

الفنون الإذاعية والتليفزيونية

وفلسفة الإقناع

دكتور

مصطفى حميد كاظم الطائي



الفنون الإذاعية والتليفزيونية وفلسفة الإقناع

الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع

الدكتور-

مصطفى حميد كاظم الطائي

الأستاذ المساعد بقسم الأعلام

فرع الإذاعة والتلفزيون

كلية الآداب-جامعة سبها

الطبعة الأولى

٢٠٠٢م

الناشر

دار الوفاء لعنفا الطباعة والنشر

تلفاكس: ٥٢٢٤٤٣٨ - الإسكندرية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الرحمن (١) علم القرآن (٢) خلق الإنسان (٣)
علمه البيان (٤)

صدق الله العظيم

(سورة الرحمن / الآيات ١ - ٤)

الإهداء

إلى من أبصرت في عينيهما حب العلم والفَضِيلَة
والدَيِّ. أسأل الله لهما الرحمة والْمَغْفِرَة.

إلى من شدوا أزرِي وعَمَلُوا مَعِي عِبَادَ الْجَهْدِ وَالسَّهْرِ أَسْرِي
الْكَرِيمِ، أَسْأَلُ اللَّهَ لَهُمُ التَّوْفِيقَ.

إلى من جَاهَدُوا مِنْ أَجْلِ نَصْرَةِ الْحَقِّ وَأَهْلِهِ، وَهُمْ يَخَافُونَ بِاللَّهِ
لَوْمَةَ لَائِمِهِ، أَسْأَلُ اللَّهَ لَهُمُ النَّصْرَ وَالْعِزَّةَ.

المؤلف -

الدكتور: مصطفى حميد الطائي

٢٠٠٦ م الموافق: ٤ ربيع الأول ١٤٢٧ هـ

المقدمة

يُعَدُّ الإعلام أرضاً بكر ، بحاجة ماسة الى المزيد من البحث والتقصي والدراسات العلمية الجادة ، لتوسيع اتجاهاته وتعميق مساراته وإستحداث تفرعات تخصصية جديدة لتوظيفها في مسيرة التنمية والتطور التي تشهدها المجتمعات المعاصرة، سيما وأن مجتمعاتنا العربية أكثر حاجة من غيرها للإعلام ، لما تعيشه من أزمة حادة في هذا المجال الحيوي، فأزمة الإعلام العربي تجسدت بأكثر من بعد بحسب تشخيص الباحثين والمهتمين بها، سواء في إطار الإعلام العربي المشترك التابع لإدارة إعلام الجامعة العربية ، أو الإعلام القطري الرسمي للبلدان العربية.

ومن جانب آخر فإن مجتمعاتنا العربية تعيش أزمة أخرى أشمل وأعمق وأخطر من الأزمة الأولى، تمثلت بأزمة التنمية والتطور وانعكاساتها المستقبلية، إذا ما قورنت بالمجتمعات الأخرى على كافة المستويات وفي جميع القارات، بسبب فشل وتعطيل مشاريعها التنموية، حتى أضحت مجتمعاتنا مستباحة معرضة للنهب والإبتزاز من هذا الطرف الدولي أو ذاك ، تعيش حالة من التبعية والشد والجذب بين هذا وذاك.

إن للإعلام مسؤولية كبيرة في هذه الآزمات المتداخلة والمعقدة ، من منطلق إن الإعلام يبلور إرادة التنمية والتقدم إن أحسن التعامل به ، ويتسبب في إنهيار الإرادة والإستسلام إذا تم توجيهه نحو مجتمعات معادية أو أسيء التعامل به ، خاصة وإن ثورة الإعلام والتقنية والمعلومات ، أضحت من المستلزمات الأساسية لأية أمة تنشأ التنمية والتطور، أو التعايش مع الواقع المعاصر والتكيف مع معطياته التي أصبحت تشكل تحديات تواجه الأفراد والمجتمعات . المعاصر والتكيف مع معطياته التي أصبحت تشكل تحديات تواجه الأفراد والمجتمعات .

تلك العوامل وقبرها كانت دافعاً لمحاولة شد أزر الآخرين ممن كان لهم شرف سبق في التصدي لهذه الظواهر المعاصرة ، وبذلك اضح جهدي المتواضع مع من

سبقتني ، للبحث في واحداً من النشاطات الإعلامية المهمة، المتمثلة بفلسفة الإقناع في القتون الإعلامية المسموعة والمرئية.

وفضلاً عن ذلك هناك حاجة منهجية ماسة ، دفعتنا لتحمل أعباء هذا الجهد المتواضع لسد بعض جزئيات ما يحتاجه الدارسين والباحثين في أقسام وكليات الإعلام، سيما وان هذا الجهد العلمي يعالج موضوعات إعلامية متعددة ، تتناول تعقب ظاهرة الإعلام المرئي والمسموع بدءاً بالوسيلة فالمضامين والأساليب وانتهاءً بالجمهور ، باعتبارها يمثل الغاية والوسيلة لأية قناة أو محطة إذاعية وتلفزيونية.

وتم تناول موضوعات هذه الدراسة بمنهجية أقرنت الممارسات الواقعية بالنظريات والتصورات المفترضة، لإتاحة الفرصة امام الباحثين والمهتمين بهذه الموضوعات التوصل الى سبل الإرتقاء بالواقع المعاش الي مستوى يقارب الحالات المتصورة والمفترضة ، وفي ذلك حلول منطقية للعديد من المشكلات الإعلامية والإجتماعية .

وتأسيساً على هذه التصورات بنيت هيكلية هذا الكتاب الذي إشمئل على سبعة أبواب تضمنت أربعة عشر فصلاً ، إذ تضمن الباب الأول ثلاثة فصول تناولت نشأة البث الدولي وتطوره وانتشاره، اما الباب الثاني فقد جاء بثلاثة فصول تناولت دور التلفزيون في عمليات الإتصال الإقناعي ، واشتمل الباب الثالث على فصلين عالجت تخطيط برامج الإقناع المسموعة والمرئية واشكالية الحداثة والمعاصرة في وسائل الاعلام العربية ، والفصل الرابع تناول فلسفة الإقناع في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، وفي الباب الخامس تم بحث إخراج المضامين الإقناعية ، اما في الفصل السادس فتناولنا السيناريو والحوار المرئي والمسموع، وفي الباب السابع تم عرض أشكال برامج الإقناع والترفيه وفن الكتابة للإذاعة والتلفزيون .

وكان من اهداف هذه الدراسة محاولة اعطاء تصور لدينامية العلاقة بين المرسل والمتابع المعاصر للإعلام المرئي والمسموع واستكشاف إمكانية التحكم في هذه العلاقة التي أضحت تعتمد على الصراع التعاون في بعض جوانبها.

ومن الله التوفيق
د. مصطفى حميد الطائي
٢٠٠٦/٤/٢٣

الباب الأول

نشأة الإذاعة والتليفزيون تطورها

الفصل الأول

مدخل تاريخي لمراحل تطور الإذاعة المسموعة.

المفهوم اللغوي للإذاعة قديم قدم الشعوب والمجتمعات الإنسانية، وفي التاريخ العشري قصص وحكايات كثيرة عن أهمية الذبوع والإذاعة وشبوعها بين بني الإنسان على مستوى العارسة، وكان العربُ سباقين في معرفة هذا المفهوم وممارسته في حضاراتهم المتعاقبة على مر العصور، حتى جاء الأدب الجاهلي وما جاء فيه من شيوخ لهذا المفهوم على السنة الشعراء والأدباء والمؤادون والخطباء.

وحين جاء الإسلام حصل تطور واضح ومشهود من خلال القرآن الكريم الذي تنزل بلسان عربي مبين، ولحاجة الإسلام إلى نشر رسالته إلى الناس كافة، استخدم الدعاة اللغة العربية في الاتصال الشخصي لإبلاغ الرسالة، ووفقاً لهذا التصور فإن الإذاعة لا تختلف من حيث المفهوم والغاية عن المفهوم الشائع اليوم خلال كافة الحقب التاريخية المتعاقبة، إلا في أساليبها ووسائلها وتقنياتها المتطورة، إذ تطورت من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري الذي يميز بأنه اتصال تقني عالي الدقة والتطور أكثر انتشاراً وشمولية في التغطية، وعلى الرغم مما شهدته الاتصال الجمعي من تطور، إلا إن اللغة بقيت الأداة الأساسية لصياغة الرسائل الإعلامية المذاعة، باعتبارها الوسيلة الأساسية لإيصال أفكار وتحقيق التفاهم بين الناس. ومن هذا المنطلق فإن مفهوم الإذاعة من الناحية اللغوية - ذبوعاً - وذبوعه - وذبوعاً محركاً إذا فشي الشيء وانتشر - وذباع الخبر ذبوعاً - والذبذباع بكسر الهمزة لا يكتف سراً، أو من لا يستطيع كتم خبره، والجمع مذابيع، إذا أذاع الشيء أو أفشاه بين الناس.

هذا ماورد في تاج العروس وفي بعالمعجم الأخرى نجد الإذاعة تعرف على النحو الذي يشير إلى: - الذبوع، والانتشار، والافشاش، والافشاش المناداة بالخبر في الناس ويقرب هذا المفهوم إلى حد كبير من المفهوم الاصطلاحي المعاصر للإذاعة.

وتعرف دائرة المعارف البريطانية الاذاعة : بأنها النشر المنظم أو الاذاعة للإمتاع Entertainment ، و الاعلام information وكذلك الترفيه وغيرها من المفاهيم التي يتم استقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متأثر، يتكون من افراد وجماعات مجهزين بأجهزه استقبال .

كما تعرف الاذاعة بأنها:- عملية نقل الصوت المرسل الى المستقبل بعد تحويله الى موجات كهرومغناطيسية ، ليُنقل عبر الاثير، فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحول الموجات الكهرومغناطيسية الى صوت مرة ثانية ، يعمل المضخم في جهاز الاستقبال على تضخيمه حتى يصل الى اذن المستمع .

وهنا يمكن القول :- إن الاذاعة المسموعة تعتمد على عنصر الصوت باعتبارها المادة الاساسية لبرامجها ، ومهما تعددت وتنوعت أشكال البرامج ، فإنها لا تخرج عن كونها صوت ينطلق عبر الاثير ليصل الى اذن المستمع ، وقد يكون هذا الصوت كلمة منطوقة ، أو لحناً مغنى ، أو معزوفة موسيقية ، أو مؤثراً صوتياً ، ومن ذلك يتضح للمتابع إن الاذاعة ك مفهوم ليست غريبة عن الفقه العربي ، حتى إن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه رجلٌ مذيع . (١)

إلا إن الاكتشاف الحديث لتقنيات الاذاعة كان أوروبياً إبتدأ في اكثر من بلد أوروبي، وتطورت وسائله وأساليبها بسرعة فائقة خلال العصر الحديث، وكان إنشار الاذاعة أسرع مما كان متصوراً، مر بمراحل عدة يمكن إيجاز أهمها بالاتي :-

مراحل تطور الإذاعة المسموعة .

المرحلة الاولى

إكتشاف الموجات الصوتية الإذاعية : إن اختراع الإذاعة جاء نتيجة لجهود العديد من العلماء والباحثين في مختلف التخصصات، من مختلف أنحاء

العالم ، وا نطلقت تطوراتها من أبحاث ودراسات عديدة في علوم : الطبيعة ، والبصريات ، والرياضيات ، وأبحاث الضوء والكهرباء والتلغراف الى أن تم اكتشاف الموجات الصوتية ، من خلال تحويل الصوت الى موجات كهرومغناطيسية ، بعد إن استفاد كل من ماركوني الايطالي الأصل ، ويبرد الانجليزي من نتائج العديد من الأبحاث : - الايطالية والفرنسية والروسية والالمانية ، وكان من نتائج ذلك : - إكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية نظرياً ورياضياً عام ١٨٦٥ ومن ثم أثبت العالم (كلارك ماكسويل) نظرياً وجود هذه الموجات ، وأشار الى قدرتها في نقل الصوت الى إن تمكن العالم الالمانى (هنريتش رودلف هيرتز) من اكتشاف الموجات الصوتية ووجد لها وحدة قياس بالهيرتز عام ١٨٨٨م ثم تلاه إكتشاف العالم الايطالي (ريجي) عام ١٨٩١م . (٢)

وقد استفاد ماركوني من هذه الاكتشافات وطبقها عملياً ثم تحول الى صناعة اجهزة تعتمد على هذه النظريات ، مستفيداً من نتائج العديد من الأبحاث التي سبقت الإشارة اليها ، ثم رحل ماركوني بعد ذلك من ايطاليا الى بريطانيا عام ١٨٩٦م ، حاملاً اجهزة الاتصال التي قام بتصميمها ليسجل براءة اختراعه في بريطانيا .

أسس ماركوني شركة للاتصالات السلكية واللاسلكية في بريطانيا اسمها باسمه ، وكان الهدف منها تبادل البرقيات لاسلكياً ، إذ لم تكن الاذاعة في بان أحد آنذاك . وعندما نجح ماركوني في نقل إشارات التلغراف اللاسلكية عام ١٩٠١م من انكلترا الى نيوزلندا الى مسافة تزيد على الف ميل ، اقتنع بعدها انه بالإمكان نقل الصوت الى كافة أرجاء العالم .

وكان الدافع وراء إنجازات ماركوني في ذلك الوقت هو ، إن يثبت للعالم انه بالإمكان نقل موجات الراديو الى ما وراء الافق . (٣)

المرحلة الثانية

اختراع الإذاعة وتطورها،

بدأت قصة الإذاعة منذ عام ١٨٦٥م باكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية ، إلا إن التاريخ الحقيقي لميلاد الإذاعة الصوتية باعتبارها وسيلة اتصال جماهيري، كان في عام ١٩٥٦م ، عندما تمكن العالم الأمريكي (فيسيندون Fessendon) من جامعة بستنبرج ، من نقل الصوت البشري والموسيقى الى مسافات بعيدة بلغت مئات الاميال اثناء اعياد رأس السنة الميلادية ، وتجمع أنذاك البحارة على سفنهم في عرض البحر ليسمعوا الى الموسيقى ، وبذلك سجل عام ١٩٥٦م ميلاد أول إذاعة صوتية على المستوى الجماهيري .
ومنذ ذلك الوقت بدأت الإذاعة تأخذ دوراً خطيراً في حياة المجتمعات على اختلاف مذهبها ، ودرجات تطورها ، وتؤكد الدور الخطير الذي يمكن إن تلعبه الإذاعة عملياً عندما انقذ الارسال اللاسلكي سفينة الركاب الضخمة تيتانيك عام ١٩١٢م .

وتوجهت انظار الباحثين والمهتمين الى هذا الاكتشاف الكبير في مختلف أنحاء العالم ، واخذ العلماء والباحثون يعتقدون الآمال على النتائج التي يمكن إستخلاصها من إكتشاف الإذاعة وتطوراتها .

وقالت بعد ذلك التطورات ، وفي عام ١٩١٤م أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة بعد إنشاء أول إذاعة عامة سميت بأذاعة (Lakenen Blhique) ، أسسها برهارد، فغطى ارسالتها : بلجيكا وشمالو فرنسا ، إلا إن برامجها كانت عبارة عن أحاديث ، موسيقى ، استمرت باليهت ثمانية اشهر ، الى قيام الحرب العالمية الأولى فتوقفت عندما توقفت كافة النشاطات المدنية في أوروبا انذاك ، ومن ثم تحولت لتقديم نشاطات حربية دعائية ومخابراتية واتصالات بحرية وجوية (٤)

المرحلة الثالثة

تطور الإذاعة الصوتية في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية :

بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى تم استئناف النشاطات المتعلقة بالإذاعة ، وتطوير تقنياتها ، ووظفت في مجالات حياتية كثيرة ، فظهرت أول إذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية سميت ، بمحطة (K-D-K-A) . استخدمت في نقل انتخابات الرئاسة الأمريكية ، إذ استمع الناس الى نتائج الانتخابات في نفس وقت إعلانها بصورة فورية على الهواء .

وفي عام ١٩٢١م تم لأول مرة إنتاج أول جهاز استقبال راديو للإذاعة العامة في باريس ، ثم تحول هذا الاكتشاف على نطاق تجاري لانتاج اعداد كبيرة من هذه الأجهزة التي تهافت الناس على شرائها ، لاستقبال برامج الإذاعة .

وفي عام ١٩٢٢م بدأت الإذاعة في بريطانيا ، عندما ساهم اصحاب الشركات المنتجة لأجهزة الاستقبال بإنشاء شركة للإذاعة البريطانية ، استمرت حتى عام ١٩٢٦م ، بعد مناقشات حادة حول انشاء شركة للإذاعة ، وأيضاً مدى التزامها بقيم المجتمع ، وتواصلت الجهود على هذا الطريق الى أن تم إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية المعروفة بأسم (B-B-C) وهكذا انتشرت محطات الإذاعة في أوروبا ، بعد إن بدأت محطة برلين بث برامجها لأول مره عام ١٩٢٣م ، تجدر الإشارة الى إن جميع تلك المحطات استخدمت الموجات الطويلة ، وتضافرت الجهود الدولية في هذا المجال الى أن تم تغطية الولايات المتحدة الأمريكية وكافة البلدان الأوروبية بالهث ، ومن ثم انتشر الهث الى خارج القاره الأوروبية (٥)

المرحلة الرابعة

دخول الإذاعة إلى البلدان العربية :

تعود بداية دخول الإذاعة إلى البلدان العربية إلى عقد العشرينات من القرن الماضي ، بعد دخول العديد من المحطات الأهلية : وانتشارها بشكل سريع بين هوات اللاسلكي في العديد من البلدان العربية ، إلى أن تبنيت الحكومة المصرية آنذاك إلى أهمية الإذاعة للمجتمع فقامت بإلغاء المحطات الأهلية وانشأت إذاعة حكومية في ٣١ مايو ١٩٣٤م استمرت بالعمل تحت إشراف الدولة إلى وقت متأخر. (٦)

أما الإذاعة العراقية فيعود تاريخ تأسيسها إلى عام ١٩٣٦م ، حينما علم الملك غازي إن مهندساً عراقياً كان يعمل في المطار المدني قام بنصب محطة إرسال لاسلكي للإتصال بهواة الراديو في أوروبا ، فأرسل إليه بقصد التعرف على ما قام به ، وقد حضر المهندس المذكور لعرض ما قام به أمام الملك غازي ، فشجعه الملك وقدم له الدعم اللازم لتطوير المحطة التي كانت بدائية بسيطة تعمل بطريقة اللورس ، (٥٠) واط فقط ، بعد ذلك تم إجراء بعض التجسيئات عليها حتى أصبحت تعمل بقوة (٢٥٠) واط ، بعد ذلك طلب الملك غازي من المهندس المذكور تصميم محطة تعمل بقوة (١٠٠٠) واط ، عند ذلك تم استيراد مستلزمات المحطة الجديدة من الخارج. وبالفعل نصبت في قصر الزهور ، وسميت بمحطة قصر الزهور ، التي باشرت البث يوم (١٥-٢-١٩٣٧) ، واعتبر هذا التاريخ يوم تأسيس الإذاعة العراقية ، التي كانت تبث بموجة طولها ٤١ متر و٩٦ بالمتر من المتر ، ثم توالى التطورات وتم نصب محطة ثانية في الأول من كانون الأول عام ١٩٣٧م ، ثم نصبت محطة ثالثة في نيسان من عام ١٩٣٨م ، وكانت برامج هذه المحطات تقوم على بث البرامج الدينية والترفيهية والتعليمية والأخبارية والترفيهية وكانت معظم برامجها محلية (٧)

ثم توالى بعد ذلك تأسيس العديد من المحطات الاذاعية في البلدان العربية ،حتى اصبحت الاذاعات تغطي مساحة الوطن العربي بأكمله ،وان العديد من البلدان العربية اصبحت لديها محطة او اكثر لبث البرامج الموجهة الى خارج المنطقة العربية.

أهمية الإذاعة المسموعة كوسيلة إتصال إقناعي :

إن أهمية الاذاعة المسموعة كوسيلة اتصال اقناعي تنبع من سعة انتشار هذه الوسيلة ،فضلا عن تطورها السريع في الوسيلة والاسلوب وما احدثته من تحولات سريعة في المجتمعات المعاصرة ،من خلال اشاعتها الافكار والمعلومات والمعارف وعمليات تداولها بين الافراد والمجتمعات ،وان اهم ما يميز الاذاعة المسموعة ويضفي عليها الاهمية :- انها تخطت كافة الحواجز :كالمسافات المتباعدة و الامية والفوارق الاقتصادية والاجتماعية :باعتقادها على الكلية المذاعة التي اصبحت مسموعة في كل مكان من خلال شمولية التغطية ، في كل زمان ومكان من خلال سعة البث وانتشاره ،واصبح لها تأثير واضح على البنى الاجتماعية والثقافية في كافة المجتمعات ،وفضلا عن ذلك فإن سعة وتنوع برامج الاذاعة جعل منها وسيلة ممتعة ومسلية فأستخدمت اداة التعليم والتثقيف وتعميق المعارف والتعرف على الاداب والفنون ،وكما استخدمت للامتناع والترفيه واستخدمها التتمويون في خطط التنمية وبرامجها ، والتطور التي نفذت في العديد من المجتمعات بمن في ذلك بعض المجتمعات العربية ،ومما زاد من اهمية الاذاعة في التنمية قدراتها المتنامية في نشر المتحدثات ، وبذلك اضحي لهذه الوسيلة دور فعال في نشر المتحدثات وتعلم طرق الزراعة الحديثة ،وتعلم المهارات وتنمية الابداع ،والتأثير في القيم والعادات والتقاليد وتغيير انماط السلوك الفردي والجماعي ،ولما تتمتع به الاذاعة من قدرة على الاقناع فقد اثرت في خلق الميول والاتجاهات واسهمت في تعزيز الاتجاهات

الإيجابية، وجسدت الممارسات الديمقراطية وعمقت من مساراتها واتجاهاتها ،
وساعدت في توسيع خيال الأفراد ورفق تطلعاتهم ، واحاطتهم بكل ما يجري
حولهم من أحداث وتطورات ونظراً لما تتمتع به الإذاعة المسموعة من ميزات
وخصائص ، وصفها احد المهتمين بهذا الموضوع بأنها :- جامعة شعبية على
الهواء (٨)

وتكمن اهمية الإذاعة المسموعة باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية في
الخصائص التي تتمتع بها والتي مكنتها من توطيد الصلة بطبقات واسعة من
الجماهير وهذه الخصائص يمكن ايجازها بالاتي :-

١- ان الأساليب الفنية المتطورة والمتجددة مكنت الإذاعة من توظيف رسائلها
الاتصالية في برامج التوعية وعمليات التغيير الاجتماعية والاقتصادية التي
تشهدها المجتمعات المعاصرة من خلال التأثير على العاطفة والعقل في أن
واحد.

٢- إن خاصية الانتشار التي تتميز بها الإذاعة جعلت من الإذاعة المسموعة
أداة مرافقة للفرد أينما حل أو ذهب ، يستمتع بها في كل وقت يرغب فيه
الاستماع ايها مما خلق اللفة والتقارب بين الفرد والوسيلة .

٣- إن امكانية تقديمها لمضامين مختلفة ومتنوعة ادى الى تحقيق اهدافها في
المجتمع

٤- اسهمت الإذاعة في خلق الاحساس الجمعي لدى الافراد بعيداً عن العزلة
لدرجة اخذ معها الفرد يحس انه عضو في مجتمع كبير يمكن إن يتفاعل
معه من خلال هذه الوسيلة ، الامر الذي دفعه الى متابعة برامجها
والمشاركة في هذه البرامج.

٥- الفورية في نقل البرامج الاذاعية اشعرت الفرد بالاحساس بالذات ،
والتفاعل مع المجتمع بمصداقية من خلال هذه الوسيلة ، واسهمت الاذاعة
في توسيع مدركات الفرد وتنمية خياله.

٦- إن امكانية تسجيل البرامج واعادة بثها لاكثر من مرة اتاح إمكانية ترسيخ
الكثير من القيم والمفاهيم وأنماط السلوك والمعايير الاجتماعية .

ولذلك فإن الخصائص التي تتمتع بها الإذاعة جعلتها رقيقاً مألوفاً للإنسان
المعاصر، تحسسه بالألفة والارتياح وتخفف عنه حدة الضغوط والتوترات
النفسية التي يتعرض لها كل يوم في ميادين العمل ومن جراء المشكلات اليومية
في حياته الروتينية ، وفضلا عن ذلك فإن الإنسان المعاصر يتعرض الى زخم
كبير من الضغوط الإعلامية صمد ساعه لكم هائل من الأخبار عن الأحداث
المحلية والعالمية التي تثير الخوف والفرح، مثل أخبار الحروب والكوارث
والأمراض والمجاعات التي تجتاح المجتمعات البشرية في مختلف أنحاء العالم.
تجدد الاشارة هنا الى إن حالات الامتاع والرفقة والاسترخاء التي تحققها
الإذاعة المسوعة، لا تتم إلا من خلال مضامين تعبيري يصدق عن البواعث
الوجدانية التي تشعر الفرد بالراحة النفسية.

فالمضمون وشكله وواقعيته واسلوب عرضه، هو الذي يحدد مزاج الفرد
ودرجة ونوع تأثيره، لهذه الاسباب فإن تأثيرات المضامين الاتصالية للاذاعة
المسوعة اعتمدت على اركان عملية الاتصال التي يمكن تلخيصها بالاتي (١)
أ - المشكلة أو الفكرة التي يوضع بموجبها المضمون .

ب - القنوات السكانية التي يستهدفها المضمون.

ج - الوسيلة المستخدمة وما تتميز به من حدود وامكانيات وما تتعده من
اساليب فنية لنقل مضامينها الاتصالية .

إن هذه الأركان الاتصالية مكنت الإذاعة، من خلق إيقاع معين لاستقبال يوم جديد بتفاؤل ونشاط وتوديعه بهدوء وارتياح، إضافة إلى الوظائف الأخرى التي تحققها الإذاعة كالاتصال للنوم، كالعلم وسعة الاطلاع وتنمية القدرة على التذكر والتخيل والشعور بالتقارب وتهديد الوحشة، وفضلاً عن ذلك أسهمت الإذاعة في توحيد المشاعر الوطنية والقومية، إزاء القضايا المشتركة ووحدت اتجاهات الرأي العام وقاربت بين أذواق المستمعين .

يتضح من كل ما تم ذكره إن للإذاعة الكثير من الفوائد والمضار، وإن فوائدها أكثر من مضارها، من أجل ذلك كثرت محطات البث وتنوعت مضامينها، فأزدحمت الأجواء بالذبذبات الحاملة للبرامج الصوتية المعبرة عن احساس ومشاعر الجماهير. (١٠)

يمكن الإشارة إلى أنه مهما كانت الوظائف التي تحققها الإذاعة للجماهير الشعبية ومهما عبرت بصدق عن مشاعرهم، فلا يمكنها إن تغفل عن تحقيق أهداف القائم بالاتصال وغاياته الأساسية، سيما أنه لا توجد وسيلة إعلام لا تخفي وراءها أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، لذلك لا نجد في عصرنا الراهن إعلام يخلو من الصبغة الدعائية حتى يمكننا القول : إن وسائل الاعلام على اختلاف أشكالها ومذاهبها ومرجعياتها، تسعى لإقناع الطبقات الجماهيرية الواسعة لإهتئاق أفكار أو مبادئ أو نماذج سلوك أو اقتناء سلع وأشياء تخدم الجهات المعولة والموجهة لهذه الوسائل، لهذه الأسباب فإن وسائل الاعلام الجماهيرية المعاصرة ترتبط بأشكال مختلفة من التبعية للجهات التي تمولها وتوجهها، والتي غالباً ما تبعدنا عن الموضوعية والحيادية عند معالجتها للقضايا والاحداث والموضوعات الجماهيرية .

الفصل الثاني

مدخل تاريخي لنشأة التليفزيون وأهم مراحل تطوره

حينما وصف التلفزيون بأنه معجزة القرن العشرين، فإن هذا الوصف لم يكن وليد المصادفة، وإنما كان نتيجة مجهودات مجهدة تواصلت لسنين طويلة، لتحقيق هذا الحلم الذي تمكن فيه الإنسان من إن يرى ما يحدث وراء الأفق من أحداث ووقائع الحياة اليومية على أرض الواقع .

والتاريخ البشري حافل بالكفاح المرير الذي حصل بين عقل الإنسان والطبيعة، من أجل تجسيد ذلك الحلم الجميل، الذي اعتبره البعض ضرباً من الخيال المستحيل شأنه في ذلك شأن الكثير من المخترعات التي تحققت في العصر الحديث بعد إن كانت من المعجزات، وعلى الرغم من إن المكتشفات التي مهدت لاختراعها بدأت منذ سنوات طويلة، وأن لم تكن باسم التلفزيون إلا أنها بلورت فكرة ابتكاره وكانت دافعا للعلماء والباحثين من أجل التوصل إلى هذا الاكتشاف، فقد توصل بعض روادنا الأوائل إلى فكرة الكرة البلورية السحرية التي كان ينظر المرء خلالها ليرى كل شيء أمامه ويعرف كل ما يود معرفته من الأشياء القريبة والبعيدة، وينقل بعض الناس عن الاساطير القديمة إن الكرة البلورية استخدمها الصينيون القدامى ليروا تحركات أعدائهم . (١١)

كما تحدثنا الاساطير القديمة عن المصباح السحري لعلاء الدين الذي يعد فكرة مبسطة للتلفزيون، ولا بد من الإشارة هنا إلى إن الاساطير القديمة بما تضمنته من أفكار لمكتشفات واقعية، وسعت من خيال الباحثين وأجبت في نفوسهم الآمال في إمكانية التوصل إلى تحقيق هذه الأفكار، ويتضح إن تاريخ بداية إختراع التلفزيون بدأ بأفكار بسيطة تقدمت بهبطه وثبات نحو تجسيد هذا الاكتشاف. (١٢)

من متابعة مسيرة تطورا لتلفزيون يتضح إنه مر بعدة مراحل نوجز أهمها بالاتي :-

المرحلة الأولى

الجنود الأولى لإكتشاف التلفزيون وتطوره.

إن أول خطوة إيجابية في مسيرة اكتشاف التلفزيون بدأت عام ١٨١٧م بفضل قيام العالم بارزليوس بفصل عنصر غريب كانت درجة حساسيته تختلف باختلاف كميات الضوء المسلطة عليه فأسماهُ بعنصر (السيلينيوم) لما يمتاز به من إمكانية التوهج عند سقوط الضوء عليه. (١٣)

ويرجع البعض قصة اختراع التلفزيون الى عام ١٨٧٣ م ، حين

لاحظ (ماي-May)

الذي كان عاملاً للتلفراف في إحدى القرى الأمريكية في مدينة (ميلينيا) ، إن آتته يختل عملها كلما سقطت عليها اشعة الشمس ، ولم يتمكن من أن يجد تفسيراً معقولاً لتلك الظاهرة آنذاك ، فكتبَ الى رؤسائه الذين وجدوا في ملاحظتهِ أمراً يستحق الاهتمام والدراسة : فمكثوا على دراسة هذه الظاهرة ، وبعد مدة من البحث تبين لهم أن جزءاً من دائرة آلة التلفراف يحتوي على عنصر السيلينيوم الذي يمتاز بحساسيته للضوء ، هو الذي أدى الى إن تتغير مقاومة الدائرة للتيار الكهربائي والذي أدى الى أن تتأثر الدائرة بأشعة الشمس .

وكان ذلك عاملاً مهماً أدى الى التوصل الى طريقة لتحويل الطاقة الضوئية الى طاقة كهربائية ، ومنذُ ذلك الوقت بدأت فكرة تكوين خلايا السيلينيوم الضوئية ، وإن هذه الخاصية أُعتبرت الأساس الذي قامت عليه فكرة التلفزيون. (١٤)

ونهباً آخرون الى إن فكرة اختراع التلفزيون ترتبط بسلسلة من الابتكارات والاكتشافات العلمية التي مكنت الباحثين من التوصل الى تقنيات التلفزيون، مثل جهاز التوليد الكهربائي والبطارية الكهربائية الضوئية والمصباح

الكهربائي واكتشاف القوانين الخاصة بالتحويل الكهربائي المغناطيسي وامكانية فصل عنصر السيلينيوم واكتشاف التلغراف والتلفون والتصوير الفوتوغرافي واللاسلكي والسينما، وأن بعض من أرخوا للتلفزيون أرجعوا قصة اكتشافه الى المحاولة التي قام بها القس الفرنسي (جيو فاني كاسلي) عام ١٨٦٢م ، التي تمكن من خلالها ارسال صور بالبرق من مدينة باريس الى المدن الاخرى التي تبعد اكثر من ١٣٠ كم. (١٥)

وفي عام ١٨٨٢م تمكن (نيبكوف) من تحليل الصورة الى شرائط ظلال وضياء ثم قام بتحويل الطاقة الضوئية الى طاقة كهربائية ، إلا ان هذه الفكرة لم يكتب لها النجاح التام بسبب ضعف التيار الكهربائي المتولد ، وذلك لعدم وجود الصعومات اللازمة لاتمام التجربة ، ولصغر حجم الصورة امام الجهاز الذي استعمله في تجربته الذي كان عبارة عن قرص ذي ثقب حلزونية (١٦) وبلاستناد الى فكرة (نيبكوف) استطاع المهندس الانكليزي (ج لوب بيرد) ان يصنع جهازاً كهربائياً قادراً على نقل صورة حقيقية وذلك في عام ١٩٢٥م ، واستمر يعمل على تحسين اختراعه حتى تمكن عام ١٩٢٦م من ارسال صورة حقيقية لوجوه حية ، ومثالت بعد ذلك التحسينات على جهاز (بيرد) حتى تمكن في فبراير عام ١٩٢٨م نقل صورة من لندن الى نيويورك عبر المحيط الاطلسي على موجه طولها (٤٩) متراً ، وقد أثار هذا الاكتشاف الناجح اهتمام العلماء والباحثين في مختلف انحاء العالم الى درجة دفعت بعض الباحثين الى القول :- إننا إذا أردنا أن ننسب اختراع التلفزيون الى شخص معين لكان (بيرد) أحق بهذا اللقب . (١٧)

وتواصلت جهود العلماء والمهتمين بهذا الانجاز في مسيرة تطور تقنيات التلفزيون، الى ان توصل العالم الفرنسي (دي فورست) الى اختراع الصمام المفرغ ذي الاقطاب الثلاثة ، الذي استطاع من طريقه علماء التلفزيون من ارسال

والتقاط صور تلفزيونية أكثر دقة ، وبمرور الأيام تحكّن العلماء من تطوير الطريقة الميكانيكية التي استخدمها (بييرد) في عملية الإرسال التلفزيوني ، فتوصل العالم (ويغنتل **wevult**) إلى مذهب أشعة الكاثود الذي حقق بواسطته قفزة نوعية في عالم التلفزيون ، وفضلاً عن ذلك فقد تقدمت التلفزة كثيراً بعد اكتشاف الظاهرة الكهروضوئية ، التي تتلخص في : إن بعض المواد مثل الكالسيوم والروبيديوم والصوديوم تبعث الإلكترونات إذا سلطت عليها أشعة ضوئية ، وبذلك فقد تحول التلفزيون من فكرة تراود المهتمين به إلى واقع وحقيقة ملموسة ، وعلى الرغم من كل ما قيل عن اختراع التلفزيون يكاد يجمع الباحثين والمهتمين على إن البداية الحقيقية لظهوره تعود إلى العشرينات من القرن الماضي ، وإن العالم الفيزيائي المعروف (بوريس روزنغ) كان قد تمكن من ابتكار طريقة خاصة لإخراج الصور باستخدام كاثود (**Accessor**) ، الذي يحول الصور الإلكترونية إلى نبضات لاسلكية ضعيفة ، واعتبر العالم الروسي (زوار بكين) الأب الروحي للتلفزيون ، وذلك لأنه كرس معظم حياته لهذا الاكتشاف ، وفي سبيل ذلك تنقل بين فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية ، إذ استخدمته شركة وستنكهوم في قسم الأبحاث التابع لها ، ويعود الفضل إليه في إبتكار جهاز (الايكونوسكوب) الذي يعتبر العمود الفقري للتلفزيون ، وفي عام ١٩٢٩م قام بتجربة أول جهاز إلكتروني لاقط ، لحساب شركة الراديو الأمريكية (**C. A. R**) ، التي يعود الفضل الكبير إليها في ظهور التلفزيون ، وتواصلت جهود (زوار بكين) إلى أن توصل إلى إبتكار جهاز إلكتروني أطلق عليه اسم (أورثيكون) ، الذي طرح في الأسواق للاستعمال عام ١٩٣٨م و اتاح إمكانية التصوير من مسافات بعيدة . (١٩)

المرحلة الثانية

نشأة البث التلفزيوني الدولي وانتشاره :

بدأت هذه المرحلة في الثلاثينات من القرن الماضي ، حينما ظهر البث التلفزيوني الرسمي وانتشر على نطاق واسع داخل القارة الاوربية وخارجها ، وكانت المحطات الاوربية أول من بدأ البث، ويمكن ايجاز تطور وانتشار البث الرسمي بالاتي :-

١- البث التلفزيوني الأوربي :-

إن الاهتمام الأوربي بالبث التلفزيوني بدأ واضحاً وملحوظاً في العشرينات من القرن الماضي ، بعد المحاولات التي سبقت الإشارة إليها في هذا المجال ، ولو تتبعنا بدايات البث الرسمي تاريخياً لوجدنا إن فرنسا بدأت البث التجريبي عام ١٩٣٢م ، إلا إن الافتتاح الرسمي لم يتم إلا في عام ١٩٣٥م ، حينما وضعت مرسلات البث على قمة برج إيغل ، وكان ذلك التاريخ بداية للبث الرسمي الذي تشرف عليه الحكومة الفرنسية ، حيث لم يسمح بإعطاء التراخيص للشركات الخاصة إلا في عام ١٩٩٤م ، عندما بدأت أول قناة بث يملكها القطاع الخاص وانظم اليها أكثر من مليون مشترك في العام نفسه .

إما في بريطانيا فيعود تاريخ البث التلفزيوني الى بدايات القرن الماضي ، إلا ان الانطلاقة الحقيقية لهذا الإنجاز كانت قد بدأت عندما تأسست شركة (بيرد) ، تلك الشركة التي رفضت هيئة الاذاعة البريطانية السماح لها باستعمال شبكاتها في أول الأمر، ثم ما لبثت أن تبنت طريقتها وتعاونت معها من اجل تحقيق هذا الانجاز، وعلى الرغم من حصول محاولات بث متعددة إلا إن البث الرسمي لم يبدأ بصورته الحقيقية إلا في عام ١٩٣٦م من خلال محطة (B - B - C) التي احتكرت خدمات التلفزيوني ، ثم تطورت نشاطات التلفزيون وتعددت

محطات البث حتى وصلت الى اربع محطات رئيسية هي : (I - T-V) ،
(B- B- C-1) ، (B-B - C ٢) و (القناة الرابعة) . (٢١)

إما في المانيا فتعود بدايات البث التلفزيوني الى عام ١٩٣٦م ، عندما
اشتركت اذاعة بافاريا بالمانيا مع شركة الاذاعة والتلفزيون السويسرية وشركة
الاذاعة النمسوية في إقامة (شركة تلفزيونية مركزية **Telepol**) تحت اسم
(الوكالة الاوروبية لبرامج التلفزيون) من اجل أن تقوم بتنسيق التعاون في مجال
التلفزيون ، وتبادل البرامج التلفزيونية بين الدول الاعضاء و الافلام السينمائية ،
وتجسست الشركة الاوروبية في بث اول برنامج اوروبي مشترك ، يتضمن دروس
باللغة الالمانية بواسطة التلفزيون تحت عنوان (صباح الخير) إذ برز دور المانيا
واضحا في هذا المجال .

جدير بالذكر إن أولى المحاولات الالمانية لانجاح البث التلفزيوني تعود
الى عشرينات القرن الماضي ، حينما تمكنت دائرة البريد الالمانية من البث
التجريبي عام ١٩٢٨م ، ثم تواصلت الجهود الالمانية لتطوير تقنيات البث
التلفزيوني حتى اثمرت تلك الجهود بتحقيق أول بث رسمي في عام ١٩٣٦م ،
عندما قامت بنقل وقائع دورة الألعاب الأولمبية ، حيث وجه البث في حينه
الى نوادي خاصة ، مجهزة بأجهزة استقبال بشاشات كبيرة تتيح امكانية المشاهدة
الجماعية ، انتشر بعد ذلك البث التلفزيوني ليغطي أوروبا الغربية من خلال
(شبكة اليوروفزيون) . (٢٢)

التي شجعت التعاون والتنسيق بين دول أوروبا الغربية في مجالات البث
الاذاعي والتلفزيوني ، واسهمت هذه الشبكة إسهاماً كبيراً في تطوير التلفزيون .

٢- البث التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية :

كانت الولايات المتحدة مهداً واسعاً ونشيطاً لأبحاث التلفزيون منذ
مطلع القرن الماضي ، إلا إن البث الرسمي لم يبدأ فيها إلا في عام ١٩٤١م . ورغم

تأخر البث الرسمي في الولايات الأمريكية مقارنة مع بعض البلدان الأوروبية، إلا أن تطور التلفزيون فيها كان سريعاً. إذ باشرت الشركة الوطنية للإذاعة بإنشاء شبكة موسعة للتلفزيون عام ١٩٤٤م، باشرت بمنح إجازات للبث عام ١٩٤٥م، يذكر إن تلك الشبكة ضمت أكثر من ستة محطات بث يلتقط إرسالها أكثر من ثمانية آلاف جهاز استقبال، إلا أنه بحلول عام ١٩٤٨م توسعت الشبكة لتضم ثلاثة وأربعين محطة بث يستقبل خدماتها أكثر من مائة ألف جهاز ثم ارتفع هذا العدد عام ١٩٥٠م إلى سبعة ملايين جهاز، وفي عام ١٩٥١م شمل البث التلفزيوني الأمريكي أكثر من ٦٠٪ من التهيوت الأمريكية، وازداد عدد محطات البث ليصل إلى ما يقرب من سبعمائة محطة بث في أواسط الستينات تغطي أكثر من سبعين مليون جهاز.

وتبين من إحصائيات الثمانينات ارتفاع محطات البث إلى ١٦٠٠ محطة بث تلفزيوني وفيديوي حكومية وأهلية، اشتهرت منها بعض المحطات التي تقدم خدماتها على مستوى دولي، حتى اضحت معروفة خارج الولايات المتحدة الأمريكية، كان من أبرزها محطات (ABC. CBC. NBC. CBS . CNN)، وتشير الإحصائيات المذكورة إلى إن ٩٨٪ من الأسر الأمريكية أصبحت تمتلك أكثر من جهاز تلفزيوني.

وهذا يدل على الأهمية المتزايدة للتلفزيون في عموم الولايات المتحدة. (٢٤) ويلاحظ هنا إن الولايات المتحدة الأمريكية على الرغم من تطورها في كافة المجالات، إلا أنها وضعت الإعلام في أول اهتماماتها، يؤيد هذا الحقيقة الكاتب والناقد الأمريكي (كيفن فيليبس) مؤلف كتاب (حكم وسائل الإعلام)، حيث يقول: - كانت إسبارطة القديمة دولة عسكرية وكانت جنيف أيام جون كلفن دولة دينية، بينما كانت إنكلترا في أواسط القرن التاسع عشر أول دولة

صناعية في اورها ، واذا هنا اليوم نجد إن الولايات المتحدة الامريكية اول دولة
لوسائل الاعلام في العالم . (٢٥)

اذ تطورت وسائل الاعلام الامريكية بشكل كبير، وتوسعت وانتشرت
بشكل مثير، حتى اصبحت تشتمل على اكثر من ١١٠٠٠ مجلة، وخمس شبكات رئيسية للتلفزيون
سبقت الاشارة اليها ، وترتبط بكل من هذه الشبكات مئات المحطات
التلفزيونية، ورغم امتلاك هذه الشبكات لمحطات بث مرخصة، الا إن كل شبكة
تتعامل مع اكثر من مائتي محطة يمتلكها مستقلون من القطاع الخاص (٢٦)

ويحظى التلفزيون في الولايات المتحدة الامريكية بأهمية كبيرة مقارنة مع
وسائل الاعلام الاخرى ، بعد إن ازدادت شعبيته بين قطاعات واسعة من
الناس ، ففي استطلاع للرأي العام اجرتهُ مؤسسة غالوب لاجتياح الرأي العام في
اواسط السبعينات حول درجة تفضيل المشاهدين لوسائل الاعلام ، اجاب اكثر
من نصف الذين شملهم الاستطلاع ، بأن نشاطهم المفضل مشاهدة برامج
التلفزيون ، في حين إن نسبة الذين فضلوا هذا النوع من المشاهدة في استطلاع
عام ١٩٦٠م كان اقل، مما يدل على اتساع جمهور التلفزيون في الولايات
المتحدة، يعود السبب في ذلك الى تعيز التلفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى
وسعة انتشار شبكات البث وسهولة وصوله الى المشاهدين حتى في المناطق
الناحية . (٢٧)

فضلا عن قلة تكلفت اجهزت التلفزيون، وانخفاض اجور الاشتراك في
الشبكات الخاصة ، انعكس كل هذا التوسع على الشبكات الامريكية بشكل
ايجابي من خلال العائدات الكبيرة التي اصبحت تحصل عليها الشبكات
التلفزيونية، فانتعشت الاستثمارات الاقتصادية في هذا المجال، مما ادى
بالمؤسسات الاعلامية الى ان تتحول الى تكتلات اعلامية كبرى تقدم خدماتها

على مستوى دولي ، الى الدرجة التي تشعبت معها نشاطات هذه التجمعات الاعلامية الكبرى لتشتغل على النشر والتأليف ايضا ، لتعبر بذلك عن ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية بالغة التعقيد .

وقد كتب المعلق الامريكى (كيغن فيلبس) مشيرا الى تعاضد اهمية النشاطات الاعلامية ودخولها ميدان الاقتصاد بقوله :- إن اعمال وسائل الاعلام وبخاصة التلفزيون ، اصبحت تمثل جانبا مهماً من النشاط الاقتصادي الامريكى ، وتشكل حوالي ٣٠ الى ٤٠٪ من الدخل القومي الاجمالي في الولايات المتحدة الامريكية ، ويشبه ثورة الاعلام والاتصال بالثورة الصناعية التي حدثت في القرن التاسع عشر قائلًا :- إن اقتصاد المعرفة والاعلام بدأ يحل محل الاقتصاد الصناعي . (٢٨)

ويحتل قطاعات واسعة من مؤسسات الاقتصاد الامريكى خاصة بعد ازدهار صناعة التقنيات الاعلامية والاتصالية ، وازدياد شبكات الخدمات الاعلامية وتطور صناعة الاعلان الى الدرجة التي اصبحت معها الاعلان سلعة اقتصادية دخلت ميدان العرض والطلب في الاسواق العالمية شأنها في ذلك شأن السلع الاقتصادية الاخرى .

٣- البث التلفزيونى الروسى (الاتحاد السوفيتى سابقا) .

من الدول التي دخلت مضمار السباق في اختراع وتطوير تقنيات البث التلفزيونى من خارج القارة الاوربية هي روسيا من خلال (الاتحاد السوفيتى السابق) ، الذي كانت له محاولات متعددة في ميادين ابحاث الاذاعة والتلفزيون ، حتى يمكننا القول : ان موقف الولايات السوفيتية السابقة من البث التلفزيونى ، لا يختلف كثيراً عن مواقف الولايات المتحدة الامريكية واوروبا الغربية ، لان البث الرسمى الروسى لم يبدأ إلا في عام ١٩٣٨ م ، حين تم نصب محطتين للتلفزيون الأولى في موسكو والثانية في لينين غراد ، غير ان مسيرة

التلفزيون الروسي لم تعطي كما كان يراد لها، لأنها تأثرت بظروف الحرب العالمية الثانية، ومع ذلك تغلبت روسيا على الكثير من العقبات التي اعترضت مسيرة التلفزيون، فاستفاد الروس من الأذاعة والتلفزيون في الدعاية الشيوعية والدعاية السياسية للحرب التي أخذت تغطي مناطق واسعة وبخاصة بلدان أوروبا الشرقية من خلال شبكة (اليوروفزيون). (٢٩)

التي حظيت بأهمية كبيرة لدى شعوب الكتلة الشرقية سابقاً، باعتبارها الشبكة الرسمية المركزية التي لاتمارس أنشطة تجارية، والتي بذلت جهود كبيرة لتوسيع البث وتطويره ليكون أكثر انتشاراً حتى تم تغطية كافة البلدان الاشتراكية السابقة، وكان نشاط هذه الشبكة يتمحور نحو خوض الصراع الدعائي الناجم عن الحرب الباردة، التي كانت ومحتدمة بين الغرب الرأسمالي الذي تقوده الولايات المتحدة الأمريكية، والشرق الشيوعي الذي يقوده الاتحاد السوفيتي السابق، تجدر الإشارة إلى إن تلك الحرب الاعلامية اندلعت على اثر انتهاء الحرب العالمية الثانية وكانت سلاحاً رئيسياً في الحرب الباردة، وكان لشبكة الانترفيين تعاون وتنسيق مع بلدان عدم الانحياز في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية. (٣٠)

٤- البث التلفزيوني الياباني :

بدأ البث التلفزيوني في اليابان عام ١٩٤٠ م بصورة تجريبية، بعد عشرة سنوات من الأبحاث والتجارب التي قامت بها مؤسسة الاذاعة اليابانية (H- K-N).

ويرجع الباحثون اسباب تأخر البث الياباني الى الظروف القاسية والمعاناة الكبيرة التي مرت بها اليابان خلال الحربين العالميتين الاولى والثانية، وما خلفته من دمار نجم عن القنابل النووية التي القيت عليها من قبل

الولايات المتحدة الأمريكية، ومع ذلك كله شهدت مسيرة التلفزيون الياباني تطورات كبيرة بعد انتهاء الحرب. (٣١)

إذ حصلت تطورات كبيرة ، من خلال قيام العديد من شركات الالكترونيات اليابانية بتشكيل هيئة موحدة للتعاون والتنسيق لتطوير صناعة الالكترونيات ، وهذه الهيئة كوّنت النواة الاولى (لشبكة آسيا فزيون). (٣٢) تلك الشبكة التي بذلت مجهودات كبيرة من أجل ربط بلدان جنوب شرق آسيا بشبكة بث موحدة ، لتسهيل التعاون والتنسيق والتبادل البرامجي بين الدول الاعضاء ولتطوير المعدات الفنية والتقنيات المتعلقة بالشبكة ، لكي تتمكن من مناقسة الشبكات الدولية الكبرى. (٣٣)

تجدد الإشارة الى إن قيام شبكة (آسيا فزيون)، كان قد تزامن مع قيام (شبكة نوردفزيون) التي ضمت معظم البلدان الاسكندنافية ، إذ عملت هذه الشبكات على تشكيل تجمعات بث خاصة بها تخدم اهداف وتوجهات دول الاقليم. (٣٤)

سجما وان أهم ما يميز الشبكات الإقليمية خاصة تلك التي تمثلها منظمات و اتحادات دولية مثل :- اتحاد الاذاعات الاوروبية والاتحادات اذاعية الإقليمية في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية هو: إن هذه الشبكات لا تقوم بتمثيل هذه المنظمات والاتحادات اذاعية للدول الاعضاء في علاقاتهم بطرف ثالث خارج الشبكة، وانما تنحصر مهمة الشبكة بالتعاون بين الدول الاعضاء في مجال التلفزيون، اما بلدان أمريكا اللاتينية فقد ارتبطت بشبكة اليوروفزيون مع بلدان أوروبا الغربية من خلال الارتباط بتوصيلات مع اسبانيا . (٣٥)

٥- البث التلفزيوني العربي؟

بدأ البث التلفزيوني العربي في أواسط الخمسينيات من القرن الماضي، بعد تشغيل أول محطة بث تجارية في المغرب ، باشرت العمل منذ عام ١٩٥٤م

بينما بدأ أول بث رسمي تشرف عليه الحكومة في ٢ مارس ١٩٥٦ م من تلفزيون بغداد في العراق، بعد أن قامت الحكومة الملكية العراقية آنذاك بالحصول على محطة بث محلية من شركة (باي - pay) البريطانية، تلك المحطة التي اشتركت بها الحكومة البريطانية بمعرض بغداد الدولي عام ١٩٥٤ م.

