميكروفون اللذين يحوّلان الصوت والصورة إلى إشارة كهربائية. ويُقصد بالمصطلح أيضًا: جهاز التلفزيون ومكبر الصوت الذي يحول الإشارة الكهربائية إلى صورة وصوت.

غرفة التحكم (Control Room): غرفة لصيقة بالأستوديو، حيث يعمل المخرج أو المخرج المنفذ أو مهندس الصوت - وفي بعض الأحيان: مخرج الإضاءة - لإدارة فعاليات الإنتاج المختلفة.

كاميرا فيديو محمولة (Camcorder): كاميرا محمولة مرتبطة بها جهاز مسجل فيديو، أو تحتوي على جهاز مسجل فيديو داخلها، لتكوين وحدة تصوير متكاملة.

كاميرا التصوير الميداني (EFP): كل تصوير تلفزيوني خارج الأستوديو (أي: ليس حيا) يُسمّى بالتصوير الميداني (EFP) = (Element of Field Production).



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

كاميرا تصوير الأخبار (ENG): وهي عملية تُستخدم فيها كاميرا الفيديو المحمولة أو الكاميرات ذات المسجلات المنفصلة ومعدات الإضاءة والصوت لإنتاج تقارير إخبارية يومية، فتصوير الأخبار عادة ما تكون عملية غير معدة سلفاً.

نظام الاتصال الداخلي (InterCom): نظام يستخدمه كل المشتركين في عملية الإنتاج والكوادر الفنية. والنظام الأكثر شيوعاً يستخدم أجهزة سماعات على الرأس؛ لتسهيل التخاطب الصوتي عبر القنوات السلكية وغير السلكية المختلفة، كأنظمة (I.F.B) والتليفون الخليوي.

الإضاءة (Lighting): وهي عملية المناورة بالإضاءة لإمداد الكاميرات بالضوء الكافي؛ لكي تقوم بالتصوير بدقة وكفاءة فنية عالية جداً؛ لإظهار صور مقبولة تعكس بالضبط كيف تبدو الشخصوس على الشاشة، ولإعطاء الطبيعة العامة للحدث المنقول.

شاشة مراقبة الهواء - المونيتور (Line Monitor): وهي الشاشة التي تُظهر الصور التي تُبث على الهواء أو على شريط الفيديو، وتُدعى أيضاً: شاشة المراقبة الرئيسة، أو شاشة البرنامج.

شاشة المراقبة - مونيتور (Monitor):

١ - المراقب والمونيتور الصوتي: وهو يشمل مكبر الصوت الذي ينقل صوت البرنامج بمعزل عن الخط الخارجي.

٢ - المراقب والمونيتور الصوري: ويُستخدم فيه جهاز تليفزيوني عالي الكفاءة، يُستخدم في أستوديو التليفزيون وغرف التحكم. ولا تستطيع هذه الأجهزة استلام إشارات البث التليفزيوني العادي.

السيطرة الرئيسية (Master Control): إنه عصب القناة الرئيس للبت؛ فهو يسيطر على البرامج الداخلة والخزن وإعادة اللقطات على الهواء في أثناء البث، وتضبط عن طريق النوعية الفنية لمواد البرامج كافة.

التلفزيون الرقمي - ديجيتال (DTV): وهي أنظمة تلفزيونية عالية التعريف الرقمي.

الضغط (Compression): تقليل كمية المعلومات التي يتوجب تخزينها أو بثها باستعمال وسائل الترميز التي تحتوي كل المعلومات الأصلية في أقل مجال، أو عن طريق طرد أي معلومات غير مهمة.

مستوى الوضوح (Brightness): وهو ميزة اللون التي تقرر: كم هو معتم أو مضيء اللون الظاهر على شاشة التلفزيون أحادي اللون؟، أو كم: كمية الضوء الذي تعكسه؟، ويُدعى أيضًا (مستوى الإضاءة).

كاميرا محمولة صغيرة (Camcorder): كاميرا محمولة مع جهاز تشغيل فيديو مثبت في داخلها مكوّنة وحدة متكاملة.

وحدة الكاميرا (Camera Chain): تتكون من رأس الكاميرا (الكاميرا نفسها)، ومعدات الإلكترونيات المصاحبة لها بضمنها وحدة التحكم بالكاميرا، ومولد متوازن، ومغذي تيار كهربائي.

وحدة سيطرة الكاميرا (Camera Control Unit - CCU): معدات منفصلة عن رأس الكاميرا تحتوي مختلف أجهزة مراقبة الصورة، وبضمنها: التسجيل والتوازن اللوني والتباين والإضاءة، التي تُعين جهاز الفيديو على الاشتغال لتعديل صورة الكاميرا خلال العرض.



رأس الكاميرا (Camera Head): هي رأس وحدة الكاميرا والمعدات الإلكترونية الضرورية. وتتكون من: وحدة صناعة الصورة، والعدسات، ومحدد الرؤية (الفيو فايندر). ففي الكاميرات المخصصة للأخبار داخل الاستوديو وكاميرات النقل الخارجي.. يحوي رأس الكاميرا كل العناصر الداخلة في وحدة الكاميرا.

الإشارات اليدوية:

تستخدم الإشارات اليدوية (Hand Singals) في بعض الأحيان للاتصال بين أعضاء فريق العمل، وقد بدأ استخدام مثل هذه الإشارات في محطات الراديو والتلفزيون منذ البداية؛ نظرًا لوجود ذلك الحاجز الزجاجي بين غرفة المراقبة (حيث يجلس المخرج أو مهندس الصوت) والمذيع داخل غرفة التنفيذ في الاستوديو.

وبطبيعة الحال فإن هذه الإشارات توجه إلى المذيع عندما يكون على الهواء فقط (في أثناء التسجيل أو البث المباشر في الإذاعات الحية). أما في غير هذه الحالات فلا يكون هناك أي مسوغ لاستخدامها؛ نظرًا لإمكانية التحدث مباشرة إلى المذيع بما يريده المخرج أو أحد أعضاء فريق العمل. وعلى هذا: فإن استخدام هذه الإشارات اليدوية يقتصر عادة على بداية العمل التنفيذي وخلالها فقط، وفي كل الحالات فإنها تُوجَّه إلى المذيع من المخرج أو مهندس الصوت مباشرة (في حالة الإذاعة بالراديو)، أما في حالة الإذاعة بالتلفزيون فإنها تُنقل إلى المذيع بواسطة مدير الاستوديو (Floor manger) أو مساعد المخرج، الذي يكون جالسًا في غرفة المراقبة لإدارة العمل في جوانبه المختلفة، وفي كل الحالات فإن المذيع - كما سبق

أن أشرنا- عندما يتلقى الإشارة لا يكون عليه أن يأتي بأي إيماءات أو علامات تشير إلى أنه قد فهم المطلوب؛ لأن مثل هذه الإيماءات أو العلامات تبدو واضحة على الشاشة، فضلاً عن أنها يمكن أن تشتت الانتباه أو تُبعد المذيع عن التركيز في الموضوع الذي يقدمه؛ ولذا: فإن المطلوب من المذيع عندما يتلقى إشارة من الإشارات أن يمضي إلى تنفيذ ما هو مطلب منه على الفور، هذا يؤكد بطبيعة الحال أنه قد تلقى الإشارة وفهم مضمونها.

وعلى الرغم من أن بعض محطات التلفزيون دأبت على استخدام بطاقات الإشعار بدلاً من الإشارات اليدوية في توجيه التعليمات إلى المذيع في أثناء التنفيذ، إلا أن استخدام الإشارات اليدوية ما زال هو الاستخدام الأكثر شيوعاً حتى الآن. وهنا يلزم التأكيد على أنه في حالة استخدام بطاقات الإشعار (Cue Cards) فإنه يجب وضعها في مكان قريب من الكاميرا؛ لكي يتمكن المذيع من المحافظة على الاتصال بالعين مع المشاهد، ويتمكن في الوقت نفسه من التقاط التعليمات الموجهة إليه، أما إذا وُضعت في موضع بعيد عن الكاميرا فإنه سيضطر في هذه الحالة لأن ينحرف ببصره ناحية البطاقة التي تحمل التعليمات، وفي هذه الحالة يشعر المشاهد بأن المذيع مشغول عنه بشيء آخر.