أما التلفزيون المصري فعلى الرغم من قدم محاولات تأسيسه، إلا إن ظروف مصر السياسية في ذلك الوقت حالت دون تأسيسه بوقت مبكر، فقد تمت الموافقة على مشروع إنشاء التلفزيون ورصدت المبالغ المخصصة لإقامته، إلى إن وقوع العدوان الثلاثي على مصر عام ١٩٥٦ م أخر تنفيذ المشروع إلى عام ١٩٥٩ م. حيث وضع الحجر الأساس للتلفزيون المصري في ١٠/٨/١٩٥٩ بعد سحب جيوش الدول المعتدية واستقرار الأوضاع السياسية، وبأشر التلفزيون المصري بثه الرسمي في شهر يوليو من عام ١٩٦٠ م وذلك بنقل خطاب للرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر في مجلس الأمة. (٣٧)

انتشر التلفزيون بعد ذلك التاريخ إلى بقية البلدان العربية تباعاً، ثم تطور التلفزيون العربي على الصعيدين التقني والبرامجي، وتضاعفت أعداد من امتلكوا أجهزة الاستقبال التلفزيوني بعد تحسن الظروف الاقتصادية وانعكاسها على الأحوال المعيشية لبعض المجتمعات العربية.

أما الشبكة العربية التي عنيت بربط أنظمة التلفزيون العربية مع بعضها البعض، فعلى الرغم من إن المناقشات حولها استمرت منذ منتصف الخمسينات إلى أوائل الستينات، إلا أنها لم تتمكن من تنفيذ المشروع لأسباب عديدة، كانت انعكاساً للظروف السياسية والاقتصادية التي مرت بها البلدان العربية، كان في مقدمتها الصراع العربي - الإسرائيلي وتدخلات الدول الغربية الكبرى في شؤون المنطقة، وعلى الرغم من ذلك فمن الطريف القول: إن أول تحرك لإحياء هذا المشروع جاء من شركة الإذاعة الأمريكية (A-B-C). (٣٨)

وذلك في شهر اكتوبر من عام ١٩٦٣م حين اعلنت الاذاعة الامريكية الدولية عن إقامة (شبكة الشرق الاوسط العربية) وكان مقرراً لهذه الشبكة إن تكون تجارية يديرها القطاع الخاص على أن تمويل ذاتياً من النشاطات الاعلامية والاعلان ،كي تقوم بربط البلدان العربية التي تمتلك محطات بث تلفزيونية مع الشركة الامريكية الدولية (A-B-C-international) ، إلا انه بعد دراسة المشروع من قبل الامانة العامة لاتحاد الاذاعات العربية التي احوالت دراسة المشروع الى لجنة من الخبراء، شكلت لبحث هذا الموضوع واستمر عمل هذه اللجنة حتى عام ١٩٧٠م ، إذ أعدت إستبيان قامت بتوزيعه على المحطات التلفزيونية للدول الاعضاء لبيان مدى الجدوى من هذا المشروع ، فتوصلت الى نتائج غير مشجعة بعضها يتعلق بعدم اهتمام وكالات الانباء الدولية بالمجتمعات العربية ، والبعض الاخر يتعلق بضعف الامكانيات المالية والفنية، لهذه الاسباب مجتمعة أهمل المشروع وكل ما يتعلق به من مشروعات اضافية مثل :- إنشاء وكالة انباء عربية اقليمية ، ومركز عربي لتبادل اخبار التلفزيون، وشاريع اخرى تتعلق بتطوير برامج التلفزيون ، إلا إن فشل هذا المشروع وعدم طرح مشروع بديل دفع بعض البلدان العربية في المغرب العربي الى ربط محطاتها الوطنية بشبكة (اليوروفزيون) الاوروبية فتشتت الجهود العربية في هذا المجال، وبذلك فقدت الشبكة العربية استقلالها وأهميتها . (٣٩)

المرحلة الثالثة

التلفزيون في عصر الاقمار الصناعية :

بدأت هذه المرحلة من مراحل تطور التلفزيون مع مطلع الستينيات، بعد إن توفرت إمكانيات نقل البث التلفزيوني من خلال الاقمار الصناعية ، وبذلك كان تاريخ الثالث والعشرين من حزيران عام ١٩٦٢م بداية عصر جديد للتعاون الدولي في مجال البث التلفزيوني ، بعد إن اتاحت الاقمار الصناعية

فرصة تاريخية امام نقل البث التلفزيوني وانتشاره من الاطر والفضاءات المحلية والاقليمية الى الفضاءات الدولية، حصل ذلك البث الفضائي لأول مرة بعد ربط أوروبا وأمريكا الشمالية ببث موحد لنقل برامج حية على الهواء بواسطة القمر الصناعي الأمريكي (تليستار-Telestar) (٤٠)

الذي كان يدور فوق الاطلسي واتاح إمكانية نقل ذلك البث، الذي شمل أكثر من مائة مليون مشاهد أوروبي شاهدوا برامج متنوعة عن الحياة اليومية في عشرات المدن الأمريكية والمكسيكية على مدى (٢٢) دقيقة من البث الحي، وشكل ذلك البث سابقة مثيرة في مسهرة التلفزيون على المستوى الدولي، ومن خلال ذلك البث وفي نفس اليوم شاهد العدد نفسه من الجمهور الأمريكي، برامج حية عن الحياة الأوروبية من الدائرة القطبية وحتى البحر الابيض المتوسط ومن نهر الدانوب الى المحيط الاطلسي ولكن البث استمر الى (١٩) دقيقة فقط. (٤١)

وتم اعتبار ذلك الانجاز بداية لعصر جديد سمي بعصر التلفزيون، ومنذ ذلك الوقت ارتبطت عجلة تطور التلفزيون بالتطورات التقنية المتلاحقة للاقمار الصناعية وابحاث الفضاء وما صاحب ذلك من تطورات في تكنولوجيا الاتصال، كما ارتبطت تطورات البث التلفزيوني بالتطورات التي حصلت في الاجيال المتعاقبة للاقمار الصناعية التي خصص بعضها للبث التلفزيوني فقط، وعندما تم إطلاق جيل جديد من الاقمار الصناعية عام ١٩٦٥م، توفرت إمكانيات جديدة للارسال والبث الحي للبرامج التلفزيونية طوال اليوم، وكان ذلك إنجازاً تاريخياً في حياة الشعوب المعاصرة. (٤٢)

تطورات نوعية يشهدها التلفزيون في عصر الاقمار الصناعية:

بعد أن مكنت تقنيات البث الفضائي برامج التلفزيون من الانتشار على نطاق واسع، حصلت تطورات نوعية سريعة ومذهلة خلال الربع الاخير من القرن الماضي لم تشهدها أي من الصناعات الاخرى، وعند مقارنة تاريخ تطور

الصناعات الأخرى مع تاريخ تطور التلفزيون خلال مسيرته القصيرة نجد إن التلفزيون حقق تطورات نوعية ومن بين أهم تلك التطورات :-

- **البث التلفزيوني الملون** : إعتبر هذا الإنجاز من التطورات الجوهرية التي نقلت التلفزيون إلى مرحلة جديدة أصبح بعدها أكثر جاذبية ، وفضلا عن ذلك كان لهذا الإنجاز أثر كبير في نفوس المتلقين، جعلهم يعايشون البرامج والتغطيات الحية على شاشات خاصة بالألوان الطبيعية.

وعندما تم تصنيع المستويوهات المتحركة والمحمولة على الكتف وعلى عربات النقل الخارجي التي استخدمتها الشركات التلفزيونية في معايشة الأحداث حال وقوعها، لنقلها من خلال الأقمار الصناعية إلى جميع أنحاء العالم بصورة حية ومباشرة، إلا أن هذه الخدمة كان لا بد من مرورها بمحطات الاستلام الأرضية التي تديرها مؤسسات الاتصال لتحقيق من خلالها خدمات تلفزيونية مباشرة محلية وإقليمية ودولية.

غير إن الأجيال الجديدة والمتطورة من هذه الأقمار أصبحت قادرة على البث المباشر من دون الاعتماد على المحطات الأرضية، واستفادت من هذا الإنجاز العديد من شركات البث العالمية لتقديم خدمات تلفزيونية مباشرة ومنوعة على مدى (٢٤) ساعة من مواقع الأحداث . (٤٣)

- **البث التلفزيوني المباشر** : إن أهم ما يمكن ملاحظته هنا ، إن البث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية تطور بشكل سريع ملقت للنظر بالمقارنة مع التطورات التقليدية السابقة التي حصلت في هذا المجال ، فبينما كان الجيل القديم من (أنتلسات - IV-A) يكرس معظم قنواته للاتصالات السمعية والخدمات الأخرى ولا يحمل سوى قناتين مرئيتين على مدى أربعة أجيال ، نجد إن الجيل الخامس من (انتلسات - V) الذي اطلق عام ١٩٧٩م، اتاح امكانية نقل (٢٤) برنامجاً تلفزيونياً ملوناً في آن واحد، فضلا عن تطور

سعاته الصوتية عالية الجودة القادرة على البث المباشر والتغطية الشاملة لمنطقة الخدمة. (٤٤)

وتمتاز أقمار البث المباشر بقدرتها على التغطية الشاملة بشكل أوسع من امكانيات أقمار الخدمات الثابتة . (٤٥)

وعلى الرغم من هذه الخصائص والمميزات واجهت هذه الأقمار الكثير من المشكلات والصعاب التقنية والمالية والسياسية ، طرحت على المؤتمر الاذاعي العالمي الذي عقده الاتحاد الدولي للاتصالات البعيدة عام ١٩٧١ م أي منذ وقت مبكر إلا أن هذا المؤتمر لم يتمكن من حل بعض هذه الصعوبات والمشكلات وبخاصة مشكلة توزيع الذبذبات بين الدول الاعضاء، وحقوق التغطية والاشتراك ... الخ (٤٦)

كما قام الاتحاد الدولي للاتصالات عبر الأقمار الصناعية (ITV) (**Inter national Telecommunication union**) بتحديد المواقع الأرضية ، وتخصيص الترددات اللازمة لعمل الأقمار الصناعية ، وذلك من خلال اعتماد نظام خاص بالأقمار الصناعية المخصصة للبث المباشر، آخذاً بنظر الاعتبار وجود سعة في تخصيص الموارد ومواصفات الخدمة المراد تقديمها والمناطق المراد تغطيتها بالبث. (٤٧)

ومما تجدر الإشارة إليه إن أول من اقترح إنشاء خدمات تلفزيونية مباشرة عبر الأقمار الصناعية هو شركة (كومسات - **COMSAT**) الأمريكية للاتصال من خلال الأقمار الصناعية ، وذلك في عام ١٩٨٠م، على الرغم من وجود العديد من المحاولات والانتشطة التي قامت بها أقمار صناعية تجريبية أخرى للبث المباشر كانت محاولاتها سابقة لهذا التاريخ ، إلا أنها لا تمثل بداية حقيقية لهذا الانجاز لأنها لم تحقق نجاحات متكاملة ، إذ كان من بين أهم تلك المحاولات هو ما قامت به مركبة روسية في الاتحاد السوفيتي السابق مع مطلع السبعينات

من القرن الماضي ، حينما شرعت بالبحث المباشر للبيوت والقري المعزولة في
سيبريا. (٤٨)

واستمرت محاولات تطوير اقمار البث المباشر دون توقف، الى أن شاع
إستخدامها على نطاق واسع عام ١٩٨٦م ، وقدمت خدمات متعددة ومنوعة،
خاصة بعد إستخدامها البث على الوجه (١٢ - **MHX**)، بوصفهُ يمثل
نظاماً إذاعياً جديداً يوفر إمكانيات بك عالية الدقة للإذاعة والتلفزيون ، وفضلا
عن ذلك فإن هذا النظام يمتاز بمقدرته الفائقة على تقديم برامج للتلفزيونية منوعة
متواصلة دون إنقطاع . (٤٩)

وفي مطلع التسعينيات من القرن الماضي أعلن تجمع الاتصالات
الامريكية عن ضم أربع مؤسسات اتصالية في الولايات المتحدة الامريكية كان
بضمنها مؤسسة الاذاعة الوطنية الامريكية (**N-B-C**) ، وكان أول من أسس
هذا التجمع هو روبرت دوش الذي أعلن اتفاقية يتم بموجبها إطلاق قمر صناعي
للبيث المباشر بطاقة عالية جداً، إذ خصص هذا التجمع مبلغ مليار دولار
امريكي من أجل وضع نظام رصين للبث المباشر، الذي من بين أهم مواصفاته
انه يعمل على جميع الانظمة الحديثة للاتصالات ، كما إن هذا النظام يتيح
إمكانية توفير (١٥٠) قناة تلفزيونية للمشاركين الذين يمكنهم التقاط بثها
بهوائيات صغيرة الحجم يتراوح قطرها بين (٣٠-٤٥) . (٥٠)

وفي صيف عام ١٩٩٤م تمكنت مؤسسة هيوز (**HUgenes-Diyieey**)
الامريكية من اطلاق اقمار صناعية للبث المباشر بإمكانها بث أكثر من (٢٠٠)
قناة تلفزيونية مباشرة: خصصت (٥٠) قناة منها لبث الافلام وخصصت قنوات
اخرى لتلبية طلبات الفيديو ، ويتيح هذا النظام لكل مشترك حرية اختيار
الافلام التي يرغب في مشاهدتها. (٥١)

وبذلك أصبح البث الفضائي المباشر السعة الغالبية التي طبعت عقد التسعينات من القرن الماضي ، وعمد ذلك تطورا تقنيا مكن المعنيين من الاتصال وتحقيق التواصل بين القطاع الفضائي واجهزة الاستقبال الارضية بصورة مباشرة دون المرور بالمحطات الارضية أو أي محطة ترحيل اخرى ، كما إن هذا التطور الاتصالي أتاح إمكانية الإرسال التلفزيوني المباشر واهصال البث الى شاشات الاستقبال التلفزيونية في المنازل بشكل مباشر، بمجرد استخدام هوائي صغير يثبت على جهاز الاستقبال ومن دون تدخل المسؤولين في البلدان المستقبلة لهذا البث . (٥٢)

ومن ثم تلاحقت بعد ذلك التطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال الفضائي لتنتقل البث التلفزيوني الى مرحلة جديدة لم يشهدها من قبل ، وذلك بالتحول من تعدد القنوات الفضائية المباشرة الى القنوات الفضائية الرقمية التي اتاحت امكانيات جديدة لم تعرفها البشرية من قبل سواء من حيث الدقة والوضوح أو من حيث السعة وشمولية التغطية .

الفصل الثالث

البث التليفزيوني من خلال القنوات الفضائية الرقمية

تعد القنوات التلفزيونية الرقمية من الانجازات الحديثة التي أوجدت حلولاً منطقية للعديد من المشكلات التي واجهت البث التلفزيوني .
فقد ساعدت تقنيات البث الرقمي من حل إشكالية ازدحام البث وأسهمت في توسيع الخدمة من خلال تعدد القنوات التي اتاحها هذا النظام ،
بتقديمه مزيداً من القنوات الرقمية المضغوطة التي تبث من خلال الأقمار الصناعية الحديثة لتقديم خدمات تلفزيونية جديدة عن طريق الاشتراك المشفر ،
وتتجسد أهمية هذه الخطوة بتحقيق ما يمكن تسميته بالتلفزيون التفاعلي الذي يقدم خدمات منوعة في غاية الأهمية . (٥٧)

ساعد هذا الإنجاز في تقدم البث الساتلي بخطوات بالغة السرعة والدقة استطاع خلالها تغطية معظم البلدان المتقدمة ، ففي أوروبا وضعت منظمة (ASTRA) خطة أطلقت بموجبها ثلاثة أقمار صناعية تحمل قنوات رقمية خلال المدة من تشرين أول عام ١٩٩٥م الى منتصف عام ١٩٩٧م ، كما قامت منظمة (utel-sat) بإطلاق خمسة أقمار صناعية رقمية خلال المدة السابقة ذاتها في الموقع المداري (East-١٣) وتوالت التطورات في هذا المجال حتى شملت معظم دول العالم الصناعي المتقدم مبتدئةً بـ بريطانيا ، ومن المؤمل إن يغطي هذا النوع من البث معظم دول العالم بمن فيها الدول النامية ، على الرغم من المصاعب الفنية والمالية التي تواجه تعميم البث الفضائي الرقمي المباشر .

تجدر الإشارة الى إن هناك مشكلات سياسية معقدة تحول دون تعميم هذا النوع من البث الفضائي ، وبأمل المسؤولين والمهتمين بالاتصالات الفضائية إيجاد حلول سريعة لهذه المشكلات والصعوبات من خلال الجهود الدولية المكثفة لتنفيذ وتنظيم هذا النوع من البث، فعلى سبيل المثال تتفق معظم بالعالم وبخاصةً الغربية منها على استخدام التشكيل الذبذبي (D. P. S. K) ، وهناك قبول جماهيري واسع لاستخدام التشكيل الذبذبي (QAM/٦٤؛ QZM/٦٤) لشبكات التلفزيون الكابلي الرقمي ، إلا أن التشكيل المزمع استخدامه لشبكات الإرسال التلفزيوني الرقمي الأرضي يختلف من منطقة الى أخرى فهو تشكيل

(OFDM) في أوروبا واليابان وتشكيل (VSB- α) في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبذلك لا يوجد إجماع عام على المستوى الدولي لاستخدام نظام قياسي موحد ، وهذا الأمر يعد مشكلة لبلدان العالم الثالث ، يدعواها إلى أن تسعى بجديّة لتقريب وجهات النظر فيما بينها للاتفاق على نظام قياسي موحد لبلدانها والاستفادة من هذه التقنية الحديثة للتعجيل بتنفيذ برامج التنمية لبلدانها. (٥١)

ووفقاً لهذه التطورات التي سبقت الإشارة إليها ، أخذ البث يتطور ويتشعب بشكل كبير في الكم والنوع ، وإن شركات الإنتاج الكبرى أخذت تتنافس فيما بينها من أجل الاستحواذ على أوسع ما يمكن من مساحات البث ، وقد حصلت هذه التطورات بفعل تطورات تقنية مهمة كالحاسوب والاقراص الرقمية التي استُخدمت لاختلاف الأغراض التلفزيونية كالتخزين والمونتاج . الخ

ساعدت القنوات الرقمية في الإرسال الساتلي والكابلي على البث بدرجة عالية من الوضوح ، وإن دول عديدة في العالم ترى - إن نظام يوريبكا للإذاعة الصوتية الرقمية (EUREKA - DAR) الذي استخدم من قبل اتحاد الإذاعات الأوروبية يُعدّ أفضل حل لمعالجة مشكلة الترددات (TVHF-٢) جيغا هيرتز أرضياً ، ومجال (٢-١) جيغا هيرتز عبر السواتل ، لكونه نظاماً موثوقاً به من حيث الجودة والوضوح بحسب رأي المراقبين ، وتوصلت مجموعة التحالف الكبرى للاتصالات والقنوات التلفزيونية الرقمية في الولايات المتحدة الأمريكية (Grand - Alliance) المؤلفة من مجموعة الشركات المختصة لنظام التلفزيون الرقمي المتطور (ATV) الذي يستخدم نظام (MPEG) في النقل والتشفير ، ويتم حالياً استخدام هذا النظام لأنه أثبت عملياً بأنه يحقق أفضل تغطية من نظام (NTSC) في حين استخدمت اليابان منذ زمن نظام كلير فزيون الذي ينقل صورة عالية الدقة جيدة الوضوح ، غير إن أجهزة الاستقبال لهذا النظام قليلة الانتشار بسبب ارتفاع تكلفتها. (٥١)

يشير المرصد الأوروبي للخدمات السمعية والمرئية الذي يضم ثلاثة وثلاثين دولة أوروبية ، إلى أنه أطلق أكثر من (١٨) قناة تلفزيونية جديدة ، وإن

اسواق لتلفزيون في تطور وتوسع مستمرين ، ووفقا لاحصائيات عام ١٩٩٥م يرجح المراقبون اسباب هذا التطور الى تطورتقنيات الاقمار الصناعية وتوسع قدراتها وامكانياتها بعد ادخال النظام الرقمي اليها، فضلا عن قيام المعنين بهذا النظام بالمتابعة المستمرة لحسن سير الوسائل التكنولوجية وتطوراتها المتلاحقة، ينطبق ذلك على بلدان اوربا الوسطى والشرقية والبلدان الاسكندنافية(٥٧)

كما حلل المراقبون اسباب هذه التطورات وارجعوها الى ثلاثة عوامل رئيسية: (٥٨) اولاً:- نمو الهياكل الاساسية لنظام التلفزيون الكابلي بنسبة ١١,٦٪ في اوربا الوسطى والشرقية والبلدان الاسكندنافية.

ثانياً :- عودة الاستثمارات الاعلانية الى التلفزيون وارتفاعها بنسبة ١٤,٧٪ خلال عام ١٩٩٤م ثم: تصاعدت تلك الاستثمارات بعد ذلك بشكل كبير.

ثالثاً :- تطور قنوات التلفزيون التي تتبع نظام الاشتراك بنسبة تفوق ٢٥٪

المالتي ميديا تطور جديد في تقنيات الاتصال والخدمات التلفزيونية ؛

هناك تطورات جديدة في شورة الاتصالات ظهرت في العالم المتقدم، وخاصة في الولايات المتحدة الامريكية واوربا الغربية، كانت في غاية الاهمية اطلق عليها الطريقة السيارة للاتصال ، أو ماسي (بنظام الوسائط المتعددة للاتصال Multimedia) وقد اصحت هذه العبارة عنواناً علمياً جديداً، وأصلاً يعول عليه الكثيرين في ميادين: السياسة والأعلام والاقتصاد في معظم مناطق العالم وبخاصة العالم المتقدم، واصبح هذا المشروع موضع اهتمام للرئيس الامهكي السابق(كلنتون) منذ انتخابه رئيساً للولايات المتحدة الامريكية، وقد اوكلت مهمة الاشراف على هذا المشروع وتنفيذه انى نائب الرئيس الامريكي الاسبق (الكور) الاخصائي في علم المعلومات والاتصالات ، الذي تكفل بأخراج هذا المشروع الى أرض الواقع ، وبذلك احتل هذا المشروع اولوية إستراتيجية في حسابات الادارة الامريكية المساهمة ، باعتبارهُ يشكل منطلقاً لعمليات تغيير جذرية في نمط الحياة الامريكية وحياة الكثير من شعوب العالم في المدى

المنظور، ذلك لأنه بفضل هذا المشروع التقني المتطور نو الخدمات المتعددة والشاملة ، الذي أضحت بفضل مختلف شبكات الاتصال العالمية مرافق أساسية وحيوية للانتشار والمرور في كل مكان من العالم .

ومن المؤمل إن يدخل هذا الاكتشاف كل بيت، وقد اشارت الخطة التي نشرت في ايلول من عام ١٩٩٣م في الولايات المتحدة الامريكية تحت عنوان (N.N.L)، الى انه سيكون لهذا الانجاز الجديد مردود كبير في الميادين: الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والاعلامية ، لأن بإمكانه أن يحل مشكلات مزمنة كثيرة ويتجاوز أزمة الدعاية التنظيمية، ويساعد في اصلاح البرنامج التربوي ونظام التعليم من خلال تدعيم التكنولوجيا وتعزيز دورها على المستوى العالمي، وبخاصة في مجال الاتصالات وتقنيات السمعية والبصرية. (٥٩)

وقد اطلقت ادارة الرئيس الامريكى السابق كلنتون مجادرة اسمتها بمبادرة(البنية التحتية للمعلومات-N.I) في اطار هذا المشروع، وذلك لاتاحة امكانية توفير كميات هائلة من المعلومات تضعها تحت تصرف المستخدم من خلال شبكة متناهية السعة ستمكّن الاذاعيين من تقديم خدمات معلوماتية كبيرة.

فعلى سبيل المثال: سيكون جهاز الاستقبال التلفزيوني بفضل هذا الاكتشاف بمثابة حاسوب يمكن المستخدم من تخزين كم هائل من المعلومات، يتيح امكانية استعادتها في أي وقت تمس فيه الحاجة اليها، كما مكن هذا الانجاز اجهزة الاستقبال التلفزيوني توفير خدمة باتجاهين من خلال توفير خط راجع لانزال معلومات اضافية في جهاز التلفزيون لها علاقة ببرامج التلفزيون والخدمات التفصيلية التي يمكن أن تفيد رجال الاعمال والمشاهدين بصورة عامة. (سيما وأن نظام (ميوز Muse) الياباني للارسال التلفزيوني الرقمي عبر السواتل تمكن من توفير قناة بيانات بسعة (١٨٤) كيلوبايت/ثا ، فضلا عن ذلك تمكن التلفزيون الياباني (N.H.K) من تطوير نظام تجريبي، من خلال اعتماد توجية الاتحاد الدولي للاتصالات بسعة (١١٧٦) بايت/ثا، وتم عرض هذا

النظام الياباني الذي يستخدم عدة نوافذ على الشاشة لإظهار النصوص والرسومات والصور الثابتة والمتحركة التي يتم التحكم بها من قبل المستخدم .
وفضلاً عن ذلك قام التلفزيون الياباني بتطوير نظام آخر يعتمد على طريقة ذكية تعزج بين الانتاج المنفصل والانتاج الموحد، كما صورت الشبكة اليابانية نظاماً يسمح للكاميرا بالتحرك بحرية تامة باتجاه توليد الحاسوب للخلية المتجانسة المناسبة، وبفضل هذا النظام توفرت امكانية معالجة المونتاج وعرض البرامج بواسطة الحاسوب بدلاً من منتجة الشريط فديويًا، وأن كل هذه الخدمات المتعددة تتميز بالوضوح والدقة، تمكن المشاهد من مشاهدة البرامج من مسافات قصيرة وعلى شاشات كبيرة. (١١)

ولعل أهم ما تجدر الإشارة اليه، إن المالتيميديا أو نظام الوسائط المتعددة ما تزال نظام تجريبي قابل للتطوير من حيث السعة والتنوع والتعدد في الخدمات التي تقدمها، على الرغم من كل ما انجز من خدمات بفضل هذا الاكتشاف، لذلك يمكن اعتبار هذا المشروع ميداناً خصياً لاستثمارات هائلة، خاصة وأنه مشروع استثماري دولي استثمرت فيه عدة مليارات من الدولارات لاهميته المستقبلية، وإن معظم هذه الاستثمارات جاءت من القطاع الخاص، بعد إن تجاوز هذا المشروع الحدود الأمريكية ليمتد الى أوروبا و اليابان، وقد أعلن (جاك دولار) الرئيس التنفيذي السابق للمجموعة الأوروبية المشتركة عن مباشرة أوروبا في مشروعات معائلة فردية وجماعية؛ وإن أول دولة أوروبية تبنت مشروعاً وطنياً فردياً في هذا المجال هي فرنسا، ومن جهة أخرى أعلن عن دخول استثمارات خليجية الى هذا المشروع الاتصالي المتطور، الذي ستتجاوز الاستثمارات العالمية فيه الثلاثة آلاف مليار دولار خلال الاعوام الأولى من الالفية الثالثة، وستكون له اثاراً عميقة على كافة اوجه الحياة الاجتماعية في العالم المعاصر. (١٢)

وأولى هذه الآثار ستعكس على البث التلفزيوني وتقنياته، وبخاصة القنوات الفضائية الرقمية التي ستتمكن المشاهد من التعرض الى مئات البرامج

المنوعة في آن واحد، وستتفاعل تقنيات عديدة في نقل الاشارات التلفزيونية مثل : - خدمات الكابل والاليف الضوئية والهوائيات المستديرة والموجات الذبذبية المتناهية في الصغر والنقل المباشر للاشارات ... الخ
وسينتهي دور القنوات الجامعة ليحل محلها التلفزيون المرز الموجة بالشفرة وستدخل بيوتنا البرامج ذات الطابع التخصصي ، وسيكون للتلفزيون الحواري دور كبير في برامج التنمية والتطور في المجتمعات كافة وبخاصة النامية منها، من خلال مساعدة هذا النوع من التطورات الاتصالية في نقل العلم والمعرفة وتبادل الخبرات ونقل المستحدثات ونشرها على نطاق واسع بما يخدم الشعوب النامية ، كما سيكون لمثل هذه المشاريع الاتصالية دور كبير في حل المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها البلدان النامية.

ويتيح هذا المشروع إمكانيات جديدة للتعامل الاقتصادي من خلال التلفزيون المنزلي ، وإن كان هذا النوع من التعاملات أصبح واقعاً معاشاً في العديد من المجتمعات المتقدمة التي استفادت من الانترنت والحاسوب الذي يقوم بوظيفة التلفزيون والتلفزيون الذي يقوم بوظيفة الحاسوب ، وقد مكن هذا الجهاز الجديد من الاستفادة من الخدمات الاضافية التي يوفرها هذا الجهاز الجديد كالهاتف والفاكس والفيديو وعمليات حزن المعلومات واسترجاعها واستثمارها، وأتاح إمكانية الملاحة بين وسائل الاتصال وجميع انواع المعلومات . (٦٣)

أن حصيلة هذه التطورات التقنية المهمة تشير بوضوح الى احتدام التنافس بين الفضائيات الدولية على بث البرامج الاقناعية بقصد الاستحواذ على طبقات الرأي العام على اختلاف توجهاتها السياسية وطبائعها الاجتماعية ، وهذا النوع من التنافس سيمتص الموارد الاقتصادية الضخمة الآتية من الاعلان والدعاية التجارية ، وسوف يستحوذ على الجماهير في المجتمعات المحلية التي سوف لن يكون للمحطات الوطنية سلطان في المحافظة على ولائها، مما سيحد من أهمية المحطات الوطنية وبخاصة العربية منها ، وقد حصلت هذه التطورات بصورة فعلية . فأضحينا نعيش واقعاً أصبحت فيه المجتمعات العربية مكشوفة أمام

التأثيرات الخطيرة للقنوات الفضائية الاجنبية المعادية، التي يمكن وصفها بأنها قنوات متطورة في التقنية والمضمون والاساليب الفنية؛ تعتمد معظم برامجها على الدراسات العلمية الدقيقة والابحاث الاكاديمية الجادة، لهذه الاسباب استحوذت على اهتمامات المشاهد العربي .

ومما يزيد من مخاطراتها القنوات الفضائية الاجنبية على المشاهد العربي، إن معظمها وظفت في الاستراتيجيات الدولية الكبرى، التي تخفي وراءها مصالح اقتصادية ودوافع سياسية واجتماعية متعددة الابعاد، ومما زاد من مخاطرها على المستمع والمشاهد العربي، انها تبث بأصوات باللغة العربية وتستخدم كفاءات إعلامية عربية واساليب متقنة لتحقيق شبايتها، والاعجب من ذلك إن بعضها يمول باموال عربية، ومعظمها تستخدم أقمار عرب سات وآسيا سات ويوتلسات لإيصال برامجها الى المشاهدين العرب [١] (١٤)

ومما ضاعف من مخاطر هذه الظاهرة إنطلاق العديد من المحطات الاجنبية الناطقة بالعربية وان معظمها تمول وتوجه من من دول وجهات معادية للمجتمعات العربية والاسلامية مثل قنوات أبو ظبي والحررة والعربية والجزيرة و LmB-C ... الخ

إن أهم ما تجدر الاشارة اليه، إن القنوات التي لاقولها الولايات المتحدة الامريكية أو احدى الدول الاوربية، تقع في لائحة القنوات التجارية التي تمول من القطاع الخاص الاجنبي، الذي لاختلف دوافعه وأهدافه عن دوافع الحكومات الراسمالية الصناعية الكبرى، ومن الامثلة على هذا النوع من المحطات التجارية :- تلفزيون الشرق الاوسط (M.B.C) الذي يبث بأكثر من قناة ومقره لندن، وشبكة راديو وتلفزيون العرب (A .R .T) التي تبث بأكثر من قناة واكثر من لغة ومقرها روما. وشبكة (S. E. R. G) التي تبث من سويسرا، وشبكة (أوربيت -orbit) التي تبث من روما بأكثر من لغة وبعده قنوات وبرامج متنوعة معظمها موجهة بأقنار ضد المجتمعات العربية والاسلامية، من

خلال تركيزها على الدعاية والاثارة والغزو الثقافي والفكري فيإطارخطة شاملة للتعامل النفسي والحرب النفسية . (٦٥)

إن توسع البث الفضائي المباشر في المنطقة العربية أخذ يستحوذ على أعداداً متزايدة من الجماهير العربية، ويؤثر على قطاعات واسعة من هذه الجماهير، من خلال يراجه الجذابة والمشوقة وقدرته العالية على المنافسة، من خلال اعتماده على الايقاع السريع والخفة والحركة والمهنية العالية لكوارده المؤهلة ، ومن خلال تقنياته العالية الدقة التي حجبت الرؤيا عن المحطات الوطنية الرسمية جعلتها غير قادرة على المنافسة لضعف امكانياتها في تلبية متطلبات مشاهديها واشباع رغباتهم المتنامية، وبالتالي فإن هذه المحطات سرف تكون عاجزه عن الاحتفاظ بجمهورها والتأثير فيه، ومما يزيد من خطورة هذا الامر:- إن القنوات الفضائية الاجنبية، أخذت تتنافس على جذب الكفاءات والمواهب الابداعية العربية من خلال إغرائها بشتى المنبهات والحوافز التي تفوق تلك التي تحصل عليها في بلدانها بمئات المرات .

فعلى سبيل المثال، قامت محطة (M.B.C) في لندن بالتماقد مع اعداد كبيرة من الفنانين والفنانات العرب من مصر وسوريا ولبنان وقدمت لهم عروض مغربية، كما قامت محطات اخرى من شبكة أوربت في روما، بشراء اثني عشر مرفقا انتاجيا في عدد من البلدان العربية لاستخدامها في بث برامج متواصلة طوال اليوم على هذه الشبكة الى المجتمعات العربية، التي اصبحت خاضعة ومستسلمة للبهت الاجنبي الوافد الوافد، لذلك فإن دخول مثل هذا التنافس الى المنطقة العربية سوف يحسم النتيجة لصالحه بالتأكيد وسيحرم المحطات العربية الرسمية من الكفاءات والمواهب والابداعات التي هي بأمر الحاجة ليها، لتطوير انتاجها البرامجي بما يوازي البرامج الوافده من الخارج وبالتالي فإن هذا التنافس سيحرم القنوات العربية من الاعلان وموارده كمصدر اقتصادي مهم لايمكن الاستغناء عنه في عصرنا الراهن، وإن مثل هذا الامر سينعكس بآثار

سلبية على القنوات لعربييه وامكانية تطويراً ساليبها وتقنياتها،لانه سيحول معظم المعلنين الى القنوات الاجنبيه التجاريه ذات الشهره الواسعه. (٦٦)

وان ذلك يمثل تحدياً خطيراً، سوف يفرض على البلدان العربيه أن تسعى منفرده أو بشكل جماعي من خلال المنظمه العربيه للاتصالات الفضائيه،الى تطوير إمكاناتها التقنيه والفنيه حتى تصل بها الى الشكل أو المستوى الذي يضمن لها منافسة القنوات الوافده، و هذا الامر اضحي ضروره لايمكن تجاهلها أو تجاوزها،لذلك نجد إن معظم محطات التلفزه العربيه سعت الى استئجار قناة فضائيه أو أكثر تبث على مدار الساعه منذ عام ١٩٨٩م الى الوقت الحاضر، وان بعضها اضحت تبث بخمس قنوات أو أكثر مثل مصر ولبنان وسوريا... الخ بدأ هذا التوجه إعتباراً من عام ١٩٩٣م، و فضلاً عن ذلك يشهد البث العربي اليوم تطوراً آخر: تمثل في إستئجار قنوات فضائيه أجنبية تبث الى المنطقه العربيه برامج باللغه العربيه بما يحيط بهذا النوع من البث من شكوك ومخاوف؛ وقد شهد عام ١٩٩٥م إطلاق الجيل الثاني من أقمار عرب سات، الذي تم حجز معظم قنواته من قبل لمحطات العربيه الرسميه، وأُتيحت الفرصه أمام شركات القطاع الخاص لأول مرة حجز بعض القنوات. (٦٧)

وخلال هذه المرحله شهدت البلدان العربيه قنوات فضائيه رقميه وفرت إمكانيه نقل أكثر من (٨) برامج تليفزيونيه على قناة قمرية واحدة، وقد وضعت عرب سات خطط لجعل الجيل الجديد من أقمارها قادراً على توفير(٣٤) قناة تليفزيونيه، كما سعت الى خفض كلفة الاشتراك من خلال إستخدامها جهاز موحد للارسال والاستقبال في أن واحد، وهذا النوع من الانظمة يحفظ للجهة المرسله خصوصيتها واستقلاليتها، من خلال تشفير الارسال لمنع الاستقبال غير المرخص به ويصبح بإمكانها إرسال حوامل صوتيه مصاحبه بغير لقة البرنامج الرئيسيه، وتوفير إمكانيه دبلجة البرامج الاجنبيه الى العربيه،لاستخدام لغتنا العربيه بالبث مثلما تفعل الكثير من دول العالم، يأتي ذلك تمشياً مع اهداف

عرب سات والتي تأتي متناسقة مع الاهداف التي حددتها ميثاق جامعة الدول العربية في هذا المجال (٦٨).

ويؤكد الاستاذ رؤوف الباسطي ممثل عرب سات في التجمعات الدولية للاتصالات الفضائية تطور القنوات الفضائية العربية، وفتح المجال امام القطاع الخاص لأول مرة للتنافس مع المحطات العربية الرسمية، يأتي ذلك بعد تشغيل اكثر من (٢٥) قناة تلفزيونية رقمية خاصة أصبحت تنافس القنوات الحكومية، وقد رافق ذلك نمواً متزايداً في أعداد الاطباق المرخصة للأستقبال التلفزيوني المباشر، وبخاصة في تونس والاردن وُعمان والمملكة العربية السعودية ... وأهم ما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال: - إن هذه التطورات ليست بمستوى الطموح المنشود الذي يمكن البلدان العربية من الحفاظ على جمهورها ، ويحقق لها التنافس مع الفضائيات الدولية التي كان لها تفوقاً ملحوظاً في مجال البث التلفزيوني المباشر، وتعدد القنوات التلفزيونية وتنوع البرامج وتحسن مستوى الانتاج وتطور مستوى الاساليب الفنية، فضلاً عن التطورات الهائلة في مجال تقنيات الاتصال وبخاصة الفضائية منها، لهذه الاسباب حصلت إخفاقات واضحة في العديد من المشاريع التنموية العربية وكان الاعلام أحد عوامل ذلك الإخفاق لما للاعلام من دور مؤثر في التنمية ، فقد أثبتت التجارب العالمية ، إن لوسائل الاعلام وبخاصة السموعة والمرئية منها قدرة هائلة في التأثير على المجتمعات وتسريع تنفيذ مشاريع وبرامج التنمية. (٦٩)

مراجع الأول وهو امثله :

- ١- د. ابراهيم امام ، الاعلام الازاعي والتلفزيوني ، القاهرة ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ، ١٩٨٤م ، ص ٢٥٦ .
- ٢- د. يوسف مرزوق ، مدخل الى حرفية الفن الازاعي والتلفزيوني ، القاهرة ، مطبعة الانجلو المصرية للطباعة والنشر ، ١٩٧٥م ، ص ٧ .
- ٣- محمد فتحي ، الازاعة المصرية في نصف قرن ، القاهرة ، مطابع الاهرام المصرية ، ١٩٨٤م ، ص ٥٥ .
- ٤- د. يوسف مرزوق ، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر ، ١٩٨٨م ، ص ٧٧ .
- ٥- صلاح الدين عامر ، مذكرات في الهندسة الازاعية ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٢م بحث غير منشور ، ص ٧ .
- ٦- د. يوسف مرزوق ، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون ، مصدر سابق ، ص ٧٨-٧٩ .
- ٧- د. خالد حبيب الراوي ، تاريخ الازاعة والتلفزيون في العراق ، بغداد ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، ١٩٩٢م ، ص ١٠-١١ .
- ٨- د. يوسف مرزوق ، مدخل الى حرفية الفن الازاعي والتلفزيوني ، مصدر سابق ، ص ٨١ .
- ٩- د. عبد الجبار ولي ، دور الراديو والتلفزيون في التنمية ، مجلة الفنون الازاعية والتلفزيونية ، لعدد ١٤ ، ك ١ ، ١٩٧٧م ص ٧٨ .
- ١٠- د. فوزية فهم ، الفنون الازاعية والتلفزيونية ، بيروت ، المركز العربي للثقافة والفنون ، بدون تاريخ ، ص ٤-٧ .
- ١١- فاروق عمر التلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة ، سلسلة من الشرق الى الغرب ، العدد ، بدون تاريخ ، ص ١٣-١٤ .

- ١٤- د. محمد ضياء الدين عوض ، التلفزيون والتفسيه الاجتماعيه ،
القاهرة ، الدار القوميہ للنشر والتوزيع ، ١٩٦٥ م ، ص ٣٥ .
- ١٣- المصدر السابق نفسه ، ص ٣٧ .
- ١٤- حماد البني ، جولة مع التلفزيون : القاهرة ، الهيئة المصرية العامة
للكتاب ، ١٩٧٥ م ، ص ٦-٧ .
- ١٥- ناطق خلوصي ، مقالات في التلفزيون ، سلسلة الموسوعة الصغيرة رقم ٢٨
، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩١ م ، ص ١١-١٢ .
- ١٦- د. محمد ضياء الدين عوض ، التلفزيون والتنمية الاجتماعية ، مصدر
سابق ، ص ٣٨-٣٩ .
- ١٧- حماد البني ، جولة مع التلفزيون ، مصدر سابق ، ص ٧ .
- ١٨- د. محمد ضياء الدين عوض ، التلفزيون والتنمية الاجتماعية ، مصدر
سابق ، ص ٣٨-٣٩ .
- ١٩- ناطق خلوصي ، مقالات في التلفزيون ، مصدر سابق ، ص ١٣-١٤ .
- ٢٠- المصدر السابق نفسه ، ص ١٦ .
- ٢١- المصدر السابق نفسه ، ص ١٦-١٧ .
- ٢٢- د. جيهان احمد رشتي ، الاهلام الدولي بالراديو والتلفزيون ، القاهرة ، دار
الفكر العربي للطباعة والنشر ، ١٩٧٩ م ، ص ١٠٢ .
- ٢٣- (شبكة اليوروفزيون) :- هي شبكة فضائية تضم مجموعة بلدان اوربا
الغربية لأغراض التنسيق وتبادل البرامج الاذاعية والتلفزيونية بين الدول
الاعضاء ، وتعمل هذه الشبكة على تنشيط التعاون بين الدول الاعضاء في
المجالات السعوية والبصرية ويعتبرها البعض دار مقاصد بين المشتركين في
الشبكة ، تم إنشاء هذه الشبكة بناءً على اقتراح مارسيل بيزنسون رئيس
شبكة الراديو السويسرية في عام ١٩٤٨ م ، حين قدم اقتراحه المتضمن فكرة
انشاء الشبكة داعياً

جميع أعضاء الاتحاد الدولي للراديو إلى عمل برنامج يسهل عمليات الانتاج التلفزيوني وتبادل بين جميع اعضاء الشبكات القومية في جميع انحاء القارة الاوربية، وذلك من خلال إنشاء هيئة تصب فيها كافة المحطات برامجها من اجل ان تكون تحت تصرف الدول الاعضاء، الا ان هذه الشبكة لم تباشر عملها بصورة رسمية الى في عام ١٩٥٤م، وهو العام الذي أعتد فيه اسمها الذي اقترحه الصحفي البريطاني (Georgecampay)، وبمجرد ان أعلن اسم الشبكة سارعت الدول الاوربية في الانضمام اليها ، ففي أوائل عام ١٩٦٤م كان في الشبكة ٢٦ عضواً عاملاً و٢٨ عضواً مشاركاً من كافة أنحاء العالم ، أصبح نشاط هذه الشبكة دولياً بعد أن توسعت خلال السبعينات لتضم العديد من الدول الاوربية والافريقية ومن امريكا اللاتينية، اتصلت هذه الدول مع بعضها بدوائر ارضية ووضحت هذه الشبكة تخدم اكثر من ٦٠ مليون جهاز استقبال تمثل ٣٥٠ مليون مشاهد، كما ضمت الشبكة اكثر من ٥٦ منظمة اذاعية، واسهمت في تنشيط تبادل البرامج وزيادة عدد ساعات الارسال وانعكس ذلك على تطور التلفزيون الدولي.

انظر: Heins-Dietrich Fischer, *The contrinution of Eurovision and Intervisioin to Giebal Television* , in fisher and Merrill,,eds,, *international Communication* ,,N.Y., Hasting House, ١٩٧٦,P.٣٥٠

، *Asian Expand New Exchange Intermedia* ,١٩٧٥, Vol,٢,No,٥,P٥٨

٢٤- ناطق خلوصي ، مقالات في التلفزيون ، مصدر سابق : ص ١٤-١٥ .

٢٥- سوم بيثل ، دور وسائل الاعلام في نشر الخبر ، ترجمة انطوان خوري، الولايات المتحدة الامريكية ، وكالة الاعلام الامريكية ، بدون تاريخ ، ص ٢٤ .

٢٦- المصدر السابق نفسه ، ص ١٩ .

٢٧- المصدر السابق نفسه ، ص ٦ .

٢٨- المصدر السابق نفسه وتقس الصفحة .

٢٩- جاء تأسيس (شبكة الاترفزيون)، بقرار من المجلس الاداري الأعلى للمنظمة الدولية للراديو والتلفزيون، في ٢٨ يناير ١٩٦٠م، بأعتبارها شبكة اعلامية مركزية غير دعائية تربط بين انظمة التلفزيون في الدول الاشتراكية السابقة ، ومن اول الدول التي أسهمت في هذه الشبكة : بولندا وتشيكوسلوفاكيا السابقة والصجر والمانيا الديمقراطية سابقاً، وفي عام ١٩٦٢م انضم الاتحاد السوفيتي السابق الى الشبكة، وفي عام ١٩٦٣م دخلت كل من رومانيا وبلغاريا اعضاء عاملين، اتخذت هذه الشبكة من يودابست مقراً لها، ثم انتقل مركز التنسيق والمركز الفني الى براغ ليكونا تحت إشراف المنظمة الدولية للراديو والتلفزيون (OIRT).

انظر: دجيهان احمد رشتي ، الاعلام الدولي بالراديو والتلفزيون ، مصدر سابق ، ص ٢٤٧-٢٤٨ .

٣٠- ناطق خلوصي ، مقالات في التلفزيون ، مصدر سابق ، ص ١٧-١٨ .

٣١- د. جيهان احمد رشتي ، مصدر سابق ، ص ٢٧٧-٢٧٨ .

٣٢- شبكة (آسيا فزيون) من الشبكات الاقليمية المهمة لدول جنوب شرق آسيا في مجال التنسيق وتبادل البرامج بين الدول الاعضاء، تأسست عام ١٩٦١م من قبل مجموعة من الشركات المصنعة للالكترونيات وبعض المذيعين الذين اجتمعوا في اليابان لدراسة إمكانية ربط التلفزيون الياباني مع الانظمة الاخرى في الشرق الاقصى بصوره مباشرة ، بدأ هذا المشروع تجارياً ثم توسع ليشمل بلدان جنوب شرق آسيا من القبلين الى الباكستان. انظر: د. جيهان احمد رشتي ، الاعلام الدولي بالراديو والتلفزيون ، مصدر سابق ، ص ٢٧٨ .

٣٣- المصدر السابق نفسه ، ص ٢٧٨-٢٧٩ .

٣٤- (شبكة نورد فزيون) هي :- منظمة اتصالية إقليمية، من أهدافها تحقيق التعاون والتنسيق وتبادل البرامج بين الدول الاسكندنافية، أخذت هذه الشبكة على عاتقها تطوير الخدمات التلفزيونية بين الدول الاعضاء ،

اتفق رؤساء الاذاعات في هذه الشبكة عام ١٩٧٠م على انشاء مكتب خاص برئاسه دوريه كل سنتين ، كما اتفقوا على انتخاب السكرتارية التي اتخذت من فلندا مقراً لها كل سنتين ايضاً ، وأهم ما قامت به الشبكة ، انتاج البرامج المشتركة وتبادلها بين الدول الاعضاء ، فضلاً عن التعاون الفني والاداري والمالي المشترك.

انظر: د. جيهان احمد رشتي ، المصدر السابق نفسه ، ص ٢٧٠-٢٧٣.

٣٥- المصدر السابق نفسه ، ص ٢٦٨-٢٧٣.

٣٦- د خالد حبيب الراوي ، تاريخ الاذاعة والتلفزيون في العراق ، مصدر سابق ، ص ١٠٣-١٠٤ .

٣٧- محمد ضياء الدين عوض ، التلفزيون والتنمية الاجتماعية ، مصدر سابق ، ص ٤٣-٤٤ .

٢٨- **Aworld , Television , Dizord. view(N.Y):university press , ١٩٦٧, p. ٩٩.**

٣٩- جيهان احمد رشتي ، الاعلام الدولي بالراديو وللتلفزيون ، مصدر سابق ، ص ٢٨٧.

٤٠- (تلستان) :- هو اول قمر صناعي تطلقه الولايات المتحدة الامريكية الى الفضاء الخارجي ، بعد القمر الصناعي الذي اطلقه الاتحاد السوفيتي السابق في عام ١٩٥٧م اطلق عليه اسم (سبوتنك - Sputnik) باستخدام صاروخ (Aggregate) ، وهو الصاروخ الذي اخترعه الانان عام ١٩٤٢م واطلقه ضد بريطانيا في الحرب العالمية الثانية ، وكان الهدف الذي من اجله اطلق الاتحاد السوفيتي السابق هذا القمر عسكرياً لردع التهديد الامريكي ابان الحرب الباردة ، وقد اعتبرت الولايات المتحدة هذا الحدث تحدياً خطيراً لأسنهما ومصالحهما ، مما دفعها الى البحث الجدي لغزو الفضاء ومجاهاة التحدي السوفيتي ، فأوكلت الامر الى شركة التلفون والتلغراف للتعاون مع وكالة الفضاء الامريكية (ناسا) ، وبالفعل تم اطلاق القمر الصناعي

الأمريكي التجاري في العاشر من تموز ١٩٦٢م، وكان يحمل اسم (تليستار - Telesat) ، تجدر الإشارة إلى إن الاتحاد السوفيتي السابق والولايات المتحدة الأمريكية أطلقوا آلافاً من الأقمار الصناعية خلال الحرب الباردة كان ١٠٪ منها مخصصاً للأغراض العسكرية و ١٠٪ فقط للاتصالات والأغراض الخدمية الأخرى ومع تلاشي حدة الحرب الباردة تحولت أبحاث الفضاء في جانب كبير منها للأغراض السلمية المتعلقة بالاتصالات والبحث الأذاعي والتلفزيوني والخدمات ذات الاستعمال المزدوج. انظر:

John - L - Mitchell ,(Seeing aNewinternational order of Formatio: Astatemate),Madia Asia,Vol,٩,١,١٩٧٨,PP.١٤-١٥

انظر: - عبد الله شقرون، التلفزيون عبر الأقمار الصناعية وحقوق الآخرين، سلسلة دراسات وبحوث إذاعية رقم ٢٣، تونس اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٨١ ص ٥٤.

٤١- د. جيهان أحمد رشتي الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون، مصدر سابق ص ٣٠٩.

٤٢- المصدر السابق نفسه، ص ٢١٢.

٤٣- د. هالة العمران، وسائل الإعلام في الخليج العربي بين التطور والثورة، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٣، ١٩٩٤م، ص ٢٨.

٤٤- د. جيهان أحمد رشتي، الإعلام الدولي بالراديو والتلفزيون، مصدر سابق ص ٣١٢.

٤٥- (الأقمار الصناعية الثابتة)، ويطلق عليها اسم الأقمار المتزامنة في بعض الأحيان والأقمار الثابتة أحياناً أخرى، وهي الأقمار التي تحتل نفس المكان في الفضاء بالنسبة للأرض وتتحرك بنفس سرعتها مما يجعلها تبدو ثابتة.

- ٤٦- عبدالله شقرون، التلفزيون عبر الاقمار الصناعية وحقوق الاخرين، مصدر سابق، ص ٣٥.
- ٤٧- جورج مايكل، مستقبل الارسال التلفزيوني الاوربي عبر الاقمار الصناعية وتأثيره على الدول العربية، مجلة الاذاعات العربية، العدد ٣، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية ١٩٨٧، ص ٦.
- ٤٨- وليم د- هاوزر، نيل ر-هلم، الاتصالات والبث الاذاعي المباشر بواسطة الاقمار الصناعية، ندوة اقمار الاتصالات والخدمات الاذاعية والتلفزيونية، الرياض، جهاز تلفزيون الخليج، ٧-١٠ ك ١، ١٩٨١م، ص ١٢.
- ٤٩- الاذاعات في عشية القرن الحادي والعشرين، مجلة افاق عربية، العدد ٥، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، مايس، ١٩٨٩، ص ١٥١.
- ٥٠- قناة تلفزيونية امريكية للبث المباشر تعدل على نظام الدقة العاليه، مجلة الاذاعات العربية، العدد ٢٠، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، ١٩٩٠، ص ٢٧.
- ٥١- محمد عارف، ٢٧ قناة تلفزيونية فضائية ستزاحم القنوات المحلية، جريدة الحياة، العدد ١١٣٠٢، لندن، ٢٥ ك ١، ١٩٩٤، ص ١٢٥.
- ٥٢- د. إنشراح الشال، دول نامية في عصر الاقمار الصناعية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٤، ص ١٧٣.
- ٥٣- د. هاله العمران، وسائل الاعلام في الخليج العربي بين التطور والثوره، مصدر سابق، ص ٢٨-٢٩.
- ٥٤- د. فارس لبيدة، التلفزيون الرقمي، مجلة الاذاعات العربية، العدد ٤، ١٩٩٥م، ص ٣١-٣٢.
- ٥٥- المصدر السابق نفسه، ص ٣٣.
- ٥٦- المصدر السابق نفسه، ص ٥٠-٥١.
- ٥٧- التطور في استخدام الاقمار الصناعية، مجلة الاذاعات العربية، العدد الاول، ١٩٩٦، ص ٨١، ٨٢.

- ٥٨- المصدر السابق نفسه ، ص ٨٤.
- ٥٩- د. مصطفى المصمودي ، تلفزيون المستقبل على الطريقة السريعة للاتصال ، مجلة الاذاعات العربية ، العدد ٣ ، مصدر سابق ، ٣٢ ، ٣٣ .
- ٦٠ - تقرير المؤتمر العالمي للاتحادات الاذاعية ، مجلة الاذاعات العربية ، العدد ٤ و ١٩٩٥ ص ٥١-٥٢ .
- ٦١- المصدر السابق نفسه ، ص ٥٢-٥٣ .
- ٦٢- د. مصطفى المصمودي ، تلفزيون المستقبل على الطريقة السريعة للاتصال ، مصدر سابق ، ص ٣٤ .
- ٦٣- انشراح الشال ، دول نامية في عصر الاقمار الصناعية ، مصدر سابق ، ص ٤٠
- ٦٤- (عربسات-ARABSAT) :- هي المنظمة العربية للاتصالات الفضائية ، أنشأت بموجب اتفاقية أقرت في ١٤ نيسان ١٩٧٦م ، واتخذت من الرياض مقرا لها اطلعت هذه المؤسسة بالنشاطات التي حددتها الاتفاقية المذكورة لاستثمار وتشغيل قطاع فضائي عربي لخدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات السمعية والمرئية لجميع البلدان العربية الاعضاء في المنظمة ، وفقا للمعايير الفنية والاقتصادية المعمول بها دوليا ، جاءت فكرة إنشاء هذه المنظمة من اجتماع مجلس وزراء الاعلام العرب ، الذي انعقد في تونس عام ١٩٦٧م ، بلغ رأس مال هذه المنظمة عند إنشائها ١٠٠ مليون دولار امريكاني موزعة على الدول الاعضاء بشكل اسهم ، وتنص الاتفاقية على وجوب زيادة رأس مال المؤسسة الى ٢٠٠ مليون دولار موزعة على ١٠٠٠ سهم ، تسهم السعودية بنسبة ٢٦,٢٪ ، تليها الجماهيرية العربية الليبية بنسبة ١٨٪ ، ثم مصر بنسبة ١٠,٤٪ ، والكويت بنسبة ٦,٦٪ .
- انظر د. سعد لبيب ، دراسات في العمل التلفزيوني العربي ، السلسلة الإعلامية رقم ١٤ بغداد ، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي ، ١٩٨٢م ص ٦٥ .
- ٦٥- د. محمد إبراهيم عايش ، التأثيرات المحتملة للبث التلفزيوني المباشر ، مجلة الاذاعات العربية ، العدد الاول ١٩٩٦م ص ٦٥-٦٧ .

- ٦٦- المصدر السابق نفسه، ص٦٨-٧٠.
- ٦٧- هالة العمران، وسائل الاعلام في الخليج العربي بين التطور والثورة، مصدر سابق، ص٢٩-٣٠.
- ٦٨- عمر شوتر، لمحة سريعة حول تطور عرب سات، مجلة الإذاعات العربية، العدد الأول، ١٩٩٥، ص١٢-١٤.
- ٦٩- رياض كمال نجم، وقائع اجتماعات المؤتمر العالمي للاتحادات الاذاعية، مجلة الاذاعات العربية، مصدر سابق، ص٤٧.

الباب الثاني

دورة التليفزيون في عمليات الاتصال الإقناعي

الفصل الأول

أهمية الاتصال الاقناعي من خلال التليفزيون

التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية معاصرة، أصبح يحظى بأهمية كبيرة لدى كافة الشعوب وعلى كافة المستويات الرسمية والشعبية، إذ لا يمكن الاستغناء عنه في أي من المجتمعات النامية أو المتقدمة، لما يقوم به من وظائف حيوية في التعليم والثقافة والاعلام ونشر المعلومات والمعارف والمفاهيم الفكرية والممارسات الاجتماعية والنفسية المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي للمجتمعات الحديثة، من خلال المعاني والدلالات التي تحملها البرامج الاتصالية التلفزيونية المتنوعة التي أعدت باتقان لاثارة المشاعر والمواطف والأحاسيس التي تؤثر في مواقف الافراد إزاء الموضوعات المختلفة وانعكاسات ذلك على مستقبل المجتمعات المعاصرة، لذلك يعد الاتصال من خلال التلفزيون ظاهرة : نفسية واجتماعية وسياسية بالغة الخطورة والتعقيد، لما للتلفزيون من دور إقناعي مؤثر في العلاقات الاجتماعية المعاصرة، ومثل هذا الأمر يدفعنا الى ضرورة الاهتمام بالنتائج العملية التي تتركها النماذج والكيفيات المتعددة لاستخدام قنوات البث التلفزيوني في نطاق الاتصال الالكتروني الجماعي، الذي أخذ يستحوذ على اهتمام كبار علماء الاجتماع والاتصال وعلم النفس والسياسة والهتمين بالانعكاسات المستقبلية لوسا ثل الاتصال الجماهيري على المجتمعات، وما تتركه من اثار سياسية واجتماعية ونفسية بالغة الدقة و التعقيد كان للتلفزيون فيها أثار عميقة وواضحة (١)

إن التلفزيون يتميز عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيري الاخرى بقوة التأثير الناتجة عن تفرده ببعض الخصائص التي تؤثر في المشاهد وتجذبهُ من خلال تقديمه الصوت والصورة معاً في آن واحد، كما إن طبيعة التلفزيون تجعلهُ سهل الوصول الى إدراك المشاهد ببساطة دون أن يبذل أية جهود إجهادية تثير التعب والملل، عن طريق ما يقدمهُ من مواد فنية مصورة بأساليب علمية واللوان الطبيعية جعلت من التلفزيون أكثر جاذبية وإغراء، فضلاً عن إن وجودهُ في المساكن مع الناس يسهل لهم متابعة برامجهُ للتسلية و للاطلاع على الاحداث والوقائع التي ينقلها من اماكن حدوثها في نفس زمن حدوثها بشكل فوري

ومباشراً ، كما إن الصوت والصورة في الوسائل المرئية تغلبت على حواجز الامية والتجايب الثقافية بين المجتمعات ، مما جعل من الاذاعة والتلفزيون وسائل اقناعية تخدم عمليات التنمية لمختلف المجتمعات . (٢)

وقد كتب السير روبرت فريزر المدير السابق لهيئة التلفزيون المستقلة في بريطانيا ، عن أهمية التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال اقناعية حديثة ، مؤكداً إن التلفزيون يعمل بمستويين للاتصال :- الاول عقلي يدور حول المعرفة و تكوين الاراء المختلفة والتبادلة في المجتمع ، والمستوى الثاني عاطفي : يدور حول العواطف والمشاعر والاحاسيس ، إذ يتولد الشعور بالعطف على الاخرين والتعاطف معهم عند مشاهدة الاحداث والواقف الحياتية المؤثرة التي يتعرضون لها ، وبخاصة عند الاطلاع على المشاهد التي تثير البواعث الانسانية والمشاعر العاطفية التي ينقلها التلفزيون . ثم يضيف مؤكداً :- ان التلفزيون أضحي قوة لاتضاهيها أو توازيها قوة أخرى من حيث دقة التعبير عن المشاعر و الاحاسيس الانسانية وعمقها .

وقد يبدو للبعض بأن المعرفة والعاطفة وعملية تجسيدها ببرامج واقعية مسألة يسيرة : والحقيقة هي إنها قد تكون كذلك على الورق فقط ، إلا إن عملية تحويلها الى برامج واقعية تتحرك على الارض ، تجسد الصورة الواقعية للحدث على أرض الواقع ليعبر بشكل مؤثر من المعاني الانسانية من خلال مشاهدين مقتنعة ، يعد من المهام الصعبة والشاقة التي تواجه المعنيين في التلفزيون والعاملين فيه . (٣)

وبذلك فإن التلفزيون هو النافذة التي يطل من خلالها المشاهد على العالم الواسع المحيط به وان هذه النافذة يجب أن تعبر بصدق عن خصائص التلفزيون التي تعتان بأن لها القدرة على حملنا والانتقال بنا في أماكن لم نراها من قبل ، ولم تكن لتدخلها لولا هذه الوسائل التقنية التي تنتقلنا الى العالم المحيط بنا وتنقل العالم لنا ببساطة ودقة ووضوح ، فضلاً عن إن هذه التقنيات تزودنا

بخبرات وتجارب وممارسات تطلعنا من خلالها على مشاهد واقعية من حياة الشعوب الاخرى المنتشرة في كافة أرجاء سطح الكرة الارضية. وقد عبّر عن هذه الظاهرة الاتصالية غير المسبوقة موريس يوجين أحد المختصين بالتلفزيون والمهتمين بتطوراتهِ بقوله: - ويتضح مرة بعد أخرى ان التلفزيون يستمد قوته الفريدة من الاخلاص في نقل سطح الحياة الواقعية كما يعيشها الناس). (٤)

من هذا المنطلق اضحى التلفزيون أهم متغير في حياة الانسان المعاصر ، لأن القدرة على الاتمام بالعالم المحسوس وهو يسير في دورته الحياتية العادية ، يُعدّ من أكبر التحديات التي واجهت التلفزيون واختبرت قدراته الحقيقية . ولكن على الرغم من كل ما قيل عن إمكانيات التلفزيون وقدراتهِ الخارقة لا يمكن التسليم بموضوعية النقل التلفزيوني وواقعيته ما دام الانسان هو الذي يتحكم بعمليات النقل ، وما دامت له مصالح ومقاصد من وراء استخدام هذه الوسيلة ، لهذه الاسباب وغيرها نجدهُ يُوظف وسائل الاتصال الجماهيري لصالح الجهات المعولة والموجهة لهذه الوسائل إرضاءً لرغباتها وتحقيقاً لاهدافها ، وبالتالي فإنه من الممكن ان تستغل هذه الوسائل لأغراض ودوافع ونوازم ورغبات تبعد بهذه الوسائل عن وظائفها الاتصالية وتفرغ مضامينها من الموضوعية ، لكن على الرغم من ذلك كله فإن المتلقين ايضاً لهم اهداف وحاجات ودوافع ورغبات من تعاملهم مع وسائل الاعلام ، تجعلهم إنتقائيين في عمليات التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري ، ورغم المصالح المتعارضة لكل من المرسل والمستقبل ، لا يمكن إعتبار التلفزيون مصباحاً خالياً من الابداع والتجديد على المستويين الفني والفكري ، والا لما كانت له كل هذه الاهمية على كافة المستويات المحلية والاقليمية ، يؤكد هذه الحقيقة مرة اخرى موريس يوجين أحد المتخصصين في الاعلام العالمي بقوله: - إن التلفزيون قناة نافعة للفكر والفن ، وذلك لأن هذه القناة تتيح فرص مهمة للابداع الفني والفكري المؤثر ، وبخاصة اذا ما رافق هذه الايداعات تصوير فني حقيقي وواقعي يجسد الاحداث

والوقائع من اجل ايراز حقيقة الابداع في مجالات التأليف والايخراج والتصوير
للاعمال التلفزيونية. (٥)

وعلى الرغم من ذلك ذهبت دراسات أخرى الى تأكيد أهمية الوسيلة
على المضمون الفني والفكري من حيث التأثير على الافراد والمجتمعات ، أكد
هذا الاتجاه عالم الاتصال مارشال ماكلوهن في قوله (الوسيلة هي الرسالة) ، وقد
اراد من هذا التعبير أن يؤكد أن للوسيلة التقنية نفس أهمية المضمون الذي تبثه
وسائل الاتصال الجماهيري بل هي المضمون ذاته ، ثم يضيف إن لكل جمهور
وسيلته المفضلة التي تتغير إهتمامه وإن معظم الناس يحبون التلفزيون بسبب
شاشته التي تتحرك بها الصور الملونة بأساليب مشحونة بالمتعة والجاذبية ، مما
يؤكد الأهمية الإقناعية للتلفزيون. وهناك أدلة كثيرة تؤكد هذه الأهمية منها
على سبيل المثال تقديم مباراة رديئة بالتلفزيون يعد أفضل من تقديم مباراة عالية
المستوى بالراديو، وإن عرض مباراة بالراديو هو أفضل من عرضها على صفحات
الصحف. (٦)

إن هذه الأدلة وغيرها كثير تؤكد أهمية الظاهرة السمعية البصرية بوصفها ظواهر
إقناعية معاصرة غيرت من شكل الحياة الاجتماعية للكثير من الأمم والشعوب ،
ولهذه الأسباب وغيرها إحتل التلفزيون مكانة أحدثت جدلاً عالمياً، خلصت
نتائجها الى إن من يتحكم بهذه الوسيلة من خلال استراتيجية علمية واضحة
وهادفة وشاملة قد يتحكم بالعالم بشكل أو باخر، من خلال السيطرة على عقول
الجماهير وإقناعهم بأهمية ومصداقية ما يروج له. وأشار العديد من علماء
الاتصال والاجتماع الى التطور الملحوظ الذي بلغته وسائل الاعلام
الجماهيري وكان على رأسها التلفزيون ، الذي اصبحت له قدرات متنامية على
إحداث التغييرات الايجابية والسلبية على مجمل العلاقات الاجتماعية ، مما
يدعو الى التأمل والتفكير الجدي لما يمكن إن يحدثه هذا الجهاز الخطير من
إنعكاسات على حياة الافراد والمجتمعات ، لذلك يمكن القول إن التلفزيون

يتصف بخصائص ومزايا عديدة ينفرد ببعضها ويشترك مع وسائل الاعلام
ببعضها الآخر، ويمكن ايجاز هذه الخصائص بالاتي :- (٨)

١- إنه اقرب وسيلة للاتصال الواجهي ، لانهُ يجمع بين الصوت والصورة
واللون والحركة ويتفوق على الاتصال الشخصي أو الواجهي في إنه يستطيع
إن يكبر الأشياء الصغيرة ويصغر الأشياء الكبيرة، ويحرك الأشياء الثابتة ،
ويثبت أو يسكن الأشياء المتحركة.

٢- التلفزيون وسيلة اتصال فورية، إذ إن هذه الوسيلة يكون بعقدورها تقديم مادة
إعلامية في نفس زمن حدوثها من خلال عمليات النقل المباشر للاحداث.

٣- يعد التلفزيون وسيلة ناجحة ومهمة للاعلان، لانهُ يسمح بتقديم الاعلانات
المصورة بالوانها الطبيعية، ويعكسها كما هي على أرض الواقع، وانهُ يضح
من صفات وخصائص الأشياء التي يعرضها الى حد المبالغة من أجل تسهيل
تسويقها من خلال عمليات الترويج.

٤- التلفزيون وسيلة إتصال تعليمية فاجحة ، لما يتصف به التلفزيون من
خصائص تمكنه من تقديم المادة التعليمية بأساليب متنوعة لاثثير الملل
يسهل فهمها وتفسيرها ، فضلاً عن إمكانياته العالية في تقديم الرسوم
والأشكال التوضيحية باللون والحركة

من ذلك يتبين إن للتلفزيون سعة إنتشار كبيرة ووظائف وأدوار متعددة ومعقدة
في المجتمعات المعاصرة وهذا ما سنتناوله من خلال الحديث عن الادوار:-
السياسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية للتلفزيون .

التلفزيون بين المنافع والأضرار؛

إن أهمية التلفزيون والادوار التي يمكن أن يلعبها في حياة الشعوب
والمجتمعات المعاصرة، أضحت مثار جدل ونقاش بين الباحثين والمهتمين بهذا
الموضوع، ومن متابعة الأبحاث والدراسات المتعلقة بهذا الجدل، يتبين إن هناك
إتجاهين رئيسيين تبلورا حول هذا الموضوع الذي بات يشغل قطاعات واسعة من

المجتمعات الحديثة، التي أضحي التلفزيون يشكل جزءاً مهماً من حياتها اليومية ، يذهب الاتجاه الأول الى الخشية من أضرار التلفزيون ويصفه بأنه أخذ دور المخدر وهناك الكثير من مدمني التلفزيون الذين تزداد أعدادهم يوماً بعد آخر ، ويدلل دعاة هذا الاتجاه على صحة منهجهم بأن التلفزيون يشل الارادة والفكر ويرهق صحاياها من خلال ما يبثه اليهم من برامج تنمي العنف والجريمة ولانحراف والتخريب الفكري والانحلال الخلقي .(٩)

سهما وان تعدد القنوات الفضائية الدولية وانتشارها على نطاق واسع عرض المشاهدين الى سيل لاينقطع من الدعاية السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية ، وجعلهم يتعرضون الى حملات الحرب النفسية التي تشنها البلدان الرأسمالية الكبرى على البلدان النامية وبخاصة الاسلامية منها ، وفضلا عن ذلك فإن المجتمعات النامية تتعرض اليوم الى العديد من البرامج التي تروج للسعادة المزيفة التي تعيشها المجتمعات الغربية ، والتي تتستر من خلالها على الظلم والمعاناة والتمييز العنصري الذي تعيشه المجتمعات الغربية ، فضلا عن التناقضات والأمراض والانحرافات الاجتماعية والقوضى القيمة التي تعيشها تلك المجتمعات ، والتي لاتعكس منها وسائل الاعلام المعاصرة إلا القليل والنادر فأصبحنا نشاهد القنوات الفضائية تصور للمشاهدين بان الوصول الى الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية لايدم إلا من خلال السلوك الغربي ، بغض النظر عما يحمله هذا السلوك من انحرافات اخلاقية ، والأخطر من ذلك نجد إن العديد من القنوات الفضائية تشجع المشاهدين على التخلي عن قيم وعادات اجتماعية عربية رصينة، وهقائد دينية سامية ، بدهوى العنصرية والديمقراطية ومحاربة الارهاب... إلخ

وذلك من خلال حملات التضييل التي تقوم بها المحطات الفضائية الغربية وبخاصة الأمريكية منها والتي تسهم بها العديد من المحطات الفضائية العربية. عن طريق عرض مشاهد مدبلجة مضخمة المضامين، ومشاهد مبتذلة تصور للمشاهدين بأن المجتمعات الغربية هي النموذج السلوكي المتحضر

الذي ينبغي الإقتداء به، وإنه لا يتقصها في حياتها إلا الإستمتاع بممارسة الحب بصور وأشكال ومناظرس مبتذلة في بعض مشاهدنا بعيدة عن أخلاق وسلوكيات البشر السوية.

ومما شجع على الإيقال في تعميق مسارات هذا الاتجاه الانحرافي، إن دعائه وجدوا من يستجيب لهذه النماذج الحياتية المنحلة من ذوي النفوس الضعيفة والمكبوتة فاقدة القيم أو التسعة بالجهل والتخلف وقلة الوعي، لذلك إنتشرت في الآونة الاخيرة العديد من الظواهر الشاذة وبعض مظاهر الحياة الغربية في أوساط واسعة من مجتمعاتنا العربية والإسلامية، وبخاصة تلك التي اساءت إستخدام التقنيات الحديثة كالسيديات واجهزة الديجيتل والانترنت وغيرها من التقنيات المعاصرة لتلبية مثل هذه الرغبات الشاذة والمنحرفة، وقد اصبحت بعض برامج البث الفضائي سمواً تستهدف الجماهير العربية والاسلامية لإقتلاعها من واقعها وتعاليدنا ونظمها القيمية والروحية . (١٠)

ولتأكيد ذلك خلصت إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من (٣٨١) طالب وطالبة من الشباب اللبناني، معن تتراوح أعمارهم بين ١١ إلى ٣٨ سنة حول الآثار الاجتماعية والنفسية السلبية للتلفزيون، وحول إذا ما كانت لتلفزيون آثار سلبية تتمثل بالكسل واللامبالاة وأنه يُضعف الابصار ويشغل الشباب عن المطالعة و ممارسة النشاطات البناءة الأخرى و يدفع الشباب الى ارتكاب جرائم العنف والقتل والسرقة، تبين من نتيجة الاستطلاع الآتي :-

اجاب ٤٧٪ من العينة بان التلفزيون لا يلهيهم عن ممارسة النشاطات الأخرى، في حين اجاب ٣٤٪ بأن التلفزيون يلهيهم كلياً عن ممارسة أي نشاط آخر أثناء المشاهدة، وإن ٤١٪ اجابوا بان التلفزيون يؤدي الى إنتشار العنف والجريمة والسرقة، وإن ٥٩٪ من العينة لا يوافقون على ذلك، ويرى ٤٦٪ ان التلفزيون له اضرار بدنية منها إنه يُضعف الابصار، ويمكن للتلفزيون ان يضر بالاطفال اذا أصبحوا مدمنين عليه، ووافق ٤١٪ من العينة على إن التلفزيون يؤدي ان شيوع ظاهرة الانحراف الجنسي والرذيلة، وأجاب ٦٤٪ من افراد

العينه بان التلفزيون يلهي عن المطالعة ويشغل التلاميذ عن المذاكرة، ومن بعض نتائج هذه الدراسة تصل الى ان التلفزيون يمكن أن تكون له نتائج سلبية على الشباب، وان عن هذه النتائج مايتفق مع أبحاث أجريت في انكلترا واليابان إذ كانت نتائجها مقاربة لهذه النتائج وتضيف اليها ان التلفزيون يمكن ان يشجع ظاهرة النصب والاحتيال. ورغم ذلك فإن ٦٨٪ من افراد العينة موضع الدراسة يرون ان للتلفزيون مزار ومنافع وان منافعه أكثر من مضاره، ف فيما يتعلق بالمزار والمخاطر التي يحذر منها دعاء هذا الإتجاه يمكن تلخيصها بالنقاط الآتية :-

١- من بين أهم مزار التلفزيون إنه يؤدي الى إضاعة الوقت، بالعديد من البرامج غير النافعة التي تشغل شريحة اجتماعية واسعة عن أداء واجبات و وظائف مفيدة، مما يؤدي الى انخفاض مستويات الإنتاجية و انخفاض المستويات الدراسية للطلبة من خلال الاسراف في مشاهدة برامج اللهو والتسلية .

٢- يؤدي التلفزيون دوراً كبيراً في إشاعة عدد من العادات الاجتماعية السيئة، من بينها ملازمة المنازل والتواجد فيها اوقات طويلة لتابعة برامج التلفزيون، مما يؤدي الى تقليل الزيارات العائلية وإضعاف الاواصر الاجتماعية بها يضر بالعلاقات الاجتماعية بين الناس وربما تمزيقها، من خلال بث البرامج التي تثير الطمع والجشع والعلاقات المادية والحساسيات والأحقاد ونقل السلوكيات السوفاة والفرية من مجتمعات متحلة اجتماعياً، بدعوى التحضر والعصرية، مما يؤدي الى زرع بذور الشك وتزع الثقة بين الناس وتضعف التماسك الإجتماعي .

٣- قيام القنوات الفضائية بنقل بعض نماذج السلوك من بيئات إجتماعية شاذة ومنحرفة بعيدة كل البعد عن سلوكيات وقيم مجتمعاتنا العربية ولاملامية، وبخاصة تلك القنوات التجارية الوافدة من الغرب التي تعتمد العنف والجنس والخلاعة في الاثارة. فضلاً عن بعض الاعمال الدرامية

المذبذبة التي تترك آثاراً ضارة في النفوس وفي النظام القيمي لمجتمعاتنا المحافظة.

سيما وان الانسان بالفطرة مولع بتقليد غيره، وإن ذلك يؤدي الى انحرافات خطيرة بين أوساط الشباب ، ويؤدي الى ثغرات إجتماعية واخلاقية كبيرة قد تفتت النسيج الاجتماعي للعديد من المجتمعات ضعيفة التكوين، ومن الأمثلة على ذلك تشجيع بعض مظاهر الاختلاط بين الجنسين بطرق خبيثة ومثيرة تحت ستار التحرر وممارسة الديمقراطية على الطريقة الغربية، مما يؤدي الى شيوع ظواهر التفتت اللثنت الذهنى والقلق والخوف واستفحال العقد النفسية والجنسية وما ينجم عنها من امراض نفسية وبدنية، بما فيها شيوع حالات الانتحار والشذوذ والايدز التي تعاني منها المجتمعات الغربية، وعجزت عن معالجتها والشفاء منها فعمدت الى تصديرها الى المجتمعات الأخرى لتجعل منها ظواهر عالمية، تبتز من خلالها مجتمعاتنا في المستقبل بدعوى تمويل ابحاث لمعالجة مثل هذه الامراض والانحرافات .

٤- عرض الاعلانات المهابطة الذوق التي تؤثر على الذوق العام ، وممارسة الدعاية المظلمة التي تهدف الى تعويد المشاهدين على رؤية المنكرات والموبقات والمحرمات، ومحاولة ترسيخها في اذهان المشاهدين وبخاصة تلك التي تتنافى مع تعاليم الدين الاسلامي الحنيف ، والسعي لعرض العرائز والاضرابات بطرق فجحة تستفز المشاهدين وتخدش المشاعر وتزيد من هموم الجماهير .

٥- إن ظهور تقنيات الديجيتل وتطور البث المباشر وتعدد وتنوع قنوات البث، وكثرة عرض الافلام والبرامج التي تدور حول الاثارة والجنس والعنف، أدى الى تشجيع ظواهر الانحراف وتضخيمها بين اوساط الشباب والراهقين، وأدى الى شل وتعطيل هذه الشريحة المهمة في مجتمعاتنا النامية.

٦- إن تحول الألعاب الرياضية إلى أنشطة اقتصادية، دفع القنوات التلفزيونية الفضائية إلى التنافس والتسابق لإستثمار هذا الميدان، وانعكس ذلك على الشباب ودفعهم إلى الاسراف في الوقت لمتابعة الأنشطة الرياضية، وقد وصلت هذه الحالة إلى إدمان قطاعات واسعة من الشباب، على الإنصراف إلى متابعة الألعاب والأنشطة الرياضية من شاشات التلفزيون، مما جعلهم بعيدين عن التفكير السليم والتأمل والمطالعة والإبداع، كما إن الترويج للرياضة الشبابية المختلطة لا بد وان تكون له آثار وعواقب إجتماعية قيمة لاتحمد عقباها .

٧- إن إستخدام التلفزيون في الدعاية السياسية والترويج لشخصيات معينة ضعيفة الكفاءة دون غيرها بسبب التمويل والوجاهة، أدى إلى تضخيم هذه الشخصيات وجعلهم نجوم في أعين الجماهير، وأعطاهم مكانة قد لا يستحقونها في الميادين الفنية والرياضية والاجتماعية والعلمية ... الخ وإن ذلك سوف تكون له إنعكاسات خطيرة على المجتمعات أقلها ضعف الإبداع والتجديد والتطور في مجتمعاتنا النامية.

٨- سعت العديد من القنوات التلفزيونية الفضائية وبخاصة الغربية منها إلى: تشوية الشخصيات في التاريخ العربي والإسلامي، من خلال عرض افلام ومسلسلات وبرامج ذات مضامين تشير الشك في عظمة التاريخ العربي والإسلامي في عقول النشأ الجديد من أجيالنا الشابة، ومقابل ذلك كانت تلك القنوات الفضائية وحتى العربية منها، تركز على عرض مواطن القوة والعظمة في التاريخ العربي وإن كانت واهية ومضللة.

وقد انعكس ذلك على إحباط الروح المعنوية للإنسان العربي المسلم من خلال زعزعت ثقته بنفسه وتاريخه ودينه وحضارته، وبخاصة عندما أصبحت ألقب القنوات الفضائية الغربية والشرقية تروج لظاهرة أستنها الأرهاب والصلتها بالمعرب و المسلمين وكل من يعادي العرب ويخالفه، مما أدى إلى إثارة مظاهر الخوف والرعب في نفوس العديد من المجتمعات وفي مقدمتها المجتمعات العربية

والاسلامية، التي اخذ ابناءها يشعرون بالخوف والقلق من المستقبل ويحسون
بالياس، ويستسلمون للدعاية السياسية الغربية التي تصور الغرب على انه الملاذ
الامن للسلام والامن والديمقراطية، بينما تصور الشرق على انه صورة
للشراوالارهاب والقاشية.

٩- إن القنوات التلفزيونية الفضائية استُغلت بشكل بشع وغير عادي من قبل
الصهيونية العالمية والرأسمالية الغربية، لتوجيه حملات إقناع منظمة
استُخدمت فيها الدعاية والحرب النفسية ضد الشعوب والمجتمعات المعادية
لها، وبخاصة المجتمعات العربية والاسلامية، ووظفت في هذه الحرب
كافة الامكانيات، وأتبعته فيها كافة الاساليب بما فيها الكذب والتضليل
والمبالغة وتشويه الحقائق وتكديم الافواه وشراء الذمم، لجعل الانسان العربي
والمسلم فاقداً لإستقلاله ومكبل بقيود التبعية للغرب الاستعماري .

١٠- هناك اضرار صحية يسببها التلفزيون للعيون واعضاء الجسم الاخرى، وإن
اول المتضررين هم الاطفال، سيما وإن بعض برامج الاطفال تروج لسلوكيات
تقوم على الاكاذيب والخدع والعنف فتثير الخوف في نفوس الاطفال
وتشعرهم بالقلق، مما يؤثر على نموهم العقلي والبدني، وعلى الرغم من ذلك
يبقى التلفزيون وسيلة إتصال حضارية لاتخلو من المنافع : وهذا ما ركز
عليه دعاة الاتجاه الثاني من الذين يعتقدون إن للتلفزيون أهمية كبيرة
تجسدها منافع عديدة ودوره الحيوي، وخاصة فيما يتعلق بالاسهام في
تنفيذ المشاريع التنموية، إذ يشير دعاة هذا الاتجاه الى الدور الفعال
للتلفزيون في برامج التنمية والتغيير التي تحدث في المجتمعات بشكل
ديناميكي وسريع، إذا ما قورنت بالتغيرات التقليدية التي حصلت قبل
دخول التلفزيون عنصراً مؤثراً في حياة المجتمعات، فيوجود التلفزيون تطور
التصنيع وأزدهر الاقتصاد وتألفت الحضارة وانتعشت حياة الشعوب وتوسع
التعليم وانتشرت الثقافة والفنون والآداب وتقاربت المجتمعات مع بعضها
وتهددت اوقات الفراغ ، بسبب القدرات الاقناعية للتلفزيون التي ادت الى

أن يقفز الى مرتبة المؤثر الاول في حياة المجتمعات ، جاء ذلك من خلال قدرة التلفزيون في السيطرة على عقول الناس وتوجيه سلوكهم أفراداً وجماعات ، سيما بعد إن أصبحوا يتلقون منه معلوماتهم وافكارهم وتعالج سلوكهم ، اكثر مما يتلقونه على مقاعد الدراسة ويثقون بكل ما يصدر عنه ويقتنعون به ، حتى أضحى العالم اليوم يتحدث بلغة الصورة والعقول الالكترونية التي تمثل حضارة العصر الراهن (١٢).

ومن الشواهد التي تؤيد صحة ماذهب اليه دعاة هذا الاتجاه ا لدراسة الميدانية التي طبقت على عينة من ٢٥٦ مبحوثاً من سكان مدينة بغداد عام ١٩٩٨م حول دور التلفزيون في تنمية الوعي الصحي ، إذ تبين من نتائجها إن كافة افراد العينة يتابعون برامج التلفزيون على اكثر من قناة، وإن ربات البيوت والشباب كانوا اكثر ميلاً لتابعة البرامج التلفزيونية ، كما أظهرت الدراسة إن ٥٥٪ من افراد العينة إعتبروا التلفزيون المصدر الاول لمعلوماتهم الصحية ، واسباب ذلك تعود الى ما يتمتع به هذا الجهاز من خصائص تقنية واساليب إقناعية ، توضح ما تعجز الابصار عن إدراكه وتفسيره وتحليل أبعاده.

وفضلاً عن ذلك أظهرت نتائج الدراسة إن أغلب المبحوثين فضلوا البرامج المحلية ثم العربية وجاءت البرامج الاجنبية بأفضلية ثالثة، وتعود أسباب ذلك لاعتقاد المبحوثين بأن البرامج المحلية اقرب الى واقع المبحوثين، من حيث اللغة والهجة المستخدمة والقيم والعادات التي تلامس مشاعر المبحوثين بصورة مباشرة وتمس مشاكلهم الحقيقية وتعبر عن حاجاتهم ورغباتهم مثلما يرونها على ارض الواقع ، وتبين من نتائج الدراسة ، إن التلفزيون لا يخلو من المضار عند غياب التوجيه والاشراف والمتابعة، وتخلص الدراسة الى القول إن للتلفزيون دور خطير ومنافع كبيرة إن أحسن الاشراف عليه وتوجيهه بصورة صحيحة . (١٣)

ومن ذلك كله يمكن أن توجز أهم منافع التلفزيون بالنقاط التالية :-

١- التلفزيون أداة فعالة في تنشيط الاقتصاد من خلال الاعلان والدعاية الاقتصادية ،

٢- يعد التلفزيون أداة سياسية مهمة؛ لأنه يسهم في تعميق الممارسات الديمقراطية من خلال تعريف الناخبين بالمرشحين وإنجازاتهم وقدراتهم وطاقاتهم الشخصية، وإعطاء نُبذ مختصرة عن حياة كل منهم: الشخصية والمهنية، ومؤهلاتهم العلمية ومكانتهم الاجتماعية. وفي الوقت ذاته تعكس وسائل الاعلام احتياجات الناخبين وإهتماماتهم وبشكالاتهم لقياداتهم العليا من أجل الاهتمام بها ومعالجتها.

٣- التلفزيون أداة تنموية مهمة تتميز عن بقية وسائل الاعلام الأخرى بالعديد من الخصائص الفنية، سيما وإن له تطبيقات تنموية ناجحة، تعكسها التجارب التي طبقت في العديد من بلدان العالم على اختلاف درجات تقدمها: كفرنسا واليابان والهند والصين ومصر والعراق وساحل العاج... الخ

٤- التلفزيون أداة اجتماعية مهمة يجسدها دوره الخطير في التأثير على الأسرة بشكل عام، فضلاً عن دوره في التوعية والتثقيف والتعليم والتعبئة الجماهيرية.

وسيقم متابعة ذلك كله من خلال الأدوار والوظائف السياسية والثقافية والاجتماعية التي يؤديها التلفزيون في المجتمعات المعاصرة.

الفصل الثاني

**دور التليفزيون في الاقناع السياسي
والثقافي والاجتماعي**

بعد إيجاز سلبيات التلفزيون ومضارهُ لا بد أن يقودنا البحث الى الدور الايجابي للتلفزيون من حيث المنافع العديدة والمنوعة التي يقدمها للأفراد والمجتمعات ، بعد أن أجمعت نتائج العديد من الأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع ، على إن التلفزيون يمكن أن يكون أداة إقناعية نافعة إن أحسن إستخدامهُ والإشراف عليه وتخطيط برامجهُ وتوجيهها لخدمة المجتمعات الانسانية المعاصرة، وهذا يقودنا الى ضرورة التعرف على دور التلفزيون في تنمية المجتمعات وتطويرها، وعلى وفق هذه النظرة يمكن القول : إن التلفزيون أداة اتصال إنسانية شاملة لها دور إقناعي مهم في كل ناحية من نواحي الحياة المعاصرة، سواء كانت سياسية او إجتماعية او اقتصادية ، من هنا يمكن تناول هذه الادوار الإقناعية للتلفزيون بشيء من التفصيل وكالآتي :-

أولاً - دور التلفزيون في الإقناع السياسي :

التلفزيون أداة تقنية حديثة وخطيرة مقارنة بالتقنيات الصناعية الأخرى التي دخلت الحياة الانسانية المعاصرة، أستخدمت هذه الاداة كافة السلطات والمؤسسات الرسمية والاهلية في جميع بلدان العالم لمخاطبة الجماهير ومحاوله إقناعها بالبرامج السياسية الهادفة الى ترسيخ دعائم الأنظمة السياسية الحاكمة وإيصال رسالتها الفكرية و الايديولوجية الى المجتمع، ولعل ذلك يفسر أسباب حرص أغلب الحكومات على فرض سيطرتها وإشرافها المباشر وغير المباشر على عموم وسائل الاعلام وبخاصة قنوات البث التلفزيوني، سيما بعد تطور التلفزيون باعتبارها قوة مؤثرة بيد السلطة تستخدمها لبناء الانسجة الايديولوجية والاجتماعية والثقافية لمجتمعاتها؛ كما تستخدمها لغير بني المجتمعات والتأثير فيها لمقاصد وأغراض شتى .

ومما يزيد من أهمية التلفزيون اعتبارهُ أداة سياسية لجميع السلطات في العالم؛ وان كافة الحكومات تعيل الى إستخدام هذه الوسيلة وتوظيف أساليبها الفنية في عمليات الإقناع والتأثير النفسي على الجماهير وتطويرها لخدمة

الاهداف السلطوية ، ولتنشيط إسهام هذه الجماهير في خطط البناء والتغيير في مجالات الحياة كافة، سيما وان معظم الحكومات فضلت إستخدام التلفزيون على غيره من الادوات لما له من دور حيوي ومؤثر في عمليات التعمشة التي تحتاجها معظم الحكومات والادوات السلطوية : لتأييد مواقف وإجراءات معينة تخدم الخطط التي تضعها الدولة، ولتأكيد هذه الحقائق حول الدور السياسي للتلفزيون يقول المفكر الفرنسي (جورج بالانديت) :- لا توجد سياسة دون إخراج مسرحي، أو إخراج تلفزيوني، ولكن دون تهويل ودون طقوس ومظاهر تثير الخشية في النفوس وتحسس الناس بالرهبة بحيث تجعلهم يحسون بوجودها وقوتها ووجوب الانصياع لما تقول، وأشار غوستاف لوبون منذ أواخر القرن القرن التاسع عشر الى أهمية الدراسات النفسية في ميادين الاعلام والسياسة محاولاً شرح خصائص الفنان المتعددة ثم حدد الوسائل التي يجب إتباعها لأقناع الجماهير بتوجهات السلطة وموضحاً كيفية التأثير على هذه الجماهير وقيادتها ، (١٤)

ولا يقتصر الامر على ذلك فإن للتلفزيون وظائف سياسية عديدة، إذ يقوم بتعميق الوعي بالممارسات السلطوية والديمقراطية في المجتمعات المعاصرة ، و يسهم في نهادة وعيها السياسي، لأن التلفزيون يمثل الواجهة السياسية للعديد من الانظمة في عالمنا المعاصر، وان العديد من هذه الأنظمة إستخدمت الاعلام كأداة حكومية في الرقابة الشعبية على المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في العديد من المجتمعات، حينما مارس التلفزيون وظيفة السلطة الرابعة التي اطلقتها المتخصصين على وسائل الاعلام الجماهيرية .

ومن هذا المنطلق اصحت وسائل الاعلام تؤثر في السياستين الداخلية والخارجية للدول ، الى الدرجة التي يعكن معها القول : إن كل ما لدى الجمهور من معلومات حول السلطة وممارساتها ما هو إلا تعبير عما تنقله وسائل الاعلام الجماهيرية ، ومن جهة أخرى فقد تشكل وسائل الاعلام الجماهيرية ضغوطاً كبيرة على صناع القرار وتدفعهم لاتخاذ قرارات معينة وانتهاج

سياسات جديدة تعبر عن حاجات الجماهير وتطلعاتهم ، وفي الوقت ذاته يستخدم السياسيون وسائل الاعلام في تعبئة الجماهير وتوجيههم باتجاه الاهداف التي تسعى السلطة الى تنفيذها والتي غالباً ما تعثل المصالح العليا للمجتمع ، وبما التلفزيون يشكل مركز الثقل لوسائل الاعلام الجماهيري ، سنذكر الوظائف السياسية للتلفزيون من خلال النقاط الآتية :- (١٥)

- ١- عرض الاحداث ومتابعة تطوراتها بصورة فورية من أماكن حدوثها.
- ٢- عقد ندوات الحوار السياسية على شاشات التلفزيون من خلال دعوة الاطراف المختلفة لعرض وجهات نظرها في الموضوعات السياسية المختلفة التي تمس اهتمامات الجماهير ومصالحها ، ويقوم التلفزيون باقناع الجماهير بالموضوعات التي تعبر عن السياسات العامة للدول .
- ٣- تقديم المتابعات الاخبارية من خلال الخبر والتعليق والتحليل والتفسير للاحداث والمستجدات بالنقل الحي المباشر ، وسماع وجهات النظر المختلفة للمسؤولين والجماهير والوقوف على ردود افعالهم ازاء قضايا واحداث الساعة.
- ٤- يعد التلفزيون الناطق الرسمي باسم الحكومات في العديد من الدول ، خاصة تلك الدول التي تقيم قنوات تلفزيون رسمية ، سيما إن الدول تختلف من حيث امتلاك قنوات التلفزيون والاشراف عليها من نظام الى آخر ، فهناك دول تمتلك قنوات رسمية وتشرف عليها وهناك دول أخرى تجمع بين القنوات الرسمية والتجارية الخاصة ودول أخرى تعتمد على قنوات القطاع الخاص ، التي تمول بأموال المؤسسات الرأسمالية لعالية وتعبر عن سياساتها ووجهات نظرها ومصالحها.
- ٥- يقوم التلفزيون بنقل المعلومات والمعارف ، وتبليغ اللوائح والقوانين ، وعرض الخبرات وتعميمها على المشاهدين بأساليب مشوقة.
- ٦- قد يأخذ التلفزيون دور الناقد لكل مايتعلق بمجريات الحياة لسياسية ، ويفسر الاحداث والمواقف القاسية.

٧- إن أهم ما يميزا لتلفزيون عن وسائل الإتصال الإقناعي الأخرى قدرته على تغيير وظائفه بسرعة كبيرة وفقا للظروف والمستجدات .

فقد يقوم بالتسلية والترفية في ظروف السلم والحياة العادية ، و يقوم بالتعبئة و شحذ الهمم أبان الحروب والازمات .

٨- قد يكون من وظائف التلفزيون توحيد الافكار والاتجاهات ، وتعميق المشاعر الوطنية والقومية ، وتعزيز المواقف السياسية إزاء الاحداث وتطوراتها .

لا بد أن ننوه هنا الى أننا لايمكن أن نقصّل الدور السياسي للتلفزيون عن الدور الثقافي ، لأن ثقافة أي بلد هي تعبير عن لاطار السياسي والايديولوجي السائد في ذلك البلد ، وفي ضوء ذلك فإن معظم الانشطة الثقافية التي يقوم بها التلفزيون ، لا بد وأن تنطلق من الافق السياسي والمباديء السياسية العامة لكل مجتمع ، وهذا يقودنا الى الحديث عن الدور الثقافي للتلفزيون بشكل أكثر تفصيلا .

ثانياً :- دور التلفزيون في الإقناع الثقافي :

يعرف علماء الانثروبايولوجيا الثقافة بانها: طريقة الحياة الخاصة بأي تجمع سكاني. في حين إن الثقافة تشتمل على كافة أنماط السلوك المكتسبة والمعتقدات المتعارف عليها، التي يستخدمها الجميع أ والتي يتوقع الآخرون منهم إستخدامها، وهي التي تميز المجتمع الانساني عن التجمعات السكانية، كما إن الثقافة تعني: النظرة الى الوجود والحياة والانسان وهي كذلك انوقف من هؤلاء جميعاً، وقد يتجسد هذا الموقف في عقيدة أو مذهب فكري أو مبادئ تشريعية أو مسلك أخلاقي عملي، وتمثل الثقافة البناء الاجتماعي الذي يتألف من الدين والفلسفة والأدب والفن والقيم العامة السائدة في المجتمع .

أما دور التلفزيون فيتلخص في تعميق الوعي الثقافي في أذهان الجماهير تنظيراً وممارسة ، يتم ذلك من خلال البرامج الثقافية المنوعة التي ينشرها التلفزيون في المجتمع ، هذه البرامج يجب إن تتناول كافة الانشطة المتصلة بالادب و الدين والفنون التشكيلية والعلوم الانسانية والابحاث والدراسات

الاجتماعية والانشطة الاقتصادية، وما الى ذلك من النشاطات لانسانية التي
تصب في دائرة ثقافة الفرد . لأن مثل هذه المضامين تعد من المكونات الاساسية
للثقافة في كافة المجتمعات ، سيما وان الاثر الذي تتركه مثل هذه البرامج
يدخل في الثقافة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال عمليات تراكمية
تترسب في أذهان الأفراد مع استمرارية الاستماع والمشاهدة .

إن ما جاء في العديد من نظريات إعلام التنمية يؤكد وجود مثل هذا
الأثر ودرجة قوته مثل نظرية القانير الوظيفي ونظريات الاعتماد على وسائل
الاعلام، ونظريات بناء المعاني، ونظريات تبعية وسائل الاعلام، ونظرية انتقال
المعلومات على مرحلتين، تؤكد إن هناك آثاراً غير مباشرة للبرمج الاذاعية
والتلفزيونية التي تبثها وسائل الاعلام الموسوعة والمرئية، وقد تكون هذه البرمج اكبر
أثراً إذا كانت بلغة المستمع والمُشاهد ومستمدة من واقعة الثقافي والاجتماعي . (١٦)

ولا بد من التنبيه هنا الى إن التعليم له علاقة وثيقة الصلة بالثقافة، فمن
خلاله يتلقى الفرد والمجتمع المزيد من المعلومات والمعارف والخبرات بطريقة
منهجية منظمة، تهدف الى صياغة الفكر وتوجيه الوجدان وتحديد المسلك
الاخلاقي على نحو معين، من هذا المنطلق لا يمكن تكوين الثقافة على اساس
سليم من دون تعلم منهجي منظم، وبالمقابل فإنه لا يمكن تثبيت التعليم وترسيخ
قيمه وتجذير تقاليد وقواعده من دون تصورات وقيم روحية واخلاقية سليمة .

من هنا يتبين بوضوح همت العلاقة بين التعليم والثقافة، وان الدور الذي
يقوم به التلفزيون في التعلم لا بد وأن ينطوي على تعميق وترسيخ مسارات
الثقافة في أذهان المشاهدين، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن من وظائف
التلفزيون أيضاً، حماية المشاهد العربي والمسلم من تأثيرات الثقافة الموقدة وآثارها
الدمرة للنسيج الاجتماعي والبنى الوطنية والقومية، وانعكاساته التي تؤدي الى
إضعاف تماسك الاجتماعي في المجتمعات المحلية وقد تكون له نتائج سلبية
اخرى تؤثر على وحدة المشاعر والتوجهات للمشاهدين والمستمعين من خلال
التأثير على قناعاتهم، لأن التلفزيون يسهم في خلق القناعات وتنمية الوعي

الجماهيري من خلال التعريف بالثقافة وانشطتها المختلفة والأجهزة القائمة عليها ومصادرها الأساسية، كما يسهم في حث المشاهدين والمستمعين في الاقبال على دور العلم ومنتديات الثقافة والتحفيز على المشاركة في انشطتها المختلفة لتلقي الافكار والمعلومات الجديدة التي تسهم في تقوية الروابط بين الافراد ومجتمعاتهم، وترسم ملامح شخصيتهم المستقبلية التي تميزهم عن غيرهم من المجتمعات.