أما الإشارات التي تُستخدم في الإذاعة بالراديو والتلفزيون، فهي:

انتبه (**Attention**): وهي تلوحة يسيرة باليد المرفوعة أعلى قليلاً من مستوى الرأس، وتسبق إشارة الاستعداد، وهي تشير إلى المذيع بأننا (سوف نعمل)، وتستخدم إشارة أخرى أحياناً، وهي: الإشارة بالأصبع للعين، أي: ترقب الإشارة.



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

استعد (Stand by): وهي إشارة تشير إلى أننا سوف نبدأ فوراً، ويكون على المذيع أن يتأهب للبدء فور توجيه هذه الإشارة إليه. وتكون هذه الإشارة برفع اليد إلى أعلى، بشرط أن تكون راحة اليد في مواجهة المذيع.

ابدأ (Cue): وتكون هذه الإشارة بإنزال اليد المرفوعة في إشارة استعد (الإشارة السابقة)، وهنا يكون على المذيع أن يبدأ الأداء على الفور.

توقف (Cut): إشارة لقطع البرنامج أو التوقف، وتكون هذه الإشارة بوضع أصبع السبابة على الحلق في شكل متقاطع، وتعد هذه العلامة إشارة من إشارات الطوارئ، ويكون على المذيع أن يتوقف عن الكلام فور التقاطها، وأن يترقب منتظراً إشارة جديدة.

أبطئ (Slow Down): وتكون هذه الإشارة بجذب اليدين بعيداً عن بعضهما، كما لو كانتا تسحبان شيئاً أو تجذبان قطعة (ملبن)، وهي إشارة تطلب إلى المذيع أن يبطئ في القراءة إذا كان يقرأ من نص مكتوب. أما إذا كان يرتجل فإن الإشارة تعني أن (يمدد) أو (يطول) Stretch، ويتأني ذلك بأن يتوقف عن الكلام، ثم يستمر وفقاً للإشارة التي يتسلمها.

أسرع (Speed up): وتكون هذه الإشارة بمد اليد أمام الجسم، ثم مد أصبع السبابة وتحريك اليد في شكل دائري، وتعني: أن يزيد المذيع من سرعته في الأداء.

إشارات الوقت (Time signals): عندما يقترب البرنامج من نهايته، أو يوشك على التوقف ليتخلله فترة إعلانية، يكون من الضروري أن يعرف المذيع كم دقيقة أو كم ثانية باقية من البرنامج، أو كم دقيقة سيتوقف خلالها البرنامج.. ويحدث ذلك على النحو الآتي:



- ثلاث دقائق: رفع ثلاثة أصابع إلى أعلى والتلويح بها ببطء.
- دقيقتان: رفع أصبعين إلى أعلى والتلويح بهما ببطء.
- دقيقة واحدة: رفع أصبع السبابة إلى أعلى والتلويح به ببطء.
- ثلاثون ثانية: رفع أصبع السبابة لإحدى اليدين متقاطعاً مع إصبع السبابة لليد الأخرى (وفي التلفزيون يُشار إلى ذلك بتقاطع اليدين مع بعضهما بعضاً).
- خمس عشرة ثانية: ضم قبضة اليد ورفعها إلى مستوى الرأس فقط أو أقل قليلاً أمام الوجه.

انقطاع البرنامج للإعلان - فترة إعلانية (break): وتكون هذه الإشارة بشكل اليدين كما لو كانتا تمسكان بطرفي كتلة مستطيلة (قالب من القرميد، مثلاً)، ثم ترسم حركة تشير إلى القطع. وهذه الإشارة تعني أن البرنامج سيتوقف مؤقتاً لإذاعة الإعلانات التجارية.

تقديم التقرير - إلغاء تقديم التقرير: وهي إشارة توجّه إلى المذيع الرئيس (مذيع الربط) في النشرات والعروض الإخبارية، وتكون هذه الإشارة برفع أصبع الإبهام إلى أعلى أو خفضه إلى أسفل.. وفي الحالة الأولى يعني: أن هناك تقريراً من مندوب في موقع الحدث سوف يقدم فور انتهاء مذيع الربط (Anchor) من تقديم الخبر، أما في حالة خفض الإبهام إلى أسفل فإن ذلك يعني أن التقرير لن يُذع، إما بسبب عطل فني أو لأن الوقت المخصص للنشرة لا يحتمل تقديم التقرير.





مهارات العمل التليفزيوني:

سبق وذكرنا التداخل بين المهام التي يقوم بها الإعلامي في التلفاز بين الإعداد والتقديم والتصوير والإخراج والمونتاج؛ ولذا: فقد ذكرنا في أصول التعامل مع الأجهزة ملاحظات تفيد المذيع، وهنا نلفت النظر إلى مهارات أخرى في العمل التليفزيوني هي الأخرى من الأنواع التي تندمج فيها المهارات المختلفة.

الكتابة التليفزيونية:

تمهيد: نقاط ينبغي مراعاتها عند الكتابة في قناة إخبارية تليفزيونية:

• تقريب الأفكار والمفاهيم:

لا بد للتقرير التليفزيوني من أن يقرب الأفكار والمفاهيم والموضوعات من المشاهد، وأن يستخدم المراسلون بطرائق مختلفة من أجل تحقيق هذا الغرض. ويعمل الصحفيون التليفزيونيون بطرائق مختلفة، ولكنها تتفق كلها في ضرورة قيام الصحفي بالاطلاع أولاً على الصور المتاحة، ثم الكتابة واضعاً هذه الصور في حسابه. ويكاد يوجد اتفاق على أن كتابة التقرير بعد جمع المعلومات ودون رؤية الصور المتاحة، ثم البحث بعد الكتابة عن صور مناسبة من أجل (ترقيع) التقرير.. ربما يأتي بأسوأ النتائج؛ فالكتابة للصورة من أصعب السبل التي يستعملها بعض كبار الصحفيين والمراسلين، أي: طريقة الكتابة للصور بطرائق مختلفة، ولكنها تتفق كلها في ضرورة قيام الصحفي بالاطلاع أولاً على الصور المتاحة، ثم الكتابة واضعاً هذه الصور في اعتباره.

وتعاني الصحافة التليفزيونية، بصفة عامة، من ظاهرة تدني درجة الانتباه والاهتمام بشكل كبير لدى المشاهدين؛ ففي المتوسط لا يمكن أن تحافظ على انتباه



مشاهد أمريكي، مثلاً، أكثر من أربعين ثانية.. ربما يكون المشاهد العربي أكثر صبراً، لكن التنافس الشديد بين الفضائيات العربية من جهة، وبينها وبين التلفزيونات الحكومية من جهة أخرى، يجعل من الصعب تخيُّل بقاء مشاهد عربي مشدوداً أمام نشرة إخبارية واحدة.. وعلمنا أن نعرف أن الإعلامي التلفزيوني إذا أراد إبقاء المشاهد أمام شاشته لأطول فترة ممكنة، فعليه العمل على تقديم أكبر كمّ ممكن من المعلومات الدقيقة والجديدة في قالب جذاب ويسير يفهمه المشاهد.

ويعطي قالب التقرير التلفزيوني فرصة كبيرة للصحفيين التلفزيونيين لإنجاز عمل متكامل يمكن أن يحظى باهتمام أكبر قطاع من المشاهدين.

• الكتابة للصورة^(١):

تظل الكتابة للصورة الهَمُّ الرئيس والشغل الشاغل للصحفيين التلفزيونيين؛ فجميع المختصين يعترفون بأنها مهارة ليست هينة، وأن إتقانها والتمكُّن منها يحتاج عملاً دؤوباً لسنوات.

والسهولة وعدم التعقيد في نقل القصة أو الموضوع ربما تكون العنصر الرئيس الذي يكمن خلف نجاح التقرير، أو الصحفي الذي كتبه. والسيطرة بنجاح على العلاقة بين الكلمة المسموعة والعناصر الصوتية من جهة، وبين الصورة المتحركة من جهة أخرى.. هي مفتاح تأسيس علاقة ناجحة مع المتلقي.