ثالثاً- دور التلفزيون في الإقناع الاجتماعي؛

يمكن اعتبار التلفزيون اداة إجتماعية تسهم في توحيد المجتمعات، من خلال توحيد الافكار والمشاعر الانسانية بين الناس وتوحيد عاداتهم وتقاليدهم وقيدهم وانماط سلوكهم، وإن ذلك يؤدي الى خلق التماسك الاجتماعي ويعزز التجانس ووحدة المجتمعات، وذلك لان كافة الناس يعرضهم التلفزيون الى نفس المؤثرات مما يؤدي الى تقارب افكارهم ومواقفهم ومعايير سلوكهم ويوحد انماط حياتهم الثقافية واذواقهم ومواقفهم من التراث والجمال والطبيعة، ومن هذا المنطلق يصح القول بأن التلفزيون اداة إجتماعية.

فمنذ نشوء التلفزيون ابدى العديد من الافراد في مختلف المجتمعات اهتمامهم الكبير به كاداة اجتماعية ترفيهية وتعليمية، وبالمقابل ابدى العديد من المهتمون والمختصون تخوفهم من هذا المكتشف الجديد لما يمكن ان يحدثه من آثار ضارة بالشباب والاطفال، لان التلفزيون إذا ما أسيء استخدامه يتحول الى اداة ضارة إجتماعياً (١٧)

إن كل تطور يشهده التلفزيون في المجتمعات المعاصرة، لا يد ان يثير القلق والمخاوف لدى بعض الاوساط الاجتماعية، سيما في عصر الاقمار الصناعية والقنوات الفضائية التي تعدد الوانها واشكالها وتنتشر على نطاق واسع يوماً بعد آخر، إلا إن هذه المخاوف أخذت تتبدد بعد أن أُجريت العديد من الأبحاث والدراسات التطبيقية عن التلفزيون وآثاره الاجتماعية والنفسية، ودوره في عمليات التكيف الاجتماعي مع الحياة المعاصرة، من خلال النشاطات

الإيجابية للتلفزيون التي يمكن إن تنمي الصدق والثبات والصراحة ، فضلا عن تنمية الكثير من العادات والأنشطة إلا اجتماعية الايجابية .

من هنا جاء إهتمام التنمويين بالتلفزيون كونه ينمي الخيال ويرفع التطلعات ويسهم في عمليات التغيير والتحديث ، فأصبحت للتلفزيون وظائف شاملة بعد أن دخل ميادين التربية والتعليم والترفيه والتثقيف ، ونتيجة لهذا الدور خضعت نشاطات التلفزيون للرقابة والمتابعة من قبل العديد من الأجهزة الحكومية ، وقامت بعض الحكومات بتحويل التلفزيون الى أداة ثورية حاسمة من خلال توظيفه في التعبئة الجماهيرية ، وذلك لقدرة التلفزيون على نشر نشاطات عديدة ومتنوعة بأساليب إقناعية وبواقعية أكبر من قدرة وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.

وانطلاقاً من هذا الدور اسهم التلفزيون في تقل العديد من المجتمعات من حياتها التقليدية السابقة الى حياة أكثر حداثة ، بعد إن مكنها من تحقيق تحولات نوعية بإتجاه التنمية والتطور لتكون أكثر رفاهية ، ويجمع العديد من الباحثين والمتخصصين الإعلاميين والاجتماعيين على إن التلفزيون وراء العديد من التحولات الاجتماعية وإن له سجل حافل في طرح العديد من المشكلات الاجتماعية ومعالجتها ، إلا إن من أبرز القضايا التي اثارة جدلاً حاداً بين الباحثين حول التأثيرات الضارة للتلفزيون وتقديمه لبرامج الاثارة والعنف التي تنمي السلوك العدواني عند الاطفال والشباب .

الفصل الثالث

**علاقة التليفزيون بوسائل الاتصال
الجماهيرى الأخرى**

يعد التلفزيون إمتداداً تقنياً وفنياً للتطورات التي حصلت في الميدان السمعي والبصري ، إذ جاء بعد المسرح والصحافة بكافة اشكالها والاذاعة والسينما . وبعد أن اكتمل اختراعه وأنشأت مؤسساته التقنية والبرامجية أخذ يرسى دعائم وأركان الاتصال الجماهيري الالكتروني ، الذي إنتشر على مدار الكرة الارضية ، فتعددت قنواته وتنوعت وظائفه ، حتى اضحى حقيقة واقعة واكتشافاً يعتقد به ، فعلى الرغم من تميز التلفزيون عن وسائل الاتصال الجماهيري الاخرى بكافة انواعها و اشكالها المختلفة ، إلا أن التلفزيون إستفاد من وسائل إتصال جماهيري الكثير من الجوانب التقنية والفنية و البرامجية ، فخلال الايام الاولى لظهوره إستعار بعض اشكال التمثيليات المسرحية مستفيداً من طرقها الاخراجية ، كما إستفاد من الفنون الاذاعية وبخاصة الدراما الواقعية ، وإن تطور بعض البرامج الاذاعية كان بفعل للتلفزيون ، وبذلك فإن عمليات التأثير والتأثر بين الاذاعة والتلفزيون كانت متبادلة ، إلا إن التلفزيون يرهن على إنه الأكثر أهمية في التسلية والترفية ، وإنه إستعار العديد من الأساليب والصيغ الفنية في التحرير و نشر الأخبار و البرامج السياسية من الصحافة المقروءة ، ورغم إن التلفزيون وسيلة إتصال تقنية ثقلت كافة انواع الفن القديم الى المنازل ، إبتكر التلفزيون لنفسه فنون جديدة جمدت خصائصه التقنية ، مستغنياً بذلك عن الكثير من التقاليد والممارسات الفنية التي كانت متبعة في المسرح والسينما وحتى الاذاعة .

لذلك فإن التطورات التي دخلت على تقنيات التلفزيون فرضت على شركات انتاج البرامج ، إبتكار انواع جديدة من الصيغ والاساليب تنسجم مع التطورات التقنية الحديثة وبخاصة ما يتعلق منها في برامج التسلية والترفية ؛ لذلك يمكن وصف علاقة التلفزيون بوسائل الاتصال الجماهيري الاخرى ، بانها علاقة تنافس إيجابي دفعت القائمين على تلك الوسائل الى السعي لتطوير إمكاناتها الفنية والتقنية للابقاء على جمهورها ، و سنتناول علاقة التلفزيون

بتلك الوسائل بإيجاز من خلال التركيز على تأثير كل من هذه الوسائل على الأخرى سلباً أو إيجاباً وكالاتي :-

أولاً- علاقة التلفزيون بالمرح :

هناك الكثير من أوجه التشابه والاختلاف بين التلفزيون والمرح ، سيما وإن المرح يعتبر وسيلة اتصال جماهيري يقدم الأدراما التي تجسد الصراع الإنساني والعلاقات الاجتماعية والكوميديا والبرامج الراقصة الهادفة إلى التسلية والترفية وامتاع الجمهور بالإضافة إلى الإقناع .

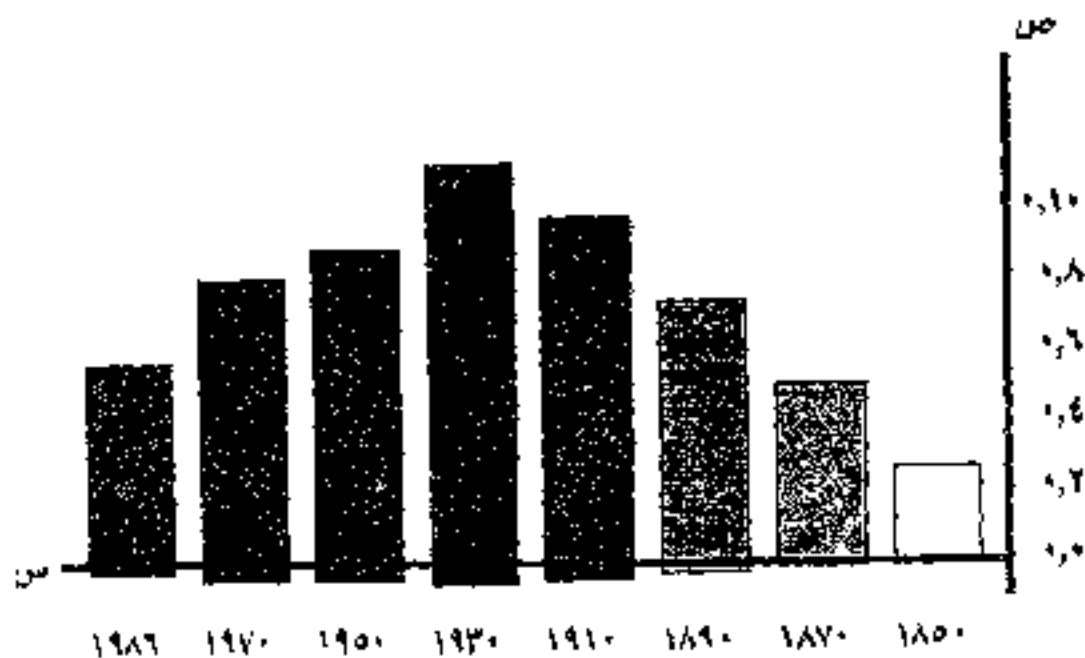
أما التلفزيون فإنه يستخدم وسائل أخرى أكثر تنوعاً تتجاوز الملل والرتابة التي عانى منها المرح زمنياً طويلاً ، كالأخبار والبرامج السياسية والريبورتاج والمقابلات وبرامج التسلية والمناقشات... الخ ، ولو قارنا بين ما يقدمه المرح بما يقدمه التلفزيون من برامج لرأينا إن برامج المرح قنتج وتعرض وتشاهد في نفس الزمان والمكان الذي تنتج فيه ، أما برامج التلفزيون فتعرض فقط لما تصوره عدسات الكاميرا، لأن برامج التلفزيون تعتمد بالدرجة الأولى على التصوير أكثر مما تعتمد على السيناريو والحوار والأخراج ، وثمة فرق آخر بين المرح والتلفزيون يمكن ملاحظته بوضوح من خلال الشكل النهائي للبرنامج ، فشكل البرنامج في المرح يظهر ويلاحظ على خشية المرح عندما ترفع الستارة، وفي هذه الحالة يرى الجمهور المشاهد المسرحي من زاوية واحدة فقط تلك هي زاوية نظر المشاهد من المكان الذي يجلس فيه .

أما في التلفزيون فإن الشكل النهائي للبرنامج يظهر أمام المشاهد وهو جالس على مقعده في المشهد التمثيلي التلفزيوني من زوايا متعددة مختلفة تبعاً لحركات الكاميرا، لأن الكاميرا تمكن المشاهدين التقرب من الممثلين وإبعادهم عنهم، وفضلاً عن ذلك تكبير لهم المشاهد وتصغيرها وفقاً لطبيعة العمل وواقعيتها وطريقة إخراجها.

ثانياً - علاقة التلفزيون بالصحافة :

على الرغم من إن الصحافة سبقت اكتشاف التلفزيون بأكثر من ثلاثة اضعاف عمره إلا أن بريق التلفزيون خطف العجد والشهرة من الصحافة المقروءة وتميز هليها واستحوذ على جمهورها .

إن الذي يتابع تاريخ تطور الصحافة في الولايات المتحدة الامريكية يلاحظ بوضوح إن الصحافة انتشرت وتطورت بخط بياني غير متدرج ، ففي العديد من الدراسات والابحاث المقارنة التي أُجريت على تطور الصحافة الامريكية ، من خلال مقارنة معدل توزيع الصحف مع نمو اعداد الاسر خلال المدة من (١٨٥٠-١٩٨٦) يلاحظ إن نمو معدلات توزيع الصحف مقارنة مع نمو اعداد الاسر اخذ شكل الحرف (س) كما في الشكل (١-١)



الشكل (١-١) يمثل الخط البياني لتوزيع الصحف مقترناً بنمو اعداد الاسر في الولايات المتحدة الامريكية للفترة (١٨٥٠-١٩٨٦)

يتضح من الشكل اعلاه ، إن اعداد قليلة من الاسر الامريكية اقبلت على شراء الصحف في البدايات الاولى لنشأة الصحافة ، استمر ضعف الإقبال على

الصحف حتى عام ١٨٧٠م، ويعزوا بعض المحللين هذه المحدودية في التوزيع الى محدودية التعليم ومشكلات النقل والتسهيلات الطباعية ... الخ (١٨)

ووجد إن المدة من ١٨٨٠م الى ١٩١٠م، شهدت إرتفاعاً متدرجاً في التوزيع نتيجة لتطور التعليم وانتشاره وتطور التكنولوجيا في الولايات المتحدة الامريكية، وإن أعلى نقطة توزيع شهدت الصحافة كان في عام ١٩٢٠م، في أعقاب الحرب العالمية الأولى، وإن السنوات التي تلت ذلك التاريخ شهدت بزوغ عصر السينما و الإذاعة ، مما أثر على توزيع الصحف وأضعف دور الصحافة المقروءة مقارنة بنمو اعداد الاسر وهذا ما يظهره الشكل (١-١)

وقد لا يقتصر الامر على الصحافة المقروءة، وإنما امتدت تأثيرات تلك التطورات الى توزيع المجلات باختلاف انواعها ، ومن أسباب ضعف دور الصحافة أيضاً بزوغ عصر التلفزيون و إنتشاره بالإضافة الى الإذاعة التي تعد الأساس الذي قام عليه التلفزيون و السينما التي سبقت التلفزيون بنحو عقدين من الزمان. (١٩)

وتشير الدراسة ذاتها الى إن مرحلة نهاية الاربعينات وبداية الخمسينات من القرن الماضي، شهدت إجتياح البث التلفزيوني للمجتمع الامريكي و اضعفت معدلات توزيع الصحف والمجلات، مما دعى اصحاب الصحف والمسؤولين عن الصحافة المقروءة الى التساؤل عن الدور المستقبلي للصحف في ظل التطورات السريعة والثيرة للتلفزيون (٢٠)

وتجدر الإشارة الى إن تطور التلفزيون لا يعني الغاء الصحافة المقروءة، وإنما قد يكون منافساً شرعياً لها مثلما كانت الاذاعة المسعوعة، لأن كل وسيلة إعلام جديدة يمكن ان تنافس الوسائل السابقة لها دون ان تحل محلها او تكون بديلاً عنها ، وهذه المنافسة لا تكون عدائية وإنما إيجابية تحفز الوسائل السابقة لها وتدفعها للتطور، وقد تستفاد من سابقاتها لتطوير اساليبها الاقناعية، وهذا ما لاحظناه في التلفزيون الذي إستفاد من فنون التحرير الصحفي وصيغته وقوالبه في الصحافة التلفزيونية، فضلاً عن إن التلفزيون كان قد أفاد

الصحافة واسهم في تطورها بعد ظهور صحافة الشاشة، التي اضاف اليها التلفزيون خصائص جديدة تمثلت بالقورية وسرعة البث وشمولية التغطية، وعز زمن صداقية الصحافة من خلال تدعيم الاخبار بالصور من مواقع الاحداث، وبذلك فإن التلفزيون جعل الصحافة اكثر حيوية بعد ان اضاف اليها بعض خصائصه، وأضفى عليها شيئاً من الواقعية والموضوعية من خلال الصور الواقعية التي دعم بها مصداقيتها .

ثالثاً- علاقة التلفزيون بالسينما :

هناك اوجه شبه عديدة بين السينما والتلفزيون سواء في موضوعات الانتاج أو من حيث تسلسل المشاهد وتربطها، على الرغم من ان صناعة السينما اقدم من صناعة التلفزيون، وفضلاً عن ذلك يتشابه إخراج الافلام والبرامج مع غالبية الافلام السينمائية فكلاهما يشاهد على شاشة لها بعدان، ومما يزيد من اوجه التقارب بينهما استخدام التلفزيون لبعض افلام السينما.

وسجلت الكثير من البرامج التلفزيونية على افلام سينمائية، ومن جانب آخر استفاد العاملون في التلفزيون من تجارب السينما في التصوير والمونتاج والخراج، ففي مجال المونتاج يقوم المونتير بتقطيع فلم مصور من الشريط المنقول من شاشة التلفزيون، وتم يقارن الشريط بالثليم بعد تقطيعه كما يفعل المونتير في القلم السالب السينمائي العادي، ويتميز التلفزيون عن السينما بقورية النقل من خلال البث الحي المباشر، إلا إنه يتشابه معها في البرامج الفيديوية و الافلام، ولكون السينما تشكل الاساس الذي قام عليه التلفزيون والشبيه الاقرب له من حيث الوسائل التقنية والاساليب الفنية، تمكنت السينما خلال الفترة التي سبقت إختراع التلفزيون من الاستحواذ على قاعدة جماهيرية واسعة، بعد ان خطفت الاضواء من الصحافة والمسرح وحتى الاذاعة، إنطلاقاً من قدراتها الاقناعية واساليبها الفنية التي تقوم على الاثارة و الاغراء وتصوير مشاهد الحياة الواقعية والعلاقات الاجتماعية بنوعها الكوميدي والتراجيدي، وبذلك

مثلت مرحلة الثلاثينيات والاربعينيات من القرن الماضي العصر الذهبي للسينما ،
 فارتفعت شعبيتها في معظم المجتمعات وخاصة الأوروبية و الأمريكية (٢١)
 إلا إن ظهور التلفزيون وتطوراته المتلاحقة إبتداءً من أربعينات القرن
 العشرين كان لها أعمق الأثر على السينما، التي إنخفضت إعداد جمهورها من
 ٢,٣٧٪ في عام ١٩٤٦ الى ٠,٥٣٪ فقط في عام ١٩٦٠م، واستمر هذا الانخفاض
 في الولايات المتحدة الأمريكية حتى وصل الى ٠,٢٣٪ عام ١٩٨٦م ،وقد كافحت
 صناعة السينما بإستعماتة لايقاف معدلات التدهور التي شهدتها مع إزدياد
 مناقسة التلفزيون، وبذلك أكثر من محاولة من خلال طرح نظارات خاصة تمكن
 المشاهدين من رؤية الصورة بإبعاد ثلاثية مجسمة، كما وسعت من شاشات
 العرض حتى وصلت الى أبعاد ومقاييس لاتصدق وأدخلت مؤثرات صوتية
 خاصة، من خلال توزيع الميكروفونات بكثافات مختلفة ومتمددة في صالات
 العرض السينمائي (٢٢)

كما سعت السينما الى تطوير مضامينها البرمجية كالأفلام والاعلانات
 والتحقيقات، إلا إن ذلك كله لم يتخذ السينما ويوقف تدهورها امام تطورات
 التلفزيون بعد إن دخل مرحلة البحث الفضائي، ومازاد من تدهور السينما وعجل
 في إنهارها، سعيها للتنافس من خلال عروض الأثارة والأفراء المخلة بالمعايير
 الاجتماعية والأخلاقية التي باتت تحكم مضامين أفلامها، بعد تركيزها على
 أفلام الجنس المكشوف والعنف والجريمة، وعلى الرغم من إستفادة التلفزيون من
 السينما وتمكنه من حسم المناقشة لصالحه، لم تستطع السينما الاستفادة من
 التلفزيون لتصحيح أخطائها الى اليوم.

رابعاً-علاقة التلفزيون بالإذاعة؛

استفاد التلفزيون كثيراً من الإذاعة إن لم يكن نشأ منها، إلا إن هناك
 فروق كثيرة بين الوسيلتين ، ومهما كانت هذه الفروق فلا يمكن إن تؤدي الى
 إنفصام العلاقة بينهما، سيما وإن بعض المهتمين بالتلفزيون والختصين به
 ادخلوا بعض التعديلات على استوديوهات الإذاعة ليحولوها الى استوديوهات

تلفزيونية بعد أن ركبوا عليها الاضواء الكشافات والكاميرات، ثم عززوا البرامج الإذاعية بالصور، إلا أن هذه التعديلات التي قاموا بإجرائها على الاستوديوهات الإذاعية لم تفي بافراض ومتطلبات الانتاج التلفزيوني، لأن الصوت في التلفزيون ينبغي إن يكون مقترناً بالصورة، خاصة وإن الصورة في الانتاج التلفزيوني تحتل المرتبة الاولى من حيث الاهمية إذا ما قورنت بالصوت والكلمة والموسيقى، لذلك فإن البرامج المذاع بالراديو لا يحقق التأثير الذي يجسده التلفزيون ببرامجهُ الصورة حتى وإن كان إخبارياً، لهذه الاسباب استحوذت برامج التلفزيون على اهتمام المشاهدين بإستثناء بعض الحالات النادرة التي يستحوذ بها المعلقون على النظارة، من خلال اللهاقة واللفافة ودقة التعبير ورقتهُ و باستخدام بعض الحركات التعبيرية والتفسيرية، وبخاصة إذا كان المعلق من الشخصيات المشهورة والمعروفة بالصق والجرئة والنجومية، وهناك ميزة أخرى للإذاعة تتمثل بكونها وسيلة ممتعة لشخص يقوم بنشاط آخر مع الاستماع، إلا أن للتلفزيون ميزات أخرى وخصائص اضافية تجعله أكثر متعة وإثارة وجاذبية، وبخاصة في برامج الاهلانات التي تضفي على الاشياء المعلن عنها شيئاً من الواقعية تجعل المشاهد يرى الاشياء مثلما هي على سطح الحياة الواقعية .

وعند مقارنة الإذاعة المسموعة بالتلفزيون نجد إن الإذاعة حققت نجاحات كبيرة وشهرة واسعة وماضت عمراً ذهبياً خلال السنين الاولى من نشاتها التي مثلت النصف الاول من القرن الماضي، إذ حققت إنتشاراً منقطع النظير وبخاصة بين الطبقة الشعبية الفقيرة حتى وصفَ الراديو بأنه سلعة الفقراء لرخص ثمنهُ وتجاوزهُ عوائق المسافات والحدود والأمية، وقد إزدادت اهميتهُ خلال الحربين العالميتين الاولى والثانية وذلك لاستخدامهُ بالدعاية السياسية والحرب النفسية، أما بعد أنتهاء الحرب فقد ظهر التلفزيون الى جانب الإذاعة الصوتية باهتباره الأداة الأكثر تأثيراً في الحرب الباردة، وبذلك كان التلفزيون منافساً شرعياً للإذاعة، إلا إنه مهما قيل من التلفزيون وتطوراته فإنه لا يفتسي الإذاعة الصوتية وإنما يدخل معها في منافسة إيجابية تكاملية وشراكة تجعل كل من هاتين الوسيلتين تكمل الأخرى

مراجع الباب الثاني وهوامشه :

- ١- Jean cazeneur eiles communication De Masse que
Alphabetique, Denoel-١٩٧٤,p.p,٩٢-٩٣
- ٢- مصطفى عروط، وسائل الاعلام والمجتمع، عمان، مطبعة فيلادلفيا، ١٩٨٢م
ص ٦٠
- ٣- آرثر سوينس، التأليف للتلفزيون، ترجمة: إسماعيل رسلان، القاهرة، الدار
المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٦م، ص ٢٥٢ .
- ٤- المصدر السابق نفسه ، ص ٢٥٠
- ٥- المصدر السابق نفسه ، ص ٢٥١
- ٦- إدارة البحوث (حول العلاقة الجدلية بين المجال السعوي والبصري
والتدريب المستمر) مجلة الاذاعات العربية ، العدد ١٩٩٥م، ص ٢٢ .
- ٧- د. جيهان أحمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، مصدر سابق ،
ص ٣٦٨-٣٦٩ .
- ٨- وليام ويفرز وآخرون، وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم
إمام، القاهرة، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، ١٩٧٥، ص ٤٩ .
- ٩- د. نواف عدوان، التلفزيون وقضايا الشباب، مجلة الاذاعات
العربية، العدد الثاني، ١٩٩٥، ص ٣١ .
- ١٠- يحيى إصطيف، (من آثار الغزو الثقافي للوطن العربي عبر الاقمار
الصناعية)، مجلة الاذاعات العربية، العدد الاول، ١٩٩٥م، ص ٧٢-٧٣ .
- ١١- د. هيد الرحمن عيسوي، الأثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي ،
سلسلة دراسات نفسية رقم (١) ، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،
١٩٧٩م، ص ١٤٣ .

- ١٢- نواف عدوان ، التلفزيون وقضايا الشباب ، مجلة الاذاعات العربية ، العدد الثاني ١٩٩٥م ، ص ٣٢
- ١٣- د. مصطفى حميد كاظم الطائي ، إشكالية التنمية والتطور ودور الاعلام في المجتمع المعاصر ، مجلة العلوم الاجتماعية : بغداد ، العدد ، ٢٠٠٠م ، ص ١٢
- ١٤- جورج بالانديه ، السلطة والحداثة ، حوار هاشم صالح ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، بيروت ، مركز الانماء القومي ، العدد ٤١ ، أيلول - تشرين ، ١٩٨٦م ص ٣٠ .
- ١٥- د. مصطفى حميد كاظم الطائي ، محاضرات في الفن الاذاعي والتلفزيوني ، كلية لاداب ، قسم الاعلام ، ٢٠٠٠-٢٠٠١م ، ص ٦٤ .
- ١٦- مجلة البحوث الاعلامية ، العدد ٢٨ ، ك ١٩٨٩م ، ص ٨-٩ .
- ١٧- د. عبد الرحمن هيسوي ، الاثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون : مصدر سابق ، ص ٥٤ .
- ١٨- ملفين ل. ديفلر ، وساندرا روكيتش ، نظريات وسائل الاعلام ، ترجمة كمال رؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٨٩م ، ص ٩٩-١٠٠ .
- ١٩- المصدر السابق نفسه ، ص ١٠١-١٠٢ .
- ٢٠- **The Following Two research studies bear directly on this point**
Bernard Berelson, "What missing The News paper Means",
incommunicaion Research, ١٩٤٨-١٩٤٩, ed. P.F.N. Stanton
(Newyork: Harper & Brother, ١٩٤٩) PP. ١١١-٢٩: pen Kimball.
"people without papers. public opinion Quarterly ٢٣. no. ٢
(fall . ١٩٥٩) : p ٣٨٩ - ٩٨.
- ٢١- ملفين ل. ديفلر وساندرا روكيتش ، نظريات وسائل الاعلام ، مصدر سابق ، ص ١٢٨-١٢٩
- ٢٢- المصدر السابق نفسه ، ص ١٣١
- ٢٣- المصدر السابق نفسه ، ص ١٦٧-١٦٨

الباب الثالث

تخطيط البرامج الاقناعية في

الإذاعة والتلفزيون

الفصل الأول

أهمية التخطيط لبرامج الإقناع في
الإذاعة والتلفزيون

يتصد بالتخطيط استخدام الطاقات المادية والبشرية الى اقصاها من اجل تحقيق الاهداف الموضوعية في الخطة، أو هو عملية تحقيق الاهداف المستقبلية المتصورة ذهنياً مع الايمان بان الحالة المستقبلية المنشودة لا بد وان تنبثق من الحالة الراهنة. فالتخطيط لبرامج الاذاعة والتلفزيون لا يعني تحديد الاهداف فقط وإنما يشتمل على رسم الخطط والتنسيق ووضع البرامج ومتابعة التنفيذ وتقييم الأداء .

-- ويرى بعض المتخصصين إن التخطيط يحقق غايات محددة بشكل منظم لأنه يفيد في تنسيق الأنشطة المتنوعة وتوجيهها الى اهداف واقعية محددة متفق عليها، والبديل عن التخطيط هو السلوك العشوائي غير المنظم وغير المبرمج. (١)

والتخطيط يوفر درجة من الرشد والعمل المنظم ودقة لاداء ، وفي غياب التخطيط تخلط الادوار وتصبح التصرفات عبارة عن ردود افعال غير منظمة للمواقف والمشكلات، اما التخطيط العلمي المنظم فإنه يأخذ المبادرة في خلق اجواء تسمح بتحقيق الاهداف التي وضعت من أجلها الخطة. (٢)

يتضح مما سبق إن التخطيط عملية علمية مقصودة ومتجددة وليس عملاً عشوائياً أو نشاطاً وقتياً، وفضلاً عن ذلك فإن التخطيط لا بد وان يُعبر عنه بعدد من المراحل والخطوات التعاقبية التي يتوقف نجاح كل منها على نجاح الخطوة السابقة لها وعلى مقدار الاهداف المتحققة خلال مراحل التنفيذ. (٣)

كما إن التخطيط ليس فكرة رومانسية أو خيالية علمياً من قبيل المعجزات، وإنما عملاً إيجابياً يتصف بالواقعية والدقة والروثة، فالتخطيط يجب أن يكون على أرضية من البحث العلمي تستند الى معلومات صحيحة واهداف واضحة وإمكانات كافية، ومهما كانت الاهداف طموحة فلا بد إن تكون واقعية ممكنة التحقيق سواء كانت سرية أو معلنة، ولا بد من التنبيه هنا الى إن الاهداف التي توضع لأية خطة يجب أن تسبقها دراسة لإمكانات التنفيذ وتحديد سبل

الوصول إليها، وأن كل تخطيط مهما كان نوعه لابد وأن ينبثق من السياسة العامة لأية دولة معاصرة .

أما ما يتعلق بالتخطيط لوسائل الاعلام وإنتاج برامجها لابد وأن ينبثق من السياسة الاعلامية التي هي إنعكاس للسياسة العامة لأية دولة ، والتخطيط الاعلامي يمثل المرحلة الاولى التي تلي مرحلة وضع السياسة الاعلامية ، فإذا كانت السياسة الاعلامية هي التي تضع الخطوط العريضة لمسارات واتجاهات الانشطة الاعلامية الهادفة، فإن الخطوة التالية هي ترجمة هذه السياسات الى خطط محددة وواضحة قابلة للتنفيذ .

وبذلك فإن أهمية التخطيط لبرامج الاذاعة والتلفزيون تنأتى من أهمية وضع السياسات، والتخطيط للاذاعة والتلفزيون لا ينفصل في معناه العام وألياته عن أي تخطيط لأي نشاط آخر، لأنه إن اختلف في بعض العناصر فمن النواحي الوظيفية فقط، وأن مراحل الخطة يجب إن تتابع بدقة خلال كافة مراحل التنفيذ للتحقق من الاستخدام الامثل للأمكنات والموارد المالية والتقنية والفنية لتحقيق إنجازات تقنية حقيقية تمثل الاهداف التي وضعت من اجلها الخطة(٤)

ووفقاً لهذه التصورات فإن التخطيط لإنتاج البرامج الاقناعية للاذاعة والتلفزيون لا يقتصر على تحديد الملامح الاساسية لسياسات للاذاعة والتلفزيون، بل يتعداها ليشمل مرحلة تحديد الاهداف العامة والخاصة القريبة والبعيدة المتعلقة بالاحتياجات الفعلية لمجتمع الوسيلة، ومقارنة ذلك كله بالامكانيات والموارد المتعلقة بالتنفيذ ومستوياته، يضاف الى ذلك ما تحتاجه الخطط التنفيذية من أمور اخرى كالنهجية والخبرات الميدانية في مجالات التنفيذ، والادارة الناجحة ومستلزماتها وبخاصة تلك التي تتعلق بالمتابعة القياس والتحليل والفحص والمراجعة والتعديل والتقويم هذا من ناحية ، ومن ناحية اخرى يجب

أن يضع المخطط في حساباته المرونة المطلوبة للتحرك عند التنفيذ ، لأن ذلك يعد من العناصر الأساسية خلال كافة مراحل التخطيط والتنفيذ (٥)

وإذا ارهد النجاح لأية خطة في الاتصال الاقناعي لوسائل الاتصال الجماهيري المسموعة والمرئية : لاهد من توفير عدداً من العناصر الأساسية التي تعد من المستلزمات الأساسية لكل ما يتعلق بالتخطيط لإنتاج البرامج السموعة والمرئية تتمثل هذه العناصر بالنقاط الآتية :-

١- تحديد أهداف الخطة البرامجية التي يروم المخطط الاعلامي تحقيقها بدقة ووضوح على إن تكون هذه الاهداف ممكنة وقابلة للتنفيذ .

٢- وضع سقف زمني لتنفيذ الخطة البرامجية وفق توقيتات زمنية محددة نكل مرحلة بحسب نوعية الاهداف والوسائطها وأهميتها ومراعاة الظروف والمتغيرات المحيطة ومانتطلبه من مرونة.

٣- تحديد وسائل وسبل تحقيق الاهداف الموضوعة للخطة الانتاجية بالامكانات المخصصة لها وفقاً للسقف الزمني المحدد.

٤- تهيئة المعلومات والبيانات الصادقة و الدقيقة المتعلقة بالموارد البشرية والمادية المتاحة قبل البدء بتنفيذ الخطة.

٥- بالإمكان تجزئة الخطة العامة بعيدة المدى الى خطط مرحلية أو دورات برامجية على أن تنبثق من الخطة العامة ولا تخرج عنها بأي شكل من الأشكال.

٦- إحكام عملية المتابعة ووضع نظام دقيق للمراقبة والتقويم لمعرفة مدى نجاح عمليات التنفيذ في تحقيق الاهداف وتلافي حالات الإخفاق في الوقت المناسب.

٧- وضع خطط على درجة كبيرة من المرونة ، تكون بمثابة خطط بديلة لمواجهة الظروف الطارئة المستجدة.

- ٨- إتاحة الفرصة أمام أكبر عدد ممكن من العاملين لضمان شمولية المشاركة .
- ٩- يجب ترجمة الخطط العامة بعيدة المدى وتحويلها الى خطط تنفيذية فرعية بمستويات مختلفة ومتدرجة عند التنفيذ تعتمد على توزيع الأدوار لضمان دقة التنفيذ وتحقيق الاهداف .
- ١٠- يجب تحقيق التوافق والتنسيق بين عمليات التنفيذ وعمليات المتابعة خلال كل مرحلة من مراحل التنفيذ وتحقيق المطابقة بين مقتضيات التنفيذ والاهداف المتوخاة من الخطة.
- ١١- ينبغي مراعاة ان يكون لكل خطة عامة عقيدة تنبثق من عقيدة المجتمع وتمثل قيمة العليا ،على ان تترسخ ثقة العاملين بهذه العقيدة لضمان سرعة التنفيذ ودقته.

المرتكزات الأساسية لتخطيط البرامج الإقناعية السموعة والرئية :

التخطيط الاعلامي لبرامج الاقناع في الاذاعة والتلفزيون اسلوب علمي عقلاني يعتمد القواعد والمبادئ العلمية لتحقيق أهداف محددة متعددة الاغراض ، تتصل بنشاطات ووظائف وسائل الاعلام السموعة والرئية والمؤسسات والوسائل المساندة لها في اداءها لوظائفها، والتخطيط عمليات علمية إرادية ومقصودة لتنفيذ مهمات معينة تتعلق بالاهداف العليا للمجتمع وكيفية تلبية حاجاته الأساسية، إن تنفيذ تلك الخطط البرامجية يتم من خلال ثلاثة منطلقات اساسية هي :-

أ- وضع الخطة

ب- خلق مشاركة شعبية واسعة للمساهمة الفعلية في تنفيذها .

ج- متابعة عمليات التنفيذ وتقييم دقة الاداء .

إن إشارة الاهتمام بعمليات التخطيط لبرامج الاقناع الجماهيري في الاذاعة والتلفزيون واستمرار التأكيد على دقة التنفيذ، يتأتى من أهمية هذه

الوسائل ومحاولة توظيفها في تنمية المجتمعات وتحقيق الاهداف التي تجسد تطلعاتها واشباع حاجاتها الاساسية ، وان ذلك لا بد وان يقوم على ثلاثة مرتكزات أساسية يمكن إيجازها بالآتي: - (٧)

أولاً

دراسة الإمكانيات والموارد البشرية والمالية والفنية والتقنية

إن دراسة الامكانيات والموارد المتاحة دراسة علمية جادة وموضوعية وحساب الظروف والمستجدات بدقة ، يعد من المرتكزات الاساسية التي تعتمد عليها عمليات التخطيط، لما لهذه الامور من دور حيوي يمكن من سرعة الانجاز ودقته ، وفضلا عن ذلك فإن دراسة الامكانيات ودراسة الظروف والمستجدات واستثمار العناصر الحقيقية للانتاج واستغلال الخصائص التقنية والفنية لوسائل التنفيذ وتوظيف ذلك كله في عناصر الخطة الانتاجية لبرامج الاقناع يمكن المعنيين من دقة الانجاز وسرعة التنفيذ ، إلا إن ذلك كله لا يمكن إن يتم بمعزل عن التوجهات السياسية المستوحاة من التوجهات المركزية العليا المنبثقة عن الخطط القومية الشاملة لكل بلد أو مجتمع.

ثانياً

أهمية الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال

تعد أبحاث جمهور وسائل الإتصال الإقناعي من المرتكزات الاساسية التي تعتمد عليها وسائل الاتصال الجماهيري في توجيه رسائلها الإقناعية الى جمهور واسع ، يمتاز بالامزجة المتقلبة والانواق المتباينة والحاجات المتجددة والخصائص المختلفة في الجنس والسن والمهنة ومستويات التعليم والثقافة والتحضر ، ويصفون بالتنوع وعدم التجانس ، وإذا ما أريد لوسائل الاتصال الجماهيري إن تكون أكثر تأثيراً واقوى اقناعاً، فلا بد للقائمين على هذه الوسائل من مراعاة صفاة وخصائص الجمهور الذي يتوجهون اليه ببرامجهم ،

وعلى القائم بالاتصال أن يطلع بدقة وموضوعية على مجتمع الوسيلة من حيث :
صاداته وتقاليدَه وعقائده ومعتقداته واعرافه وقيمه الروحية ورموزه التعبيرية
واتجاهاته السياسية وميوله ورغباته وعدم الاستخفاف بأي من هذه المتغيرات أو
تجاهلها ، لأن هذه القيم والمعاني الانسانية تمثل شخصية المجتمع وروح الامة
وهويتها التي تميزها عن غيرها من الامم الاخرى ، وعلى المخطط ان يأخذ
بجميع هذه المتغيرات ولا يستخف بأي منها ، لأن الاستهانة بها يعد تجاهلاً
للجمهور وإغفالاً لدوره وأعماله مشاركته وتفاعله مع القائم على الوسيلة
ومشاميتها من خلال عمليات الاقناع والاقتناع ، كما إن الأخذ بخصائص
الجمهور يعني احترام الذات الجماعية للمجتمع ، و يؤدي الى حصول القائم
بالاتصال على ردود افعال ايجابية وتواصل مع الجمهور بما يضمن مشاركته
وتفاعله مع الوسيلة ، وبذلك يتمكن القائم بالاتصال من تحقيق درجة اقناع
مقبولة تعد انعكاس لما توجهه هذه الوسائل من برامج مدروسة وهادفة ، إن
جماهير وسائل الاتصال في المجتمعات المعاصرة تعبر عن نزعة انتقائية في
تعاملها مع وسائل الاعلام ، تجعلها تتجاهل الوسائل التي لاتحترم احاسيسها
ومشاعرها فتتغضض منها للبحث عن وسائل اخرى تستجيب لاعتباراتها
الشخصية واحتياجاتها ولا تستفز مشاعرها .

من هنا تتأني أهمية أبحاث الجمهور والوقوف على الحقائق
والخصائص المتعلقة به، إلا إن هذه الأبحاث ينبغي أن تكون ميدانية جادة ،
تصاحبها استطلاعات للرأي العام ومسوحات شاملة للجمهور والوسائل
والاساليب، واعتماد مناهج بحث علمية رصينة يديرها ويشرف عليها خبراء
متخصصون يختارون الوسائل والأساليب الأكثر ملائمة لتحقيق تلك الغايات.

ثالثاً

التخطيط لتنفيذ برامج الإقناع في الأذاعة والتلفزيون

إن تعدد محطات الأذاعة وقنوات التلفزيون وانتشار البث الفضائي المباشر والرقمي، أدى إلى إتساع دور وسائل الاتصال الجماهيري، وازدياد أهمية وظائفها الإقناعية في المجتمعات المعاصرة، سواء في مجالات التنمية والتطور أو في مجالات الحرب النفسية والدعاية والاعلان وتطور فن الإقناع أم في مجالات الترفية والتسلية، إن تعدد هذه الوسائل وتنوعها وتطور مضامينها أدى إلى تزايد اعداد جمهورها وتماظم دورها الإقناعي .

هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن تنوع إهتمامات الجماهير وإتساع حاجاتها ، أدى إلى طرح العديد من المشكلات أمام القائمين على إدارة هذه الوسائل الجماهيرية، منها ما يتعلق بتنوع البرامج التي تبثها هذه القنوات وأوقات عرضها ومدى ملائمتها لأذواق الجمهور ومسئولته وإهتماماته وقيمه ومعتقداته وأوقات فراغه، فضلاً عن أساليب تقديم هذه البرامج وما تفرضه من تطوير لتدهيم قناعات الجمهور.

ذلك كله يلقى على عاتق الجهات المسؤولة عن التخطيط والاعداد والتنفيذ لبرامج الأذاعة والتلفزيون أعباء ومسؤوليات كبيرة: خاصة وأنهم يواجهون أشكال أخرى من المهام تتعلق بكيفية التوفيق والتنسيق بين تلبية احتياجات الجمهور ورغباته وبين الاستجابة لسياسات التلفزيون المتبعة من السياسة المركزية العامة لكل بلد.

وقد تمكن بعض المسؤولين في بعض البلدان من التغلب على بعض هذه المشكلات، وبخاصة ما يتعلق منها بالفرصيات والتفاصيل من خلال الخطط

المرحلية التي تمكنوا من ترجمتها الى دورات برامجية، يبعدها الكادر التخطيطي بالتعاون مع العناصر الفنية التنفيذية، التي تقدم دراسات مقترحة الى لجان التخطيط المركزية لمناقشتها وإقرارها بشكلها النهائي .

تجدر الاشارة هنا الى معظم القنوات التلفزيونية الرسمية والاهلية الفضائية والمحلية تعتمد الصيغ العامة المعتمدة لدى معظم محطات التلفزيون العالمية، وذلك بتقسيم السنة الى اربع دورات برامجية، أمد كل دورة ثلاثة اشهر، يراعى في إعدادها ظروف كل بلد والسياسة السائدة والايديولوجية المطبقة وتوقيتات الصيف والشتاء، والعطل الصيفية والربيعية، والمناسبات الوطنية والاعياد العالمية، والدينية وشهر رمضان الكريم في المجتمعات الاسلامية، كما يراعى في إعداد الدورات التلفزيونية دراسة الامكانات المادية والبشرية، و الاعلامية والفنية، ودراسات الجمهور لمعرفة انسب الاوقات التي تلائم تقديم البرامج الى اليه على وفق فئاته العمرية ومتغيرات الجنس والمهنة، والوظائف الاجتماعية واوقات الفراغ لكل فئة إجتماعية. (٨)

لهذه الاسباب يمكن القول: إن نشاطات الاعلام المرئي والمسموع أضحت نشاطات علمية مدروسة تعتمد كلياً عن الارتجال والعفوية، بإستثناء بعض المحطات الرسمية التقليدية في بعض البلدان النامية، وإن أخطرها يمكن الاشارة اليه بهذا الصدد إن العديد من المحطات الفضائية انتظمت في تكتلات دولية ضخمة تضم شبكاتفضائية وأرضية واسعة لوسائل الاعلام المرئي والمسموع تقدم خدماتها بوسائل وأساليب متنوعة على درجة عالية الدقة والتطور وبملاكات مهنية متخصصة محترفة.

تعمل بموجب خطط إستراتيجية تعدها مراكز ابحاث متقدمة تعمل من قبل شركات ومؤسسات كبرى ترتبط بالدول الرأسمالية المهيمنة، ولهذه الاسباب فإن هذه التكتلات الاعلامية الكبرى تنفذ سياسات الدول المهيمنة التي

تمولها ، من خلال حملات إعلامية دعائية ونفسية تشنها على مدار الساعة ، ضد أ لمجتمعات النامية وبخاصة العربية والاسلامية منها، هذا ما نشهده اليوم في الحرب المعلنة على العرب المسلمين تحت ذريعة ما سعي بالحرب على الارهاب.

فال حرب الاعلامية الدعائية والنفسية التي يشنها الغرب اليوم على مجتمعاتنا، تعتمد على تخطيط دقيق ومتقن وامكانيات هائلة وتقنيات على درجة عالية من التطور، وان أخطر ما في هذه الحملات للاعلامية الغربية هو إن : لها اهداف عدائية واضحة ومحددة البعض منها معلن والبعض الآخر غير معلن، وبما يزيد الأمر صعوبة وتعقيدان مجتمعاتنا العربية وبعض المجتمعات الاسلامية والنامية اختلفت في التخطيط العلمي الدقيق لوسائل إعلامها، وأذا وضعت خططاً فاهدافها غير واضحة ومتناقضة لا تُبذل جهود حقيقية جادة لتنفيذها وذلك هو احد اسباب الازمة التي يعاني عنها الاعلام العربي.

وسنستعرض بعض المشكلات والعقبات التي يعاني منها المخططون لوسائل الاعلام في العالم النامي وبخاصة الاعلام العربي، الذي اخذت وسائله تتجه اتجاهات عشوائية ومتناقضة، يعمل قسم منها لصالح الاعلام العربي مسانداً له ضد مصالحنا وقضايانا العربية والاسلامية، سواء بالاعلان والترويج لمنتجات الاقتصاد الغربي أو بتسويق السياسات الغربية بما تشتمل عليه من افكار وتوجهات ونماذج سلوك مهددة لامتنا الاجتماعي، وبخاصة ما يتعلق منها بافكار العولمة وما تدعو له من الترويج للديمقراطيات الغربية الزائفة لتطبيقها في مجتمعاتنا العربية والاسلامية التي لها خصوصيات ثقافية واجتماعية بعيدة كل البعد عما يروج له دعاة الغرب من افكار مشوشة للعقل العربي المسلم ومهددة للتماسك الاجتماعي الذي بني على قيم ومثل روحية على درجة عالية من النقاء

تمهزة عن القيم المادية الغربية التي يتسم معظمها بأنه قائم على الانحلال الخلفي والانحراف والشذوذ والملاقات الآلية والمصلحية.

معوقات التخطيط لوسائل الاتصال الجماهيري العربية والنامية :

يماني المخططون للأعلام العربي والاسلامي والنامي من مشكلات ومعوقات تكاد تكون مشتركة في المجالين السعوي والمرثي، ومن بين اهم المعوقات التي برزت بشكل ظواهر ملفتة للنظر نوجز الآتي :-

١- مشكلات تتعلق بتقل التكنولوجيا الى مجتمعاتنا العربية والاسلامية والنامية، إذ وضع الغرب العديد من الحواجز والصعوبات بوجه مجتمعاتنا تحول دون وجود آليات تحدد انسيابية معينة لنقل التكنولوجيا والتعامل معها والتكيف مع مقتضياتها بجميع المفاصل الاتصالية .

٢- هناك معوقات تتعلق باستخدام اتقنيات عالية الدقة في التخطيط لوسائل اتصالننا الجماهيرية.

٣- عدم دقة النتائج في العديد من ابحاث الاتصال الجماهيري التي اجريت في مجتمعاتنا العربية بسبب عدم كفاية المعومات والبيانات التي يحتاجها المخطط لوسائل الاتصال الجماهيري.

٤- ضعف التمويل وقلة الموارد المخصصة لادارات التخطيط للأعلام العربي .

٥- ضعف التعاون والتنسيق بين اجهزة التخطيط ومراكز الأبحاث العلمية من جهة ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة اخرى.

٦- ضعف الملاكات الفنية الوطنية في مجالات التخطيط لعدم وجود مراكز تدريب متخصصة واعتماد معظم البلدان العربية على الخبرات الاجنبية الوالدة .

٧- عدم مساهمة المؤسسات الاقتصادية العربية في دعم مراكز البحث العلمي والتخطيط لوسائل الاعلام العربية .

- ٨- عدم الثقة بمؤسسات التخطيط للأعلام العربي .
- ٩- عدم الاهتمام بمؤسسات التخطيط وتحديد ادوارها بدقة وتشجيعها على الابداع لتطوير مؤسسات الاعلام العربي.
- ١٠- ضعف الخطط العامة وعدم استجابتها لاحتياجات الجماهير، و ذلك لعدم وجود أهداف واضحة امام المخططين للإعلام العربي تعيزبين مستويات الاعلام المحلي والعربي والاسلامي والاقليمي والعالمي.
- ١١- عدم وجود خطط إستراتيجية بعيدة المدى تحدد اولوياتها بدقة، والاكتفاء بهخطط آنية تمثل ردود افعال على الاحداث والمستجدات .
- ١٢- عدم الاهتمام بدراسات الجمهور وتوفير مستلزماتها المالية والتقنية والبشرية.

تخطيط الحملات الاعلامية :

إن الحملات الاقناعية التي تشنها وسائل الاعلام السمعية والمرئية سواء كانت نفسية أو سياسية أو اقتصادية، لابد ان تعتمد على تخطيط علمي دقيق يستند الى معلومات على درجة عالية من الثقة والموضوعية، سواء كانت هذه الحملات في مجالات الدعاية والاهلان والعلاقات العامة أو الحرب النفسية وغيرها من العمليات الاتصالية، ويشترط في التخطيط للحملات تشكيل جهاز مركزي يحول السياسة العامة الى خطط اعلامية ايجابية تخدم المصالح العليا للمجتمع الذي تعدل فيه هذه الوسائل، وان اية حملة اعلامية تهدف الى الاقناع ، لابد وان تقوم على إستراتيجية واضحة المعالم والاهداف والامكانيات، وفي ضوء ذلك يمكن ايجاز اهم مراحل إستراتيجية الحملة الاعلامية بالنقاط الآتية :-

أولاً - تحديد المشكلة ومجالها فيما اذا ماكانت سياسية واقتصادية أو اجتماعية أو نفسية، والوقوف على ابعادها وتأثيراتها و عمقها وتشعبها و

الغموض الذي يكتنفها والتعارض بين متغيراتها ومعرفة فيما إذا كانت عامة تهم المجتمع بأكمله أو ميدانية تخص ميدان معين.

ثانياً - دراسة الجمهور بصورة جديدة وشاملة ، وتحليله من حيث طبائعه وعاداته وخصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية والبشرية ، ودراسة طابعه القومي وقيمه واتجاهاته السياسي ومستوياته الثقافية ومقوماته الحضارية وعقائده لدينيه وقوانينه وأنظمته الضبطية .

ثالثاً - تحديد اهداف الاتصال الاقناعي : باعتبارها تشكل جوهر عمليات التخطيط لإستراتيجيات الاعلام العربي ، فالأهداف هي التي تحدد الاتجاهات وما يمكن إن تفضي اليه من نتائج ايجابية وفيما إذا ما كانت ممكنة التحقيق واقعية قابلة للتحويل الى مضامين إقناعية مؤثرة تجسد أهداف الخطة.

رابعاً - التخطيط للانتاج : بعد إن ينتهي جهاز التخطيط من تحديد الاهداف يتحول الى البحث في انتاج مضامين لرسائل وسائل الاتصال ، وتحديد اشكال هذه المضامين والاساليب والوسائل الملائمة لتنفيذها .

خامساً - الاختبارات والتجارب : بعد إن يضع المخططون للحملة الاعلامية المضمون ويحددوا أساليب ووسائل تنفيذها ، لابد وأن يسمون الى تجريبه واختبار مدى دقة الرسائل وملائمتها للهدف ، واختبار الاساليب ونجاحاتها من خلال اجراء اختبارات قبلية وبعدية على عينات من الجمهور بطرق علمية منهجية للتأكد من وضوح المضامين ومقدار الاستجابة لها ومدى قبولها والموافاة الإتصالية .

سادساً - البدء ببرامج الحملة : بعد الاطلاع على نتائج التجارب والاختبارات التي تسبق المباشرة بالحملة والتأكد من موضوعية وإيجابية النتائج يقوم المسؤولون عن الحملة بوضع التوقيتات المناسبة للمباشرة بتنفيذ الحملة ، سيما وإن التوقيت

يعتبر العنصر الاساسي لإنجاح الحملة : لذلك توضع توقيتات واقعية لبداية الحملة ونهايتها .

سابعاً - مراقبة تنفيذ الحملة والإشراف عليها : تبدأ مرحلة المراقبة منذ اليوم الاول لوضع خطة الحملة موضع التنفيذ، وإن المراقبة خلال هذه المرحلة تعد من الامور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والإخفاقات الصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ .

ثامناً - تقييم الأداء للحملة الاقناعية: تهدف عملية التقييم الى قياس الازدقة الأداء والانجازات والنجاحات المتحققة والاشياء والانحرافات والمعوقات والصعوبات، والموارد التي تم انفاقها والنتائج النهائية للحمل .

أشكال حملات الاقناع في وسائل الاتصال الجماهيري:

إن جمع المعلومات والبيانات الدقيقة يسهم في وضع خطة إستراتيجية دقيقة للإقناع في وسائل الاتصال الجماهيري، كما إن اجراء الدراسات والتجارب والاختبارات يمكن القائمون على الحملة من وضع التصورات الواقعية لأشكال الحملات الاقناعية واتجاهاتها عند التنفيذ ومن خلال ذلك قد تتخذ الحملة احد الاشكال الاتية :- (٩)

١- البداية القوية والتناقص التدريجي : ومعنى ذلك إن تبدأ الحملة بدرجة عالية من الزخم و التركيز وكثافة والانتشار حتى تحقق اكبر درجة نظمية ممكنة وتترك اكبر اثر اقناعي ، ثم تاخذ الحملة بالتناقص التدريجي الى إن تصل الى حد معين تستقر عنده من حيث التكرار والتركيز والانتشار .

٢- البداية المحدودة والتزايد التدريجي : وهو الصورة العكسية للشكل السابق، إذ تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الاعلانية بزخم معتدل وسرعان ما تأخذ بالتزايد التدريجي من حيث الزخم والتكرار والتنوع والتعدد بالقنوات الاقناعية حتى تصل الى درجة من الانتشار تثبت عندها حتى نهاية الحملة .

٣- التوازن : هو الشكل الذي يتوازن فيه زخم المادة الاقناعية من وسائل الاتصال الجماهيري على امتداد المدة الزمنية المحددة في الخطة.

٤- التبادل في خلق الاثر الاقناعي : بمقتضى هذا الشكل تبدأ الحملة بداية قوية ثم تتناقص ، ثم تقوى مرة اخرى وتتناقص وتتبادل الادوار ، وفقاً لهذه الحالة أكثر من وسيلة اقناع بموجب خطة مسبقه واضحة المعالم ، تجدر الاشارة الى ان هذا الشكل يحقق الزايا الاتية :

أ- امكانية التركيز الاعلامي في الاوقات المناسبة لهذا النوع من برامج الاقناع .

ب- امكانية استمرار الحملة بشكل متواصل دون انقطاع طوال مدة الحملة ، واستخدام الاعلام بعملية التذكير بمنبهات معينة بصفة دائمة.

ج- امكانية نشر المادة الاقناعية وعرضها واناعتها أكثر من مرة في عدد كبير من الوسائل الاعلامية المتاحة .

د- الفعالية من اجراء تقييم جزئي ومرحلي متواصل مع استمرار الحملة الاقناعية وذلك على العكس من الاشكال الاخرى التي سبقت الاشارة اليها ، ويمكن التنويه هنا الى انه مهما كان الاهتمام بالتخطيط لتحريك الاعلامي ، ومهما رصدت له من امكانيات ، لا يمكن ان يكون له جدوى ما لم يتم حل اشكالية التدريب والتأهيل لكوادر العمل في الوسائل السمعية والمرئية ، وما لم يتم الاهتمام بتبني دراسات موضوعية جادة لجمهور وسائل الاتصال ، تهدف الى التعرف على الخصائص العامة والخاصة للمستمعين والمشاهدين لمخاطبتهم باللغة التي يفهمونها والاسلوب الذي يفضلونه ، من اجل خلق حالة من الثقة والمشاركة والتفاعل الايجابي بين القائمين على وسائل الاتصال الجماهيري وجماهير هذه الوسائل ، لتحقيق درجة اقناع بما تبثه هذه الوسائل من رسائل ، خاصة وان الانتاج الاذاعي والتلفزيوني يراهي في إعدادة خصائص المستمعين والمشاهدين بما يحقق حاجاتهم ويشبع رغباتهم ويرضي انواقهم ، وما لم يتحقق ذلك فلا يمكن الحديث عن آثار اقناعية لبرامج وسائل الاتصال الجماهيري ، وهذا ما سيتم تناوله من خلال الفصل الثاني .

الفصل الثاني

إشكال الحديثة والمعاصرة في وسائل
الإعلام العربية

تتمثل اشكالية الحداثة والمعاصرة في وسائل الاعلام العربية في المجالين السعوي والمرئي بآكثر من بعد، إلا إن البعد الاتصالي يعد محورياً مركزياً للأبعاد الأخرى؛ لأنه يؤثر في تلك الأبعاد سلباً أو ايجاباً، وذلك لأن التطور في الميادين الأخرى يرتبط بشكل أو بآخر بالتطور في الميادين الاعلامية ، إذ إن وسائل الاتصال الجماهيري أصبح لها دور واضح بكل تطور يحصل في ميادين: الثقافة والسياسة، والاقتصاد، والتعليم... الخ، وقد تنهت الى ذلك معظم بلدان العالم على اختلاف درجات تطورها، وسعت الى امتلاك تقنيات اتصال جماهيري متطورة؛ وبخاصة تقنيات القنوات الفضائية وضحى للعديد من بلدان العالم أكثر من قناة، وخاصة البلدان العربية التي اتاحت لها امكانياتها الاقتصادية امتلاك أحدث التقنيات والتجهيزات الاتصالية عالية الدقة مثل: الاجهزة الرقمية السمي دي روم، والانترنت والجهزة الخلوية والحاسبات الالكترونية المتطورة ، وتلفزيون المخطوطات (Teletex) وفديو المخطوطات (Videotex) وبنوك المعلومات... الخ

ولكن على الرغم من توفر هذه التقنيات الاتصالية المتطورة، إلا ان إشكالية الاتصال في البلدان العربية ما تزال قائمة وتزداد تعقيداً يوم بعد آخر، وان تضخم هذه الاشكالية ليس بسبب قلة الموارد ولا بسبب عدم توفر التقنيات الحديثة، ولكن لاسباب وعوامل أخرى تتمثل بعدم امكانية العديد من البلدان العربية تكيف وتوظيف هذه التقنيات مع مجتمعاتنا العربية بما يتلائم من خصائص مجتمعاتنا وحاجاتها الأساسية.

فضلاً عن عدم توفر الكوادر الاتصالية المؤهلة القادرة على إدارة هذه التقنيات واستخدامها على وفق خصائصها التقنية والفنية والاجتماعية والنفس، فعلى الرغم من كلفة هذه التجهيزات الباهظة، إلا انها بقيت في العديد من البلدان شكلاً يارداً دون استخدام حقيقي، وإذا استخدم بعضها في هذا المجال اذالك فعلى نطاق ضيق، وهناك من أساء استخدامها، وسعت بعض المؤسسات

الى الاستعانة بالخبرات الاجنبية الوافدة من البلدان الغربية و التي اخفقت في التعبير عن احساسيس ومشاعر وحاجات ورغبات مجتمعاتنا، على الرغم من خبراتها التقنية إلا انها تجهل لمعرفة بخصائص شعريفا النفسية والاجتماعية، الامر الذي أفضل الوسيلة والمضمون فاخفقت مؤسسات الاعلام العربي في تنفيذ خططها ومهامها، وكل ذلك كان بسبب عدم توفر الكوادر والملاكات البشرية الوطنية القادرة على إستعمال تلك التقنيات الاتصالية على وفق طاقاتها التصميمية المتطورة .

وقد اشير الى هذه الاشكالية في العديد من المحافل وبخاصة العربية منها مثل:- المؤتمر الخليجي الاول للصحافة الذي انعقد في ابو ظبي للفترة من ٧-٩ آذار ١٩٩٨م، وفي مؤتمرات مجلس وزراء الاعلام العرب، وبخاصة في دورته الخامسة والعشرون التي انعقدت في القاهرة في شهر ايلول ١٩٩٢م، الذي اهاد طرح الموضوع نفسه في صيف عام ١٩٩٨م بالتأكيد على التزامه باتباع أحدث اساليب التدريب الكفيلة بصقل مواهب الاعلاميين العرب، وتعميق خبراتهم، وجعلهم قادرين على التعامل الصحيح والنواحي مع الاجهزة الاتصالية المتطورة، إلا إن جميع هذه الاجتماعات والمؤتمرات لم تتخذ اجراءات فعلية جادة لمعالجة اشكالية الاعلام العربي وسيلة ومضمونا، فقد جرت العادة على إن تبقى مقررات الاجتماعات والمؤتمرات وتوصياتها حبراً على ورق دون تنفيذ، وإذا حصل حداً أدنى من التنفيذ في اطار الشكليات فقد يحصل ذلك دون أن يمس الجوهر.

لذلك بقيت الاشكالية في وسائل الاتصال الجماهيري العربية عقبة شاخصه في الواقع العربي ،على الرغم من الحديث عن التباين في حالات المواجهة لهذه الاشكالية بين بلد وآخر، فهناك بلدان عربية لديها قدرات فنية تمكنها من الاستفادة الكاملة من الاجهزة الاتصالية المعقدة عالية الدقة، وبإمكان هذه البلدان إستيعاب آخر ما توصلت اليه تكنولوجيا الاتصال الحديثة ولكنها تواجه إشكالية التمويل المالي، التي تعد ضرورة لنقل واستيعاب التكنولوجيا

عالية الدقة والتعامل معها بمهنية عالية. وبالمقابل هناك بلدان أخرى لديها الإمكانيات المالية الكافية التي تمكنها من إمتلاك التكنولوجيا عالية الدقة ولكنها تفتقر الى الخبرات الفنية التي تمكنها من التعامل مع هذه التقنيات المتطورة، مما أدى الى ابقاء هذه القنيات المستوردة بكلف مالية عالية عبثاً على تلك الدول التي استوردتها دون الاستعدادا لكافي لاستيعابها ، فأضحت تلك التقنيات لاتعمدومن مظهراً كمالياً لا يعبر عن الحاجات الأساسية لتلك المجتمعات لتنشيط عمليات الاتصال الجماهيري وتفعيل وظائفه ، وعند استقراء تلك الاشكالية والوقوف عند اسبابها وميراثها في الواقع العربي ، يتبين لنا بوضوح إن حل هذه الاشكالية لا يتم إلا بتكامل كافة عناصر العملية الاتصالية من خلال تكامل عربي أو اقليمي مشترك ، كما إن الخروج من هذه الاشكالية يتطلب الانفتاح على العلم والمعرفة والتعامل الايجابي مع التكنولوجيا بمختلف حلقاتها وتهيئة المجتمعات العربية لتقبل واستيعاب المستجدات التقنية المتطورة، من خلال تدريب وتأهيل الكوادر والملاكات الفنية لأدارتها بأقتان وكفاءة عالية .

أهمية التدريب والتأهيل لكادر العمل في وسائل الاتصال الاقناعي؛

تتأى أهمية التدريب والتأهيل والتكوين المهني لكادر العمل في وسائل الاقناع المسموعة والمرئية، من الحاجات الملحة لهذه الاطر البشرية المؤهلة فنياً وتقنياً لإدارة المؤسسات الاعلامية والتعامل مع معطيات الحياة المعاصرة بكفاءة واتقان . لهذه الاسباب فإن التكوين الفني للعاملين في المجالين السمعي والبصري يعد حجر الزاوية والاساس الذي تقوم عليه البنى الاقنافية للاعلام المعاصر، الذي ينفذ السياسات الاعلامية بالدقة المطلوبة ، التي توصل الى تحقيق الاهداف التي توضع لإستراتيجيات الحملات الاعلامية ، لهذه الاسباب فإن التكوين الفني والمهني لا يقل أهمية عن الحصول على التقنيات والآلات والتجهيزات والمعدات ، وهناك أهمية أخرى للتدريب والتأهيل تنبع من حاجة المجتمعات النامية وبخاصة العربية منها الى هذه الاطر البشرية الفنية المؤهلة

والمختصة في ادارة عجلة التنمية في جانبها الاتصالي ، ومن اجل تلبية الحاجات التزايدية لهذه العناصر عند التوسع في المشاريع التنموية ، ومن اجل تلبية هذه الحاجات المتزايدة ينبغي حث الجامعات والمعاهد ومراكز الأبحاث على التوسع في القبول واعداد برامج طموحة لتلبية هذه الحاجات ، من خلال تخريج اعداد كافية من المتخصصين والفنيين بنخلف التخصصات التقنية والفنية ، وبخاصة في مجال المعلومات واعداد النصوص البرمجية الاقناعية وتقنيات البث والنشر وإدارة الانتاج ، وإذا ما توفرت مثل هذه الامكانيات يكون بالإمكان تطوير الفنون السمعية والبصرية وتوسيع البث وزيادة أعداد القنوات الاتصالية ، ووفقاً لمثل هذه التوجهات يصبح لزاماً على الجامعات والمعاهد العلمية ان تسعى الى التفرغ وزيادة اعداد التخصصات الدقيقة وتعميق مضامينها ، كما يفرض على هذه المؤسسات ان تقرر الدراسات النظرية بالممارسات الميدانية التطبيقية والانفتاح على المؤسسات العلمية العالمية من خلال أنشطة التبادل الثقافي لأستيعاب التطورات التقنية الحديثة في مجالات الاتصال السمعي والبصري ، خاصة وان الحاجة الى التدريب تزداد وتكون اكثر اهمية كلما تطورت تقنيات الاتصال الجماهيري ، لأن أي تطور في تقنيات الاتصال يفرض الحاجة الى تطوير اساليب الممارسة وتطوير المضامين والتعمق في دراسات الجمهور وابتكار اساليب جديدة لأستيعاب التطورات الجديدة في الميدان السمعي والبصري .

وفضلاً عن ذلك يرى بعض المتخصصين والباحثين ان اهمية التدريب

والتأهيل في الميادين السمعية والمرئية تنأتى من الاعتبارات الاتية :-

١- زيادة فعالية الأنشطة الاذاعية والتلفزيونية في تكوين القناعات لدى الجماهير .

لعل من الأمور التي اوضحت بديهية لدى قطاعات واسعة من المطلعين والمتخصصين ، ان للإذاعة والتلفزيون تأثيرات إقناعية واضحة وملحوسة على شرائح واسعة من الرأي العام على اختلاف مستوياته التعليمية والثقافية

والاجتماعية من خلال نشر المعلومات والمعارف والفنون وترسيخ القيم والعتائد والممارسات ونماذج السلوك التي تؤثر في عقليات الجماهير وتكوّن القناعات لديها على المستويين الفردي والجماعي ، وتسهم في خلق الميول والاتجاهات وتعريفها.

يبقى إن نشير هنا الى إن قوة تأثيرات وسائل الاعلام وشدتها ، يعتمد بالدرجة الاولى على دقة التخطيط وطبيعة السياسات الاعلامية ومستوى تطور التقنيات المتاحة ومستويات الخبرة الفنية لكوادر العمل التي تدير هذه المؤسسات.

٢- مستوى المقدره على إدارة التقنيات المتاح، على الرغم من اهمية استخدام تقنيات الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة، إلا إن الأهم من ذلك هو كيفية استيعاب هذه التقنيات والتعامل معها واستخدامها الاستخدام الأمثل ، وذلك لن يتم إلا بإعداد كوادر فنية و تدريبها على إدارة هذه التقنيات، ومثل هذا الأمر يدعو الى ضرورة الاستفادة من الطاقات البشرية الشاببة التي تحمل المؤهلات العلمية التي تؤهلها للانخراط في هذه العملية، يعد تدريبها وصقل خبراتها بممارسات ميدانية تمكنها من تشغيل اجهزة الاتصال وإدارتها وصيانتها وعدم تعريضها الى التلف الناجم عن الاهمال سوء الاستخدام ، فضلاً عن ذلك فإن الكوادر المؤهلة تصبح لها القدرة على استخدام تقنيات الاتصال الدقيقة بحدود إمكاناتها التقنية وخصائصها الفنية.

٣- التوسع في إعداد الملاكات الفنية المؤهلة ، يلاحظ المهتمون بوسائل الاتصال الجماهيري، إن هذه الوسائل تطورت بشكل مثير خلال مدة قصيرة لا تتجاوز النصف قرن ، وشهدت تطورات لم تشهدها أي من الوسائل التقنية الأخرى، إذ جاءت هذه التطورات المتسارعة إستجابة لحاجات جماهيرية ملحة ومتجددة كانت الاساس في تطور العديد من اوجه الحياة وتغيير أنماطها التقليدية من خلال عمليات تجديد وتحديث متواصلة

شملت كافة مجالات الحياة، لذلك تضافت كافة المجتمعات على اختلاف درجات تقدمها الى انشاء العديد من محطات الاذاعة وقنوات التلفزة وربطها بالشبكات الفضائية واستخدام التقنيات الرقمية ، إن هذا التوسع والانتشار المتعظم في البث ادى الى التوسع في إعداد المزيد من الملاكات الفنية لسد الحاجات المتزايدة لهذه الملاكات البشرية الفنية في ميادين الاتصال الجماهيري، التي لها القدرة على إستيعاب احداث المستجدات التقنية ، فأضحينا امام جيوش من العاملين المدربين من الفنيين والتقنيين ، وامام هذه الظاهرة التي تداخلت فيها التخصصات وتعددت وتزايدت فيها المخاطر، لا بد من التنبه الى إن المخاطر التي تهدد المجتمعات لم تتأتى من التقنيات الاعلامية لحالها وإنما من الكوادر البشرية التي تدير هذه التقنيات الاتصالية وطبيعة تكوينها ، لهذه الاسباب ينبغي الاهتمام بحمن إختيار العاملين والمعناية بإعدادهم والإشراف على انشطتهم وطرق تكوينهم والتعرف بدقة على كفاءتهم ونزاهتهم وحسن ادائهم، للتيقن من موضوعيتهم في تحقيق اهداف الخطط الاعلامية المنوطة بهم ،التي من المفترض إن ترسخ قناعات ايجابية في اذهان الجماهير و مشاعرهم، سيما وان وسائل الاعلام تؤدي وظائف سياسية واقتصادية واجتماعية بالغة الدقة والخطورة.

ولا بد من الإشارة الى إن برامج الاعداد والتأهيل يجب أن لا تقتصر على العاملين الجدد من المبتدئين، وإنما تشمل العاملين القدامى أيضاً لتحديث معلوماتهم واكسابهم مهارات وفنون إقناعية وتقنية جديدة ، لتسكينهم من القدرة على الابداع والابتكار وانتاج برامج جديدة تتسم بالجاذبية والتشويق والتميز لتكون أكثر تعبيراً من حاجات المستمعين والشاهدين .

خاصة وان مسألة الاعداد والتأهيل في الاعلام العربي تعاني من أزمة حادة متعددة الابعاد يمكن إيجاز بعض ملامحها بالآتي :-

١- عدم ربط الاعداد العلمي النظري بالممارسات التطبيقية الميدانية لجميع مستويات الاتصال الجماهيري ، فهناك إنفصام وعدم ربط واضح بين الدراسات النظرية والتطبيقات العملية في معظم مرافق الاعلام العربي ، وهذه الظاهرة تؤشر خلل واضح يؤثر على دقة الأداء والانجاز ويصب في دائرة الازمة .

٢- عدم التوازن بين الدراسة النظرية والممارسات العملية، في مجالات التحصيل العلمي الاكاديمي والتأهيل الفني المهني ، مما يؤدي الى خلل وضعف في برامج الاعداد والتأهيل للكوادر الفنية التي تدير وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات العربية ، فقد يغطي الجانب النظري على الجانب العملي وقد يحدث العكس في أحيان أخرى .

٣- غياب التنظيم والتنسيق في كافة مستويات التدريب مما أدى الى اختلال التدرج بين التأهيل الفكري والسياسي والتأهيل الفني والتقني للفنيين ومعاوني التنفيذ والمتخصصين في الانتاج البرامجي من نوي المؤهلات العالية والمتوسطة .

٤- هناك أزمة في إعداد المناهج الدراسية والتدريبية للكليات والمعاهد ومراكز التدريب، بعد أن اخذت جهود العديد من الجامعات والمعاهد العربية تنصب على الدراسات النظرية دون تطبيقات عملية جادة، مما اوجد ضعفاً واضحاً في الخبرات الميدانية و تطبيقاتها.

٥- ضعف المناهج التعليمية والتدريبية في معظم مؤسسات التعليم والتدريب العربية وعدم مواكبتها للتطورات العلمية والتقنية العالمية ، مما أدى الى أن يتعكس هذا الضعف على المتخرجين من هذه المؤسسات ويؤشر جانباً من أزمة الاعلام العربي.

٦- هناك إشكالية أخرى ظهرت في الواقع العربي ، تمثلت بغياب التوازن في تخطيط برامج التدريب على مستويات الاطر العليا والمتوسطة والطبقات العاملة الفنية الدنيا هذا من جهة ، ومن جهة أخرى هناك ضعف في

التعاون والتنسيق بين المؤسسات الفنية المختلفة المسؤولة عن التدريب
والمؤسسات الأكاديمية المسؤولة عن التعليم .

٧- عدم تشجيع مراكز الأبحاث والتدريب على الارتقاء بمستويات التأهيل
الفني والمهني للعاملين في مؤسسات الاتصال الجماهيري، ودعمها بكل ما
تحتاجه من الإمكانيات والمستلزمات الضرورية لتطوير أساليب عملها.

٨- عدم تهيئة المستلزمات الأساسية لإعداد وتأهيل الكوادر الفنية والتقنية،
وبخاصة ما يتعلق منها بتوفير المصادر العلمية الحديثة والمقررات الدراسية
والنماذج المحدثة للتعليم والتدريب ووسائل الإيضاح والمعدات اللازمة
لتطوير كفاءة العاملين في المجالين السمعي والبصري .

ومن ملامح هذه الإشكالية أيضاً عدم توفير المعلومات الضرورية والمصادر
الحديثة لخبراء التعليم والتدريب وتزويدهم بالمعدات التقنية التي تساعدهم في
تطوير أساليب عملهم ورفع كفاءتهم وتحسين مستويات أدائهم ، فضلاً عن
عدم دعم مؤسسات التعليم والتدريب بالإمكانيات المادية والخبرات العلمية
ورصد المكافآت والمحفزات المجزية للخبراء وكوادر الأعداد، لتشجيعهم على
الابداع وتحسين الأداء وتطوير مؤسسات التعليم والتدريب .

إن إشكالية الكادر الاتصالي لا يمكن النظر إليها بنفس الدرجة لكافة
البلدان العربية ، وذلك لأن هذه الإشكالية تتفاوت من بلد لآخر، سواء من
حيث القدرة على إستيعاب التقنيات الدقيقة والتطورة والتعامل معها بنجاح
أو من حيث القدرة على تأهيل الملاكات الفنية والتقنية.

هذا ما يتعلق بالاطر لقطرية اما بخصوص التدريب العربي المشترك المتعلق
بجامعة الدول العربية والمنظمات والمراكز الاقليمية مثل اتحاد إذاعات الدول
العربية والمركز العربي لأبحاث المستمعين والشاهدين والمركز العربي للتدريب
الإذاعي والتلفزيوني، فعلى الرغم من إنها تفتح العديد من دورات التأهيل
والتطوير، إلا أنها لاتحظى بالدعم الكافي والتشجيع للارتقاء بمستويات ادائها
ليصل الى مستوى الطموح ، وعلى كل حال فإن مجهوداتها لاتخلو من القادة

وإن كانت نسبية وقيمايلي إستعراض موجز لبعض النشاطات التي قامت بها هذه المنظمات والاتحادات والمراكز، ومن أهم الموضوعات التي ركزت عليها خلال دوراتها السنوية يمكن إن نذكر الآتي :

أولاً- الاشراف وإعداد فنيين متخصصين في الاضاءة .

ثانياً- تم إعداد دورات في السيناريو والاخراج .

ثالثاً- هناك دورات في الارشفة والتوثيق واستخدام المعلومات في البرامج الاذاعية والتلفزيونية ، وبعد هذا النوع من الدورات القاعدة التي يستند عليها العمل الاعلامي المعاصر، خاصة وان دوائر الانتاج الاعلامي الحديثة اضحت تعتمد على تقنيات المعلومات قبل أي شيء آخر .

رابعاً- دورات في تشغيل أجهزة التسجيل المرئي والمونتاج .

خامساً- دورات إنتاج برامج هادفة للاطفال العرب .

سادساً- دورات في تشغيل التجهيزات الصوتية والمرئية للاذاعة والتلفزيون.

سابعاً - دورات في المعالج الميكروي .

ثامناً - دورات في التصوير التلفزيوني الحديث .

تجدر الاشارة الى إن هذه النشاطات تعد متواضعة لاترقى الى مستوى الطموح إذا ما قورنت بالتطورات الهائلة السريعة والدقيقة التي حصلت في المجالين المرئي والمسوع ، فضلاً عن إن هذه النشاطات لايمكن إن تغطي الحاجات العربية المتزايدة لمساحات شاسعه تمتد من المحيط الاطلسي غرباً الى الخليج العربي شرقاً إذا ما استثنينا الاعلام الخارجي الذي من المفترض إن يغطي سطح الكرة الارضية، هذا هو واقع الاعلام العربي في ظل العولة وعصر الفضاءات.

ولايمثل ذلك إلا جانباً من الازمة التي يعيشها الاعلام العربي، أما الجانب الآخر فيتمثل بإهمال دراسات الجمهور الذي هو غاية وسائل الاعلام

وحوله تدور العمليات الاتصالية بأكملها؛ وهذا ما سنسلط الضوء عليه من خلال البحث في دراسات الجمهور .

دراسات جمهور وسائل الاتصال الإقناعي :

سبقت الإشارة الى إن الاعلام العربي المرثي وأنسوع يعاني من مشكلات عديدة كانت السبب وراء الازمة التي يعيشها اليوم، خاصة وان هذه الازمة تزداد تعقيداً في كل يوم، وما يزيد من مخاطرها إنها متعددة الابعاد، يمكن أن نشخص فيها ثلاثة أبعاد رئيسية، سبقت الإشارة الى البعدين الاول والثاني من خلال البحث في البعد التقني والبعد الفني البشري، اللذان يتعلقان بوسائل الاتصال الجماهيري وادارتها وتوجيهها، ويبقى إن نبحث بإيجاز في البعد الثالث؛ الذي قد يوازي البعدين السابقين من حيث الاهمية الذي يتمثل بجمهور وسائل الاتصال، الذي تخاطبه وسائل الاعلام بمضامينها الإقناعية التي تهدف الى تحقيق اهداف ومرامي وغايات متعددة الابعاد، سيما وان دراسات الجمهور في المجتمعات المعاصرة أضحت من المتطلبات الاساسية للقيام بالاتصال، لِحاجته الماسة الى الالتئام بخصائص الجماهير التي يخاطبها من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وفضلاً عن ذلك فإن من أولى العناصر الواجب توفرها في الكاتب الناجح لوسائل الاتصال الجماهيري، هو المعرفة العلمية الشامة بالجماهير والاحاطة بكل ما له صلة بهذه الجماهير، من حيث تباينها في الخصائص العامة والخاصة وميولها واتجاهاتها ورغباتها واحتياجاتها ومكوناتها القيمية والثقافية بشكل عام .

لهذه الاسباب فان نجاح عمليات الاتصال الإقناعي عن خلال الاتصال التفاعلي في المجالين السعي والبصري يتوقف بدرجة كبيرة على طبيعة مثل هذا النوع من الدراسات، من حيث جديتها ومستوى الاهتمام بها ومستوى تطور الاساليب التي تعتمد فيها .

تجدر الإشارة الى إن هناك نوعان من الخصائص لجماهير وسائل الاتصال ،
المجموعه الاولى تدور حول الخصائص العامة شبه الثابتة والمجموعة الثانية
تتعلق بالخصائص الخاصة التي توصف بكونها متغيرة بحسب الزمان والمكان .
تتلخص الخصائص العامة للجمهور بالاتي :-

١- **الجنس** : يعد الجنس متغيراً أساسياً لجماهير وسائل الاتصال ، يعتمد
عليه القائم بالاتصال في اعداد مضامين البرامج الاعلامية ، كما يعتمد عليه في
اعداد انواع واشكال مختلفة من هذه المضامين وفي اساليب عرضها واولقات
بثها ، سيما وان هناك اختلافات عديدة وكبيرة بين الرجل والمرأة تؤثر تأثيراً
كبيراً على مضامين ماتبثه وسائل الاتصال المسموعة والمرئية ، هذه الاختلافات
تنبع من الاختلافات اليايلوجية والوظيفية بين الرجل والمرأة في العديد من
السمات والخصائص ، سواء من حيث الاهتمامات الاجتماعية والتربوية والثقافية
أو من حيث العواطف والمشاعر الانسانية . فضلا عن ذلك هناك اختلافات
اخرى تتعلق بالمزاج واولقات الفراغ ... الخ

٢- **السن او العمر** :- يدخل السن متغيراً أساسياً في دراسات الجمهور
لايقل اهمية عن متغير الجنس ، كونه مؤشراً أساسياً في تحديد نوع المضمون
الذي تبثه وسائل الاتصال الجماهيري وشكله ، إذ تتباين حاجات الناس
واهتماماتهم : الثقافية ، والاجتماعية والسياسية ، والاقتصادية والترفيهية باختلاف
مراحلهم العمرية ، فكل مرحلة عمرية لها مستوى للفهم ولها نوع مختلف
للاستجابة وللذوق والمزاج والحساسية .

وعلى هذا الاساس صنفت برامج الاذاعة والتلفزيون الى : برامج اطفال
وبرامج للشباب وبرامج للمرأة وبرامج للفئات العمرية الاخرى ، وقد سعت العديد
من البلدان الى انشاء قنوات متخصصة للاطفال مثل محطة سبيس تون وغيرها ،
ومحطات اوقنوات للشباب ... الخ ، فضلاً عن هناك قنوات افردت برامج خاصة

للمراه ولشرائح اجتماعية اخرى ، وتعددت البرامج لتشمل الجماهير بكافة فئاتهم العمرية .

٣- مستوى التحضر أو التوزيع السكاني :- لعل من الاسور اليديهية ان يعتمد الباحثون والمخططون لوسائل الاعلام المرئية والسمعية التوزيع السكاني لتصنيف السكان حسب مستويات تحضرهم ، لما لهذا المتغير من دور في تعرف القائمين على وسائل الاتصال الجماهيري على طبائع ومادات المستمعين والمشاهدين ، ففي كل مجتمع هناك شريحة ريفية وبدوية وأخرى حضرية تمثل سكان المدن ، وكل شريحة إجتماعية من هذه الشرائح يمكن تقسيمها الى مستويات مختلفة ومتباينة من حيث : مستويات الثقافة والتعليم ، العادات والتقاليد ، الانماط السلوكية والذوقية ، ونوع المشكلات :- الاجتماعية والمهنية والنفسية... الخ وهذا التباين في المستويات المشار ليها ، لا بد وأن يفرز مشكلات متباينة وحاجات ورغبات مختلفة لا بد من اخذها بنظر الاعتبار ومراعاتها من قهن المهتمين بوسائل الاتصال الجماهيري عند مخاطبتهم لهذه الشرائح أو الفئات الاجتماعية .

لأن هذه الاختلافات تنعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة على أدواق الناس واهتماماتهم ونماذج سلوكهم ومستويات فهمهم وتقبلهم لوسائل وسائل الاعلام الجماهيري السمعية والمرئية ، وذلك يفرض على معدوا البرامج الاذاعية والتلفزيونية أن يضعوا في حساباتهم هذه الخصائص عند إعدادهم لمضامين البرامج الاقناعية وتصنيفها وتقديمها للجماهير .

لهذه الاسباب يقوم المنتجون بإنتاج برامج ريفية وحضرية وأخرى لسكان البادية ، ونظراً لما يتصف به جمهور وسائل الاتصال من خصائص كثيرة ومتشعبة ، وجب على المعنيين بهذه الوسائل إجراء دراسات وابحاث علمية جادة وموضوعية ، تهدف الى الوقوف على حقيقة مشاعر الجماهير واحاسيسها وحاجاتها وميولها وأذواقها ورغباتها ، وتحويل كل ذلك الى برامج تعكس

حاجيات الجماهير وتعبير عن رغباتهم وغرائزهم، والسعي لإقناعهم بهذه
المضامين وتوجيههم نحو الاهداف المركزية التي تعبر عن سياسات هذه
الوسائل، باعتبار الجماهير طرفاً حقيقياً يجب أخذه بنظر الاعتبار وإشراكه
بعمليات الاتصال الجماهيري، سواء كانت هذه المشاركة فردية أو جماعية من
خلال اعطاء الجماهير فرص متساوية للمشاركة المباشرة أو غير مباشرة،
لأن كل فئة اجتماعية لها حاجاتها ومتطلباتها وميولها ورغباتها ومستويات
تقبلها للمضامين الاعلامية يتوجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار في الاعداد وعند
التنفيذ، فمن الخطأ التصور إن مستقبلي مضامين وسائل الاعلام كائنات
سلبية، تأخذ كل ما يقدم لها وتقتنع به، على وفق نظرية الرصاصة أو الحقنة
التي جاءت في نظريات اعلام التنعية . (١١)

في حين اثبتت نظريات اخرى متقدمة عكس ذلك، وبخاصة عندما
راجت في الاوساط الاعلامية النظريات الوظيفية ونظريات انتقال المعلومات على
مرحلتين ونظريات بناء المعنى وغيرها من النظريات، التي تبين منها إن
الانسان المعاصر عالمي النزعة واعى لا يصدق بكل ما يبث له من وسائل الاتصال
الجماهيري، وانه صعب الاقتناع لأنه انتقائي يمكن ان يرفض أي مضمون
اتصالي لا ينسجم مع قيمه وميوله واتجاهاته ورغباته واحتياجاته، وإذا لم
يتحقق له ما يريد وإذا لم يقتنع فقد يعزف عن الاستماع والمشاركة وينهتج
ليبحث عن وسائل اخرى أكثر إقناعاً، لهذه الاسباب يجب ان لا يتوقع
القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري من المستمعين والشاهدين إنصياعاً تاماً
لما تقدمه لهم هذه الوسائل بحسب ما يريد القائمون عليها. لذا يجب ان تكون
على هيئة من رغبات الجماهير وماتريده من هذه الوسائل في الكم والنوع وفي
الشكل والمضمون، وان ذلك لا يتم إلا من التعرف على الخصائص الاجتماعية
والنفسية والثقافية والترهوية للجماهير .

لأن وسائل الاتصال الجماهيري لا تقتصر وظائفها على تزويد
المستمعين والشاهدين بالمعلومات والثقافة والترفية، فالانسان ليس مجرد وعاء

يمكن إن نصب فيه كل ما تريد فيقبل منا كل شيء، دون فحص وتمحيص وتحليل وتفسير . الانسان المعاصر مدرك يتحسس من كل شيء وبخاصة من وسائل الاعلام، وبإمكانه أن يقبل ما يفتنح به ويرفض ما لا يفتنح به ، لأنه ليس صفحة بيضاء يمكن إن نكتب عليها ما نشاء إذا أردنا تعديل إتجاهاته وميوله وأنماط سلوكه ، لأنه كائن حي اقل يفكر ويراقب وينتقد، إنه ابن بيئته ومحيطه الاجتماعي ، الذي يتفاعل معه بشكل يومي فيؤثر فيه ويتأثر به ، وبالنتيجة فإنه يبني مواقف ويتخذ قراراته بناءً على ما يحيط به ويؤثر فيه .

ويزداد هذا الامر تعقيداً مع انتشار وتنوع البث الاذاعي والتلفزيوني من خلال تعدد القنوات الفضائية وتطور وتنوع المضامين الاقنافية بشكل كبير، بعد ثورة التقنية والمعلومات والعولمة ومظاهرها وما نجم عنها من انعكاسات ، وبخاصة اعلام العولمة الذي اصحت له هيمنة شبه المطلقة على كافة المجتمعات، بما يحمله هذا الإعلام من مضامين مؤثرة جارفة وهدامة مهددة لبني المجتمعات باختلاف انظمتها، وبخاصة مجتمعاتنا العربية والاسلامية التي اصبحت مستهدفة اكثر من غيرها، لأسباب عدة منها ما يتعلق بالتقاء مصالح القوى الكبرى في هذه المنطقه ومنها ما يتعلق بضعفها وعجزها عن الرد بكافة اشكاله وصوره.

ولأن الاتصال الاعلامي اضحى موجهاً يسعى القاصون عليه الى تحقيق غايات تصب في دائرة التأثير في الميول والاتجاهات والمعتقدات والامزجة والانواق، سواء ببناء هذه الاتجاهات والميول أو تعديلها أو تعزيزها أو تغييرها . لهذه الاسباب اصبحت جماهير وسائل الاتصال موضع اهتمام المعنيين في إدارة هذه الوسائل وتوجيهها ، فإذا لم يكن لمعدي البرامج فكرة واضحة وإدراك عميق بالبيئة الاجتماعية لمجتمع الوسيلة، فإنهم سيفقدون القدرة على التعبير عن احساس الجماهير وحاجاتهم، وبالتالي لا يكون بإمكانهم الوصول الى هذه الجماهير وكسب ثقتها واحداث التغييرات المطلوبة فيها من خلال عمليات الاقناع والاقتناع بحرية وايجابية.

خاصة وأن هذا الجمهور يتسع يوماً بعد آخر وتتسع حاجاته الروحية والثقافية (١٢) ومن النواحي الأخرى التي يمكن الإشارة إليها في مجال أهمية دراسات الجمهور : أن عملية الاتصال لا تتحدد بالتأثيرات التي يحدثها القائم بالاتصال وحده ، وإنما من خلال التفاعل الإيجابي بين المرسل والمستقبل ، فضلاً عن إن الرسائل التي يتم نقلها إلى المستقبل ، قد تتأثر بتوقعات المرسل ومزاجه وتكوينه وانتماءاته التي قد تشتمل على ردود أفعال الجمهور الذي يفكر فيه ، وإن معرفة الجمهور ودراسة خصائصه المختلفة بوعي وشمولية ، تسهل على القائم بالاتصال تحقيق أهدافه التي وضعها في الخطة الإعلامية ، وأن ذلك يساعد في تجنب الهدر في الوقت والجهد والمال .

وبذلك يصبح الجمهور جوهر عملية الاتصال ، والمهور الذي تدور حوله العملية الإعلامية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري السموعة والمرئية . (١٣) وفي ما يلي عرض موجز للخصائص الخاصة بجمهور وسائل الاتصال الجماهيري السمعية والمرئية :- (١٤)

أولاً- الخصائص الاجتماعية لجمهور وسائل الاتصال .

لكل مجتمع انساني عدداً من الخصائص الاجتماعية تنبثق من بنائه الاجتماعي وطبيعة العلاقات التي تربط أفراده بعضهم مع البعض الآخر ، فضلاً عن تحديد علاقة هذا المجتمع بغيره من المجتمعات ، سيما أن لكل مجتمع بنائه الاجتماعي وأنساقه ومؤسساته التي تنظم هذه العلاقات وتقننها وتؤطرها بؤطر قانونية وأخلاقية ؛ كما إنها تحدد العلاقات الوظيفية فيما بينهم .

وقد تتأثر العلاقات الاجتماعية والوظيفية في إطار المجتمع الواحد بالعديد من المؤثرات والمعايير القيمية والوطنية والقومية وتتأثر أيضاً بالمنزلات والمواقع الاجتماعية والسياسية والانتماءات العرقية والعقائدية ، وبالتالي فإن

هذه القيم والمعايير هي التي تحدد الطبائع والعادات والاعراف ونماذج السلوك والخصائص القومية التي تميز كل مجتمع عن غيره من المجتمعات .

لهذه الاسباب لاتستطيع الوسائل المسموعة والمرئية التأثير في المجتمعات وإحداث إستجابات إيجابية، ما لم تتم الاحاطة بالخصائص الاجتماعية المعيارية وغير المعيارية ، ومن ذلك نصل الى احكام تُظهر إن قوة العلاقات الاجتماعية في مجتمع متماسك تعتمد طبيعة وقوة المؤثرات التي يتعرض لها افراده، سواء كانت تلك المؤثرات مباشرة أو غير مباشرة ، لذلك سعت كافة بلدان العالم الى تقوية المؤثرات بكافة أشكالها لتوجيه مجتمعاتها المحلية والتأثير في المجتمعات الأخرى ، لذلك يمكن اعتبار هذه الوسائل أدوات اجتماعية ، مما دعى المجتمعات المعاصرة الى السعي الحثيث لتقوية أواصر العلاقة بينها وبين اجهزة الاعلام المسموعة و المرئية ، عن طريق تنمية وتقنين عادات الاستماع والمشاهدة ، لأن هذه العلاقة تؤثر وتتأثر بطبيعة عمليات التعرض وأشكالها وبطبيعة مضامين برامج الاقناع المسموعة والمرئية . (١٥)

نستخلص مما ذكرنا الدخلات الاجتماعية التي تتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري قد تساوي مخرجاتها إذا أحكم تنظيم وتخطيط عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي .

مما يعزز من أهمية الخصائص الاجتماعية للجمهور ، سيما ان الالمام بهذه الخصائص يمكن القائمون هلى وسائل الاعلام من الاسهام في بناء المجتمعات وتدعيم استقرارها وتعزيز تماسكها، وبخاصة إذا ما وجهت مضامين هذه الوسائل لهذه الغايات، وقد يحدث العكس اذا اراد القائمون على هذه الوسائل تهديد البنى الاجتماعية وزعزعت الاستقرار، وفي كلا الحالتين يحتاج الامر من القائمين على الاداعه والتلفزيون الالمام بالخصائص الاجتماعية واتقان توجيه المضامين الاقناعية.

ولكن على الرغم من عظم الأهمية التي حظيت بها هذه الخصائص إلا أنها ليست المتغير الوحيد في هذه العملية، لأن هناك خصائص أخرى لا تقل أهمية عنها منها على سبيل المثال الخصائص الثقافية والتربوية.

ثانياً: الخصائص الثقافية والتربوية لجمهور وسائل الإتصال.

تعد الخصائص التربوية والثقافية إنعكاساً للبيئة الاجتماعية وعوامل التنشئة للأفراد والمجتمعات، ومثلما كانت التنشئة الاجتماعية من المتغيرات المؤثرة في بناء المجتمعات، فإن شخصية الفرد والمجتمع يتأثران بعملية النقل والانتشار الثقافي، ومن دراسة هذه الخصائص يتبين لنا نوع التربية والتنشئة الثقافية التي تم تلقيها من وسائل الإتصال الجماهيري و فيما إذا كانت صالحة أو غير صالحة، وإن مقدار التأثير يعتمد على مقدار تعرف المسؤولين على إنتاج وتقديم برامج الإقناع في سائل الاتصال الجماهيري على المكونات النفسية والاجتماعية والثقافية للمتلقيين، وكلما ارتفع مستوى البرامج التربوية والتعليمية والثقافية كماً ونوعاً كان ذلك عاملاً مهماً في بلورة الاتجاهات الثقافية والفكرية للمجتمع، وكلما ارتفعت ثقافة الجمهور واطلع على ثقافة المجتمعات الأخرى كلما ازداد الحراك الاجتماعي بينهم، بما ينتج عنه من نمو وتطور النماذج السلوكية المعبرة عن رؤى وأهداف القائم بالاتصال، وقد يؤدي ذلك إلى انتقال المجتمع إلى مرحلة أكثر تقدماً ومعاصرة، بعد أن يتخلص من بعض القيود المعوقة لاتجاهات تقدمية.

فإذا كانت المؤثرات الثقافية والتربوية التي تبثها القنوات التلفزيونية والأذاعية موجهة بدقة نحو تعزيز القيم الأصيلة لمجتمع من المجتمعات، فإنها تحصن ثقافتها وتربويها ضد المؤثرات الضارة الوافدة من مجتمعات أخرى، مختلفة عنه في نظمها القيمية وعتائدها الدينية وتراثها التربوي، ومثل هذا النهج الإقناعي يعزز دور وسائل الاتصال الجماهيري المرئي والمسموع ويسهم في تعزيز ثقافة المتلقي وحصينه من الانحرافات والآثار الضارة لقنوات الإعلام

المعادي، إلا إن ذلك يعتمد على حسن توظيف هذه الوسائل وجعلها تصب في دائرة ثقافة الفرد والمجتمع، سيما وإن رفع مستويات الثقافة والتعبئة للأفراد والمجتمعات يعصب في عمليات التنمية والتطور التي تشهدها المجتمعات المعاصرة (١٦)

وهذا ما يبرز الدور الخطير للأعلام المرئي والمسموع الذي تعكسه هذه الأجهزة في مضامينها المعبرة عن وظائف تنوعية تكسب الجمهور مهارات سلوكية تعبر عن حالة انسانية متقدمة، لهذه الاسباب يرى المخططون لبرامج لإذاعة والتلفزيون إن نجاح حملاتهم الاعلامية يعتمد على مقدار التأثيرات الايجابية التي يكون بمقدورهم تحقيقها في النظم التربوية والثقافية، على أن تكون معبرة عن تراث المجتمع الروحي وتاريخه وأصالته. (١٧)

وإذا ما أُريد للإذاعات والقنوات الفضائية التي أضحت تغطي الخارطة الكونية للبحث على مدار الساعة من إن يؤديان دوراً وظيفياً مهماً في عمليات التغيير والتطور التربوي والثقافي، فلا بد من مراعاة التركيبة الاجتماعية والثقافية والخصائص القيمية المحددة للعلاقات الاجتماعية، وفضلاً عن ذلك فإن ارتفاع المستويات الثقافية في المجتمع يمكن الجماهير من التعامل بإيجابية مع معطيات الحياة المعاصرة ومواجهة أعباء الحياة اليومية، كما إن بإمكان هذه الوسائل رفع مستويات التعليم والتقبل للأفكار الجديدة والمستحدثة بما يمكن المتلقين من تحليل وتفسير مضامين رسائل وسائل الاتصال وإبداء ردود الافعال حولها، وإن ذلك يساعد القائمين على هذه الوسائل في تعديل مضامين رسائلهم وفقاً لرغبات الجماهير (١٨)

ثالثاً: - الخصائص النفسية لجمهور وسائل الاتصال.

تعد الخصائص النفسية متغيراً آخر من متغيرات دراسة الجمهور، كونها تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل امزجة الجمهور ومديات تقبله لمضامين أجهزة الاتصال الجماهيري السمعية والمرئية، وتأسيساً على ذلك فلا بد للقائمين

على وسائل الإقناع المسموعة والمرئية من الإطلاع بدقة على هذه الخصائص
لجماهيرية قبل البدء بأية حملة اعلامية تستهدف الإقناع .

تعرف الخصائص النفسية للجمهور على إنها:-(مجموعة الخصائص
والميول والعادات والاتجاهات والمواقف والاحتياجات والامزجة والحوافز
وبعض العناصر الفسيولوجية). (١٩)

يتبين من هذا التعريف إنه ركز على الخصائص في عموميتها سواء كانت
خاصة او عامة إجتماعية أو نفسية وأقرن ذلك بالميول والإتجاهات والغرائز
والإحتياجات والحوافز لما لهذه الخصائص من دور في خلق الدافعية والقدرة
على الانجاز والابداع ، من خلال اثارها للمواقف والدوافع المحركة للذات
الانسانية ، كما تبرز اهميتها في تحديد نوع وشكل وقوة العلاقة بين الجمهور
ووسائل الاعلام المرئي والمسموع ، لهذه الاسباب اولى القائمون بالاعلام اهمية
كبيرة للسمات والخصائص النفسية والشخصية للجماهير عند إعدادهم لمضامين
البرامج الإقناعية وطرق تقديمها .

لأن الحالة النفسية المستقرة للمتلقين تحفزهم على متابعة البرامج وتقبل
مضامينها برغبة ذاتية دون الشعور بالضغط والتوجيه ، وتسهم في تحديد
مستويات تفاعلهم مع المضامين الإقناعية ، فعلى الرغم من تعدد قنوات
الاتصال وتنوع مضامينها وبروز ظاهرة الانتقائية التي تحدد تركيز انتباه المتلقين
للمادة الإعلامية ، والتي هي تعبير عن حالة نفسية وعقلية في آن واحد ، فإن
هذه العملية تتوقف على قدرة وسائل الاعلام المرئي والمسموع على تقديم مضامين
مثيرة لشاعرا لجماهير ومحفزة لعقولهم .

وبالنظر لما تتميز به المجتمعات المعاصرة من سمات تعكس بالتضخم
السكاني والتنوع الطبقي والتباين الثقافي ، فإنها تتعرض لضغوط نفسية هائلة ،
تتطلب من القائمين على الاتصال الجماهيري مراعاة بعض العوامل والخصائص
المهمة عند إعدادهم لمضامين الإقناع الاذاعية والتلفزيونية التي يخاطبون
الجمهور بها ، وتتمثل بالنقاط الآتية :- (٢٠)

١- ربط مضمين وسائل الاتصال الإقناعي بحاجات الجمهور ورغباتهم واهتماماتهم .

٢- مراعاة عدم تقاطع مضمين وسائل الاتصال الجماهيري مع عادات واعراف وتقاليد وعقائد وطقوس المجتمع الذي تعمل فيه هذه الوسائل .

٣- ضرورة مراعاة الحالة النفسية لجماهير وسائل الاتصال ، عند إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية وعند بثها، وبخاصة فيما يتعلق بالتوقيتات والاهتمام بدقة المضمون وأشكال البرامج وأساليب تقديمها .

٤- يجب التخلص من عوامل التشويه في الوسيلة والمضمون التي تؤثر على التفاهم والتفاعل الإيجابي بين المرسل والمستقبل.