(١) مذكورة الكتابة للصورة، معهد هيئة الإذاعة البريطانية

[/http://www.bbc.co.uk/journalism/intl/arabic/essentials/writing-for-pictures](http://www.bbc.co.uk/journalism/intl/arabic/essentials/writing-for-pictures)



أولاً: كتابة الخبر:

هنالك ثمة أشكال خبرية عديدة تظهر على الشاشة أو يقرأها المذيع، ولكل شكل من هذه الأشكال سمات تحريرية مختلفة، والسطور الآتية تتناول بعض ما يظهر على الشاشة من مادة تحرر مُسبقاً، وهي:

- الأخبار المقروءة فقط (مذيع فقط من دون أي صور).
- الأخبار المصاحبة للصور الثابتة (أو الجرافيكس).
- الأخبار المصاحبة للصور المتحركة (الفيديو) والتي يقرأها المذيع.

أ- (الكتابة من دون صورة مصاحبة):

هي ظاهرة ربما تنفرد بها التلفزيونات العربية، فكل ما هو من دون صورة يعني تلقائياً أنه غير تلفزيوني. لكن عادة ما يلجأ الصحفيون التلفزيونيون إلى هذا النوع من الأخبار في حالة الأخبار العاجلة، أو الأخبار التي يضطرون إلى التعامل معها بشكل مفاجئ، كالأخبار الرئاسية أو السيادية، والتي ترد في اللحظات الأخيرة، بحيث لا يتسنى في الوقت المتاح إعداد مادة فيلمية أو جرافيكس مناسب لها.

في حالة الاضطرار إلى تحرير هذه النوعية من الأخبار، يجب الانتباه إلى أن هناك ثلاثة عناصر:

- المذيع الذي سيجد نفسه متورطاً في الظهور أمام الكاميرا ليقراً فترة طويلة من الزمن من دون توقف.

- المشاهد الذي سيمثل مشاهدة المذيع، وقد يفقد الاهتمام بالمشاهدة، لأن التلفزيون قد تحول إلى إذاعة.

- الرسالة التي تفقد فرصة الوصول بطريقة أكثر جاذبية.

لذلك: عليك الاختصار، ويجب ألا تزيد مدة أي من هذه الأخبار بأي حال من الأحوال عن ٢٥ ثانية، أي: ٥٠ كلمة باللغة العربية.

ب- (الأخبار المصاحبة للصور الثابتة أو للجرافيك):

لا تختلف هذه النوعية من الأخبار كثيرًا عن السابقة في أنها أخبار تناقض طبيعتها العمل التلفزيوني القائم على استخدام المادة الفيلمية، غير أن معظم العاملين في الأخبار التلفزيونية في العالم لا يجدون مفرًا أحيانًا من اللجوء إلى استخدام هذه الأخبار في عدد من الحالات التقليدية، مثل:

- أخبار الزيارات المتوقعة أو المؤتمرات الصحفية المهمة جدًا، والتي لم تحدث بعد، فمن المنطقي عند إبرازها في نشرة الأخبار استخدام صورة الأشخاص المعنيين بالزيارة أو المؤتمر الصحفي.

- تصريحات صحفية أدلى بها أشخاص لهم علاقة رئيسة بخبر كبير فتحولت تصريحاتهم أخبارًا، لكنهم كانوا قد أدلوا بهذه التصريحات للصحافة المكتوبة أو لوكالة أنباء، وليس للتلفزيون. ومن المنطقي في حالة الاضطرار إلى إبراز خبر كهذا استخدام صورة الشخص الذي أدلى بالتصريح.

- الأخبار المهمة المتعلقة بمناطق نائية لا يسهل - ولن يسهل - الحصول منها على صور، ولا يمكن إغفالها. وهنا تُستخدم عادة خريطة المنطقة.

- الأخبار العاجلة التي يُتوقع وصول صور لها، لكن لا يمكن انتظارها، مثل: الانفجارات، أو الحرائق الكبرى، أو حوادث سقوط الطائرات، أو اختطافها...



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

التصنيف السابق يحدد معظم حالات اللجوء إلى الجرافيكس في خبر يُقرأ من جانب المذيع. ولكن رغم منطقية اللجوء إلى الجرافيكس، فهناك فرصة لأن تجعله أكثر جاذبية وأن تقلل من حجم الضرر الناتج عن استخدام الصورة الثابتة في التلفزيون.

• قواعد استخدام الجرافيكس:

الجرافيكس هو بديل المادة الفيلمية؛ لذا: يجب أن يكون واضحًا ومحددًا لينجح، أي: أن يكون:

- مرتبطًا بشكل مباشر بالخبر، وبالتحديد: بالكلمة التي سيظهر عندها؛ فليس من المنطقي أن تقول كلمة (نيويورك) في وقت تظهر فيه صورة لمبنى الأمم المتحدة؛ إذ إن العقل الباطن للمشاهد يتوقع في هذه اللحظة أن يرى خريطة نيويورك، كما أنه ليس مفيدًا أن تُستخدم خريطة جمهورية مصر العربية للحديث عن انفجار في مصنع بالسويس، فالمشاهد يتوقع من الجرافيكس أن يضيف إلى معلوماته، لا أن يرى من خلاله خريطة صماء بينما محل الخبر غير واضح.

- موضحةً مكان وجود مدينة، مثلًا، ولتجعل الجرافيكس أكثر تفصيلًا.

- الالتفاف على خبر تصريحات مهمة، بإبراز نقاط رئيسة من هذه التصريحات مكتوبة على الشاشة بجوار صورة الشخص المعني ومعها عنوان يلخص الخبر.

- الحرص على أن يتوافق ظهور كل نقطة مع قراءة المذيع للنص المتعلق بها.

- وتُعد حوادث سقوط الطائرات أو اختطافها، من الحالات النموذجية لاستخدام الجرافيك. حاول فوراً التأكد من المعلومات، وتحديد موقع إقلاع الطائرة ونوعها، وإلى أي خطوط تنتمي، والمدينة التي كانت متوجهة إليها، والمدينة التي سقطت فيها، أو اختطفت بالقرب منها.

كل هذه العناصر تجعل من الخبر جاهزاً كي يظهر على خريطة متحركة تُبرز المعلومات للمشاهد في الواقع حتى بعد وصول صور حطام الطائرة، أو صور الطائرة المخطوفة رابضة على أرض أحد المطارات؛ يظل استخدام الجرافيك لتوضيح المعلومات الأولية أمراً حتمياً حتى تُرضي فضول المشاهد.

ج- (الأخبار المصاحبة للصور المتحركة (الفيديو)، التي يقرأها المذيع):

هي النوعية الأكثر شيوعاً في كثير من التلفزيونات العربية. ربما لا يدرك القارئ على تحرير هذه الأخبار أنها أحياناً أصعب بكثير من إعداد التقارير التلفزيونية.

يجب أن يقدر الصحفي المسافات الزمنية المتبقية بين المقاطع المصورة والصوتية، ومن ثم: يكتب ما يكافئ طولها ويناسب الصور التي تظهر فيها، ويحسب طول المقاطع المكتوبة باعتبار أن الثانية تكفي لنطق كلمتين باللغة العربية، أي: إن ستين كلمة تستغرق نحو نصف دقيقة بالقراءة المعتادة، وهذا حساب تقريبي يختلف من لغة لأخرى، فمثلاً تقدر سرعة القراءة باللغة الإنجليزية بحوالي ثلاث كلمات للثانية الواحدة.



- ولخبر كي يصبح (فيديو) جيداً يجب أن تنطبق عليه مجموعة من الشروط:
- ألا تزيد مدته (المقدمه مع الفيديو) على ٣٥ ثانية، أي: ٧٠ كلمة عربية.
- ألا يتكرر الخبر مرتين: مرة في المقدمة، ومرة في جسم الفيديو.
- أن يكون الربط بين الجزئين سلساً، من دون استخدام كلمة: (فقد...).
- أن تعبّر كلمات الجزء الثاني عن الصور لا أن تصفها.
- أن يُبرَز عنصر خبري أو اثنين فقط بشكل واضح.
- أن تُتَقَى صور الجزء الثاني بعناية لتعبّر عن الحدث.
- مراعاة تعديل الصور قليلاً بعد عدد من النشرات، إن كانت القناة تعمل على مدار الساعة.
- ألا تُترك الصور على الهواء بعد انتهاء النص، أي: يجب القطع على المذيع مباشرة.