وفي ضوء هذه الخصائص وضع بعض المتخصصين في القضايا الإعلامية تصنيفاً، ميزوا فيه بين خمسة مستويات لمضمين الخطاب الإعلامي الذي توجهه وسائل الاتصال الإقناعي للمجتمعات المعاصرة يمكن إيجازها بالآتي (٢١)

أ- إعلام صانع القرار- غايةً الأساسية التعريف بحقيقة الموقف وانتبهيرات المرتبطة به من خلال تقديم الأبعاد الأساسية للموقف والنماذج الماثلة والبدائل الممكنة وعناصر الضعف والقوة لكل منها أثناء عمليات أ لمواجهة.

ب- إعلام قادة الرأي - يخص هذا النوع من الإعلام قادة الرأي الذين يمثلون نقاط الالتقاء والتفرق لاتجاهات الرأي العام، إذ يسهم هذا النوع من الإعلام مساعدة قادة الرأي في تحقيق عمليات الاقناع والاقتناع إزاء المواقف والاتجاهات المختلفة.

ج- إعلام النخبة العلمية - تدور مضمين هذا النوع من الإعلام بين المتخصصين في التخصصات العلمية المختلفة، وإن كل تخصص يمثل مهنة مستقلة بذاتها، وثقافة أكاديمية متميزة لها منطقتها واصطلاحاتها ومفاهيمها وأساليبها التي لا يستطيع إن يتطرق إليها الناس العاديون من خارج التخصص.

د- أعلام النخبة المثقفة- ظهر هذا المستوى من الاعلام بسبب الثقافة السياسية التي اوضحت موضع اهتمام من قبل المثقفين بشكل خاص وجميع ابناء المجتمع بشكل عام، وقد تطلب ذلك تنوع مستويات مضامين وسائل الاعلام الجماهيري ه- الإعلام الجماهيري- هذا المستوى من الخطاب الاعلامي لا يفرق بين الشخص العادي والمستويات الأخرى ، لان مضامين هذا الخطاب غلبت عليها الصفة الشعبية باعتباره يتجه الى جميع أفراد المجتمع بغض النظر عن مستوياتهم العلمية والثقافية والفكرية، إذ تصاغ مضامينه بأسلوب واضح وبسيط ولغة يفهمها الجميع .

مراجع الباب الثالث وهوامشه :

- ١- د. محمد عبداللّه ، أساسيات الادارة والتنظيم ، القاهرة: مطبعة دار التأليف، ط٢ ١٩٧٧م ، ص١٤١.
- ٢- المصدر السابق نفسه ، ص١٤٢.
- ٣- سعد لبيب ، دراسات في الفنون الاذاعية والتلفزيونية ، بغداد : معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني ، ١٩٧٣ م ، ص٤٨.
- ٤- د. محمد مصالحة ، سياسات الاتصال في المنظمات والمشروعات العربية ، باريس اليونيسكو ، ١٩٨٤م ، ص١-٣.
- ٥- عبد العزيز الغنم ، مدخل الى علم الصحافة ، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٣ م ، ص١١٧-١١٨.
- ٦- سعد لبيب ، إعتبرات أساسية في التخطيط الاعلامي على المدى البعيد في الوطن العربي ، القاهرة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ١٩٨٠م ، ص١٢٣.
- ٧- د. مصطفى حميد الطائي ، شكالية التنمية والتطور ودور الاعلام في المجتمع المعاصر ، مصدر سابق ، ص٢٢.
- ٨- ماجد احمد السامرائي ، دراسة اولية عن الاذاعة والتلفزيون في الجمهورية العراقية ، سلسلة دراسات ، سلسلة رقم ٨٨ ، بغداد ، المركز العربي لبحوث السمعين والمشاهدين ، أيار ١٩٩٦م ، ص٥٥.
- ٩- د. سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام ، القاهرة ، مطبعة عالم الكتب ، ط١ ، ١٩٨٤م ، ص٣٧٧.
- ١٠- د. مصطفى حميد الطائي ، محاضرات في الفنون الاذاعية والتلفزيونية ، القيت على طلبة الاذاعة والتلفزيون بقسم الاعلام جامعة بغداد ، ٢٠٠١-٢٠٠٠م ، ص٣٢.

- ١١- عوض هاشم، التلفزيون واثره على التحصيل الدراسي للطفل ، مجلة الاذاعات العربية ، العدد الثاني ، ١٩٩٥م ، ص٥٦٨ .
- ١٢- د. يوسف مرزوق، فن الكتابة للتلفزيون ، مصدر سابق ، ص١٢٨-١٣٠ .
- ١٣- عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، القاهرة ، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤م، ص٢٠٥-٢٠٦ .
- ١٤- جان ستوتر وآلان جيران، إستطلاعات الرأي العام ، ترجمة عيسى عصفور، بيروت، منشورات عويدات ، ط٢، ١٩٨٢م، ص١٦٥-١٦٨ .
- ١٥- إتحاد إذاعات الدول العربية، خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للتلفزيون، بغداد، المركز العربي لبحوث المستمعين والشاهدين ، ١٩٩٠م، ص٣-٤ .
- ١٦- د. مصطفى حميد الطائي ، إشكالية التنمية والتطور ودور الاعلام في المجتمع المعاصر ، مصدر سابق ، ص١٩-٢٠ .
- ١٧- المصدر السابق نفسه ، ص٢١ .
- ١٨- د. سمير جاد، البرامج التلفزيونية والاعلام الثقافي ، القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٨م، ص٧٢ .
- ١٩- د. هواطف عبد الرحمن ، ثقافة المجتمع وعلاقتها بمضمون كتب الاطفال، القاهرة، دار الكتب الجديد، ١٩٨٤م، ص١٠-١٢ .
- ٢٠- السيد هليوه ، إستراتيجية الاعلام العربي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٨م، ص٣٦-٣٧ .
- ٢١- د. حامد ربيع عبدالله، نظرية التنمية في الوطن العربي، بغداد، معهد البحوث والدراسات العربية ، ١٩٨٦م، ص١١٢ .

الباب الرابع

فلسفة الإقناع في الإنتاج الفني

الإذاعي والتلفزيوني

الفصل الأول

أهمية إنتاج المضامين الإقاعية للإذاعة والتلفزيون

يعد الإقناع من الفنون القديمة التي رافقت الإنسان الأول منذ أن عاش حياة إجتماعية مع غيره على سطح الحياة الواقعية، بإعتباره الوسيلة التي جعل عليها الإنسان للاتصال بغيره و تحقيق التفاهم معه ، واتباع الإنسان مختلف الحيل والفنون والاساليب لإقناع الآخر بما يريد أ و ينوي تحقيقه .
تستنتج من ذلك إن الإقناع هو فن التأثير على الفكر والعقل والعاطفة لدفع الافراد والجماعات الى الإقناع بوجهة نظر او فكرة أو مبدأ او سلعة أو نموذج سلوك معين او أي شيء ذو قيمة إقناعية ما كان ليقتنع بها الفرد او الجماعة من دون رموز إتصالية مؤثرة .

وقد كثرت الكتابات المتعلقة بفلسفة الإقناع وفنونه إنطلاقاً من أهميته في تعزيز السلوك الانساني أو تعديله أو تغييره، ويؤكد فيستنجر أحد المتخصصين بفن الإقناع أهمية هذا الفن بالتركيز على دوره في إحداث التغيير في المعتقدات والآراء للأفراد أو مواقفهم بأعتبارها معياراً كافياً للدلالة على نجاح عملية الإقناع. (١)

فالإقناع عمليات داخلية تؤثر على السلوك من خلال التأثير في مجموعة من المفاهيم والدوافع الانسانية المحفزة للسلوك الإنساني ، عن طريق مجموعتان من الدوافع- الاولى يمكن إعتبارها فطرية أو موروثية يشترك فيها جميع الافراد بغض النظر عن خصائصهم الفردية ومستوياتهم العلمية والثقافية، وطبيعة تكوينهم الذاتي ، أما المجموعة الثانية من الدوافع الداخلية فتتأني من خصائص مكتسبة تميز الافراد بعضهم عن البعض الآخر ، وان تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري تعتمد على مقدار الآثار التي تؤثر بها على هذه الخصائص والدوافع لتحريك السلوك الانساني بالاتجاه الذي تهدف اليه العملية الإقناعية، وإذا ما حصل تباين في الاستجابة بين الافراد فبسبب اختلاف الخصائص والبواعث الفردية المكتسبة فيما بينهم .

ولو عدنا الى الخصائص المكتسبة لوجدنا انها مركبة من مجموعتين-
الاولى ايجابية تعزز أو تعدل الخصائص و الغرائز والدوافع الفطرية وتتوافق معها
لتشكيل ثبات إدراكي وسلوك مستقر، يمكن أن يخدم الوظائف والعمليات
البنائية في المجتمع ، اما المجموعة الثانية فإنها تسبب إختلاف إدراكي يحرك
السلوك السلبي غير المستقر باتجاهات غير مرغوب فيها تؤثر سلباً على البنى
الاجتماعية .

وقد أستغلت وسائل الاتصال الجماهيري هذه الخاصية لتحقيق نوعان من
الاتصال- الاول ايجابي يخدم المجتمعات المحلية والصديقة من خلال توجيه
مضامين وسائل الاتصال المسموعة والمرئية لتعزيز وتعديل بواحد السلوك
الاجيبي من اجل التعبئة والتوعية والتثقيف والتنمية والترفيه ، أما النوع
الثاني من مضامين الاتصال الاقناعي- فيوجه نحو مجتمع الخصم لتحقيق
اهداف عدائية، من خلال التركيز على عناصر الاختلاف الادراكي التي تضخم
العقد الشخصية وتثير الحساسيات الاجتماعية والقلق والمخاوف والشكوك، مما
يؤدي الى زعزعة التناعات واضطراب السلوك وفقدان الثقة بالذات الفردية
والجماعية من خلال حملات الحرب النفسية التي تشن ضد مجتمعات معادية.
نستخلص من ذلك إن عمليات الاقناع والإقناع تشكل جوهر عمليات
الاتصال الجماهيري بل إنها المحور المركزي الذي تدور حوله عمليات الاتصال
بمجمليها، سيما وان تطور وسائل الاتصال الجمعي كان قد عزز لاقناع وزاد من
اهميته، خاصة بعد تطور اعلام الصورة وهيمنت على توجهات الراي العام ،
فإعلام الصورة رفع اهمية فنون الاقناع ووضعها على رأس أولويات المؤسسات
الاعلامية بما لها من وقع نفسي واثرا اقناعي على المشاهدين، فالإنسان جبل
على تصديق ما يراه بعينه من احداث الحياة الواقعية ، والتلفزيون خير من
يجسم هذه الصور الواقعية بالحجم واللون والحركة ، لذلك اصبح موضع اهتمام

هالسي ، فوظفت مضامينه لتقيق اهداف اقناعية مختلفة، من قبل جميع القنوات الفضائية المحلية والدولية ، وأصبح فن الاقناع ميداناً خصباً للدارسين والباحثين والمهتمين ، إذ جاءت أبحاث كاتزالتي إستخدام فيها فكرة الاقناع لتدعيم مضامين وسائل الاعلام الجماهيري المسموعة والمرئية ، وتمكن من توظيف فنون الاقناع بمهارة في مجموعات أبحاث بعض علماء الاتصال الجماهيري مثل لازار سفيلد وستانتون وفيرهم ، خلال حقبة الأربعينات من القرن الماضي .

ويشير البروفسور دينيس في كتابه (مجتمع وسائل الاعلام) الى بعض الحقائق التي تؤكد أهمية فن الاقناع في البرامج الاذاعية والتلفزيونية بقوله : إن البحث في كيفية إرضاء المشاهدين والمستمعين يمكن استخدامه لتغيير سياسات الاعلام التي لا تساعد على الاقناع ، لأنها لا تشبع حاجات ورغبات وتوقعات الجمهور ، ويضيف قائلاً : إن البحث في هذا المجال يعتبر غير متكامل لأنه لا يقبل وجهات نظر نقاد وسائل الاعلام الجماهيري الأكثر إنسانية وشعبية (٢) فالاذاعة والتلفزيون يستهدفان جمهوراً واسعاً غير متجانس من حيث خصائصه العامة والخاصة ويخضع للعديد من المؤثرات المشتقة للانتباه ، لذلك فإن مسألة إقناعه وشد انتباهه والتأثير فيه تحتاج الى دراسات وأبحاث معمقة للوقوف على رغباته وميوله واتجاهاته ودرجة تماسكه وذلك لأن التماسك الإجتماعي والتشابه الثقافي يضاعفان من تأثيرات وسائل الاعلام : لأنها يضحان المجال أمام التأثيرات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها قادة الراي بمرحلة ثانية من التأثير، وذلك هو المدخل الصحيح لفن التعامل مع جماهير سائل الاتصال من اجل ترسيخ قناعات ثابتة في أذهان هذه الجماهير، بمضامين هذه الوسائل أو خلق قناعات جديدة.

هذه المبررات دعمت المسئولين في العديد من المجتمعات المعاصرة الى تركيز مجهوداتها الاعلامية لترسيخ الاستقرار الثقافي والتماسك الاجتماعي ، فكان ذلك منطلقاً لتطوير نظريات التماسك الاجتماعي منذ خمسينات القرن الماضي بفضل جهود العديد من الباحثين التي أثمرت عن نتائج واقعية مفادها : إن الجماهير تريد أن تكون إعتقاداتها وأحكامها على الأشياء متماسكة ومقنعة ، وظهرت نظريات أخرى تركز على العلاقة بين نظريات التماسك الاجتماعي وتأثيرات وسائل الاعلام الجماهيري ، كان من بينها نظرية البروفسور ليون فستنجر الخاصة بالاختلاف الإدراكي ، التي تعد من النظريات الشهيرة في هذا المجال إذ تشير الى - إننا إذا أردنا أن نخفف من الاختلاف أو التنافر الذي يسببه التفكك وعدم التماسك في المعتد والحكم والعمل يجب أن نعرض الناس لعلومات متماسكة تتوافق مع أفكارهم وأفعالهم ، وأن ندعوا الناس الى أن يصرفوا النظر عن وسائل الاعلام المضللة والمشتتة لأفكارهم .

ويضيف البروفسور ما كسويل ماككومزولي ب بيكر مؤكداً هذا المنحى (ان جزءاً من مفتاح خبرة كل إنسان يؤثر على إدراكه وإدراكها ، وهو مجموعة السلوكيات والآراء التي إكتسبها ، فأنواع الاستريوتايب توسع الحدود بين المعرفة والصور الذهنية للعالم المحيط بنا ، وكذلك السلوكيات المؤثرة وشعورنا وتقديرنا للأشخاص والمواقف في العالم حولنا) (٣)

يتضح إن العديد من الافكار التي عالجتها نظريات تأثير وسائل الاعلام تشير الى : إن المدخلات المؤثرة في عقولنا ومشاعرنا هي نتاج سلوكنا ، مع دفع العديد من المهتمين بهذا الموضوع الى التوجه الى دراسة لمجتمعات والوقوف على طبيعة ودرجات تعاسكها ، واعتبر ذلك من المستلزمات الأساسية للانتاج الاعلامي والتلفزيوني ، إذا ما أريد إنتاج برامج ذات مضامين مؤثرة في المشاهدين والمستمعين موسعة لمدركاتهم وخيالهم ، إلا أن هذه العملية تحتاج مزيداً من

الدقة والحذر عند التعامل مع الجمهور على هذا النحو ، سواء من حيث إنقضاء الكلمات المعبرة عن تطلعات الجماهير، أو بطرق التقنن بصياغة العبارات المؤثرة عاطفياً أو بكيفيات لفظها بشكل سليم وجميل يتوي من وقعها النفسي ويزيد من تأثيراتها ، مما زاد من أهمية فن صياغة النصوص الاتقاعية في البرامج الإعلامية .

فن صياغة النص الإقناعي في البرامج السموعة والمرئية :

إن فن صياغة نصوص الإقناع في البرامج الاذاعية والتلفزيونية مثل بقية فنون الاعلام، يتطلب العديد من المستلزمات بعضها يعتمد على المهبة والخبرة وبعضها الاخر يعتمد على الدراسة الاكاديمية والتدريب والتأهيل، فالحس الفني والذوق والاستشعار والحساسية الثقافية وسرعة البديهية أمور تتعلق بالمهبة وطبيعة التنشئة الاجتماعية ، أما الصياغات الفنية وقواعد الكتابة والسلامة اللغوية أمور تعتمد على الدراسة والاعداد الاكاديمي بالدرجة الاولى ، وعندما تجتمع المهبة الشخصية والتكوين العلمي والخبرة المهنية وتصل بالممارسات التطبيقية في الميدان، فإنها ستمثل بلا شك الاسلوب الامثل للوصول الى العمل الفني الاقناعي عالي الجودة والتميز في إنتاج برامج إذاعية وتلفزيونية ناجحة .

تجدر الإشارة الى إن صياغة النصوص الاعلامية لايمكن اعتبارها عملية عشوائية تتم بإسلوب تلقائي من خيال الكاتب أو المحرر الاعلامي ، كما لايمكن اعتبارها تأملات أدبية كونها عمليات علمية وفنية ومهنية تعتمد على التخطيط الدقيق والخبرة والمهارة، تهدف الى صياغة نصوص فنية اقناعية متقنة تعبر عن حاجات ورغبات حقيقية لجمهور ينتظر من يحاكيه ويقدم له ما يحتاج ،على إن تكون جميع النصوص موجهة نحو أهداف الخطة الاعلامية المراد تنفيذها .

فعمدما نكتب لوسائل الاعلام المسموعة والمرئية علينا ان نراعي اهتمامات الجمهور ورهباته وان نختار الموضوع الهادف الذي يعبر عن تلك الاحتياجات، وأن ذلك لن يقاى إلا من المعرفة الحقيقية بالجمهور الذي نكتب له لأن نكتب عنه، ونعبر عما يريد من دون أن نثوب عنه فيما يريد ويرغب وان نترجم مواطنه واحاسيسه لامواطننا واحاسيسنا في صياغة أي خطاب إقناعي يبت الى الجمهور، وان ذلك يتطلب ان نجمع معلومات واقعية عن المتلقي تخص قيمه ومعتقداته وثقافته وتجاريه وحضارته وقوانينه ونظامه السياسي لنقوم بتحليلها بشكل دقيق ونصوغ نتائجها بنصوص فنية معبرة واسلوب فني رفيع، عن طريق صبه بقوالب فنية تتدرج في الاهمية بحسب توقيتاته الزمنية كي يجمد اهداف الخطة الاعلامية، لأن الخطاب الاعلامي الذي يبت من خلال هاتين الوسيلتين ينبغي ان يكون موجز ودقيق يعبر عنه ببلاغة عن طبيعة الحدث أو الموضوع الذي يتناوله (٤)

وذلك لأن الكتابة لاي مجتمع جماهيري لابد ان تعكس اهداف جماهيرية تتعلق بثقافة المجتمع طبيعة تكوينه، من خلال اهداف شاملة معبرة عن مضامين ايجابية، وهذا ما سعت له العديد من المؤسسات المسموعة والمرئية من أجل تحقيق الاهداف الآتية :-

- ١- تلبية الاحتياجات الاعلامية والثقافية والترفيهية للمجتمع.
- ٢- التعرض الى المشكلات المختلفة في المجتمع ، من خلال تناولها بالتعرض والتحليل والنقد بأساليب وقوالب متنوعة، وإثارة النقاش حولها ومحاولة وضع الحلول والمعالجات الملائمة لها .
- ٣- التعبير عن المواقف والآراء والسهول والاتجاهات المختلفة السائدة في المجتمع.

- ٤- التحفيز على الابداع وتشجيع المبادرات الفردية والجماعية في المجتمع ، وبخاصة تلك التي تتعلق بالتعليم والثقافة والاقتصاد والمعرفة.
- ٥- التركيز على التسلية والترفيه لتحقيق الاسترخاء وإشباع الحاجات الانسانية للمجتمع الذي تعمل فيه الوسيلة الاعلامية.
- ٦- الاسهام في تنفيذ برامج التنمية والتطور من خلال توجيه عمليات التغيير المنظم التي تحصل في المجتمعات بصورة إرادية تعتمد على الاقناع والاقتناع.
- ٧- الاسهام في تنشيط وترسيخ الممارسات السياسية عن طريق التعبير عن الممارسات الديمقراطية والتعبوية التي تحصل في المجتمعات.
- ٨- تنشيط الاقتصاد من خلال الدعاية الاقتصادية والحملات الاعلانية التسويقية.
- ٩- القيام بحملات دعائية لتحقيق اهداف سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية.
- وفي ضوء ذلك يتم وضع الانتاج البرامجي وفق الاطار الفني للسياسة الاعلامية المطبقة في مجتمع معين خلال مدة زمنية محددة ، وهذه المسألة تفرض خضوع كافة مراحل الانتاج الازاعي والتلفزيوني الى تخطيط دقيق وشامل ، بما يعنيه المخطط البرامجي من توقع المرسل لاحتياجات المستقبل وتحديد اتجاهاته المستقبلية وتحسينه للتصرفات وردود الافعال الاكثر احتمالاً ، بقصد تحقيق أهداف الخطط الاعلامية وما ترمي اليه من مقاصد ، باستخدام الرموز والاشارات والصور الفنية والاشكال التعبيرية ، استخداماً فنياً بارعاً من خلال صياغات فنية إقناعية لها القدرة في التأثير على الجماهير ، ودفعها الى استجابات تجسد سلوكاً معيناً يخدم اهداف السياسة الاعلامية من دون الحاجة الى استخدام العنف والسلوك المادي.

وبما إن فنون الاقناع في البرامج الاذاعية والتلفزيونية من الفنون الحديثة، التي ما زالت في طور التجريب والتكوين لإرساء قواعد عمل صحيحة، وصيغ فنية متقدمة لها القدرة على الاقناع وترسيخ قيم وتقاليد مهنية، تمكن المسؤولين عن السياسات الاعلامية من التأثير على المعتقدات وتشكيل سلوكهم والتأثير في قيمهم وتقاليدهم وعلاقاتهم الاجتماعية والثقافية.

لهذه الاسباب اوضحت السياسات الاعلامية تقتضي وجود اعلام مخطط، يقوم على الدماء العلمي والمعرفة الدقيقة بخيوط اللعبة السياسية المشكلة للرأي العام وتغيير اتجاهاته لإنجاح العملية السياسية، لذلك فإن الاعلام الضعيف يسيء الى السياسة الناجحة ويؤثر سلباً في صورتها لدى اوساط الرأي العام، في حين يضفي الاعلام الناجح على السياسة الضعيفة بريقاً يجعل صورتها بين اوساط الرأي العام، لهذه الاسباب نجد العديد من الحكومات تبذل مجهودات كبيرة واسوال طائلة لتطوير وسائل اعلامها، من خلال مداها بالكفاءات التي تمتلك المهارات العالية والدعم المتواصل ليكون قادراً على الاقناع بشكل متواصل.

وانعكس ذلك على تطور صناعة الانتاج البرامجي لتصبح صناعة عالمية متقدمة، لها تقنياتها وفنونها واساليبها التي تميزها عن الفنون الاخرى، خاصة وانها اوضحت تشكل رافداً مهماً من روافد الاقتصاد العالمي، وتدر دخلاً يدعم الاقتصاد القومي للعديد من دول العالم وبخاصة الصناعية منها.

ان تعدد قنوات البث المسموع والمرئي وسعة انتشارها وتعاطف دورها السياسي والاقتصادي والاجتماعي، أدى الى الاهتمام بمؤسسات الانتاج وتضخيم دورها وتوظيفها في القضايا المختلفة التي تمس حياة المجتمعات المعاصرة بمشارها ومناقعها، وقد اثبتت الوقائع الملموسة في المجتمع الدولي

المعاصر، ان استخدام المضامين الاعلامية بمهارة في الخطط الدعائية و النفسية يمكن ان يكون سلاحاً سياسياً ونفسياً واقتصادياً خطيراً.

لهذه الاسباب اصبحت الهيمنة الاعلامية والانحياز في التقطية من قبل المجتمعات الغربية اشد خطراً وتأثيراً على البلدان النامية من الحروب العسكرية ، مما دعا العديد من بلدان العالم الى اعطاء الاهمية القصوى للأعلام باختلاف مؤسساته وبخاصة الاكاديمية منها ، لذلك سعت هذه المؤسسات الى جعل النصوص الاعلامية وصياغاتها وقرابها المختلفة تدرس في كتب التحرير الحديثة في كليات ومعاهد الاعلام، وتحظى بنفس الاهمية التي تحظى بها موضوعات الدعاية والحرب النفسية، بل إن المفردات اللغوية والدلالية اصبحت فرعاً من فروع الاعلام ومادة خطيرة في اعداد النصوص الدعائية والنفسية ، وصار من المؤلف والشائع دراسة أنظمة المعاني وعلم الدلالة ، مما ادى الى تطور المفردات اللغوية وتنوع استخداماتها في المضامين الاجتماعية والسياسية والثقافية والنفسية لما لها من دور في صياغة النصوص البرمجية المؤثرة(٥)

الخصائص التقنية ونتاج المضامين الاقناعية المسموعة والمرئية :

من أجل أن تكون مضامين اجهزة الاعلام واقعية ومؤثرة، تغطي المساحات التي خطط لإشغالها و تحقيق الاهداف التي وضعت من اجلها ، كان لابد للمنتجين من مراعاة الخصائص التقنية والفنية ، والاعتبارات المتعلقة قدرات كل من الاذاعة والتلفزيون على إيصال مضامين تؤثر في المتلقين وفق خطة يتم التوفيق فيها بين اهداف القائمين على الوسائل الاعلامية ورغبات الجمهور واحتياجاته ، ولا يمكن للقائمين على الاعلام المرئي والمسموع تحقيق ذلك دون مراعاة الخصائص والاعتبارات الاتية :-

١- لابد لمنتجي برامج الاذاعة والتلفزيون، من مراعاة كيفية توظيف الموضوعات المضمنة في الخطة البرمجية، التي تمس اهتمامات الجمهور في الوسائل

الاعلامية الملائمة لها ، إذ ليس من الصواب التوقع أن يكون بمقدور وسيلة اعلام معينة تناول جميع الموضوعات بنفس المستوى من الأداء وتحقق نفس المستوى من الاستمالة وقوة التأثير .

لذلك فلا بد من الاخذ بالاعتقاد القائم على الخبرة والتجربة الذي مفاده عن الموضوع الذي يمكن نقله بواسطة الإذاعة بنجاح قد لا يحقق نفس الدرجة من النجاح اذا ما تم تقديمه من خلال التلفزيون ، لأن لكل وسيلة حدوداً لإمكاناتها التي تمكنها من تقديم موضوعات معينة دون غيرها ، وللحصول على اكبر قدر من النجاح وقوة التأثير يجب توظيف المضامين البرمجية في الوسائل الاعلامية وفقاً للخصائص التقنية .

٢- عند المقارنة بين إمكانات كل من الاذاعة والتلفزيون من حيث الجاذبية وشدة الاثر، فلا بد من الاعتقاد بأن التلفزيون اكبر إمكانية من الاذاعة الصوتية، لما يتميز به التلفزيون من خصائص فنية وتقنية تفوق الاذاعة، وان بإمكان التلفزيون تقديم برامج تكاد تتطابق مع احداث الحياة الواقعية وقد يتفوق على الواقعية بإمكانية اعادة الحدث على مسرحه لأكثر من مرة، كما إن بإمكانه فبركة الحدث ومسرحه الحدث بحسب الهدف المراد من البرنامج، ويترسخ اعتقادنا بإمكانات التلفزيون ومستوى أدائه اذا ما علمنا إن حوالي ٩٠٪ مما نحصل عليه من اخبار ومعلومات ومعارف ومهارات وخبرات... الخ يصلنا عن طريق حاسة البصر .

يضاف الى ذلك إن التلفزيون ينقل موضوعاته في إطار واقعي ثابت ، وإطار دلالي متعدد الرموز والمعاني والاشارات الاليحائيه تتداخل فيه صور الاحداث والمؤثرات الصوتية والمعالجات التصويرية، مما يدعم ويعزز من دوره الخطير في المجتمعات الحديثة. (٦) .

٣- على الرغم من اعتماد كل من الاذاعة والتلفزيون على السرعة وفورية في نقل الأخبار من مواقع الاحداث، فان الوسيطان تتنافس من اجل تجسيد الواقعية والآتية من خلال النقل الحي المباشر، الا انهما يختلفان من حيث الخصائص المجسدة لقوة التأثير وشدة الجاذبية، فلكل منهما وسائله واساليبه الخاصة به، التي تميزه عن غيره من الوسائل وتبرز امكانيته، مثل اجهزة التسجيل والتوليف و الاشكال والرسوم والمؤثرات التي تتكامل مع بعضها لتعكس صورة الوسيلة وتحدد شكلها وانواع وظائفها، وعلى المنتجين ان يراعوا هذه الاعتبارات لتقديم فنون اقناعية متميزة .

٤- هناك خصائص تميز التلفزيون عن المذياع في النواحي الوظيفية، تجعله ينتقل الاحداث والوقائع والتجارب ونماذج السلوك والممارسات الانسانية، مثلما هي على ارض الواقع بالصوت والصورة واللون والحركة، خاصة وان استقبال الصور التلفزيونية يتم بانماط متشعبة تشمل جميع اجزاء الصورة وتبرز جميع وجوهها في آن واحد على العكس مما يحدث في الإذاعة، فانه يعتمد على اللغة المنطوقة والمؤثرات الصوتية والاتصال بنمط واحد متصل دون تشعب، فالصورة التلفزيونية توضح عدة اشياء في آن واحد بواقعية تامة، بينما الاذاعة المسجوعة تستخدم اللغة المنطوقة لتحقيق شيء واحدآ، وهذاذا الشيء قد لا يحظى بالمصداقية التي يحظى بها الشيء نفسه في التلفزيون، لان كثير من الاصوات يمكن تقليدها ببساطة، الا ان للاذاعة ميزة أخرى تنفرد بها تتمثل بخاصية تنمية الخيال والتأمل لدى المستمع، مما يجعلها وسيلة ناجحة في نقل العديد من البرامج وبخاصة الادبية .

٥- أما من ناحية التكلفة وسرعة الانتشار، فالإذاعة أقل تكلفة وأكثر انتشاراً لأنها تصل إلى أعماق المناطق النائية ، ومع ذلك فإن التلفزيون نازعها هذا الدور من خلال إستخدامه البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية، لتحقيق تغطية أكثر شمولية وأكثر دقة ووضوح .

الاعتبارات الأساسية لإنتاج برامج إقناعية مؤثرة :

سبقت الإشارة إلى أهمية كل من الجمهور والوسيلة في إنتاج البرامج الإقناعية الإذاعية والتلفزيونية ، إلا إن هناك اعتبارات أكثر أهمية تتعلق بالمشور الإقناعي الذي يجب إن تكيف خصائصه مع متطلبات الوسيلة وخصائصها ، لإنتاج مضامين إقناعية أكثر ملائمة للوسيلة الناقله للمشور ، سيما وأن تكامل المشور مع الخصائص الفنية للوسيلة يتيح إمكانية إنتاج برامج ناجحة تتسم بشدة التأثير، وذلك يتطلب مراعاة الاعتبارات الآتية (٧) ١- يجب أن يكون لكل مشور أهداف محددة، سيما وأن المشور له أهداف له آثار إيجابية وقدرات فنية كبيرة، في التعبير عما يدور انهان الجماهير، فضلاً عن انه اصديق تعبير عن احساسهم ومشاعرهم، مما يجعله أكثر إقناعاً وأكثر جماهيرية ، وفي البلدان النامية تفس الحاجة إلى هذا النوع من الاعلام لأنه يساعد في التعجيل بعملية التنمية ، كما إن هذه الخاصية مرغوب فيها في العديد من المجتمعات بمن فيها المجتمعات الصناعية المتقدمة ، وعلى الرغم من إن طبيعة الأهداف تختلف من مجتمع لآخر، إلا إن هذه الأهداف يعبر عنها بمعالجات فنية معبرة ورموز إقناعية تجسد جوهر تلك الأهداف .

٢- من الشروط الأساسية الواجب مراعاتها في إنتاج أية مضامين إقناعية ، هو اجراء مقارنة، تتناسب فيها الرموز الدلالية الإقناعية المعبر عنها بمضامين برنامجية ، مع التطورات التقنية التي طرأت على وسائل الاتصال المسموعة

والمريئة، خاصة وان هذه الوسائل شهدت تطورات كبيرة خلال مدة زمنية قصيرة جداً .

وهذه التطورات التقنية المتسارعة دفعت الاعلاميين الى الارتقاء بالمضامين الاعلامية، لكي تقرب من مستوى التطورات التقنية من ناحية، ولتستجيب لإحتياجات الجمهور المتنامية بصورة أكثر شمولية وواقعية من ناحية اخرى ، وإذا تمكنت من ذلك فانها يمكن أن تحقق أفضل أداء.

٣- هناك اعتبار آخر يمكن مراعاته، من خلال ايجاد موازنة موضوعية بين مواصفات البرامج الازاعية والتلفزيونية وحاجات جمهور وسائل الاتصال ، أخذين بنظر الاعتبار الظروف البيئية المحيطة بالجمهور ، وإمكانات الوسائل الاعلامية من حيث القدرة التقنية والملاكات الفنية والتمويل المادي

٤- من الاعتبارات الاخرى الواجب مراعاتها، هو اعتماد البحث العلمي المنهجي على الخبرة والتجربة، لإدارة تقنيات الاتصال وإنتاج البرامج وفقاً للأسس العلمية، عن طريق البحث في الظروف النفسية والاجتماعية و طبيعة الضغوط النفسية المسلطة على الجمهور ، واعتماد مقاييس علمية دقيقة لقياس دقة الأداء ومستويات التأثير ، من أجل اعداد مضامين إعلامية مناسبة، وتعديل وتكييف المضامين الاخرى مع إمكانات الوسائل الناقلة لها، لتنفيذ أهداف الخطط الاعلامية بيسر وبساطة. وينبغي التذكير هنا بضرورة عدم استعجال النتائج حول آثار وسائل الاتصال الجماهيري، لأن الآثار المحتملة للمضامين التي تبثها وسائل الاعلام المسرعة والمريئة قد تستغرق فترات زمنية طويلة ، وبخاصة ما يتعلق منها ببناء الاتجاهات السلوكية وتشكيل وتعديل أو تغيير العلاقات الاجتماعية المتعلقة بالتنمية وانتقال المجتمعات من حياتها التقليدية الى الحداثة

والمعاصرة ، سيما ان جميع هذه المتغيرات لاتتم إلا من خلال عمليات
الاقناع والافتتاح التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري المسموعة والمرئية
٥- يعد دراسات الجمهور والتركيز على التكامل بين الوسيلة والمضمون ، يجب
مراعاة، إن يكون المضمون متدرجاً يعبر عن مستويات الجمهور المتباينة، كي
يفهم كلاً حسب مستوى فهمه ودرجة نضجه وتعلمه وثقافته .

كما يجب إن تعد مضامين وسائل الاتصال بأساليب تتصل إتصالاً وثيقاً
بطرق تنفيذها، وعندما تعجز إحدى الوسائل عن تبليغ مضمون معين بشكل
متكامل، يمكن استخدام أكثر من وسيلة في إطار حملة اعلامية متكاملة تتفاعل
فيها كافة الامكانيات بشكل تكاملي لتجاوز القصور في الأداء والوصول الى أوسع
نطاق من الجمهور واحداث الأثر المطلوب .

٦- إن تناول الموضوعات الجادة المتعلقة بفن الترويج، من اجل تحقيق قناعات
بافكار أو سلع أو مفاهيم أو قيم معينة، أو الترويج لخلق إتجاهات جديدة،
من خلال شن حملات إقناع منظمة تهدف الى التغيير المنظم لبنى
المجتمعات التقليدية، عن طريق بث افكار وقيم ايجابية جديدة في إطار
خطب التنصية والتغيير ، شرط أن لا يكون هذا التغيير مفاجئاً و مباشراً
وسريعاً ، وإنما يمكن إن يتم في إطار خطة مرحلية شاملة، تتناول مختلف
الجوانب الحياتية بأساليب متدرجة وصياغات فنية شديدة الاقناع ،
تشتمل على التشويق والجاذبية والتوجيه المتدرج والتأثير غير المباشر، من
خلال تناول قضايا وموضوعات منوعة لاثثير الملل، وتنسجم مع الأهداف
والمقاصد المتوخاة من الخطة وتتسم بالبدقة والموضوعية. (٨)

الفصل الثاني

تطور فن الاتصال الاقناعى فى الإذاعة والتليفزيون

قبل عصر الاتصال الجماهيري، كان علم البيان أو الفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، وعبر الزمن تم استغلال الصوت البشري وتوظيفه في اللغة باعتبارها الوسيلة الأساسية الوحيدة للاتصال والتي يمكن استخدامها بمهارة في فن الاقناع، وذلك لاقناع الناس في موضوعات كثيرة على درجة من الأهمية، وبخاصة ما يتعلق منها بموضوع اقناع الناس بتغيير المعتقدات والاعمال وبعض نماذج السلوك، فقد اظهرت الدراسات الاتصالية إن اللغة تعبر عن رموز دلالية لها قدرة فائقة على الاقناع، وإن أنظمة الدلالة بجميع أنواعها تشترك في خصائص معينة أشار إليها معجم المفاهيم الاعلامية الأساسية من خلال تأكيد على : إن المعنى ليس نتيجة للخصائص الكامنة في العلاقات القرابية بين الكلمات، وإنما علاقات نظامية بين مختلف العناصر، وإن اللغة ليست شيئاً تجريبياً وإنما قدرة اجتماعية، ويجب النظر إلى الأفراد على أنهم ليسوا مصدر اللغة وإنما هم نتاجها، لأن اللغة تفسح عن نفسها بين الأفراد، ويمرّ عبر اللغة ((دي سوسير)) إن اللغة خزائن الرموز تنطوي على صور صوتية، ومفهوم المدلول. (٩)

أما في علم الاتصال فإن الرموز كلمات صغيرة تنطوي على تفسيرات متعددة، فحين يستخدم الكاتب المفردات بتحد معين، فإنه يضعها في سياق جديد ذو معنى يتطابق مع مقاصده التي يهدف إليها، لذلك تركزت بعض الدراسات الاتصالية حول انعطاف المعنى التي يمكن ان تتعدد استخداماتها الدلالية، ويحصرها البعض في استخدامات ثلاثة توجزها بالاتي :- (١٠)

١- إن الكلمات تدل على أشياء معينة ذات معاني ودلالات .

٢- يجب إن تثير استجابة معينة في ذهن المتلقي.

٣- إنها تؤسس علاقة مناسبة بين الوسيلة وجمهورها.

وإن هذه الاستخدامات الثلاثة تعبر عن مضمون الرسالة الاعلامية الاقناعية .

لذلك كان استخدام اللغة بمهارة يعد شيئاً مهماً في المجتمعات خلال كافة مراحلها التاريخية ، وبعد أن أخذت المجتمعات تزداد تطوراً إزدهر فن الاقناع الشفهي في الحضارات القديمة البابلية والآشورية والفرعونية اليونانية وفي روما القديمة ، وما زال هذا النوع من الفنون الاقناعية مهماً ويزداد اهمية يوماً بعد آخر، ومن الامور التي اضفت اهمية استثنائية على فن الاقناع ظهور وسائل الاتصال الجماهيري وتطوراتها المعاصرة على صعيد الاذاعة والتلفزيون، حتى اضحى فن الاقناع المعاصر من المصامين الأساسية لوسائل الاعلام الجماهيري، تقديمه هذه الوسائل على شكل برامج فنية تخضع لتخطيط دقيق ومتعود، لتوجيه الجماهير واثاكتها في العديد من النشاطات و الممارسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومن بين أهم هذه النشاطات على سبيل المثال: التصويت لمرشح سياسي، أو الاقناع بشراء منتجات استهلاكية معينة، أو التبرع لقضية إنسانية مثيرة للاهتمام، والى غير ذلك من الممارسات التي تستجيب لاهداف القائم بالاتصال، و التي غالباً ما يكون قمماً منها اهداف جماهيرية والقسم الآخر اهداف مؤسسية تخدم المرسل والمستقبل على حد سواء.

وبالنظر لاختلاف عوامل البيئة والتربية والثقافة والتنشئة الاجتماعية بين مختلف الاوساط الجماهيرية في المجتمعات المعاصرة، فهناك اشكال مختلفة من السلوك يمكن التاثير فيها برسائل اتصالية تصاغ بأساليب فنية مقننة.

ومهما تكن انواع الاقناع ودوافعه ونتائجه، فإنه ضرورة لا بد منها في البرامج الاذاعية والتلفزيونية، وبخاصة عند توظيف هذه الفنون في الحملات الاعلامية الموجهة نحو اهداف اجتماعية او سياسية أو اقتصادية ، وقد لخص كل من ((كارلينز وأهلسون)) الموقف من فنون الاقناع بالاتي :-

كان الاقناع كفن يمارس منذ قرون، وعلم الاقناع الذي انبثق هو نتاج القرن العشرين ولا يزال في مهده، ومن ثم فإن القول على اساس المعلومات

الحالية بأن الوقت مازال سابقاً لآوانه للحكم عليه يبدو إن انصب إجابة على السؤال القائل

((هل خلق العلم إجراءات مقنمه تستطيع السيطرة على السلوك الانساني؟)) (١٠) ويمكن القول هنا انه على الرغم من التأصيل لفن الاقناع وظهور العديد من النظريات التي تناولت هذا الفن العلمي، إلا انه مازال في بداية الطريق، وان المؤشرات أنعاصره التي تؤكد اهميته الهائلة، تبشر بأن سيكون لفن الاقناع مستقبل كبير في مضامين وسائل الاتصال الجماهيري.

الاستراتيجية النفسية وفن الاقناع الاهلامي:

تقوم الاستراتيجية النفسية لفن الاقناع على افتراضات (المؤثر- والاستجابة) أو نظرية (S-O-R) إذ تفترض هذه النظرية بعض الافتراضات التي تقوم على الآتي:- (١٢)

أولاً- إن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الاحاسيس من المحيط الخارجي.
ثانياً- إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع من الاستجابة التي ستحدث رداً على المنبه، وسوف يتبع ذلك بعض اشكال السلوك، وان اهتمام وسائل الاتصال الجماهيري بالمخلوقات البشرية وليس الكائنات العضوية يتيح لنا إمكانية تعديل الافتراض على إن العوامل الطارئة تشتمل على ثلاثة مجموعات من العوامل هي:-

١- مجموعة من خصائص بيولوجية بشرية، أو عمليات موروثية.
٢- هناك مجموعة من العوامل قد تكون قائمة اساساً على البيولوجيا من جهة، والتعليم جزئياً من جهة أخرى، مثل بعض الحالات النفسية والظروف الانفعالية.

٣- هناك مجموعة من عوامل مكتسبة، أو جرى تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، فلما كانت العوامل البيولوجية تمثل العامل (S) ومن ثم فان

المخلوقات البشرية هي العامل الطاريء (O) أو القرد في التعبير النفسي - وهو تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية عن الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة (R) أو التصرف السلوكي.

ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لابد أن تركز استراتيجيات الاقناع ، إما على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية في إنتاج الضامين الاقناعية لوسائل الاتصال الجماهيري ، وبخاصة السمعية والمرئية لإثارة الحالات الانفعالية مثل الغضب والخوف والتي سوف تكون مهمة في تشكيل الاستجابة ، وتحاول استراتيجيات الاقناع ربط الاثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك ، في حين إن العواطف التي تشكل الجزء الثاني لاستراتيجيات الاقناع لن يتمكن استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف .

وهذا استخدامات أكثر شيوعاً في التخطيط لحملات الاقناع ، من خلال محاولات التأثير الإدراكي لافتراض منطقي مقاده :- لما كانت العوامل الإدراكية مكتسبة في عمليات التطبيع الاجتماعي ، فإنها أصبحت أولى أهداف الحملات التي تروج للتعليم الجديد في وسائل الاعلام ونشر المستحدثات ، بحيث تكون تحت إشراف القائم بالاتصال الذي يقوم بتعديلها إلى حيث يرغب . (١٣)

والافتراض الثاني يشهر إلى :- إن العوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني ، وإذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية يصبح بالإمكان تغيير السلوك ، ويستدل من ذلك على : إن العلوم والافكار والضمين التي يتم تخطيطها بمهارة وتقديمها من وسائل الاتصال الجماهيري ، يمكن استخدامها بفاعلية للسيطرة على السلوك البشري من خلال برامج اقناعية مقننة ومنظمة . (١٤)

لذلك يمكن تعريف الاتصال الاقناعي بأنه : (الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال - عن قصد- رسائله الاعلامية ، لاجداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور) . (١٥)

ونستخلص من ذلك إن الاتصال الاقناعي يعبر عن عملية رمزية تفاعلية هادفة، يتم من خلالها التأثير المطلوب حصوله بين المؤثر والمتأثر، وتتم هذه العملية بحرية تامة في اختيار البدائل الملائمة من قبل الجمهور، وعلى القائم بالاتصال أن يضع مبدأ من البدائل التي لا تحقق غاياته فقط وإنما غايات الجمهور المستهدف.

وعلى هذا الاساس يقترح خبراء الاتصال عدداً من المستلزمات والمتطلبات اللازمة لنجاح الاتصال الاقناعي وكالاتي:- (١٦)

- ١- أن يكون الاتصال الاقناعي هادفاً وموجهاً نحو أهداف محددة وواضحة.
- ٢- إن تفهم الرسالة بدقة وبساطة .
- ٣- إن تكون الرسالة قابلة للتصديق.
- ٤- إن تكون الدعوة التي تتضمنها الرسالة متماشية مع حاجات الجمهور.
- ٥- إن يتم الاشباع بوسائل وطرق تتفق مع قيم الجمهور.
- ٦- إن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية.

ويستدل من ذلك على إن برامج الاقتناع تقوم على منطق الدعوة، والدعوة تفترض المصادقية وقرع الحججة بالحجة، لإدانة الثقة والتواصل والتفاعل مع الجمهور ، الذي تستهدفه وسائل الاتصال الجماهيري، وقد اثبتت التجارب الواقعية و الابحاث العلمية ، إن التلفزيون انصب وسيلة لبرامج الاقتناع، لانه الوسيلة الاقدر على تقديم الاثباتات لما يبثه من برامج معززة بالصوت والصورة واللون والحركة .

وهناك نظريات ونماذج عديدة تؤكد الحقائق المتعلقة بالاقتناع ، وتوضح كيفية حصول عمليات الاقتناع عند التنفيذ بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري. والنموذج الآتي يتكون من ثلاثة عناصر توجزها بالاتي:- (١٧)

١- العنصر الخاص بالاتصال أو المصدر ، ويتضمن العمليات الآتية :-

أ- تحديد مجموعة الموضوعات والقضايا الإقناعية

ب - دراسة وتحليل الجمهور المستهدف بعملية الاتصال.

ج - إعداد الرسالة الإقناعية.

٢- العنصر الخاص بالرسائل الاتصالية المستخدمة والاختيار الدقيق لها.

٣- العنصر الخاص بالمستقبلين من الجمهور، والمتطلبات التي تتم مراعاتها من

خلال العمليات الآتية :-

- تغيير الرسالة الإقناعية في ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم والدوافع.

- استثارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور، بما يتماشى مع المنبهات

الإقناعية.

- الاستجابة التي يبديها الجمهور للمنبهات الاتصالية هلى إن تكون منسجمة

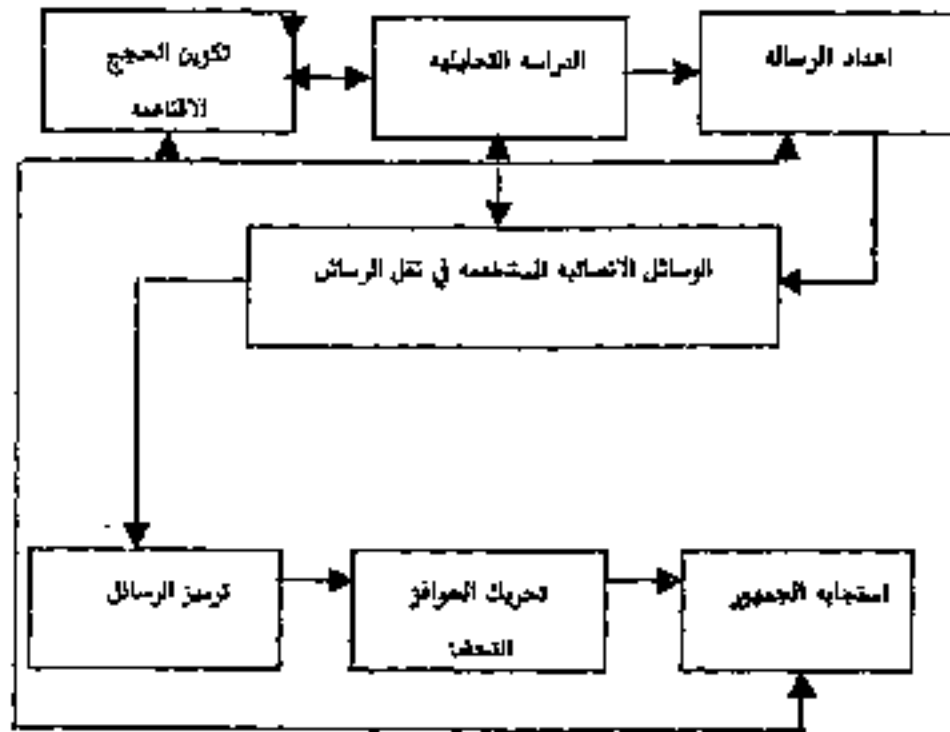
مع هذه المنبهات.

يتضح من هذا النموذج الاتصالي انه يربط بين نظام التغذية

بالمعلومات، وبين عوامل الترجيح للاثر الإقناعي، إذ تبين الاجابة نعمت التأثير

المتحقق بالعملية الإقناعية ، وهذا ما يظهره الشكل ادناه، الذي يوضح عملية

الاتصال الإقناعي .



الشكل رقم (٢-١) يبين نموذج الاتصال الاقناعي

من الشكل اعلاه الذي يمثل نموذج لعمليات الاتصال الاقناعي، يمكن استخلاص خمس خطوات أو مراحل، تتم من خلالها عمليات الاتصال الاقناعي في وسائل الاعلام المسموعة والمرئية، هذه الخطوات يمكن ان نوجزها بالاتي : (١٨)

أولاً - جذب إنتباه الجمهور والمحافظة على استمراريته.

ثانياً - استخدام الرموز والكلمات والصور التي ترشد المستقبل وتوجهه نحو التفسير الصحيح لمعاني ودلالات الرسالة الاقناعية.

ثالثاً - إستثارة الرغبات والعواطف والاحاسيس التي تساعد على توجيه الدوافع المؤدية الى تحقيق الاهداف الاقناعية لوسائل الاتصال الجماهيري.