ثانياً: كتابة التقرير التلفزيوني:

تعد كتابة التقرير التلفزيوني الإخباري من الفنون الصعبة، والتي تقتضي إجادتها قدرًا من التمرُّس والخبرة؛ لأن الصحفي في هذه الحالة يستخدم عددًا من الأدوات لنقل المعلومة أو الخبر؛ فهو يستخدم الكلمة المكتوبة والأصوات والصور من مكان الحدث.

ومن المهم ترتيب كل هذه العناصر وأخذها في الاعتبار عند استخدامها في نقل الخبر، وذلك حتى لا تتسبب في تشويش الموضوع في ذهن المتلقي.

مهارات إعداد التقرير التلفزيوني:

أ- مقدمة التقرير، أو (INTRO / or / CUE):

من مدلول الاسم: المقدمة (تقدم) التقرير، أي: إنها تسوّغ للمشاهد أسباب وجود التقرير، وتقوم بالترويج له ويجذب المشاهد للبقاء أمام الشاشة لمتابعته، وبسهولة؛ لأنه يتوقع المزيد من الإثارة من مشاهدته.

تقوم المقدمة إذن- والتي يقرأها المذيع قبل بداية التقرير التلفزيوني- بتسويق التقرير، مثلما يقوم الإعلان بالتسويق للبضائع؛ ومن ثم: فإن أسوأ المقدمات هي تلك التي تسرد النقاط الأساسية في التقرير و(تحرقه) قبل أن يبدأ، فالمقدمة متينة الصلة بالتقرير تجعل المشاهد يحاول أن يربط بينها وبين الموضوع، كما أن عكس ذلك تمامًا لا يجعل المقدمة أفضل حالًا. ويستغرق ذلك عادة الثواني العشر الأولى من التقرير، ومن ثم: أنت تغامر بفقدان انتباه المشاهد خلال بداية التقرير؛ لأنه منشغل بالربط المنطقي بين المقدمة والتقرير، هذا إن واصل البقاء أمام الشاشة أصلًا.

ولأنها (تسوغ) التقرير، فإنها يجب أن تحتوي على معلومة أساسية لها علاقة بالخبر، أي: إنها تجيب عن السؤال الأول لدى أي مشاهد، أي: سؤال (لماذا هذا الموضوع جدير بالاهتمام؟)، وباختصار يجب أن تحافظ المقدمة على عدد من المعايير، منها:

- أن تكون إخبارية؛ أي: تحتوي على معلومة تسوّغ الموضوع.
- أن تكون مبتكرة؛ أي: أن تقدم المعلومة بصورة جديدة مختلفة عن الخبر العادي؛ لأنها تمهد لتقرير من المفترض أن يقدم المزيد.



- أن ترتبط بالتقرير، ولا سيما بالجزء الأول منه، لكنها يجب أن تتجنب تكرار ما سيرد في الجزء الأول (الخطأ الشائع في التليفزيونات العربية!).
- ألاّ يكتفي المشاهد بالاستماع إليها، بمعنى: ألاّ تُغني عن التقرير.
- ألاّ تزيد مدتها على ٢٥ ثانية بأي حال (يحتاج ذلك الأمر من الصحفي التليفزيوني إلى كثير من المهارة في أثناء الصياغة).
- أن تتضمن قليلاً من الغموض الإيجابي، بمعنى: أن تثير فضول المشاهد للبقاء، بأن تجعله يوقن بأن التقرير يحتوي على كثير من الإجابات عن الأسئلة التي لا تزال تدور في ذهنه.
- أن تُطوّر ويعاد صياغتها باستمرار، وبخاصة إن كانت تُعرض في قناة إخبارية تُبث على مدار الساعة، فليس هناك أسوأ من المقدمة المكررة، حتى لو كُتبت بعناية، وربما تجدر الإشارة هنا إلى سبب آخر للتطوير، هو: تلاحق الأخبار وتسارعها، بحيث أصبح من الصعب بقاء المقدمة الإخبارية صالحة لمدة طويلة، خاصّة في حالة الموضوعات الخيرية الساخنة.

ب- إعداد التقرير:

عندما سُئل الرئيس الأمريكي الأسبق وودرو ويلسون عن المدة التي يحتاجها لإعداد خطابه، أجاب: (الأمر يعتمد على مدة الخطاب.. إن كان عشر دقائق، أحتاج أسبوعاً، وإن كان خمسة عشرة دقيقة، قد أحتاج ثلاثة أيام، وإن كان لنصف الساعة، يتطلب الأمر يومين من الإعداد.. أما إن كان الخطاب مدته ساعة، فأنا مستعد الآن!).

ربّما يجد الرؤساء مشكلة حقيقة في التعبير عن أفكارهم في المدة المُفترضة للتقرير التلفزيوني، والتي يجب ألا تزيد عن ثلاث دقائق. ويعكس ذلك حقيقة أنه كلما احتاجت الفكرة للتوضيح في دقائق معدودة.. احتاجت لمزيد من الجهد لإعدادها بصورة مُرضية، وبالطبع ازدادت عملية الإعداد صعوبة وتعقيداً، وهنا يكمن التحدي الذي تواجهه عملية إعداد التقرير التلفزيوني: أي: كيف يمكنك أن تروي موضوعات معقدة لجمهور لا تعرفه ولا تراه، وبصورة تجعله مندمجاً ومنفعلاً معك في مدة قصيرة جداً لا تتعدى الدقائق الثلاث.

لكن لا تنزعج، فمكونات العمل التلفزيوني، من: صوت، وصورة، وكلمات، إضافة إلى الوجود الميداني في موقع الحدث.. تقدم أدوات كافية- إن أحسنت استغلالها- لتحقيق تلك الغاية..

ج- عناصر التقرير:

يتكون التقرير التلفزيوني من عدة عناصر، أهمها: رواية القصة.

• رواية القصة:

تمثل رواية القصة العنصر الأول من العناصر الأساسية للتقرير التلفزيوني، وتشمل ما يأتي:

- تحديد الموضوع قبل البدء به، والسؤال بصراحة: ما الموضوع؟ ما القصة؟؛ فمن غير المنطقي اختيار أكثر من موضوع داخل التقرير الواحد. فتقرير عن الانفجارات التي شهدتها عدد من الكنائس في العراق في يوم واحد لا يمكن أن يتناول كذلك مشاورات بين زعماء القبائل للتمهيد للمؤتمر الوطني المتوقع، فعليك أن تكون واضحاً ومحدّداً في اختيار الموضوع.



- بالطبع يجب التشاور مع رئيسك المباشر، أو مع رئيس تحرير النشرة، لكن كن واثقاً من أنه بإمكانك إقناع المشاهد بالتقرير أكثر إن تناولت موضوعاً محدداً. بالطبع بإمكانك الربط بين عدد من العناصر الخبرية إن حدثت: مثلاً مجموعة من الانفجارات في دولة ما لا تربطها أي علاقة، لكن موضوع التقرير في هذه الحالة لن يكون الانفجارات، بل سيكون الوضع الأمني. في كل الأحوال: عليك أن تسعى جاهداً لضمان وحدة مترابطة للموضوع؛ كي يتسنى للمشاهد فهم ما يجري.

- هناك أيضاً العناصر الخبرية التي يتضمنها الموضوع، فكل موضوع يتضمن عدداً كبيراً من العناصر الخبرية، التي قد تتوافر لبعضها الصور، وقد لا تتوافر لبعضها الآخر. عليك أن تكون حاسماً في استبعاد العناصر الثانوية وتلك التي قد تزيد الموضوع تعقيداً؛ فمن السهل هنا استبعاد العناصر الخبرية والفيلمية قبل الخوض في كتابة التقرير، فتعدّد العناصر يشتت المشاهد ولا يزيد من قيمة التقرير، على عكس ما يعتقد بعض غير المتخصصين. وأسوأ التقارير هو ذلك الذي يحتاج إلى أن تشاهده مرتين لكي تفهمه بشكل كامل.

• البناء، أي: هيكل التقرير:

إن تخيلت نفسك جالساً في غرفة تروي قصة لجمع من الحاضرين، فربما يكون بإمكانك في هذه الحالة أن تتابع مدى استيعابهم لما تقول، وقد تعتمد في متابعة سرد ما تبقى من القصة على آراء الناس والانتقادات التي قد يوجهونها إليك. ولكن لا يمكنك فعل ذلك في عالم الصحافة التليفزيونية، فعليك أن تجد طريقة منظمّة لرواية القصة.



والبناء الأسهل للتقرير التلفزيوني قد يكون ذلك المعتمد على التسلسل الزمني. لكن كثيرًا من الموضوعات الخبرية معقد، ولا يمكنك الاستناد في رواية معظم تلك الموضوعات على التسلسل الزمني. من هنا: عليك أن تربط بين كل مجموعة من أجزاء التقرير بشكل منطقي.

ومن السهل تقسيم التقرير إلى أجزاء مبنية على العناصر الخبرية وعلى المادة الفيديوية المتعلقة بها. بعد ذلك: قُم بمحاولة الربط المنطقي بين هذه الأجزاء، بحيث تبدو وكأنها ممسكة بأيدي بعضها بعضًا. يمكنك استخدام منطق اللغة وكلمات وعبارات من قبيل: (من ثم)، و(لذا)، و(غير أن)، و(على الرغم من ذلك)، و(بالقرب من هذا المكان)، و(على بعد كيلومترات عدة من ..)، و(على بعد ساعات من ..)، و(من أجل ذلك)، و(هنا يكمن السبب وراء ..)، و(بعد ساعات من ..)، و(بعد مرور عام تقريبًا على ..).

من ناحية الصورة: حاول أن تبدأ كل جزء بصور ذات صلة بتلك التي اختتمت بها الجزء السابق.

• الترتيب الزمني:

عادة ما يُقال: يجب أن تبدأ التقارير التلفزيونية بالصور الحديثة، أو بتلك الأكثر تأثيرًا. لكن حقيقة الأمر أن هذه أو تلك ليست قاعدة ملزمة؛ ففي كثير من الأحيان قد تبدأ تقريرك بقطاعات ليست الأحداث ولا الأكثر تأثيرًا، لكنها الأقرب إلى البناء المنطقي لموضوعك الذي أنت مقدم عليه.

• كتابة النص:

كتابة النص هي أكثر عناصر التقرير قُربًا من الصحفي نفسه؛ لذلك: عليك الحرص على التوازن بين طغيان ذلك الجانب النفسي وفقدانه.



- البداية:

أمض كثيرًا من الوقت وابدل جهدًا كبيرًا في اختيار الجملة الاستهلاكية؛ لأن لها تأثيرًا كبيرًا على المشاهد، كما أنها تساعدك كثيرًا على المضي قُدُمًا فيما تبقى من النص. فبالنسبة إلى المشاهد تمثل الجملة الافتتاحية أول علاقة له بالتقرير، ومن المهم أن تقنعه بأهمية الحدث وجدية الموضوع بشكل أقرب إلى اهتماماته.

احرص في الجملة الافتتاحية على الجوانب الإنسانية، وكذلك احرص على الربط بين الجملة الافتتاحية والمعنى الرئيس المطلوب من التقرير. بعض الصحفيين المهرة يتمكنون من استخدام الجملة الافتتاحية لحل أزمة نقص الصور، وليدخل مباشرة في صلب الموضوع.

- الجملة الأساسية:

يُقصد بها الجملة التي قد تثير مفاجأة في التقرير، أو تشكّل تحوُّلاً في السياق. وتساعد هذه الجمل على إكمال البناء الهيكلي للتقرير وتمثّل قَمّة الصعود الدرامي، كما أنها تعيد الانتباه لبعض المشاهد، بينما تبقى عالقة في أذهان كثيرين آخرين. وفي السينما يُشار إلى ذلك بالمشهد الرئيس، أو:

- المشهد العام (The Master Scene):

التقرير الصحفي الجيّد هو الذي يتمكن من نقل المشهد العام إلى المشاهدين إلى الدرجة التي قد تجعلهم يتذوقون الطعم نفسه ويستنشقون الرائحة نفسها، بل يشعرون بالرهبة نفسها.

يجب أن يجيب التقرير التلفزيوني الجيد على تساؤلات المشاهد الآتية:

ماذا حدث؟ ما هي التطورات الأخيرة لما حدث؟ ما القضايا التي يجب عليّ أن أفهمها للربط بين تلك التطورات؟ لماذا يُعدّ ما حدث مُهمًّا؟ وما الذي يعنيني

من كل ذلك؟.. ولكي تنجح في تقديم إجابات عن تلك الأسئلة، عليك أولاً أن تلمَّ بها، ثم عليك أن تتمكن من نقلها إلى المشاهد بطريقة سهلة وجذابة.

د- نصائح عامة لكتابة نص التقرير وإعداده للبت:

- اعتمد الجمل اليسيرة القصيرة: طبّق قاعدة (خير الكلام: ما قل ودلّ).
- اكتب كما تتحدث، واستخدم العبارات والجمل المباشرة والبعيدة عن التعقيد، وتجنب الغموض أو المصطلحات الصعبة، ولا تستخدم الجمل الاعترافية.
- استخدم التضاد، من قبيل: (كل المتابعين يعلمون كيف بدأ، لكن لا أحد يعلم كيف سينتهي)، أو: (عندما تغلق الأسواق أبوابها، تفتح أبواب أخرى غير بعيدة عن المكان..).
- تجنّب الغموض أو المصطلحات الصعبة.
- استخدم كلمات من قبيل: (أنت) و(نحن)، وكأنك تخاطب المشاهد، أو تتحدث بصفتك فرداً من أفراد المجتمع.
- استخدم الأرقام في أضيق نطاق، وقربها من المشاهد- إن دعت الحاجة-، استخدم ربع قرن- مثلاً- بدلاً من ٢٥ عامًا.
- تذكر دائماً أنّك تكتب للتلفزيون، وأنه وسيلة تتعامل مع الصور في المقام الأول.
- استخدم بعض التفاصيل الصغيرة في الصورة لإضفاء الجانب الوجداني على النص، مثل: مشهد أطفال يأكلون في الشارع، أو لوحة زيتية في معرض يزوره رئيس ما، أو يافطة في تظاهرة.



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

- تذكر أن الوقت مهم جداً، حيث التعامل مع هذه الوسيلة الإعلامية يكون بالثواني والدقائق.
- شاهد الصور قبل أن تبادر إلى كتابة النص، وأعدّ قائمة بالمشاهد الملتقطة، وميّز أقوى اللقطات والصوت الطبيعي المصاحب للصور.
- بعد تعرّفك إلى ما عندك من صور: اكتب تعليقك عليها بمقاطع لا يزيد كل منها عن ٢٠ ثانية، بحيث إذا قررت الاستغناء عن أي مقطع لا يؤثر ذلك على وحدة التقرير، ويعني هذا كذلك: أنك ستتمكن من استخدام الفواصل بين مقطع وآخر للتوقف لتلتقط أنفاسك أولاً، ثم تدع المشاهد يلتقط أنفاسه من رتبة التعليق ثانياً، وتدع الصور تتنفس، عبر إتاحة الفرصة للصوت الطبيعي المصاحب للصور للظهور بصورة مسموعة ثالثاً.
- احرص دائماً على البدء بتقريرك باستخدام الصوت الطبيعي المصاحب للصور، لمدة ثلاث إلى خمس ثوانٍ، قبل أن تبدأ بالتعليق.
- استخدم الصوت الطبيعي أيضاً لإكمال النص، مثل أن تقدم لمقتطف صوتي قصير جداً، وتتركه لإكمال النص، ثم تكمل بعده.
- حاول ألا تبدأ التقرير بصور من الأرشيف.
- يجب ألا يزيد طول التقرير الذي تكتبه عن طول الصور المتوافرة لديك. والأفضل أن يكون النص أقل من نصف كمية الصور المتوافرة، أي: يجب الاقتصاد في استخدام التعليق وترك الأمر للصور لتتحدث عن نفسها.