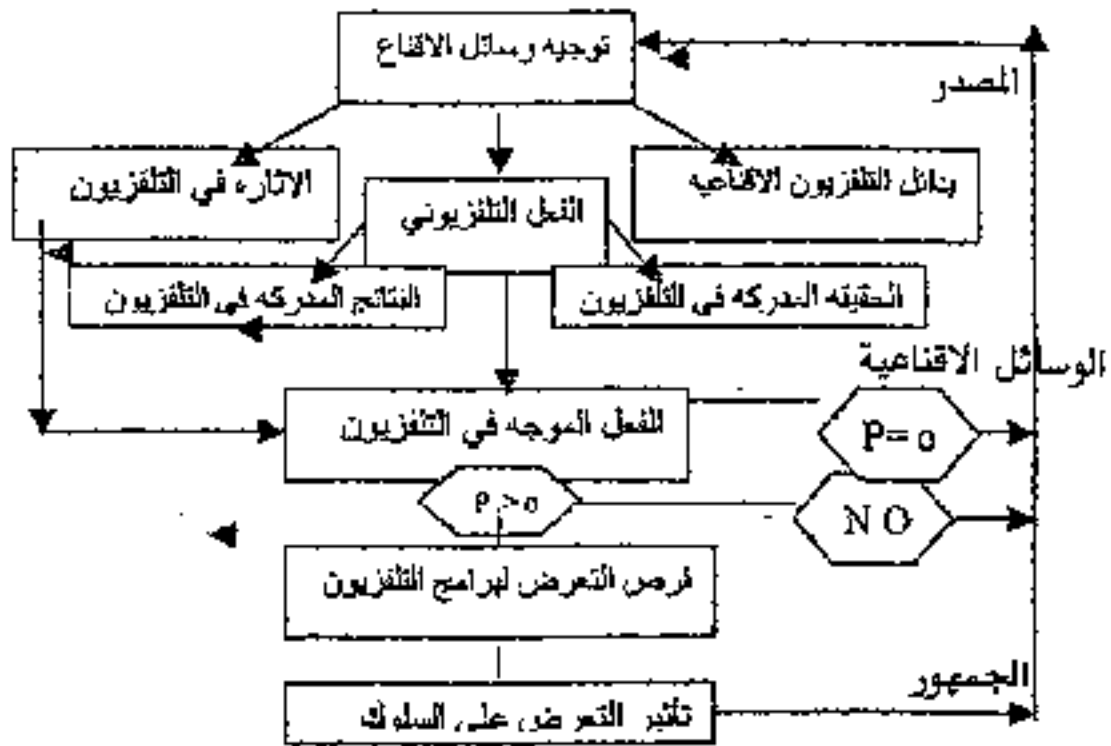
رابعاً- توضيح امكانية اشباع الرقبات والغرائز المستثارة بطريقة صحيحة ومقبولة

خامساً- التوصل الى الاستجابة المحددة في الخطة الاتصالية، الناتجة عن عمليات الاقناع والاقتناع، التي تتم بين المتلقين والقائمين على المخابر الاتصالية.

وهكذا تتمدد نماذج الاتصال الاتصالي، فهناك نماذج عديدة يطول شرحها، لذلك فإننا سنقتصر البحث في بعض النماذج المهمة، الأكثر استخداماً في توظيف المفاهيم الاتصالية في المخابر البرامجية للإذاعة والتلفزيون، وبخاصة تلك النماذج التعليلية التي تتسم باليساطة وسرعة الفهم، وتجسد عمليات إلتصال الاتصالي بوضوح، سيما وان بعض هذه النماذج تتميز بإمكانية التطبيق الفعلي في مخابر الوسائل السمعية والمرئية، وبخاصة التلفزيون الذي سيمركز البحث حوله أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، لما يتمتع به من ميزات اقناعية تفوق أية وسيلة إعلامية، ولاهمية دوره في المجتمعات المعاصرة، وهذا ما أكده الباحث وأستاذ الاعلام (اليكس. سين. ادلشتين) في بحث له أسس على فكرة الاقناع واستخداماته، طبقة على جمهور من الشاهدين في كل من الولايات المتحدة الامريكية ويوغسلافيا. سنتت صينة البحث مصادر معلوماتها على اساس المعنى والمحتوى لمخابر وسائل الاعلام الجماهيري المسموعة والمرئية، وعلى اساس عرض الفكرة لا على اساس سرعة تصديق المصادر لها، إذ تم ترتيب تأثير وسائل الاعلام الجماهيري على النحو الآتي :- التلفزيون في إستعراض الفكرة، والراديو في وجودها وترك الخيار للمشاهد في اختيار الوسيلة المناسبة (١٩)

وهناك العديد من الأبحاث العلمية التي توصلت الى نتائج أكدت أهمية التلفزيون في الاقناع، بأعتباره أداة خطيرة، شديدة التأثير على المجتمعات،

مما جعله موضع اهتمام المؤسسات الرسمية والأهلية، واستقطب التلفزيون اهتمام شركات الانتاج والتصنيع، كما استقطب اهتمام العلماء والباحثين، فقد ركز (كومستوك Comstock) في نموذجه على تأثير التلفزيون في السلوك الفردي الذي سماه بالنموذج السيكولوجي، وذلك لأنه يتعامل مع الحالات العقلية وسلوك الافراد، فالهدف الاساسي الذي قام عليه هذا النموذج هو: - إن التلفزيون ينبغي التعامل معه كمرادف وظيفي لأي خبرة شخصية، ويستخدم التلفزيون كمنبه لوضع السلوك في إطار التأثير الذي يتم تعلمه من أي مصدر آخر، ويمكن وصف هذه العملية - أنه عندما يشاهد الفرد عروضاً تلفزيونية تظهر فيها تصرفات سلوكية، ثم يتلقى العديد من المدخلات التي لها صلة بالسلوك، فبحسب هذه النظرية، فإن المدخل الاساسي لسلوكه هو صورة التصرف المحدد والمدخلات الأخرى المتمثلة بدرجة الإثارة وزيادة الجاذبية والاهتمام بالدوافع نحو التصرف والتصرفات البديلة للسلوك التي يقدمها التلفزيون، والافتراض الرئيسي الذي يقدمه هذا النموذج، هو إن الصورة المحددة للتصرف، تؤدي إلى تعلم الفرد هذا التصرف، بأعتبار إن الأهمية والإثارة عوامل مهمة للتعلم، إذ من دونها تتعرض عمليات الاتصال إلى الإهمال، ويشترط دعاء هذا النموذج وجود خبرة شخصية وتجربة تسبق التعرض لصور سلوكية محددة في التلفزيون، لكي يتم الرجوع إليها ومقارنتها بالصور الجديدة التي تعلمها الفرد عن التلفزيون، لإتخاذ قرار تبني السلوك الجديد من عدمه وكما موضح في الشكل ادناه . (٢٠)



الشكل (١-٣) يوضح نموذج كومستوك الخاص بتأثير التلفزيون على السلوك الفردي.

ولتوضيح الشكل رقم (١-٣) الذي يعرض نموذج كومستوك، حول تأثير التلفزيون على الافراد، لابد من التركيز على المعاني والدلالات التي وردت في النموذج على الشكل الاتي :-

- يقصد بالتدخل والتوجيه **point of entry**، توجيه برامج الاقناع في التلفزيون لإحداث التأثير على الأفراد.
- المقصود بمداخل التلفزيون: **T.V alternatives**، انواع السلوك الاجتماعي الفردي التي يعرضها التلفزيون.
- اما الفعل التلفزيوني: **T.V act**، فيقصد به شكل السلوك الانساني الذي يتم اعداده في رسائل الاقناع، لعرضه في التلفزيون.

- الاثارة في التلفزيون: Kinputs t.varousal يقصد بالاثارة ومدياتها التأثيرية في التلفزيون، الحد الذي يدفع الفرد لاداء أي سلوك يمثل موقفه الحالي بعد التعرض.
- يقصد بالحقيقة المدركة من التلفزيون: T.V perceived reality، الدرجة التي يدرك عندها الفرد، صورة السلوك الجديد الذي يعرضه التلفزيون، هل وفق تماثله مع مشاهد الحياة الواقعية.
- النتائج المدركة: T.Vperseeivedconsequences، هي مجموعة القيم أو نماذج السلوك التي يتعلمها الأفراد بعد التعرض للتلفزيون.
- اما فعل المدخلات الموجهة: P.T.V act، فهي رسائل يقدمها التلفزيون لجمهوره، والتي تتصف بأن لها خصائص مترابطة ومتعاسكة.
- وفرص التعرض: opportunity، يقصد بها الفرص التي يمكن إتاحتها للأفراد بعد التعرض للتلفزيون، لاختبار سلوكهم الجديد.
- اما سلوك العرض: Disply behaviour، فيقصد به ملاحظة اداء السلوك الاجتماعي، الذي تم تعلمه من التلفزيون بعد التعرض.
- ومما يعيزر نموذج كومسوك للاتصال الاقناعي الفردي المتعلق بالتلفزيون، انه يعمل بديناميكية انسيابية يمكن إيضاحها بالاتي:-(٢١)
- ١- عندما يشاهد الفرد مشاهد السلوك الاجتداعي في التلفزيون، مع المدخلات المرافقة والمترابطة معه كالاتاراة والاهمية، يدرك الفرد نتائج السلوك والبدائل المشابة ويبدأ بتكوين قناعات عن السلوك الجديد .
- ٢- إن النموذج يتيح إمكانية تعلم أي إتجاه؛ وأستخدام سلوك يمتد بالدرجة الأولى على الاهمية التي يتصف بها السلوك البديل، نقارنته بسلوكه القديم قبل التعرض لاتخاذ موقف بشأن تبني السلوك الجديد من عدمه .

وتبعاً لهذا النموذج فإننا سنعطي أهمية أولى للسلوك الفردي ، وأهمية ثانية للقيم الايجابية التي يتضمنها هذا السلوك ، وأهمية ثالثة للدرجة التي يرتبط بها هذا السلوك بالحياة الواقعية .

٢- إن التصرفات المهمة يمكن تينيتها ، والتصرفات غير المهمة من المحتفل إن يتم تجاهلها ، وتلعب درجة الاثارة دوراً حرجاً في هذا المجال ، سيما وانها تنبع من مصدرين رئيسيين هما: - الخاصة الاساسية للتقديم ، وظروف الرؤية والاستعداد للتعرض.

٣- أما بالنسبة للتصرفات التي يظهر احتمال تطبيقها، فإنه من الضروري أن تكون هناك فرصة للتدريب والتجريب والاختبار لهذه التصرفات في الحياة الاجتماعية الواقعية ، وتتوقف هذه العملية على مديات تكرار المشاهدة للبرامج التي تعرض هذه التصرفات السلوكية.

٤- يمكن القول: إن هناك وسيلة للتصرف عن طريق الملاحظة، يعود المشاهد بعدها الى الخبرة السابقة للتعرض، في إطار مختلف من التفكير لتقرير إمكانيات تغيير السلوك .

وبذلك يمكن القول: إن هذه النماذج الاقناعية حول تأثير التلفزيون على السلوك الفردي، أستُخدمت على نطاق واسع في حملات الاهدان والتسويق الاقتصادي والسياسي، كما أستُخدمت في الحملات الدولية للفرز الثقافي والفكري في إطار الحرب النفسية ، التي تشنها الولايات المتحدة الامريكية وحلفاؤها ضد البلدان النامية والفقيرة، بعد إن توقفت الحرب الباردة بين الشرق والغرب ولو في إطارها الرسمي.

ومن هذا المنطلق اكتسب التلفزيون أهمية إستثنائية على المستوى الدولي، وفي ضوء هذه الأهمية التي اكتسبها التلفزيون، إزدادت أهمية الدراسات المتعلقة به، كما إن اتساع وتعدد وظائفه، أدى الى ظهور تفرعات

تخصصية وظيفية على مستوى النماذج المتعلقة بالاتصال الإقناعي، وقد توسعت وتشعبت هذه النماذج في تفرعاتها بشكل كبير وصلت إلى حد التعقيد، لذلك فإننا سنشير بإيجاز إلى أهم ثلاث نماذج وظيفية، لصلتها القوية ببرامج الإقناع بالاذاعة والتلفزيون وكالاتي: - (٢١)

١- النموذج اللغوي: يرجعه البعض إلى أرسطو، يعتمد على ثلاثة عناصر للتأثير والإقناع، تتمثل في شخصية المرسل والاثارة الوجدانية والعاطفية والإقناع العقلي باستخدام الحجج والبراهين التي لا تقبل الشك والتأويل.

٢- النموذج الذهني: يستخدم في الحملات الاعلانية المتعلقة بالتسويق والترويج وفي العلاقات العامة والحرب النفسية والدعاية السياسية، التي تستخدم لكسب تأييد الجماهير لمنشأة أو موقف أو اتجاه معين، ويعتمد هذا النموذج على اللغة والكلمات والجهود التي تبذلها دوائر العلاقات العامة، في عمليات الإقناع التي تتعلق بالتغيرات المحيطة بالمنشأة والمؤثرة في نشاطاتها التجارية والخدمية.

٣- نموذج التفاوض: يعتمد هذا النموذج على وجود طرفين متفاوضين يحاول كل منهما كسب الموقف لصالحه، ويعتمد ذلك على الأسلوب الإيجابي الذي يقوم على الإقناع الواعي والتركيز على المزايا والجوانب الإيجابية، والأسلوب السلبي الذي يؤكد على المساوي، الناتجة من عدم الاستجابة.

وهناك نموذج آخر، يربط استجابات الجمهور لمضامين المواد الاعلامية بعدة متغيرات تؤثر في هذه العملية، مثل طبيعة المرحلة التي يمر بها الجمهور، من حيث معرفته بالفكرة أو الموضوع الذي يتعرض له، حيث تتطلب كل مرحلة انماطاً معينة من رسائل الإقناع الاعلامي، وأساليب جديدة لها قدرة كبيرة على الإقناع، وتركيزاً خاصاً لبعض الوسائل الاعلامية، التي تتبادل الأدوار فيما بينها، باستخدام انماط متجددة من الرسائل الإقناعية، كما تتوقف الاستجابة

أيضاً على مستويات توصيل الأفكار إلى الجماهير، ومدى فاعليتها في إحداث التأثير الإقناعي المطلوب.

وسمي هذا النموذج (بنموذج استجابات الجمهور).

ويوصف بأنه من النماذج الوظيفية التي تركز على الجوانب النفسية للتعامل مع الجماهير، وحثها على الاقتناع برسائل وسائل الاتصال، من خلال التركيز على حالات الإدراك، والوجدان، والدافعية. (٢٣)

من استقراء مدخلات ومخرجات الاتصال الإقناعي باستخدام الإذاعة والتلفزيون، نصل إلى خلاصة مقادها: إن برامج الإقناع الموسوعة والمرئية ينبغي أن تقوم على خطة علمية مقبولة اجتماعياً محددة الأهداف يمكن تحويلها إلى برامج قابلة للتنفيذ، لها القدرة على إحداث استجابات موضوعية، تتفق مع أهداف الخطة الإقناعية لإنتاج النماذج السلوكية المفترضة، التي وضعت من أجلها الخطة الإقناعية.

يمكن الإشارة هنا إلى إن الاستجابات الناجمة عن المؤثرات الإقناعية قد لا تكون مجدية وذات فائدة، ما لم تكن موحدة ومتزامنة مع الخطة الإقناعية، وإذا أراد القائلون على وسائل الاتصال الإقناعي، توحيد استجابات الجمهور إزاء الموضوعات والمواقف المشتركة المحددة في الخطة، عليهم توحيد القيم والدوافع والغرائز النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف، عن طريق تحقيق نوع من التجانس الاجتماعي، وتوحيد الرموز والمعاني والدلالات المشكلة لمضامين البرامج الإقناعية، بحيث تحقق فهماً مشتركاً لجميع أولئك الذين يستقبلون هذه البرامج، عند ذلك يمكن توقع حدوث تغييرات سلوكية باتجاهات موحدة، تتماشى مع عمليات التغيير المنظم التي تنفذها وسائل الاتصال الجماهيري.

إلا إن ذلك يستلزم إن تقوم برامج الاقناع ، على مبادئ وقيم أساسية
لاتحيد عنها، وهذه المبادئ ينبغي ان تستوحى من النظم الاجتماعية لجمهور
وسائل الاتصال. (٢٤)

وإذا ما اراد القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري النجاح في
مهامهم الاقناعية ، عليهم مراعاة العناصر والمبادئ الآتية :

١- فتح قنوات ومد جسور من الثقة والمصداقية ، مع الجمهور المستقبل لرسائل
الاتصال الاقناعي.

٢- مخاطبة الجمهور بمنطقها ، وبمفرداتها المحيية اليها وبالاساليب التي
تفهمها وتفضلها ، و مراعاة المراحة والبساطة والوضوح والابتعاد عن التعقيد
٣- اشعار الجمهور بأن الوسيلة الاعلامية وسيلته ، تحقق رغباته
 واحتياجاته ، بحيادية ودون اغراض تضر بمصالحه .

٤- يجب إن لا يتسرب الى الجمهور ادنى شك يهوية القناة أو المحطة ، على
انها ممولة أو موجهة من جهة معادية له .

٥- على الوسيلة إن تثبت للجمهور بمضامين واقعية ملموسة ، بانها لاتسمى ان
تغير قيمهم الاجتماعية والروحية التي يؤمنون بها ويدافعون عنها .

٦- محاولة ربط حاجات ورغبات ومصالح الجمهور ، بوسائل الاتصال
الاقناعي المسموعة والمرئية .

٧- في المضامين التي تستهدف خلق استجابات عن موضوعات حساسة ، تتعلق
بنشر افكار مستحدثة او تعميم نماذج سلوك او احداث تغيرات اجتماعية
قيمة او اجراء تحولات سياسية وثقافية واقتصادية ، يمكن عرض هذه
الموضوعات على الجمهور ومناقشتها معها بصورة علنية ، وانظارها بشكل
مضامين برامجية صادرة من المجتمع الجماهيري لامفروضة عليه ، بعدها
يصار الى تقديمها بالاساليب متنوعة تتسم بالخفة والطرافة والجادبية ، وبهذه

الطريقة يكون الجمهور مع الوسيلة الاقناعية لاضدها ، يؤمن بما تقول
ويطلب المزيد من البرامج .

اما اذا حدث العكس ، فلربما ينقلب الجمهور ضد الوسيلة ، يشكك بها ، و
يمحص ويدقق بما تقوله وتمرضه لمقارنه مع الوسائل الاخرى ، مما قد يحدث
صنده تشويشاً يفقده القدرة على التركيز والاقناع ، وبذلك تفشل برامج الاقناع في
تحقيق اهدافها .

مراجع الباب الرابع وهو أمشيه :

- ١- Charles U.Larsen, Persuasion, Reception and Responsibility
- Beloment, cal: wads worth publishing company, ١٩٨٨ ,p.٨
- ٢- وارن ك. آجي وآخرون ، وسائل الاعلام. الصحافة. الاذاعة. التلفزيون، ترجمة ميشيل تكلا ، القاهرة ، مكتبة الوصي العربي ، ١٩٨٤م ، ص ٤٠ .
- ٣- المصدر السابق نفسه ، ص ٣٤ .
- ٤- د. عبد الطوريقي ، علم الاتصال ؛ ك المعاصر، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٧ ص ١٨٢ .
- ٥- د. عبد الستار جواد، دراسة في صناعة النصوص الاعلامية، مجلة متابعات اعلامية، العدد ٦٣، يناير- ابريل- ١٩٩٩، ص ١٤٣ .
- ٦- د. احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات، ط١ ١٩٨٢، ص ١٣٦ .
- ٧- د. مصطفى حميد الطائي، محاضرات في الفنون الاذاعية والتلفزيونية ، ص ١٤٠ .
- ٨- المصدر السابق نفسه، ص ١٤-١٥ .
- ٩- مجلة الفنون الاذاعية والتلفزيونية، العدد ١٤، يناير ١٩٧٧، ص ٣١ .
- ١٠- Marvin Karlins and Herbert. Ahelson, Persuasion: How Opinions and Attitudes are changed (Newyork: springer publishing co, ١١٧٠) p.٢
- ١١- ملفين .ل. ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام ، مصدر سابق، ص ٣٧٩ .
- ١٢- المصدر السابق نفسه، ص ٣٨٠ .

١٣- Winston L. Brembeck & William S. Howell, persuasion: a means
١٤ - of social influence, ٢nd, ed (N, J, prentice-Hall, Inc, Englewood cliffs,
١٩٧٦) p. ١١٩ ibid, p. ١٠١

١٥- د. سمير محمد حسين ، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، جامعة
القاهرة، ١٩٨٤ ص ١٦٢.

١٦- المصدر السابق نفسه، ص ١٦٩.

١٧- وارن ك. آجسي وآخرون، وسائل الاعلام. صحافة. إذاعة. تلفزيون، مصدر
سابق، ص ٤٠.

١٨- د. محمد علي العويني، نماذج الاتصال وتطبيقاتها في الاعلام
الدولي، القاهرة، مطبعة الانجلو المصرية، ١٩٩٠ م ص ١١٩.

١٩- ملفين ل. ديكلير، نظريات وسائل الاعلام، مصدر سابق، ص ٢٨٢.

٢٠- د. محمد علي العويني، نماذج الاتصال وتطبيقاته في الاعلام الدولي،
مصدر سابق، ص ١١٨.

٢١- المصدر السابق، ص ١٢٠.

٢٢- Advertising, ٤th, ed., (N, Y, McGraw-Hallbook Company Inc,
١٩٧٧) p. ٢٨

٢٣- ملفين ل. ديكلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، مصدر
سابق ص ٤٢٧-٤٢٨.

٢٤- مصطفى الدياغ، الاقناع فن أم حرب، عمان، دار الاسراء للطباعة والنشر،
١٩٩٧ م، ص ٤٠.

الباب الخامس

الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني
وقد الإخراج

الفصل الأول

التخطيط لإنتاج الفنون الإذاعية والتلفزيونية
وتنفيذها

سبقت الأشارة الى تخطيط النشاطات الاعلامية بشكل عام، وتخطيط برامج الاذاعة والتلفزيون بشكل خاص ، وعند الحديث عن إنتاج البرامج المتعلقة بالفنون الاذاعية والتلفزيونية، نجد أن الحاجة تمس الى البحث في تخطيط هذه العمليات الاتصالية خلال مرحلتي الاعداد والتنفيذ، لاهمية التخطيط في إ نجاح أي عملية إعلامية، سيما وان المنطق المعاصر، يفرض ابتداء أي عمل بخطة واضحة المعالم، لإبعاده عن العشوائية والتقليدية وسوء التنظيم، وتوجيهه نحو اهداف محددة ومؤثرة.

وإذا سلمنا بأهمية التخطيط وضرورته، علينا إن نوفر مستلزمات وثقي بشروطه، وعندما يتعلق الأمر بإنتاج الاذاعي والتلفزيوني من حيث الاعداد والتنفيذ، فإن هذا العمل ينبغي أن يقوم على خطة متعددة المراحل، يمكن إيجاز متطلباتها بالاتي:-

أولاً:- القيام بدراسات علمية جادة للبيئة الاجتماعية المستهدفة، والوضوعات المراد تناولها، والمعلومات والبيانات المطلوب توفرها لاعداد البرامج بموجبها، فضلاً عن دراسة امكانيات الوسائل المستخدمة على وفق خصائصها التقنية، ودراسة الامكانيات البشرية والفنية والمادية، وإذا أطمأن المنتج الى هذه الامكانيات يكون بإمكانه مباشرة التنفيذ.

ثانياً:- الاستفادة من كافة المعلومات والبيانات المتاحة، لإعداد خطة عمل تفصيلية تنبثق من الخطة الاعلامية العامة ، تتناول انواع البرامج التي يمكن اصدارها، وامكانيات تنفيذها، ووضع جداول الارسال، وتحديد الغثات الاجتماعية المستهدفة.

ثالثاً:- إعلام الجمهور المشمول بالتغطية، بأنواع البرامج المراد بثها، ومواعيد البث واساليب التقديم التي يُفضلها ، من اجل تهيئة المتلقين نفسياً لإستقبالها، وذلك يؤدي الى تفاعل الجمهور بصورة إيجابية مع البرامج الاقناعية.

رابعاً - يتم خلال هذه المرحلة متابعة سير التنفيذ لكافة مراحل العمل، من طريق استخدام أدوات دقيقة للفحص والقياس لتقويم سير التنفيذ من حيث: أهمية البرامج المنفذة ومدى تأثيرها على المتلقين وفعاليتها ومدى التزام جهاز التنفيذ باتجاهات التنفيذ واساليبه، ودراسة الجدوى والعائد من عمليات الانتاج، والنجاحات المتحققة لاعتمادها في الخطط المقبلة، ودراسة عوامل الخلل والقصور لتلافيها في الخطط اللاحقة.

وفضلاً عن ذلك فإن اعتماد وسائل الاعلام الموسوعة والمرئية اسلوباً التخطيطي في الادارة والممارسات التطبيقية، يعرضها للعديد من الصعوبات والمعوقات المتعلقة بإيصال المضمين الاقناعية الى الجماهير، التي قد تقف عائقاً أمام أجهزة الاتصال الجماهيري، فتحول دون أدائها لوظائفها في تنفيذ برامج الأقناع (١).

وعلى الرغم من إن مشكلات التخطيط المتعلقة بإنتاج برامج الاقناع للاذاعة والتلفزيون ظاهرة عالمية، وان هذه الظاهرة تتدرج من حيث مستويات تعقيدها من بلد لاخر بحسب درجة تقدم المجتمعات المعاصرة، وطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية المحيطة بها، إلا إن اشكالية التخطيط البرامجي في البلدان العربية تبدو أكثر وضوحاً، لاسباب عديدة بطول شرحها، وما يزيد الأمر خطورة وتعقيد هو عدم وجود اهتمامات جادة لمواجهة هذه الاشكالية التي تزداد تعقيداً من يوماً لآخر، ومما ضاعف من تضخيم هذه الاشكالية، إن أجهزة الاعلام العربية المحلية والمشاركة، عجزت عن مواجهة مخرجات هذه الاشكالية، وبخاصة فيما يتعلق بضعف الإنتاج وضآلته، فبدلاً من إن تسعى هذه الاجهزة الى إيجاد حلول منطقية في أطرها الوطنية والقومية، استعانت بالانتاج البرامجي الوافد، وبخاصة من الولايات المتحدة الامريكية وأوروبا، مما أدى الى اضراق الاسواق الاعلامية العربية، بالانتاج الاجنبي

الهايت، وألوجه لإغرض مشبوهة، قد تكون لها آثاراً مستقبلية خطيرة على مجتمعاتنا العربية، وما يؤكد مخاوفنا إننا بدأنا نلمس آثار هذه الظواهر الخطيرة، في ثقافتنا ونظمتنا ونماذجنا السلوكية الفردية والجماعية في العديد من المجتمعات العربية.

وإن المحاولات التي بُذلت لمواجهة هذه الاشكالية ومظاهرها انضارية، كانت محاولات غير جادة، تم معظمها بمجهودات فردية محدودة، تمثلت في بعض جوانبها بالاجتماعات التي عقدها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، التي دعت الى وضع خطط وطنية وأقليمية، لمواجهة بعض المشكلات التي أوضحت شعير عن ظواهر لا يمكن تخطيها، وتوصلت في احد تقاريرها: الى أن مشكلات التخطيط الاعلامي العربي المتعلقة بالانتاج البرامجي، يجب أن تُعالج على مستوى النظام القومي العربي، مع الأخذ بكافة التطورات العالية في هذا المجال، وبخاصة فيما يتعلق بالجوانب الفنية والتقنية وتوظيفها في خطط وبرامج التنمية، التي ينبغي أن تُنفذ في البلدان العربية. (٢)

كما توصل تقرير المنظمة العربية الى: تشخيص بعض الصعوبات والمشكلات التي واجهت المخططون للانتاج الاعلامي العربي، والتي يمكن إيجاز أهمها بالآتي: - (٣)

١- ضعف الوسائل والأساليب الفنية، المتعلقة بنقل احتياجات الجمهور العربي لمخططي وسائل الاتصال الجماهيري.

٢- نقص المعلومات المتعلقة بالتقنيات، وبجماهير مجتمع الاتصال؛ مما ضعف الخطط المتعلقة بانتاج برامج الاقناع العربية .

٣- عدم وجود اتصال تفاعلي وتنسيق، بين الباحثين الأكاديميين والقائمين على تنفيذ برامج الاقناع في وسائل الاتصال الجماهيري العربية.

٤- وجود حاجة ماسة الى تبسيط الأبحاث العلمية، المتعلقة بالاتصال الأتقناعي وتكييف نتائجها مع متطلبات الخطط البرامجية.

٥- عدم إشراك مُخططي وسائل الاعلام؛ والقائمين على انتاج برامج الاقناع المسرعة والمرئية، بخطط وبرامج التنمية التي طبقت في بعض البلدان العربية

٦- ضعف التعاون والتنسيق بين الأكاديميين المهتمين بدراسات جمهور وسائل الاتصال ومضامين الاتصال الأتقناعي، وبين العاملين في إدارة وتنفيذ البرامج المسرعة والمرئية.

٧- إغفال دور الاعلام المحلي، وعدم السعي لتطوير أساليب الاتصال الأتقني بين المواطنين، والتركيز على وسائل الاتصال الرأسية أو المركزية، مما أدى الى اهمال احتياجات الجمهور المحلي، وأنعكس ذلك على خلل وقصور في انتاج برامج الاتصال التنموي .

المستلزمات الواجب مراعاتها لإنتاج برامج الاقناع المسرعة والمرئية :

الأذاعه والتلفزيون يستهدفان جمهوراً واسعاً غير متجانس في خصائصه العامة والخاصة، يخضع للعديد من المتغيرات المؤثرة في عمليات الإقناع، لذلك فإن مسألة شد انتباهه والتأثير فيه واقتناعه تحتاج الى دراسات وابحاث مُعمقة، تهدف الى أنتاج برامج إقناعية تستند الى بيانات علمية دقيقة ومعلومات واقعية لهما القدرة على توسيع خيال الفرد ورفع تطلعاته وتفعيل انشطته ومغازلة احساسه وعواطفه وإقناعه بالعاني والرموز الدلالية المُجمدة لإهداف الخطة البرامجية، وهذه العملية تحتاج الى توحسي الحذر والدقة في التعامل مع انجمهور، وذلك بأنتقاء الكلمات المُعبرة والمعاني الواضحة والقلثن في صياغتها بمبارات مُتماسكة وألقائياً ألقاءً صحيحاً، لأن نطق الألفاظ ومخارج الحروف نطقاً سليماً، يُقوي من وقعها النفسي وشدة تأثيرها على المُستمع والمُشاهد، سيما وإن إنتاج البرامج ذات المضامين الأتقناعية المؤثرة في الوسائل السمعية والمرئية،

غالباً ما يرسى الى تحقيق أهداف مهمة مُركبة الأبعاد يُمكن إيجاز أهمها بالآتي :-

- ١- تلبية الأحتياجات العلمية والثقافية والترفيهية للمجتمع.
 - ٢- عرض بعض المشكلات الاجتماعية المهمة، وطرحها للمناقشة العلنية أمام الرأي العام، ومُحاولة عرض بعض الأقتراحات والحلول المناسبة لمعالجتها.
 - ٣- التعبير عن المواقف والآراء المُعارضة السائدة في المجتمع بموضوعية.
 - ٤- التحفيز على الأنجاز والأبداع والتعزُّز، وتشجيع المبادرات الفردية والجماعية في المجتمع، وبخاصة تلك التي تتعلق بالعلوم والثقافة والمعرفة .
 - ٥- التركيز على التنويع في مضامين وأساليب عرض برامج التسلية : لإشباع الحاجات الترفيهية للمجتمع.
 - ٦- ضرورة تعزيز وتفعيل مضامين برامج الأقسام التوعوية ، وبخاصة ما يتعلق منها بتنمية المهارات ورعاية الأبداع ونشر المُستحدثات .
 - ٧- توجيه عمليات التغيير والتطور الاجتماعي وتعميق مساراتها.
 - ٨- تشجيع الممارسات الديمقراطية والتعبوية، وترسيخ قيمها الايجابية في المجتمع.
 - ٩- القيام بحملات دعائية واعلانية هادفة، لتنفيذ برامج سياسية واقتصادية مهمة، تخدم عدليات التقدم الاجتماعي والاقتصادي الجارية في المجتمعات المُعاصرة، وفي ضوء ذلك يتم وضع الأنتاج البرامجي، على وفق الاطار الفكري للسياسة الاعلامية الموضوعة في المجتمع خلال فترة زمنية مُحددة .
- ولأهمية التخطيط في هذه المجالات، ينبغي خضوع كافة عمليات الأنتاج البرامجي الى تخطيط دقيق وشامل، يُبنى على أساس دراسات علمية جادة تتعلق بمسيرة تقدم المجتمع، ووضع الاحتمالات المُستقبلية لإحتياجات جماهير وسائل الاتصال بنظر الاعتبار، والتحسب للمُغيرات والمُستجدات الأكثر احتمالاً

التي قد تتدخل في عمليات تحقيق الاهداف التي تلبي احتياجات الجماهير المستقبلية.

ويمكن تجسيد ذلك من خلال توظيف الرموز والأشكال والمعاني والصور والأصوات والأشكال التعبيرية والفنية، في برامج أقتناعية هادفة، وتنفيذها بأساليب فنية بارعة، لأجراء التغييرات المطلوب إحداثها في المجتمع الجماهيري، من خلال تحريك وتحفيز عواطفه وأحاسيسه ومشاعره، لتحقيق اهداف الخطة الأقتناعية.

وبذلك يمكن القول : إن الفنون الأذاعية والتلفزيونية ما هي إلا تعبير عن ممارسات وقدرات ومهارات فنية أبداعية، تدفع الجماهير الى المزيد من التعرض للبرامج الإقتناعية التي تشتمل على احداث ومواقف وخبرات وتجارب، بصورة أرامية تقوم على الاقناع والأقتناع ، لتحقيق التفاعل الأيجابي الذي ينبغي أن يحصل في كل رسالة اتصال أقتناعي، تشتمل على رموز ذات دلالات ومعاني إيجابية، تحقق الأقتناع والأقتناع بين المرسل والمستقبل بصورة إرامية، وتضمن القبول بالتحويلات السياسية والاجتماعية والأقتصادية، دون الحاجة الى استخدام أساليب العنف والتفوق المادي السلطوية.

وعلى الرغم من اهمية الفنون الاقتناعية المسموعة والمرئية في حياة المجتمعات المعاصرة، إلا إن نظرياتها واساليب تطبيقها مازالت موضع اختبار، كونها من الفنون الحديثة التي مازالت في طور النمو والتكوين والتجريب، يسعى القائمون عليها لإرساء قواعد عمل لها، تقوم على أسس علمية صحيحة، وترسيخ قيم واساليب عمل وتقاليد تمكن المسؤولين عن إعدادها وتنفيذها، من تفعيل دور وسائل التأثير في المثقفين وتشكيل بعض نماذجهم السلوكية، من خلال التأثير في ثقافتهم وقيمتهم وتقاليدهم الاجتماعية.

والنجاح في ذلك يعتمد على درجة تمكن المعنيين من إنتاج مضامين برامجية اقناعية ناجحة، و على مدى توفر امكانيات تقديمها بأساليب فنية رصينة، و دراسة أذواق الجمهور واستغيرات حياتهم الاجتماعية وتكوينهم النفسي، واختيار الاجهزة الاكثر ملائمة للتقديم، التي تمكن القائمين على هذه الاجهزة من تحقيق أقصى تأثير في المتلقين، إلا ان ذلك قد لا يحقق المطلوب، ما لم يتم توضيح الموضوعات التي تهم المصالح الحيوية للمجتمع في مضامين البرامج الاقناعية، شرط ان تعد هذه البرامج على وفق خصائص الجمهور ومتغيرات حياته، وامكانيات كل من الاذاعة والتلفزيون على نقل وتبليغ هذه المضامين بأساليب مؤثرة ومقبولة اجتماعياً، ولتجسيد دور الاذاعة والتلفزيون ودقة أداء كل منها في هذه العملية ينبغي مراعاة الاعتبارات الآتية :-

١- على المتخصصين ببرامج الاقناع، توضيف موضوعات الاقناع المختلفة في الوسائل الاعلامية الملائمة لها، لأنه ليس من الصواب التوقع، أن يكون بمقدور وسيلة اتصال معينة، تناول جميع الموضوعات بنفس المستوى من الأداء وقوة التأثير، لأن الموضوع الذي ينجح الراديو في تبليغه بشكل مقنع، قد لا ينجح التلفزيون في تبليغه بنفس الدرجة من النجاح، وذلك لأن لكل وسيلة وظائفها وامكانياتها التقنية والفنية، التي تمكنها من تقديم موضوعات معينة تناسب مواصفاتها التقنية .

٢- لا بد من الاعتقاد بأن التلفزيون أكثر تأثيراً في المتلقين مقارنة بالراديو، لما يتمتع به من خصائص فنية، تقرب صورة الحياة الواقعية من المشاهد، ويزداد اعتقادنا بقدرات التلفزيون وجاذبيته، إذ اعلننا إن الحقائق العلمية التي توصل اليها بعض الباحثين تشير الى إن الانسان المعاصر يحصل على معلوماته ومعارفه بنسبة ٩٠٪ عن طريق النظر، و٨٪ عن طريق السمع، و٢٪ عن طريق الحواس الاخرى والتجارب والخبرات الحياتية. (٤)

٣- على الرغم من اعتماد كل من الاذاعة والتلفزيون على النقل الحي المباشر للاحداث والوقائع من ميادينها الحقيقية، ورغم تنافس هاتان الوسيلتان على القورية في نقل الاحداث ومحاوله خلق التشويق والجاذبية، إلا إن لكل منهما اساليبه وابواته المساعدة الخاصة به، مثل: اجهزة التسجيل والمنتجة والمؤثرات والاشكال والرسومات وغيرها، وإن التكامل بين الوسائل والأساليب يساعد في تحقيق أداء متكامل يتصف بالقدرة على تأدية الوظائف الاقناعية وتمييز أداة على أخرى .

٤- إذا كان هناك اعتقاداً تاماً بتفوق قدرات التلفزيون الاقناعية، فإن الاذاعة تتميز بانخفاض التكلفة وسعة الانتشار، إلا إن التطورات التقنية التي شهدتها التلفزيون خلال الربع الاخير من القرن العشرين، أدت الى سلب هذه الميزة من الاذاعة، باستخدامه البث الفضائي عبر الاقمار الصناعية.

هذا مايتعلق بالاعتبارات التقنية وانعكاساتها على صليات الاقناع، أما مايتعلق بالاعتبارات الخاصة بامكانيات البرامج المسموعة والمرئية في الاقناع الجماهيري، من حيث قواعد البيانات والمعلومات التي تعتمد عليها في الاعداد، والاساليب المعتمدة في التنفيذ، فيمكن القول: إن المضمين المدروسة المستوحاة من واقع المستمع والمُشاهد والموضوعة بموجب خطة محددة الأهداف، تخدم برامج التنمية تعد ضرورة للعديد من البلدان بلخص النظر عن درجة تقدمها.

تجدر الإشارة إلى إن المضمين المؤثرة في الإذاعة والتلفزيون يجب إن تتطور بدرجة مُتساوقة مع التطورات التقنية التي حصلت في وسائل الاتصال الجماهيري، كي تستجيب لأحتياجات الجمهور المتزايدة، وذلك لن يتحقق إلا من خلال الدراسات الجادة لواقع الجماهير و الوقوف على ظروفهم ومعاناتهم وتطلعاتهم وإن ذلك يعتمد على إصدار الملاكات البشرية المؤهلة التي تدير وسائل الإقناع وتشرف عليها، وعلى رصد التمويل الازم لتلبية تلك المتطلبات.

وفيما يتعلق ببناء الاتجاهات السلوكية وتشكيل العلاقات الاجتماعية من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فإن تأثير مضامين البرامج على بناء نماذج السلوكية، يتطلب مزيداً من الصبر والتأني، لأن مثل هذه العمليات الإقناعية، المتعلقة بتغيير القيم والأذواق ونماذج السلوك تستغرق زمناً طويلاً وتتطلب إمكانات كبيرة، لأنها ترتبط بالإستراتيجية الوطنية والقومية لكل شعب أو أمة تنشأ التغيير، وفي هذه الحالة ينبغي تعبئة كافة إمكانات الأمة في خطة شاملة متكامل فيها المضامين مع الوسائل والأساليب في خطة إستراتيجية شاملة ومبتكاملة، تُنفذ بشكل مُتدرج حسب مستويات فهم الجمهور، على أن يتصل كل مضمون اتصالاً وثيقاً بأساليب تنفيذه، وأن لم تتمكن الوسيلة من إيصال مضمون معين بشكل مؤثر، يجب استخدام أكثر من وسيلة، وتنويع أساليب الأداء، من أجل تحقيق أفضل أداء، والوصول إلى أوسع نطاق من الجمهور.

ولابد من التذكير بضرورة تناول الموضوعات الجادة التي تتعلق بالترويج للأفكار والمفاهيم والقيم والعادات الاجتماعية، من أجل خلق اتجاهات ونماذج سلوكية أكثر تطوراً، ضمن حملات التحول والتغيير التي تشهدها المجتمعات المعاصرة، التي تهدف إلى تغيير الأفكار والعادات ونماذج السلوك التقليدية القديمة بأخرى جديدة.

إلا أن ذلك يتطلب أن لا يكون المضمون مباشراً، يستفز مشاعر الجمهور ويجعله يُسيئ فهم الرسالة، وإنما يتم باستخدام أساليب غير مباشرة، من خلال اللجوء إلى تقديم برامج شعولية، تتناول مختلف جوانب حياة الفرد بضعفها الجواب الخاضعة للتغيير، وباعتماد أساليب تتصف بالتشويق والجاذبية، والتدرج في التوجيه وزيادة محاولات التأثير ضمن أعمال مُنوعة عديدة، تُقدم ضمن برامج علمية على درجة عالية من النجاح.

أما الشروط الأساسية، لإعداد وتقديم برنامج اقناعي ناجح من الاذاعة والتلفزيون فيمكن إيجازها بالأتي :- (٥)

١- **أقتان النص:** يُعد النص المادة الأساسية، التي يعتمد عليها الإنتاج الاذاعي والتلفزيوني، لذلك يجب أن يُعد بمهنية عالية واقتان ، وأن يتصف بالبساطة والوضوح والواقعية، و ان يتناول المشكلات الحياتية، التي تمس غالبية جمهور وسائل الاتصال الجماهيري ، تقوم ادارات الانتاج بتحويله الى برامج تقترح حلول ومعالجات واقعية للمشكلات الجماهيرية.

٢- **اسلوب المعالجة:** إن اسلوب المعالجة يجب أن يتسم بالتشويق والاثارة ، وأن يتميز بالعمق والبساطة ، بحيث يُعد بأسلوب مهني عالي الدقة، يلبي حاجات الجمهور المُستهدف ، وان يمزج بين الاصاله والمعاصرة تستقطب فيه كافة الامكانيات الفنية للوسيلة .

٣- **إختيار عناصر البرنامج:** يجب توخي الدقة والموضوعية والواقعية في أختيار عناصر البرنامج، بحيث تلم بكافة أبعاد الموضوع، الذي يشتمل عليه مضمون البرنامج.

٤- **إستغلال الوسيلة:** يتم إستغلال الوسيلة على وفق خصائصها الفنية والتقنية ، بما يتفق مع طبيعة المضمون والأهداف التي ينبغي التوصل اليها.

٥- **إسلوب التقديم:** على الرغم من عدم وجود ثوابت في أساليب التقديم، لأن هذه الأساليب تتغير بشكل مُستمر، بحسب أنواع البرامج وأمزجة الجمهور وطبيعة الوسائل، إلا إن أي اسلوب ناجح يجب أن يتسم بالدقة واللطافة والليونة والخفة والبساطة، إذا كان البرنامج ترفيهي أو ترويي أو ثقافي، اما إذا كان البرنامج جاد وتعبوي، فيجب أن يتصف بالحزم والجزالة والجمهوريه التي تُثير المشاعر وتلهب الاحاسيس إزاء ما يهدف اليه البرنامج

الإنتاج التلفزيوني عناصره ومكوناته:

يُعتبر الإنتاج التلفزيوني أكثر تعقيداً من الإنتاج الإذاعي، لكونه يعتمد على الصورة واللون والحركة، فالشاهد ينظر إلى موضوع البرنامج من خلال عدسة التصوير والمسافة التي تفصله عنه والزاوية التي يُنظر من خلالها إليه، ويكون من واجب المصور التلفزيوني التفنن في استخدام اللقطات الكبيرة والصغيرة والجانبية... ويمكن للمخرجين والمصورين الاستعانة بالمؤثرات الطبيعية والصناعية: كالدخان وتساقط المطر واستخدام الديكورات والمشاهد والعناوين لإخراج برامج مثيرة.

ويستعين المخرجون بالأفلام والمسلسلات و(الشرائح) في عمليات الإنتاج التلفزيوني، كما يستعينون بلعب الأطفال والدمى والعرائس والرسوم المتحركة في إنتاج البرامج والمسلسلات، وبخاصةً برامج الأطفال والبرامج الاعلانية، التي قد تحتاج إلى لقطات درامية وكوميديّة، ويُمكن التفنن في استخدام الكاميرات لإنتاج لقطات ومشاهد نوعية متكاملة وفورية.

أما الصوت فينتج بطرق وصيغ مختلفة، كأن تُثبت اللاقطات على الصدر أو الذراع أو تكون لاسلكية أو مخفية في أماكن معينة، وفي جميع الحالات يقرم المخرج بالتنسيق بين الصوت والصورة والحوار والحركة ومعالجة بعض المشاهد بمؤثرات معينة، لإخراج برامج تلفزيونية جذابة ومثوقة. (٦)

والإنتاج التلفزيوني مثل أي إنتاج آخر، يُرسل من المراحل التصنيعية المتتالية والتكاملة، إلى إن يخرج بشكله النهائي على شكل برامج، قابلة للعرض في وسائل الاتصال الجماهيري، وقد تعاطفت أهمية هذا النوع من الإنتاج، بعد أن أصبح مورداً اقتصادياً، يدخل في مكونات الاقتصاد القومي للعديد من البلدان المنتجة.

وعمليات الإنتاج البرامجي تحتاج الى إدارة مُتخصصة ، قادرة على حشد كافة الامكانيات الفنية والتقنية ، وتوظيفها في قوالب فنية مُعبّرة عن مضامين برمجية هادفة ، خاصةً وان الفنون الإذاعية والتلفزيونية مثل أية فنون أُخرى تُعبر عن شكل ومضمون ، يوظفها المنتج لتحقيق أغراض ومقاصد مُعينة . ولا يُمكن الحديث عن إنتاج برامجي مُتميز من دون استثمار العناصر الأساسية للتالية :-

١- فني الوقت الذي يعد فيه الصوت من العناصر الأساسية للإنتاج الإذاعي ، فإن الصورة تعد من العناصر الأساسية للإنتاج التلفزيوني ، فعندما يقوم المنتجون الإذاعيون باختيار الأصوات المُعيزة بأتمتة الطبقات الصوتية الصالحة ، والكلمات المُعبّرة التي تُنتهي بعناية ، لتوظف في النص الإذاعي ، يعد إن تخضع لقواعد خاصة بالنطق عند إذاعتها .

فإن الصورة تعد هنصراً أساسياً توظف في الإنتاج التلفزيوني ، إذ يقوم المشرفون على الإنتاج بالعناية الفائقة بإعداد العاملين الفنيين على الكاميرات ، والتأكد من مهاراتهم وحسهم الفني ، في التقاط الصور من زوايا تُظهر للمشاهدين الأشكال المراد رؤيتها بعينية وواقعية ، من خلال مقدرتهم الفائقة على مزج الصور وتركيبها للخروج بمشاهد واقعية مُعبّرة .

٢- تعد المؤثرات الصوتية من مقومات الإنتاج التلفزيوني ، في حين تُعد المؤثرات الصوتية من مقومات الإنتاج الإذاعي .

٣- إن إعداد كادر العمل الفني من العناصر الأساسية للإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، كونه العنصر الذي يُحول النص والفكرة ، الى فعل مُتحرك يعكس حالة واقعية مُجتَمع الوسيلة

٤- الاستوديوهات الإذاعية والتلفزيونية من العناصر الأساسية لإنتاج برامج الإقناع المسموعة والمرئية ، لما تشتمل عليه من أجهزة ومعدات تُعالج مُختلف الاعمال الفنية المتعلقة بالصوت والصورة ، وفقاً لُقطهايات الإنتاج التي تُبث الى المُتلقيين .

٥- إن مراكز الأبحاث الإعلامية تُعد من مقومات الإنتاج الرئيسي، وعنصراً حيوياً يلحق بإدرات الإنتاج، في معظم المحطات والقنوات والشبكات الإذاعية والتلفزيونية الكبرى في العالم، لما لهذه المراكز من دور، في تهيئة مُستلزمات إعداد البرامج وتطويرها، ومراقبة أساليب تنفيذها ومدى تحقيقها لأهدافها.

إدارة الإنتاج التلفزيوني، وأهم مراحل تنفيذها :

قد لا يختلف الإنتاج التلفزيوني عن الإنتاج الإذاعي، إلا في بعض العناصر ومُستلزمات العمل التي تفرضها طبيعة الوسيلة، لذلك ستركز على الإنتاج التلفزيوني باعتباره أوسع نطاقاً وأكثر تأثيراً وجانبية .

فعندما تتوسع دائرة الإنتاج وتكثر الأعمال، تؤسس شركات ومؤسسات وفروع للإنتاج لسد الاحتياجات المتزايدة من الإنتاج الفني، وحتى في إطار دائرة الإنتاج الواحدة، عندما يتوسع العمل تفس الحاجة إلى أن يكون هناك أكثر من مُنتج في المحطة أو القناة الواحدة، إذ يُسمى كبير المنتجين بالمنتج المُنفذ، الذي يكون مُشرفاً على المنتجين المُساعدين، وكل مُنتج يصطحب معه أدارياً يُساعده، وتوزع الأعمال بين المنتجين بحسب عدد حلقات المسلسل إذا كان العمل مسلسلاً، أو التوزيع يربح العمل أو نصفه في البرامج الأخرى، أو إن المنتج المُكلف بالإشراف قد يشرف على أكثر من عمل ويسمى كبير المنتجين، ويقوم كبير المنتجين بوضع السياسة العامة لعدد من الأعمال البرمجية المُراد إنتاجها، ويُحدد أنواع البرامج وأنواع القصص المطلوب تنفيذها، وبمساعدة المُخرج يتم تحديد النجوم والشخصيات المهمة وتحديد الأدوار الرئيسية والثانوية، ووضع الميزانية التقريبية التي يتطلبها العمل، ويعمل مع المنتج والمُخرج بعض كُتاب النصوص والسيناريو، والمُخرج الذي يقوم بتنفيذ أي عمل فني يُسمى بالمخرج المُنفذ، الذي يكون من واجبه الاتصال بالنجوم وتعيين

الإداريين وتمهينة كافة مستلزمات العمل : تجدر الإشارة الى إن مسؤولية إسناد الأدوار للنجوم هي من مسؤولية المخرج المنفذ، وقد يشترك معه في هذه المهمة المنتج المنفذ، وقد تقوم بعض المحطات بوضع مسؤولية الإنتاج على عاتق مُنتجين خارجيين، يتولون التسهيلات والأجراءات الفنية والأمكانيات المادية والفكرية واختيار النجوم وتحمل مسؤولية العمل.