- تذكر دائماً أن الصحفي التلفزيوني لديه فرصة واحدة لإيصال فكرته لجمهوره، فلا نفوِّتها بذكر ما لا طائل من ورائه وما كان مبهمًا.
- لا تصف الصور، بل علِّق عليها؛ لأن المشاهد يرى ما يُعرض على الشاشة. تجنب- مثلاً- عبارة (وارتفعت أعمدة الدخان من موقع الهجوم) مرافقة لصورة الدخان وهو يرتفع.
- حاول الالتزام بمدة التقرير المقترحة من مدير تحرير النشرة؛ حتى يمكن الحفاظ على وقت النشرة وتفادي التجاوز على موادها الأخرى. والتقرير الإخباري المكتوب بمهنية هو الذي لا يزيد طوله عن دقيقتين إلى دقيقتين ونصف الدقيقة، مع استخدام المقتطفات الصوتية.
- تجنب التقديم للمقتطف الصوتي بذكر اسم صاحبه ومنصبه أو طبيعة عمله؛ لأن التعريف به سيظهر على الشاشة.
- يجب ألا يتجاوز طول المقتطف الصوتي ٢٠ ثانية، وعدد المقتطفات في التقرير الواحد ثلاث مقتطفات، ما أمكن ذلك.
- انتبه عند استخدام الجرافيكس إلى أنه وسيلة إيضاح، وليس لسد النقص في الصور.
- يجب أن تكون المساحة بين الحقائق والآراء شاسعة، أي: لا تقدّم الرأي على أنه حقيقة؛ فإن المقابلات كفيلة بأن تهيئ الأرضية للتعليق والرأي.
- في مراحل الكتابة وتركيب الصور في التقرير: استحضِر المشاهد وكُن مكانه، وأجب عن السؤال: ما الذي يشاهده المتلقي الآن؟.



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

- بعد الانتهاء من كتابة النص: اقرأه بصوت مرتفع، وصولاً إلى التأكد من استخدام اللغة السليمة الخالية من الأخطاء واللحن والمفردات ذات الحمولات أو الإيحاءات، وكذلك تجنب نسبة الصفات والأدوار من دون مسوغ موضوعي؛ لتحافظ على الحياد.
- تأكد أنك التزمت معايير العمل الصحفي الرشيد: الدقة، والموضوعية، والإنصاف، والتوازن، والشفافية، والحياد.

ثالثاً: الكتابة الإبداعية (السيناريو):

السيناريو نص أدبي، يضم في مضمونه عناوين تحمل إشارات وعبارات فنية ودرامية^(١)، تصلح لتحويل إلى إنتاج فيلم أو مسلسل أو عمل برمجي، تكون الحركة فيها مجسّدة، مع العلم بأن البرامج والأفلام الوثائقية لا تحتاج لكتابة التفاصيل التي تُكتب غالباً للدراما.

وتكتب النصوص الإبداعية والدرامية فيما يطلق عليه (السيناريو) بطريقة الجدول، الذي يُكتب في طرف منه الحركة المصاحبة للنص، فالسيناريو هو: إضافة الحركة للنص، والحوار هو: ما يدور من حديث بين الأطراف في النص الأدبي.

وقد تكون الحركة المكتوبة تنفذ بواسطة الجرافيك أو بالتصوير أو بزوايا الكاميرا، كما أن المُخرج له جدول آخر، فالسيناريو الذي يستخدمه المخرج يكون فيه خانات خاصة بأحجام اللقطات، وأخرى للمؤثرات، إضافة إلى: الديكورات، وتكوين المشهد وزواياه بما يحقق رؤيته للنص المكتوب.

(١) صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، د. طالب فرحان، دار الفجر، بغداد، ط١، ٢٠١١ (ص١١٦).



ومن أمثلة ما يُنفذ بالجرافيك من النصوص: هذا المثل عن حديث شريف:

الصورة	الحديث
صور باب جميل يفتح. وصورة باب قبيح تبدو من خلفه ألسنة النار تتلاطم ويغلق بصعوبة.	عن أبي هريرة رَضِيَ اللهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: «إِذَا جَاءَ رَمْضَانُ فَتُحْتَفَتُ أَبْوَابُ الْجَنَّةِ، وَغُلِّقَتِ أَبْوَابُ النَّارِ، وَصُفِّدَتِ الشَّيَاطِينُ» رواه مسلم.

ومثال آخر لومضة إبداعية يمكن أن يصاحبها أناشيد (لاحظ أن هناك النص والحركة المصاحبة)، ولاحظ أننا نحرص غالباً على أن تكون الصور المذكورة صوراً متحركة بالفيديو، وعند العجز نلجأ للصور الثابتة.

إعلان توجيهي عن: (مسؤولية الوالدين):

التعليق	الحركة
من سيبيث فيهم الأخلاق؟	أب يجلس بين أبنائه يتحدث بجد ويشرح لهم كيف يبتسمون وهم يسلمون
من سيزرع فيهم الكرم؟	يمشي مع صغيره ويعطيه مالا يتصدق به في صندوق تبرعات
من سينقل لهم الخبرات؟	أب يشرح لأبنائه شيئاً ويشير إلى طريقة وترتيب معين
من سيحدثهم عن طاعة الله؟	يقفون للصلاة الأب في المقدمة، والأبناء خلفه، والبنات في الصف الأخير



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

التعليق	الحركة
من سيخبرهم عن صفات رسول الله ليقتدوا به؟	يشرح لهم من كتاب
إنه أنتَ، أيها الوالد. إنها أنتِ، أيها الأم. أنتما المسؤولان عن الأبناء. أنتما من ييئ فيهم الأخلاق. ومن ينقل إليهم الخبرات؟ أنتما من يربي فيهم حب الله وطاعة رسوله. إنها مسؤولية كبرى. هلم نقوم بها.	أصعب يشير إلى الكاميرا.. أكثر من أصعب.. أكثر من شخص يلتفت متبها. استعراض الصورة للأبناء وهم يجلسون حول الأب، وهو يشرح لهم وهم يقرؤون القرآن معه. الأبناء يبدو عليهم السعادة ويحتضنون الوالد والوالدة.

الحوار التليفزيوني:

سبق أن ذكرنا في فصل الإعلام المكتوب مجموعة من الثوابت في التحضير للحوار وموضوعه واختيار الضيف، فِيرَجَى الرجوع له.

ومن المعلوم أن إدارة الحوار يسبقها إعداد وتخطيط يقوم به فريق البرنامج، لا سيما المُعد، الذي قد يكون مقدّم البرنامج نفسه أو شخص آخر غيره، ويساعده في ذلك أشخاص آخرون. كما يساعد مقدم البرنامج في أثناء تقديمه على الهواء محررون مساعدون وفنيون ممن يتلقون الاتصالات الهاتفية والفاكسات، ويقوم هؤلاء بأدوار مهمة في التأثير على اتجاهات الحوار ودفعها إلى نتائج معينة، قد



لا تكون نتيجة لصيرورة الحوار نفسه أو لحقيقة ما يجري من مناقشة، فكل ذلك من عناصر التحكم في البرنامج؛ فالحوار الإعلامي هو نتيجة لجهد فريق، سواءً أ جاء ناجحاً أو مُخفِقاً.

وبوجه عام فالبرنامج الحواري - لا سيما الجيد منه - يُعد مادة مشوقة، تمتد المتابع بمعلومات حية لا تخلو من حسّ إنساني يميل إليه البشر بطبيعتهم نتيجة تلقائية الحوار وما يحيط به من تفاعل؛ يقول الدكتور محمد محمود المرسي: الحوار هو أساس العمل في التلفزيون؛ فهو الأساس في الحصول على البيانات والمعلومات والحقائق عن موضوع أو قضية معينة؛ وتُعد البرامج الحوارية من أكثر أنواع العمل التلفزيوني وقوالبه جذباً للانتباه إذا أُحسِن إعدادها وتنفيذها^(١).

كما قد تتسع رقعة البرنامج الحواري فتسمح بمشاركة الجمهور أو حتى بقيامهم بإدارة الحوار من أساسه، وهذه خاصية حديثة على البرامج الحوارية التي اعتادت على الاكتفاء بمذيع وضيف أو أكثر؛ ولذا: يُعرّفها Livingston and Lunt بأنها (برامج نقاش جماهيري تسمح بمشاركة الجمهور العادي من النشطاء)^(٢).

(١) البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون.. دراسة تحليلية، أعدها لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج: د. محمد محمود المرسي، ضمن سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية (٢١) (ص ١٥)، ط. الموسوعة الأولى بالرياض، بدون تاريخ.

(٢) أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في قنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير للباحثة جيلان محمود عبد الرازق شرف (ص ٥٩)، ط. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤.



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

ويَعُدُّها موري جرين مبارزة كلامية، فيقول: (البرامج التي يُعَدُّ فيها الحوار نوعاً من المبارزة الكلامية يحاول فيها المندوب التلفزيوني انتزاع المعلومات التي قد لا يرغب محدثه في الإدلاء بها)^(١).

وهذا التعريف ليس جامعاً مانعاً؛ لأنه لا ينطبق على كل صور الحوار.

والحوار - وبخاصة في مجتمعاتنا الإسلامية - يجب أن يلتزم بقواعد إسلامية أساسية يتوجب أن يراعيها الإعلام عامة، ويختص البرنامج الحواري بمزيد اهتمام فيما يتعلق بآداب الحوار وضوابطه؛ كما ينبغي مراعاة الضوابط المتعلقة بحرية التعبير وإبداء الرأي التي وضعها الإسلام؛ حيث آداب الحوار وحدود الحريات صفتان خاصتان بالحوار الجاد الملتزم؛ وفوق ذلك يجب على البرنامج الحواري أن يلتزم بالضوابط الفنية والتقنية التي تساعد في نجاحه.

• الفنيات المرئية التي يمكن للبرنامج الحواري الاستفادة منها:

- تقسيم الشاشة لنصفين؛ لنقل مشهدين معاً في وقت واحد، كمتحاوَرين من مكانين، أو كضيف وحدث، ويسمَّى ذلك: طريقة Super-Imposition.
- طريقة الإظلال، وذلك بظهور شخصيتين أحدهما واضح المعالم والآخر شبحي أو طيفي.
- طريقة السلويت، بإظهار شبح الشخص بالإضاءة المنعكسة من خلف موضوع الصورة.

(١) أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ، ترجمة: حمدي قنديل، أحمد سعيد عبد الحليم، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، ١٩٧٢ (ص ٣٥٦).



- الخلط بين منظرين، أو منظر واحد من عدة زوايا^(١).
- كما يمكن الاستفادة من مؤثرات الفيديو الرقمية (Digital Video Effects)، وهي من أكثر التطبيقات المبدعة للتكنيك الرقمي؛ حيث يمكن تركيب كادر فيديو على الجهاز والقيام ببعض التعديلات عليه وإعادة دمجها مع مؤثرات رقمية^(٢)، لُنتج صورة أخرى يمكن استخدامها في واقع جديد لا يمكن الوصول إليه في الحقيقة، كوقوف شخص في النار، مثلاً.

كيف تنشئ قناة فضائية؟

قبل صفحات ذكرنا متطلبات إنشاء إذاعة، وهي: التخطيط الفكري - المتطلبات القانونية - خطوات التنفيذ - المتطلبات المالية.. فرجاء الرجوع إليها. وخطوات إنشاء قناة فضائية متشابهة إلى حد كبير مع متطلبات إنشاء الإذاعة، لكن نذكر هنا بعض الخطوات العملية والمالية لإنشاء فضائية، مثل:

الهيكل الوظيفي للفضائية:

يختلف عدد الموظفين في الفضائية حسب حجمها واتساع نطاق بثها. وقد تملك المحطة عدة قنوات وتُجهَّز جميعاً في مكان واحد.

وسوف نذكر أسماء الوظائف، ونتبعها بتصوير لأعداد قسم الإنتاج:

• رئيس مجلس الإدارة:

ويُطلب منه وحده الإشراف على المهام الآتية: اكتشاف السوق - العلاقات العامة - السكرتارية - المراقبة الاقتصادية - التمثيل الرسمي.

(١) التلفزيون الإسلامي، مرجع سابق (ص ٣١٩).

(٢) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (٦ / ٢٣٩٨).



الفصل الثالث: الإعلام المسموع والمرئي

ويكون تحته المدير العام، وأحياناً يكون المدير العام هو رئيس مجلس الإدارة نفسه، وفي كل الأحوال يكون المدير العام مسؤولاً عن العمليات التنفيذية والإدارية، وتتبعه إدارتان رئيسيتان: الإنتاج - الشؤون الإدارية والمالية.

أ - المدير الإداري والمالي، ويتبعه:

١ - قسم شؤون الإدارة: (الحسابات - الملفات الإدارية وشؤون الموظفين - الصراف - قسم قانوني - قسم الموظفين - المشتريات - الحركة).

٢ - قسم التسويق والدعاية: (تسويق البرامج - تسويق الإعلانات - التعامل مع المندوبين والوسطاء - القيام بحملات إعلانات للفضائية عند الحاجة - الإشراف على ما يتعلق بالقسم من حسابات).

ب - إدارة الإنتاج: وتتكون من مدير إدارة الإنتاج، ويتبعه:

قسم البرامج: وهو مسؤول عن تخطيط البرامج وتنفيذها والإشراف على الخط الفكري والإبداعي للقناة. وقد يتبعه مسؤولية مراقبة الأفكار على الشاشة، وتلقي تقارير عما يقدم، والالتقاء مع المذيعين والمُعدِّين وتقويم أعمالهم، وقد تتبعه تلك الأقسام مباشرة (مدير للقسم، وثلاثة أشخاص للتطوير والتخطيط - وثلاثة للمراقبة).

قسم الإخراج: وما به من مخرجين معينين أو بالقطعة (تحتاج الفضائية المتوسطة لعدد خمسة مخرجين في الأقل، ولمخرج تقارير، وأحياناً يُستفاد من مخرجين كبار بالقطعة).

قسم المذيعين: وما يتعلق به من مذيعين ومقدمي برامج ومفكرين. وجرت العادة ألا يزيد عدد البرامج التي يقدمها المذيع عن ثلاثة برامج مختلفة للدورة



الواحدة، والأغلب: اثنين، فلو فُرض أننا نقدم يومياً عشرة برامج (بخلاف الإعادة)، فإننا نحتاج أسبوعياً لـ ٧٠ برنامجاً، بما يعني حاجتنا لـ ٣٥ شخصاً للتقديم، مع العلم بأن بعض المذيعين يقدم برنامجاً يومياً، فيُخصم هؤلاء من العدد الإجمالي.

القسم الفني: الجرافيك والمونتاج (٢ جرافيك + ٣ مونتاج) في الأقل.

قسم الإعداد: وما به من معدّين (حوالي خمسة)، وهذا القسم في حال التوسع قد يضم أيضاً:

١- التحرير الخارجي: محررون خارجيون - مراسلون - مساعدون - وكالات الأنباء.

٢- التحرير الداخلي: محررون - مساعدون - مندوبون - مصححون.

الاستوديو: وله مدير استوديو، ويتبعه فريق العمل: مصوّرون - فنيّو الديكور - فنيو الإضاءة - فيديو فونت - مونثير الهواء - متابعة الشاشة - فني بث - اتصالات - مساعدون (وأعداد هذا القسم تتراوح من شخصين لثلاثة لكل فترة دوام، مثلاً: ٢ فترة دوام، تحتاج كل فترة منها لعدد ٣ مصورين ولعدد ٢ فنيي إضاءة.. إلخ).

قسم التصوير: ويتبعه كافة المصوّرين داخل الاستوديو وخارجه، ويكونون ضمن الفريق وتحت إمرة المخرج الخارجي أو المخرج الداخلي؛ ولذا: قد ينضموا في بعض الفضائيات لقسم الإخراج (الإجمالي: من ٧ - ٩ مصورين).

الأرشيف: وبه: مواد إخبارية - قسم الوثائق - تسجيل للمواد الموثقة سابقاً - مواد خام - مواد مشتاة - برامج مسجلة.

القسم الإلكتروني: من جهة الإشراف على المادة الفكرية للموقع إن وُجد والإشراف على صيانة الأجهزة وعلى نظام الاتصالات الداخلية.



الأقسام المساعدة: السكرتارية- قسم المكافآت- قسم المتابعة السياسية- قسم المتابعة الفكرية، ويكون هناك نحو ٣ موظفين لكل قسم.

أنواع التكاليف المطلوبة لإنشاء فضائية:

أولاً: تكاليف لمرة واحدة:

الترخيص، وأتعاب المحامي؛ حيث يقوم المحامي بإشهار شركة (ثلاثة أفراد في الأقل) في هيئة الاستثمار أو الهيئة المنوط بها إصدار الترخيص، وغرضها: إنشاء قنوات فضائية، وبعد الحصول على الترخيص - الذي قد يستغرق من ٣-٦ أشهر - يمكن حجز إشارة التردد واستئجار أستوديوهات بمدينة الإنتاج الإعلامي.

ثانياً: تكاليف الأصول الثابتة:

- أدوات إنتاج: أجهزة جرافيك ومونتاج، وأدوات تصوير خارجي (٣ كاميرا دي في + ٣ حقيبة إضاءة)، ويمكن زيادتها لضعف العدد حسب الاحتياج للتصوير والتقارير.
- سيارات: ميكروباص + سيارة خاصة.
- تأثيث المقر: المكاتب - الفرش - الأجهزة - الكمبيوترات - المكيفات.
- تجهيز الأستوديو: غرفة التحكم (الكونترول) - تجهيزات الإضاءة - ٣ كاميرات - رافعة كاميرا متحركة (كرين).

ثالثاً: التكاليف السنوية:

- تكلفة البث لعدد ٣ جيغا: ٣٠٠ ألف دولار.
- إيجار الأستوديو بمدينة الإنتاج الإعلامي: حوالي ١٥٠ ألف دولار سنوياً.

- رواتب العاملين ومكافآت واستشارات.
- ديكورات تُجدد سنويًا.
- حملة دعائية عند البدء.

ملحوظة: لم أحدد تكاليف الأجور أو أسعار المعدات؛ لأنها تختلف من مكان لآخر ومن نوعية لأخرى. لكن جرت العادة بتوقع تكلفة كلية- تشمل التجهيزات والأجور والعمل لمدة سنة- بحوالي ٣ مليون دولار لفضائية متوسطة، و ٢ مليون دولار لفضائية أقل من المتوسطة (بعد تخفيض قيمة: التجهيزات، والأجور، وحجم الأستوديو، والإنتاج خارج الأستوديو)، و ٢٥٠ ألف دولار لفضائية صغيرة (لا تبث مباشر من المدن الإعلامية)، وتعتمد على (أستوديو صغير خارج مدينة الإنتاج- ٢ كاميرا- سيارة- ٣ جهاز كمبيوتر) فقط.





أسئلة وتحديات:

- ١- برأيك، ما هي المهارات التي يجب أن تتوافر لدى المذيع وفقاً للمفهوم الجديد للعمل الإعلامي؟
- ٢- عدّد ستة من مجالات التأثير في العمل الإذاعي المرئي والمسموع.
- ٣- تتبع إحدى القنوات الفضائية، وصنف برامجها وفقاً لمجالات العمل الإعلامي التي تعلمتها.
- ٤- ما هي أنواع المواد المعروضة على الشاشة، من حيث شكل التناول؟
- ٥- بعد تعرفك على البرامج وأنواعها، اذكر البرامج التي تعتمد على الحوار بشكل أساسي والتي تعتمد عليه بشكل جانبي.
- ٦- ما هي أنواع البرامج الحوارية الثلاث؟ وما الفرق بينها؟
- ٧- خطط لقناة يكون بها أنواع البرامج التي درستها كافة.
- ٨- اذكر الفروق بين البرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- ٩- برأيك، هل تؤثر طريقة المتابعة للبرامج التلفزيونية أو الإذاعية على استيعاب المتابع للموضوع؟، وضح ما يؤيد رأيك.
- ١٠- تحدث عن الفكرة والتخطيط للبرنامج، والبحث وجمع المعلومات.. فيما يتعلق بطريقة التنفيذ.
- ١١- اكتب مذكرة عن اختيار التجهيزات وفيات ما بعد التنفيذ في موضوع الدليل السمعي والبصري.
- ١٢- بين إجمالاً، كيف يكون البرنامج ناجحاً.

١٣- بعد تعرفك على خصائص الإذاعة، ضع خطة دعوية تستخدم هذه الخصائص فيها.

١٤- اذكر إجمالاً أهم قواعد الكتابة للراديو.

١٥- تكلم عن التقرير الإذاعي وعناصره المتنوعة.

١٦- ماذا نقصد بكتابة الدراما الإذاعية؟ وما الفرق بينها وبين كتابة الخبر؟

١٧- اكتب: خبراً إذاعياً، وتقريراً إذاعياً.. يتحقق فيهما ما درسته من ضوابط وقواعد.

١٨- ما هي الجوانب التي يبنى عليها إنشاء إذاعة؟

١٩- تكلم عن تنفيذ ما انتهى تخطيطه لإذاعته، وكيف يسير قبل البث، وفي أثناء التنفيذ، وبعد التنفيذ؟

٢٠- اذكر خصائص التلفاز بوصفه وسيلة اتصال.

٢١- ضع خطة دعوية، مستخدماً فيها خصائص التلفاز كما درستها.

٢٢- اذكر قواعد التعامل مع الأجهزة التليفزيونية.

٢٣- تحدث عن الكاميرا، وكيف تعمل؟

٢٤- ماذا نعني بالإيحاء بالافتناع عند التصوير؟

٢٥- تكلم إجمالاً عن التعليمات والجوانب الحرفية لتنفيذ البرنامج.

٢٦- ما هي الخطوات التي يجب على المذيع أن يتبعها عند تحديد مستوى الصوت؟

٢٧- اذكر الإشارات التي تستخدم في الإذاعة بالراديو والتلفزيون.



- ٢٨- تكلم عن معالم الكتابة التليفزيونية.
- ٢٩- ماذا نعني بمفهوم الكتابة للصورة، وكيف تكتب دون صورة مصاحبة؟
- ٣٠- ما هي ضوابط كتابة النص للتليفزيون؟
- ٣١- اذكر مواصفات التقرير التليفزيوني الجيد.
- ٣٢- تكلم عن كتابة الخبر التليفزيوني، وماذا تحتاج إليه في كتابته؟
- ٣٣- ما هو التقرير التليفزيوني؟ وكيف يُنجز؟
- ٣٤- ماذا نقصد بالسيناريو التليفزيوني؟.
- ٣٥- اكتب خبراً تليفزيونياً، وتقريراً، وسيناريو فيلم وثائقي.
- ٣٦- ماذا نقصد بالبرنامج الحواري؟ وما دوره في العمل التليفزيوني؟
- ٣٧- ما الفرق بين التليفزيون والإذاعة في البرامج الحوارية؟
- ٣٨- اذكر بعض الفنيات المرئية التي يمكن للبرنامج الحواري الاستفادة منها.
- ٣٩- ما هي الجوانب التي تبنى عليها إنشاء فضائية؟
- ٤٠- اذكر الكوادر الإدارية التي نحتاجها للعمل في قناة فضائية متوسطة.
- ٤١- ضع خططاً برمجية لقناة فضائية تُعنى بالأسرة، وأخرى تُعنى بالثقافة.
- ٤٢- اكتب تصوراً كاملاً لقناة فضائية صغيرة تُعنى بالفقه المعاصر وقرارات المجمع، مُبتدئاً بالتخطيط، ومنتهاً بالتصورات المالية والكوادر الوظيفية.