وقد يقوم المنتج بالتشاور مع المخرج حول بتحديد أنواع الأحتياجات، ودراسة الأمكانيات المتوفرة وكتابتها بصفحات مُتعددة تُعالج الأعمال المراد تنفيذها، وهذه الصفحات غالباً ما تكون بعشر صفحات، كُل صفحة لها لون مُحدد، تُعالج جانباً من العمل تُسمى مراحل الإنتاج يُمكن إيجازها بالآتي :-

المرحلة الأولى :- يتم فيها تحديد الأحتياجات التي يروم المنتج

إستخدامها وتتمثل بـ:

أ - صالة البروفات.

ب- إستوديو مُزود بالكاميرات.

ج- بروفات الأوركسترا.

د- بروفات الإخراج.

هـ- بروفات التيليسينما والتسجيلات الصوتية المُرافقة لها.

و- إستخدامات عُرف الصدى.

المرحلة الثانية:- صفحة الإضاءة ويكتب فيها المنتج المُنفذ وصفاً لكل جهاز من أجهزة الإضاءة التي يحتاجها، والمؤثرات الضرورية المتعلقة بإضاءة الأستوديو؛ وفقاً لمتطلبات العمل الفني المُتعلق بالإنتاج التلفزيوني.

المرحلة الثالثة:- تُسمى الصفحة الثالثة من صفحات الإنتاج يُكتب فيها المؤثرات الخاصة، فضلاً عن الوصف ا لشامل للمشهد المراد تنفيذه .

المرحلة الرابعة:- يصف فيها المنتج المُنفذ شرائح الأفلام التي يحتاجها، ويُعين المشاهد التي سوف يستخدمها، في حالة إستخدام جهاز عرض الأفلام على الشاشة الخلفية.

المرحلة الخامسة:- التصميمات والإنشاءات: إذ يضع المنتج المُنفذ قائمة بالناظر والتصميمات التي تتطلبها طبيعة العمل خلال هذه المرحلة، وتُعرض هذه الصفحة على المُخرج لأخذ رأيه فيها.

المرحلة السادسة:- تشتغل على الرسوم الفنية واللافتات والشرائح المُتحركة، التي تُكتب عليها الأسماء والعناوين.

المرحلة السابعة:- يضع في الصفحة السابعة، وصف لما تمس الحاجة اليه خلال هذه المرحلة من المناظر والإكسسوارات التي يحتاجها المنتج ويعتبرها ضرورية لكل مشهد .

المرحلة الثامنة:- تتضمن الاحتياجات الضرورية لتنفيذ العمل الفني، كالملابس التي يضع لها المُخرج وصفاً كاملاً لكل زي، بحيث تتلائم التصاميم مع طبيعة كل مشهد وحاجات المُمثلين والمُمثلات، والملابس عادةً أما تُشتري أو تُستأجر.

المرحلة التاسعة:- تتضمن صفحة الزينة، التي يتطلبها العمل الفني ويُحدد فيها المُتخصصين، طبيعة الكياج وأنواعه وفن التسييح والأناقة ولاتكيت

المرحلة العاشرة:- تُحدد فيها الأعمال والإحتياجات الفنية، إذ يضع فيها المنتج المُتطلبات الفنية التي تشتغل على أعداد العاملين والفنيين: الذين تصن الحاجة اليهم في عمل البروفات خلال مراحل العمل المُختلفة، ويتم توزيعهم بحسب مهامهم الوظيفية وتخصصاتهم المهنية ، فمنهم المُتخصص بالصوت والصورة والمنتجة والديكورات، وأعداد أخرى تختص بالاتصالات والدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

الفصل الثاني

ملاحظات في فن الإخراج الإذاعي والتلفزيوني

الإخراج الإذاعي والتلفزيوني من الفنون الأساسية في الإذاعية والتلفزيون، يمكن وصفه بأنه: وجه من أوجه النشاط الإعلاني وعمل من أعمال الاستعراض يُمثل مرحلة رئيسية من مراحل الإنتاج الفني المرئي والمسموع، يحظى بأهمية كبيرة في برامج الإقناع، ومن هذا المنطلق تقع على عاتق المُخرج مسؤوليات كبيرة، تفرض عليه إن يقوم بأدوار عديدة خلال كافة مراحل الإنتاج، فنجد أنه يأخذ دور المونتير، ويقوم بضبط التوقيتات في عمليات التسجيل والتصوير وترتيب عمليات المزج، ويكلم بحركات الكاميرا ويراجع النصوص ويضبط الحوار ويستطلع أماكن التسجيل وتصوير المشاهد، ويشترك مع المونتير في توليف المشاهد من خلال وضع كل مشهد في المكان الملائم له.

أما المُخرج الإذاعي فإنه يتخذ قراراته بنفسه أثناء الإخراج، لأنه لا يستطيع أن يعهد بمسؤولياته أو بواجباته منها إلى أي مُتخصص آخر، إذ يجب أن يكون السلطة التي تُقرر ما يجب عمله في أي برنامج إذاعي أو أية رواية إذاعية، إنه يعتمد على الصوت، والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وخلق الاحساس للمؤثر في العمل الإذاعي وضبط التوقيتات.

بينما في الإخراج التلفزيوني يقوم المُخرج بتوجيه خطوات الممثلين وتعديل النص والتأكد من إن الممثلين يُجيدون أدوارهم بمهنية عالية، والمُخرج هو من يقوم بتوزيع الأدوار على الممثلين وشخص البرنامج، على وفق صلاحيتهم لإداء تلك الأدوار، ولقرب فن الإخراج الإذاعي من الإخراج التلفزيوني والسينمائي يكون بإمكان المُخرجين الأمتقال من مجال لآخر. (٧)

واجبات المُخرج الإذاعي والتلفزيوني؛

بما إن المُخرج مسئول مسئولية مُباشرة عن رسم ملامح الصورة النهائية لبرنامج الإقناع المسموعة والمرئية، فمن واجبه مُراقبة إخراج أي عمل فني من

افعة الوجوه في ذات الوقت الذي يُسجل فيه البرنامج أو يُبث حياً على هواء، ويُمكن تلخيص أهم واجبات المُخرج في الفنون السعوية والمرئية بالآتي: - (٨)

- يقوم المُخرج بمُراقبة البرنامج الذي يشرف على إخراجه من خلال المونتير الرئيسي، فعندما يرى إن البرنامج أصبح مُعلاً، يتخذ بعض الإجراءات السريعة في مُعالجة الخلل وتجنب الملل بإعادة الحيويه الى البرنامج .

١- على المُخرج أن يُراقب ما لا يقل عن كاميرتين أو ثلاثة على المونتيرات الخاصة بها في نفس وقت البث، وعندما يشرف على البروفات، فإنه سيستخدم واحداً من المونتيرات ليُتابع به الصور المُسقطه بشكل مُتلاحق، والجهازان الآخران يصبحان أقل أهمية، وفي حالة البث الحي يقوم المُخرج بمُراقبة جميع المونتيرات، فإذا وجد الصورة المثلى على إحدى الشاشات، يوجه الكاميرات الأخرى للإلتحاق بها والتابعه.

٣- على المُخرج مُتابعة نص الروايه مع رموز الإخراج للإستمرافات التي لا توجد لها بروقات، ويضع على نص الروايه رموز الإخراج، كما يقوم بتوزيع المشاهد والأدوار وتحديد حركات الكاميرا، والأرشادات التي تُحدد اتجاهات عمل الكاميرات والتوقيتات الخاصه بكل مشهد، سيما وأن استمرار العمل يفرض على المُخرج إن يلم في تتابع اللقطات وتوظيفها في إخراج البرامج.

٤- على المُخرج أن يُراقب الوقت المُخصص للبرنامج الإذاعي أو التلفزيوني، سيما وإن كل برنامج يبدأ بتوقيتات وينتهي بتوقيتات مُعينه ينبغي أن تُحدد سلفاً، وبذلك يكون من أولى مُهمات المُخرج، مُراقبة سير تنفيذ البرنامج بحسب التوقيتات المُخصصه له، وقد يُساعده في ذلك مُساعد المُخرج الذي يجلس في غرفة المُراقبة لمُتابعة سير التنفيذ.

٥- على المخرج مشاركة مهندس الصوت في التحكم برفع الصوت وخفضه أثناء المحاوره والموسيقى ، وتوزيع الميكروفونات في الأماكن المناسبة لهما بين شخص البرنامج ، وتأتي أهمية المتابعة الصوتية بعد المتابعة الصورية في البرنامج التلفزيوني.

٦- يقوم المخرج بمناقشة مساعديه الفنيين والأداريين ، وتوجيههم لما يجب عمله ، أثناء عملية الإخراج ، وفضلاً عن ذلك فإنه يوجه الأوامر والأرشادات والحركات والرموز الفنية الى فريق العمل الفني ، المكون من مديروا الاستوديوهات والمصورون الفنيون والمساعدون ، وقد يستخدم الإشارات الفنية أو الهاتف في عمليات التوجيه.

قواعد الإخراج التلفزيوني المتعلقة بالتصوير:

يُركز المخرج التلفزيوني على الكاميرات وفق إستخدامها لتصوير مشاهد واقعية تُعد الأساس الذي يقوم عليه الإنتاج التلفزيوني ، لذلك نجد (ديزموند ديفد) أحد المتخصصين في الإخراج يُركز على دور الكاميرات ويوليها أهمية كبيرة في عمليات الإخراج التلفزيوني ، والقواعد الإخراجية التي تحكم إستخدامها والمرونة التي تتيحها مُستخدميها يُمكن إيجازها بالآتي :- (٩)

القاعدة الأولى :-

لا تُحرك الكاميرا أفقياً لتصوير مشهد ثابت ، لأن الحركة الأفقية للكاميرا تُستخدم عند تصوير شخص ما أو عجلة أو شيء ما أثناء تحركه وذلك للأسباب التالية :

١- إن الحركة المُستقلة للكاميرا ، ستؤدي فور وقوعها الى شد الإنتباه الى الكاميرا ذاتها والتكنيك المُتبع في تحريكها ، مما يؤدي الى تشتيت إنتباه الجمهور المُتابع للتوسيله وإشغاله عن التركيز على المشهد أو المضمون المراد إبرازه والتركيز عليه ،

٧- إن تحريك الكاميرا أفقياً على منظر ثابت غير مُحِبِّب إلى المشاهد لأسباب عديدة، منها أن عين الإنسان لا تقوم بمثل هذه الحركة الأفقية، وخير مثال على ذلك: ركز عينيك على شيئين مُختلفين في جانب العُرْفَة التي تجلس فيها: ستجد إنك على الرغم من مشاهدتك للشيين اللذين ركزت عينيك عليهما، فإنك لم تدرك ما كان يقع بين هذين الشيين، وذلك لأن عينك لم تتحركا من الشيء الأول إلى الشيء الثاني، ولكن الذي حصل من الناحية الواقعية هو إنه حصل قطع (cut) من شئ لآخر، وعلى العكس من ذلك فالأعين البشرية قادرة على الحركة الأفقية عندما تتبع شخصاً أو شيئاً مُتحركاً، وهناك حركة للكاميرا يُطلق عليها (الحركة الأفقية المباشرة - whippan) وتعني إنتقال الكاميرا بسرعة شديدة عن التركيز على شيء ما إلى التركيز على شيء آخر، وهي حركة غير مُجسدة مشكوك فيها، يُمكن السماع بها فقط عندما تأخذ الأمر الذي تقوم به العين البشرية عندما تتجاوز التركيز على الأشياء الثانوية، فهي تشبه القطع الذي يتخلله جزء مهزوز.

أما الحركة الأفقية البطيئة جداً على منظر طبيعي بعيد، فإنها مقبولة يُمكن إستخدامها كثيراً في التصوير التلفزيوني، لأن العين البشرية تقوم بنفس الحركة شرط أن تكون الحركة بطيئة بالقدر الكافي، وأن يكون المنظر المراد تصويره بعيداً بالقدر ذاته، من أجل أن يتم تشكيل عمق كافي للمشهد، أما الأمر الذي يجب إن لا يقوم به المصور على الكاميرا التلفزيونية، فهو الحركة السريعة ضمن حيز مكاني محدود، أو عندما يُراد تصوير عطر ثابت داخل الإستوديو أو داخل عُرْفَة أو قاعة عرض، إلا في بعض الحالات الإستثنائية الخاصة بمعالجة بعض الحركات الخاطفة، أو أن تمس الحاجة إلى تحريك الكاميرا من شئ إلى آخر بهدف إحداث تأثير خاص يتعلق بالمشهد المراد تصويره أو لتوفير خلفيات مناسبة لسلسلة من العناوين التي يحتاجها العمل الفني.

القاعدة الثانية:-

تجنب الحركة الأفقية السريعة - Fast Pan وفقاً لهذه القاعدة، لا بد من مراعاة تجنب الحرك السريعة الأفقية Fastpan، لأن مثل هذه الحركة قد تؤدي إلى اهتزاز المنظر واندفاعه ، مما يعطي تأثيراً قبيحاً ومشوشاً ، ويحدث الشيء نفسه في حالة عرض العناوين بسرعة كبيرة.

القاعدة الثالثة:

الحركة الخلفية للكاميرا. وفقاً لهذه القاعدة ينصح بان لا تحرك الكاميرا الى الخلف ، إلا في بعض الحالات الاستثنائية ، إذا أُريد تصوير شخص ما أو شيء ما يتجه نحو الكاميرا، أو في حالة تصوير مجموعة تزداد إتساعاً، أو في أي حالة أخرى تستدعي مثل هذه الحركة . وهذا يعني انه لا تقم بأي حركة نحو الخلف بدون سبب واضح ، كأن تنتقل من تصوير لقطة لشخصين، الى تحريك الكاميرا لإظهار الباب أو شخص ثالث يدخل عليهما، لأنك تعرف إن شخصاً ما سيدخل من هذا الباب، وان الجمهور لا يعرف ذلك أو يتوقعه إلا في وقت لاحق ، وسيكون ذلك الوقت متأخراً .
وبذلك فإن هذه الحركة أدت الى تشتيت تركيز المشاهدين عن الصورة الأولى بسبب القطع والانتقال الى لقطة طويلة على صوت إدارة الباب ... وسيكون صوت إدارة يد الباب مُبرراً كافياً للقطع ... ويعود التأثير السيء لتحريك الكاميرا الى الخلف في التلفزيون، الى حقيقة عامة تتمثل في إن الصورة التلفزيونية غير كاملة التحديد، مما يؤدي الى دفع عين المشاهد الى محاولة التدقيق والتركييز للحصول على صورة أكثر وضوحاً، أو بمعنى آخر ان المشاهد يحتاج الى الإقتراب من الصورة، وان حركة اقتراب الكاميرا من الشيء المراد تصويره تلبي هذه الحاجة، أما إبتعاد الكاميرا فيؤدي الى نتيجة عكسية تُضايق المشاهد.

ولكن تحريك الكاميرا الى الخلف على شخص أو شيء يقترب من الكاميرا أمراً مسبوحاً، لأن الكاميرا تبتعد عن الخلفية، ولكنها تحتفظ بنفس المسافة من الشخص موضع الإهتمام، وينطبق ذلك على الحركة الخلفية للكاميرا إذا تزامنت مع الحركة الأفقية في الوقت نفسه بهدف تصوير مجموعة متحركة من الأشخاص يزداد حجمها شيئاً فشيئاً، والحقيقة الخاصة بتأسيح حجم المجموعة فيها تبرير كافٍ لتحريك الكاميرا الى الخلف، فإذا لم تتحرك الكاميرا الى الخلف ستكون النتيجة ضياع جزء من الحشد خارج الكادر، وتندرج تلك الحالة ضمن العنوان الخاص بالحالات التي تستدعي تحريك الكاميرا الى الخلف، وهناك مثال آخر للحالات التي تستدعي حركة الكاميرا الى الخلف، لنفرض إن لدينا لقطة متوسطة لشخص جالس، فإذا نهض هذا الشخص وتحرك ليقف، فإن في هذه الحركة مُبرر كافٍ لإبتعاد الكاميرا حتى تستوعب العدسة حركته وهو واقف، ورغم إن تلك الحركة تبدو مشروعة ومسبوحة بها، إلا إنها من الحركات الصعبة والمحرجة خلال الأرسال الحي، فيجب تجربتها مسبقاً وهنل يرفات من أجل التمكن من تصويرها في البث الحي، لأن عدم القيام بها في الوقت المناسب تبدو بلا مُبرر وتؤدي الى تشتيت تركيز المُشاهد، كما ان هذه الحركة إذا تأخرت عن الوقت المناسب، فإنها ستُخرج رأس الشخص المُراد تصويره من الكادر اثناء وقوفه، ولاشك في إن ذلك يؤدي الى تأثير سيئ ودون المستوى، ومن أجل أن تحصل على لقطة سليمة يجب أن تكون حركة الكاميرا الى الخلف مُنطبقة تماماً مع حركة نهوض الشخص، ويبقى من الاسم القطع والانتقال الى لقطة أطول خلال حركة هذا الشخص وانتقاله من الحالة الأولى الى الحالة الثانية.

وهناك مثال آخر لإستخدام حركة الكاميرا الى الخلف عندما يتطلبها التصوير أثناء الحوار، كأن يكون معاً في البرنامج خبير في تاريخ الفن يُعلق على لوحة فنية، وهو يشير لنا الى لقطة قريبة ثم يتوقف قائلاً: لننتقل الآن لأخذ لقطة شاملة لهذه اللوحة، ففي هذه الإشارة مُبرر كافٍ لتحريك الكاميرا الى الخلف، وهو في ذلك يقوم بنفس الحركة التي قامت بها العين البشرية، وهذه الحركة لم تضايق المُشاهدين

لأنهم يريدون أن تتحرك الكاميرا الى الخلف ليحصلوا على لقطة شاملة للوحة التي أشار اليها الخبير.

القاعدة الرابعة:-

تجنب الحركة المقلقة للكاميرا Restless Camera Wrrwa

إن مرونة الحركة في الكاميرا يزيد من فاعليتها ويُضعف من أهميتها في تنشيط الفنون التلفزيونية، ولكن يجب عدم الإفراط في تحريك الكاميرا، لأن ذلك يؤدي الى إشغال المشاهد وصرف ذهنه عن المضمون المراد إبرازه من خلال حركة الكاميرا، لذلك يُفضل عدم تحريك الكاميرا إلا إذا كانت هناك ضرورة مُلحة تستدعي مثل هذه الحركة .

القاعدة الخامسة:-

القطع بين كاميرتين شعطيان نفس الصورة. بموجب هذه القاعدة يجب عدم حصول قطع بين كاميرتين تعطيان نفس الصورة مهما كانت الظروف، وإذا ما حصل مثل هذا القطع فينبغي إن لا يحصل إلا في الحالات الآتية :-

١- إذا كانت الكاميرا تصور اشياء مختلفة إختلافاً تاماً، أما في حالة تماشى الاشياء فيجب أن يكون هناك الآتي :

أ- إختلاف مادي كبير في البعد (حجم الكادر)

ب- إختلاف مادي كبير في الزاوية ، ولعمد ذلك هو أكبر الباديء الزاماً على الاطلاق. ويعود ذلك للأسباب الآتية:-

السبب الاول : إذا كانت كلتا الكاميرتان تعطيان الصورة ذاتها، فلا يوجد سبب لقطع والانتقال الى الكاميرا الثانية ، فالقطع هنا يكون بلا سبب وبالتالي فانه لن يؤدي إلا الى تشتيت ذهن المشاهد .

السبب الثاني : هو إن القطع عندما يحصل بين كاميرتين تعطيان نفس الصورة في حالة البث الحي، قد يؤدي الى تأثير سيء يعكس عمل غير متكامل ، لأن المقطع هنا يظهر خلل امام عين المشاهد.

مراجع الباب الخامس وهوامشه

- ١- د. مصطفى حميد الطائي، مناهج بحوث الاعلام، محاضرات القيت على طلبة الاعلام في جامعتي بغداد وسبها، ١٩٩٩-٢٠٠٤م، ص ٤٣-٤٤
٢. S.LLOYD sommerad ((Anintegrated Approach to communication planning)) Media Asia, vol ٤, No ٣١٤, ١٩٧٧. P. ٩٠.
- ٣- التقرير النهائي، لمؤتمر التخطيط الاعلامي في الوطن العربي، ص ١٥.
- ٤- د. احمد بدر، الاتصال بال جماهيريين الاعلام والدعايه والتنمية، مصدر سابق، ص ١٣٦.
- ٥- د. ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١م، ص ١٣٠-١٣١.
- ٦- المصدر السابق نفسه، ص ١٣٢.
- ٧- إدوارد ستاشيف ورودي بريتشر، برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها، ترجمة احمد ظاهر، القاهرة، مؤسسة سجل العرب، ص ٢٣٧.
- ٨- المصدر السابق نفسه، ص ٢٤٢-٢٤٥.
- ٩- ديزموث ديڤير، قواعد الإخراج التلفزيوني، ترجمة حسين حامد، القاهرة، بدون تاريخ، ص ١٢٨-١٣١.

الباب السادس

فن السيناريو والحوار في الإنتاج
الإذاعي والتلفزيوني

الفصل الأول

فن كتابة السيناريو للإذاعة والتلفزيون

السيناريو من الفنون المتعلقة بالمضامين الإقناعية لوسائل الاتصال الجماهيري المسموعة والمرئية: يعرف بأنه: الخطة العامة للبرنامج أو الفيلم ، تثبت فيها جميع تفاصيل الحدث الذي يدور حوله البرنامج، بالإضافة الى تصوير أشكال الحدث ، ومن دون السيناريو لا يمكن فهم أحداث الفيلم أو البرنامج المراد إخراجها، وذلك لإعتبارات فنية واقتصادية . (١)

فمن خلال السيناريو تتضح صورة الحدث ويكون بالإمكان تحديد الأدوار وتوزيعها وتحديد الميزانية والاحتياجات التي يتطلبها البرنامج.

ويسعى كاتب السيناريو ((بالسيناريست)) ، وهذه المهنة تحتاج الى مهارات فنية واحتراف وتجربة ومنهجية في الكتابة، أي إنها صنعة فنية تبدأ بالتعرف على الوسط الذي تكتب له ، والرموز الأكثر فصاحاً للتعبير عما نريد إيصاله ، والمنطق الأقوى حجة والأكثر إقناعاً لتحقيق الأهداف التي نسعى لتحقيقها ، وبحسب هذا التصور السيناريو هو: خطة عمل يضعها الكاتب على الورق، تتضمن تقسيم المفردات الواردة في النص الى مشاهد، وهذه المشاهد تقطع الى مواقف ولقطات تكون دليل عمل للمخرج، يوجه بها فرق العمل الفنية لتنفيذ البرنامج الإقناعي المرئي والمسموع.

وكاتب السيناريو ينبغي أن يضع هدف أو مجموعة أهداف يسعى لتحقيقها، لأن الهدف في العمل الفني بمثابة المحور الذي تور حوله الرموز والدلالات المشكلة للحوار الفني الذي هو جوهر البرنامج المراد إنتاجه ، سيما وإن كل كاتب يتصدى الى موضوع معين يعبر عن فكرة هادفة ، لا يستطيع التعبير بموضوعية ما لم تكون لديه معلومات كافية عن تلك الفكرة أو الموضوع، شرط إن تكون مستوحاة من واقع المجتمع الذي يكتب له، لكي يتسنى له معالجة الموضوع بشكل الذي يحقق أهدافه ولا ضاعت جهوده دون أية نتائج تذكر، وإن يكتب ذلك في تسلسل سردي . (٢)

وبما إن السيناريو خطة عمل لتنفيذ نص في مشروع برنامج فهو يختلف من مؤلف لآخر، فهناك من يكتفي برؤوس أقلام ((ملخصاً)) وهناك من يكتب السيناريو بدقة متناهية مراعيًا إبراز جميع التفاصيل والرموز في إطار فني منظم بطريقة خاصة، وتعتبر كتابة السيناريو ((فنًا)) يضاف إلى الفنون المعروفة الأخرى (٣) ولا بد من الإشارة إلى إن السيناريو يعتمد على الحوار، وهذا الحوار سرعان ما يمتلك بالحيوية من خلال حركة لمثلين على على مسرح الحدث الفني خلف الديكورات، ولكن المؤلف لا يهتم بذلك كثيراً لأنه يعلم إن عليه إعطاء كل المعلومات بالحوار، بينما قراءة السيناريو تحتاج إلى كثير من الدراية، وقراءة الحوار لا تعني شيئاً إذا اقتصرنا على قراءة السيناريو عليه، إن كتابة السيناريو تستعمل فيها كل وسائل التعبير، لأنها تحتاج إلى خيال واسع لتصوير تأثير الديكورات والاكسسوارات الثابتة والمتحركة وحركة الممثلين وتعبيراتهم، فضلاً عن استخدامات الصوت والاضاءة .

يظهر من ذلك إن الكاتب هو أساس الإبداع والحيوية عندما يقوم بكتابة السيناريو، لأن كتابة الحوار وتوزيعه يمثل الطريقة الأساسية للتعبير عن مدى نجاح العمل الفني. وليس المخرج أو المنتج أو الممثل فكل هؤلاء هم مساعدون يقومون بالتنفيذ لإنجاح العمل، لذلك فإن كتابة السيناريو تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي برنامج مرئي أو مسجوع، وهنا يمكن القول إن كتابة السيناريو فن ومهارة وحس فني وسعة خيال وإمكانية تحتاج إلى خبرة مهنية عالية وتأهيل علمي .

ويؤكد ذلك المخرج العربي الشهير صلاح أبو سيف في تعليق له جاء فيه : قد يقول البعض أنهم توصلوا إلى كتابة الكثير من السيناريوهات التاجحة دون إن يكونوا على علم كبير بتطبيقات الكتابة السينمائية أو التلفزيونية، وقد يقول البعض الآخر إن لكل كاتب ولكل مخرج طريقة خاصة ينظر من خلالها إلى

القصة التي يعالجها، ولذلك يمكن القول إن هذا العمل يحتاج إلى تأهيل وخبرة وإمكانية وحرية في العمل لأن كل كاتب له طريقته واسلوبه الخاص، ولا وجود لقاعدة عامة أو قانون شامل يحكم عمل الجميع . (٤)

والسيناريو من الفنون الحديثة التي بدأت بدايات بسيطة بعد ظهور السينما، سيما وأن بدايات الفيلم السينمائي لم تعرف فن السيناريو، لأن الفيلم في أيامه الأولى لم يقدم حدثاً موحداً كما لم تكن له مقاصد وأغراض واضحة، إلا أن هذا الفن تطور مع تطور السينما والتلفزيون والفنون المتصلة بهما، ففي عام ١٩٨٠م ظهر لأول مرة العنوان الفرصي ((الثانوي)) بوصفه قاعدة للحدث المتطور، وكان هذا العنوان يستخدم في وصف أجزاء الحدث غير المعروفة وتقديم الشروح والإيضاحات للحالات المراد عرضها وفي إيصال الحوار للجمهور.

وقد كتب المخرج والممثل السينمائي ((جوستيكل)) الذي أخرج في سنوات ما بعد الحرب العالمية الأولى أفلاماً مثيرة في ضواحي مدينة ميونخ على غرار الأفلام الأمريكية، ويذكر أنه كان يكتب سيناريوهات أفلامه التي يخرجها على ظهر عربة السجائر، ومع مرور الزمن وتطور قنوات الاتصال الجماهيري وانتشارها بشكل لم يسبق له مثيل اكتسب فن السيناريو أهمية إستثنائية من خلال التقييم المناطق، الذي لم تقتصر مهمته على تحديد الحوار بل في وضع الحوار بصورة متناغمة مع المشهد، وفي بلدان كفرنسا أدى ذلك التطور إلى تقسيم فن السيناريو، وظهر من بين الكتاب من يكتب فن السيناريو الدرامية و من يكتب قصة الفيلم الملحمي ... الخ

بعبارة أخرى هناك من يكتب القصة أو النص وهناك من يكتب الحوار، وعندما ينتظر المرء لأول وهلة إلى سيناريو معين، يتولد لديه إنطباع بأن المسألة هنا في غاية التعقيد، وأنه من الصعوبة بمكان تعلم فن كتابة السيناريو، ولكن المظهر خداع والإيضاحات الآتية ستعمل على تبديد هذه المخاوف. (٥)

هيكلية السيناريو ومكوناته :

السيناريو من الفنون الإبداعية كونه يعتمد على القدرات الفردية أكثر مما يعتمد على النظريات والقواعد العلمية ، ويعتمد على كثرة الممارسة والخبرة المتراكمة في الحياة المهنية لذلك يقترب من الحرفية ، إلا أن تطور أساليب هذا الفن أدى إلى أن يُقدّم وفق قواعد وأسس علمية تستلزم التأهيل العلمي ، وعلى الرغم من ذلك فإن اتساع هذا الفن وانتشاره على نطاق واسع أدى إلى أن يقترب من الصنعة قبل المهنة ، وبما إن السيناريو عبارة عن قصة تروى بالصورة، إلا أنها تخطط على شكل هيكلية يمكن تحديد محاورها بالآتي :-

أولاً: البداية أو التمهيد ((SETUP))

تعد البداية أول مراحل بناء السيناريو، وهي بمثابة مرحلة إيضاحية يسرد فيها كاتب السيناريو معلومات تعريفية حول طبيعة القصة وواقعيتها والتعريف بالشخصيات التي تمثل أقطاب الصراع الذي تدور حوله القصة ، يكشف من خلالها عن البيئة التي تدور فيها الأحداث ، ويحدد توقيينات زمنية لتسلسل الأحداث يتم من خلالها الإحاطة بكل ما له صلة بالواقعة التي تدور حولها أحداث القصة .

والبداية في السيناريو التلفزيوني تختلف عن البداية في الأعمال الدرامية السينمائية والمسرحية ، بسبب اختلاف طبيعة الوسائل التي تقدم المضامين واختلاف الجمهور الذي يتلقاها ، فكل وسيلة اتصال جماهيرية يكتب لها سيناريو يؤثر بطريقة معينة في المشاهد ويحمله على متابعة العمل ، وبالإمكان تقديم الأحداث من خلال الصور التي يكون لها وقع كبير على تجسيم الحدث أو الواقعة ، إن وضع المعالجة التصويرية في المقدمة يتيح إمكانية جعل العمل مشوقاً وجذاباً يشد المشاهد إلى متابعته من البداية إلى النهاية ، لأن البداية إذا كانت مشوقة ومثيرة فإنها قد تكون السبب في نجاح البرنامج وشد إنتباه

المشاهد اليه و منعه من الانتقال الى برنامج آخر، وعلى الرغم من إن هذه المرحلة تخلو من الصراع، إلا انها تهيء المشاهد لإطلاق الصراع وتشوقه لمتابعة أحداثه دون مثل ، لذلك فإن معالجة الكاتب للمقدمة ليست بالأمر اليسير، وان جعل مقدمة السيناريو مثيرة للاهتمام مسألة تعد في غاية الصعوبة، لأن المعلومات التي تشتغل عليها بداية السيناريو من المفترض أن تعرض بأسلوب دلالت للانتباه؛ لضمان إستمرار متابعة الجمهور لمشاهد العمل الدرامي التي تسرد الوقائع المثيرة يتتابع منطقي .

فالتعميد يمثل البثور الأولى لتنامي الاهتمام بالعمل من خلال التشويق وإثارة ، كما انه بيان للجو العام للدراما ، فإذا كان هذا الجو مثيراً وممتعاً فإنه يجذب المشاهد ويدفعه الى متابعة البرنامج بتخافة أحداثه ، أما إذا كان الجو العام للمقدمة معلاً فإنه قد يكون السبب وراء ترك المشاهد لوسيلة الاتصال الجماهيري وعزوفه عن متابعة هذا البرنامج سواء كان البرنامج سينمائياً أو تلفزيونياً.

ثانياً : المجابهة ((Confrontation))

تبدأ المجابهة بالشروع في بناء الحبكة النفسية التي تمثل ((تسيج القصة)) أو الهيكل العام لها ، يتم ذلك من خلال تسليط الضوء على الشخصيات الرئيسية والثانوية في القصة وتفسير الأحداث والمواقف التي تجسد الصراع الدرامي ، أن تتضح صورة المشهد الحقيقية بعد رسم ادوار الشخصيات ووضع الاهداف الرئيسية والثانوية ، ثم يأتي بعد ذلك دور إيضاح العقبات والصعوبات، وأثرها في توليد الصراع ودرجة فعاليتها التي منها تبدأ إنطلاقة الفعل الدرامي المؤثر ، وهذه الامور تعد من المستلزمات الأساسية المهمة في بناء أية حبكة درامية، ومن ثم يسعى الكاتب بعد ذلك الى محاولة خلق الاثارة والتشويق ، لأن بناء الحبكة الناجحة يتطلب صراع درامي يتسم بالحيوية

والإثارة ، وإن أي صراع لا يمكن أن يكون ناجحاً ومعبراً ما لم تتوفر فيه مجموعة من الأفعال الواقعية المثيرة؛ لأن مثل هذه الأفعال تخلق تغيرات رئيسية وثانوية تحدث توازناً في العمل الدرامي ، إلا إن هذه التغيرات لا يمكن أن تحدث بطريقة تلقائية ، وإنما في عملية تكاملية وفي ضوء عملية رقابة وترقب يتم من خلالها محاولة إحداث التغيير ومن ثم إحداث الأزمة ، و الأزمة تعد الدعامة الأساسية التي تستند إليها الحبكة الدرامية ، ولأن الأزمة تخلق توتراً وهذا التوتر يلعب دوراً مهماً في إحداث الشويق والتنامي الحركي والمجاذبية للدراما ، ويمكن القول بصفة عامة : إن ظهور الأزمات يكفل خلق التوتر في الأحداث الدرامية ، والتوتر يساعد على خلق الإثارة وتهيئة البيئة النفسية للمشاهد ، الأمر الذي يساعد في زيادة الإقبال على تلقي الدراما وتقبلها والاهتمام بها ومتابعتها ومن ثم التأثير بها.

تجدر الإشارة هنا إلى إن التعقيد يولد الأزمات ، وإن الأزمة الأولى تُنشأ أزمة أخرى جديدة وهذه بدورها تنشيء أزمة أخرى وهكذا تتوالى الأزمات إلى أن تصل إلى أزمة أخيرة تشكل مع بقية الأزمات التعقيد الذي يسمى الذروة في العمل الفني ، والذروة تمثل نقطة التوازن والتحكم في وحدة الحركة الدرامية (٦) ومن ذلك يمكن اعتبار الذروة هي : النقطة التي تمثل اللحظة الحاسمة التي تحدد مصير الأحداث التي جرى تشكيلها في الحبكة ، وهناك من يعرف الذروة على أنها : ((اللحظة التي يكون فيها الاهتمام على أشده وتكون عند النهاية أو على مقربة منها ، لأن كل ما يليها إنما هي مشاهد ختامية تتصف بشيء من البرود.)) (٧)

ثالثاً: النهاية ((Resolution))

إن كل تطور أو تعقيد في الأحداث لابد وأن تكون له نهاية ، هذه النهاية تمثل الحل المقترح لعقدة الحدث ، وإن نهاية الحبكة ينبغي أن يتجلى

فيها تعدد الاحداث ، وتكشف الدراما للمشاهد طبيعة الصراع وما يدور وراءه من احداث يتحدد فيها الطرف المنتصر والطرف الخاسر في الصراع الذي تدور حوله القصة ، لأن الحبكة يجب ان تجسد الصراع بحيوية وواقعية وتبين اتجاهاته بوضوح ، سيما وان كل صراع لايد وأن يدور بين قوتين ، ولا بد ان يكون له نهاية تكلل نتيجته بالرجحان لإحدى القوتين على الاخرى ، وفضلاً عن ذلك لا بد ان تكشف النهاية عن حل مقترح لعقدة الصراع ، وتؤدي الى ان يكتشف المشاهد ان ستكون الغلبة والرجحان ،

وان أي تطور في الحبكة بعد ذلك سوف يخلق مشكلة ، لأنه لا بد لأية مشكلة من حل في النهاية وحتى الحل فإنه قد يسهم في تطوير الحبكة .

فالكاتب عندما يقدم على كتابة النص ، يجب ان يكون على دراية مسبقة بما سيحدث في نهاية القصة ، وذلك جزء من طبيعة الكاتب ومن بديهيات عمله ، وعندما يعرف الكاتب طبيعة عمله و يتقن اساليبه ، فإنه من البداية سيضع العديد من المشاهد التي تعهد للنهاية وترتبط معها ، ولهذه الاسباب فان كل سيناريو يكتب يجب ان تذكر فيه الاجزاء المكونة لمضمونه أو ما يسمى بالهيكل العام للسيناريو.

وعلى هذا الاساس فإن كل سيناريو يجب ان يحتوي على المكونات

الاتية :-

١- الصورة ((Picture)) وتعتمد العنصر الاساس للانتاج الفني المرئي وتستلزم

توفر المتطلبات الاتية :

أ- السرد القصصي .

ب- الاكسسوارات الثابتة ((Props))

ج- الاكسسوارات المتحركة ((Object))

٢- الصوت ((Sound)) وهو العنصر الاساس في الانتاج الفني المرئي والمسموع ،

يستلزم توفر المتطلبات الاتية :

أ- الحوار ((Dialogue))

ب- المؤثرات الصوتية ((BackGroundloises))

ج- الموسيقى التصويرية. ((Music))

المشهد: ((Seena))

المشهد هو ذلك الجزء المتحرك الذي يعكس المضمون في البرنامج التلفزيوني المصور بواسطة كاميرا ((بنظرة واحدة)) خلال عملية إستمرار الكاميرا بالعمل؛ وان لقطة المشهد لها بداية و لها نهاية ، أو هو حركة الفيلم في الكاميرا السينمائية من لحظة إنتقال الكاميرا لتصوير الحوار الى لحظة توقفها عن العمل ، ويتكون المشهد من لقطات متعددة تبدأ من لقطة لقطتان فأكثر ، وان طول المشهد لا يتحدد بأية مستلزمات مادية، إلا انه يتحدد بالضرورات التي تستوجبها اللقطة ، وبذلك يمكن تصور اللقطة بنهر متدفق لا ينقطع من لتصورات المتلاحقة، ولكن مشاهد الفيلم أو التمثيلية أو المسلسلة تمثل بعض الحوارات والحوادث المهمة والمتواصلة ، التي تمثل قصة الفيلم أو التمثيلية أو المسلسلة .

والحوار عبارة عن قصة تحكى فيها بعض المشاهد وبعض المشاهد لا يحكى فيها شيء، فالشاهد التي يحكى فيها هي التي تظهر بشكل مشاهد مصورة ، والجزء الذي يمثل مشاهد لا يحكى فيها شيء، تحدث بشكل تصور وجداني بين الشاهد وذاته؛ وبذلك يمكن تعريف المشهد بأنه : جزء من القصة تحدث فيه أحداث معينة. وكل حدث يحدث في مكان معين وزمان معين ، وبالتالي فان المكان والزمان يعدان عنصران في غاية الاهمية لدى الكاتب عندما يحدد المشاهد التمثيلية في السيناريو . ورضم ذلك كله فان الكاتب قد لا يرتبط

بزمان ولا يمكن ، لأنه يستطيع أن يقدم أو يؤخر بحسب مقتضيات النص ، فمن أجل إن يرسم خواطر شخصية من شخصياته التي يكتب عنها ، يستطيع أن ينتقل الى أماكن عديدة دون أن يستقر على مشهد معين ، لأن المشهد التلفزيوني والسينمائي لا يتحدد بما يتضمنه من حركات ولا بدخول الممثلين وخروجهم ، ولكنه يتحدد بتغيير المكان والديكور أو بالتعاضد فاصل زمني ، فإذا قطعنا التصوير عن حفلة وانتقلنا الى رجل يتام في منزله ، فلا بد أن تعتبر هذه اللقطة لوحدها مشهداً ، على الرغم من عدم تغيير أشياء كثيرة ، ولكن السبب في ذلك يعود الى أننا غيرنا المكان ، ومن الضروري البدء بصفحة جديدة بعد كل مشهد ، حتى وإن كان المشهد قصيراً جداً ، والمشاهد المنفردة تقسم الى مشاهد بصورة بدون قطع .

ويرمز للمشاهد المستمرة أو المتواصلة ((Einstellungen)) ، ويعني بذلك مشاهد التصوير التي يتم تصويرها على نحو متواصل وتبرز كل زاوية جديدة ((مرهى النظر)) لآلة التصوير بوصفها مشهداً متواصلاً في السيناريو بعد أن يطرأ قطع في تصوير اللقطة ، وترقم المشاهد الاعتيادية واللقطات المتواصلة على شكل مراحل.

جدير بالذكر إن المشاهد المتواصلة تقسم الى فقرات منفردة وتنقسم الى قسمين الاول يصف الحدث بأجزائه المختلفة ، والقسم الثاني يقدم شروحات للمشاهد من أجل الحصول على نظرة عامة مفضلة عن تلك المشاهد .

ولابد من وصف التوجيهات الخاصة بالجانب الايمن من الحوار وصفاً دقيقاً من خلال إبعادها عن النص المتبقي ، فضلاً عن ذلك يجب وضع خطوط تحتها للتأكيد عليها ، أما التوجيهات الخاصة بالاصوات العالية وبالموسيقى التصويرية على الجانب الايسر ، فيجب عزلها ايضاً عن الحوار ، وقد ثبت أنه من الافضل والانسب حصرها بين قوسين أو إن تضع تحتها

خطوط ايضاً من اجل فصلها عن الحوار ، ويفضل ترك فراغ عند الحافة اليمنى للصفحة ، وكذلك فسحة صغيرة بين نصفي المشهد ((الصوت والصورة)).

كيفية كتابة السيناريو:

عندما يقوم السيناريست بكتابة السيناريو لفيلم أو تليفزيونية أو مسلسل ، فلا بد له من اختيار عنواناً معبراً لهيرناجه ، ومن ثم يشرع في كتابة ملخصاً للموضوع أو الفكرة ، وينتقل بعد ذلك الى إعداد قائمة بالشخصيات من الممثلين ، ثم يضع بعد ذلك المشاهد الداخلية والمشاهد الخارجية .

وفيما يلي موجز لكافة هذه المحتويات التي يشتمل عليها السيناريو :- (٨)

١- العنوان : يكتب العنوان في صفحة واحدة - مشتملاً على اسم المؤلف وكاتب السيناريو والمنتج واسم الشركة المشرفة على الانتاج .

٢- الملخص : يتألف من موضوع السيناريو الذي يتكون عادةً من سطر أو سطرين بهدف إختصار الزمن ، ومعرفة ما إذا كان الموضوع صالحاً للإنتاج أو غير صالح ، والتأكد فيما إذا كان الموضوع سبق إنتاج عمل مشابه له أم لا ، والموقوف على مدى اهميته للجماهير ومستوى الإهتمام به .

٣- قائمة الفنانين أو الاشخاص المنفذين : توضع في قائمة منفصلة ، تتضمن وصف موجز لكل شخصية في الفيلم أو البرنامج ، تبقى بمثابة مرجع لدى المخرج يرجع اليها عند اختيار الممثلين وتوزيع الانوار التي يتطلبها العمل الفني .

٤- المشاهد: تقسم المشاهد الى قسمين ، أما مشاهد داخلية أو مشاهد خارجية ، فالمشاهد الداخلية هي: المشاهد التي يتم تصويرها داخل الاستوديو ، أما المشاهد الخارجية : فيتم تصويرها خارجياً في الطبيعة أو في مسرح الحدث الذي تدور حوله القصة ، وغالباً ما تكون مستوحاة من خيال الكاتب .

الفصل الثاني

فن الحوار في الإنتاج الإقناعي المرئي والمسموع

طبيعة الحوار، النشأة والتطور-

الحوار نمط من أنماط التعبير، تتحدث به شخصيتان أو أكثر يتسم حديثهم بالموضوعية والإيجاز والافصاح - وهو النضاب الذي يُتسق به الكلام بطريقة تجعله يثير الاهتمام باستمرار. (٩)

ويشتمل الحوار على نسب موزونة في المضمون ومنظومة من الإيقاع ، وان موضع الاتزان والإيقاع في الحوار يكمن في علاقة الفقرة بالفقرات الأخرى ، وفي ثانيا كل فقرة تكمن العلاقة الإيقاعية الموزونة، بين الكلمة والكلمة الأخرى وبين الكلمة والجملة في المشاهد والفصول، التي يراعى في نظمها هبط الإيقاع الموسيقي ، وحتى إذا زاد شيء ما عن حدّه قليلاً أضرت تلك الزيادة بالإيقاع الكلي ، وشوهت إترانه ، ويحدث الشيء نفسه في حالة حذف أي شيء .

إن صوت الحوار ووقعه في النفوس لهما أثر بالغ في تقويم العمل الفني ، لأن للكلمات وزناً ولحناً وجرساً يضيفان حساً رومانسياً على الحواس الانسانية عن طريق الحوار، خاصة وان جمل الحوار لاترضى عنها العين ولا تستطيع بها الأذن ، إلا إذا أخذت في الاعتبار كافة هذه الامور .

ويجوز جورج برنارد شو، في تعليق له عن الحوار الادبي : إن كتاب الحوار يجب أن يتميزوا بما كان يتميز به ((شكسبير)) من ذلك الاحساس السريع الفائق بموسيقية الكلام وحلاوة النطق ، لقد كان يتلفظ شيء من شوارد الكلام من الكتب ومن أحاديث الناس في زمانه ثم يجسدها في أعماله. (١٠)

إذ يرى بعض المتخصصين إن الحوار الجيد، هو الذي يجب أن لا يكتب من أجل الجمال الصوتي فحسب، وإنما لكونه حواراً معبراً، يتمثل هذا النوع من الحوار فيما حسن تركيبه وسهل قوله وألضح معناه وعَبَّرَ تعبيراً ملائماً عن المعنى المراد به ، إذ يجب التضحية بزخرف الكلام واناقته من أجل

المعنى ، فقد كان ((سومرست موم)) يفضل الكلمة القوية المحدودة المعنى في الحوار، على الكلمة ذات الجرس والرنين. (١١)

وان آفة الحوار التي تقضي على حيويته هي الاطناب ، فما أسهل أن ينسى الكاتب نفسه في الاسهاب والاسترسال ، فيترك شخصياته تتحدث كثيراً أو تندمج في حديث لا طائل منه في الوقت الذي يجب إسكاتها فيه ، لأنها حينئذ تخرج عن موضوع الحوار وتتمدى الحدود الرسومة لها فتضعف قدرتها على الإقناع. ولذا يجب على المؤلف أو كاتب النص أن يكون متيقظاً لا يسمح بالخروج عن النص والحديث خارج الموضوع، وأن يرشد الكلمات بحديث يضع كل كلمة في مكانها من اجل أن تأخذ دورها في عرض الاحداث ، أو تصوير الشخصيات مدركاً إن الأيجاز في استعمال الكلمات هو الأساس في قوة الحوار وحيويته ، لأن الحوار ينبغي أن لا يكون صورة من الحديث اليومي ، وإنما يجب أن يبنى على نظام دقيق من الرموز والاشارات المعبرة بوضوح عن المضمون.

إذ ترى كاتبة الحوار ((جانيت واينر)) إن أفضل حوار درامي يجب أن يتصف بالبساطة والوضوح والجمل القصيرة المتجانسة تتخللها في بعض الاحيان جمل طويلة ، وتضيف قائلة : الأولى لكاتب الحوار أن يقوي طبيعة الحوار، من خلال مراعاة ثوقيت كمل عبارة فيه بدلاً من الاهتمام بالصورة الشكلية للمحادثة ، وان يختار الكلمة المعبرة التي لا يمكن إن يغيرها أو ان يحل محلها أية كلمة أخرى ، فالحوار الجيد ينبغي أن لاتكون غايته أن يحكي المحادثة حكاية طبيعية ، انما أن يقدم في ثوب المحادثة ما لا يوجد في المحادثة ، فسيكون مسلياً ومشوقاً ، لأن المحادثة المكسرة في عباراتها الغامضة في معانيها غالباً ما تكون مملة ، أما الحوار الجيد فيخضع لإعتبارات عديدة على درجة عالية من الاهمية (١٢)

من بين هذه الاعتبارات : البيئة التي يُكتبُ فيها والبيئة التي يُكتبُ عنها وطبيعة الجمهور الذي يخاطبه ونوع العمل الفني الذي يروم تقديمه .. الخ كما إن الحوار يفترض إن لا يكون مجرد رصف كلمات، وإنما نصوص منظومة بتوافق مع طبيعة المستمع والمُشاهد ، والحوار ليس حديثاً بين شخصيات من أجل الشخصيات والاحداث فحسب ، ولكن من أجل المستمع والمُشاهد ، وهذه الاعتبارات تغير من تعريف الحوار، وهذا ما جاء به ((روبرت أس جرين)) الذي فرق بين المحادثة العادية والحوار ، إذ يقول في المحادثة العادية : انه لا يوجد شخص ثالث ويقصد به المتلقي فكلماتي تتجه اليك وكلماتك تتجه اليّ فكل منا يكلم الآخر والدائرة مغلقة .

ولكن حين نتحدث شخصية الى أخرى في الحوار، هناك شخصيه ثالثة هي المستمع أو المُشاهد الذي بوجوده تكتمل دائرة الاتصال، باعتبار المتلقي مستمع كان أو مُشاهد يمثل طرف ثالث صامت يسمع ويشاهد كل شيء يقال ويعرض ، وقد يكون وجود الشخص الثالث لهذا الغرض بالذات عندما يرتاد المسرح أو السينما أو يقصد مشاهدة برنامج درامي من شاشة التلفزيون.

حيث يظهر من الحوار انه يوجه من شخصية الى أخرى، ولكن في الحقيقة إن كل كلمة تلفظ توجه ال إذن المستمع وكل صورة تعرض توجه الى بصره ، وان هذه الحقائق تغير من تعريف الحوار، فبدلاً من معناد التقديم الحديث بين إثنين ((between)) أصبح الحديث خلالاً ((Through))، ولكن يجب أن لا يعرف الجمهور انه هو المقصود بهذا الحوار، فجزء من عمل الكاتب هو أن يجعل الحديث في ظاهره يدور بين الشخصيات الفنية، حتى لا يحس المستمع والمُشاهد بأنه هو المقصود أو إن الحوار موجه له بالذات .

إذن على الشخصيات إن تسلك طريقها في الحوار على وفق الأدوار المحددة لها بحيث لاتلقي بالها الى الجمهور، وعلى الممثل إن يتصرف بعنوية

تامة وواقعية وكأنه يتصرف وفقاً لمجريات الحياة العادية ، وان يتصرف مع الممثلين الآخرين بصورة تقليدية فتظهر الشخصيات تتحدث الى بعضها دون أن تركز إنتباهها الى الجمهور بأي شكل من الاشكال وكأن الجمهور غائب أو كان بينها وبينه حجاب يسمونه فنياً بالجدار الوهمي ، وهو ما يقدر انه يفصل بين الممثلين والجمهور، إلا إذا تعلق الامر بالاتجاه الى الجمهور ومحدثته .

وظائف الحوار:

يقول تشارلس مورجان معلقاً على وظائف الحوار إن الاستعمالات الرئيسية للحوار ثلاثة : تطوير القصة وتصوير الشخصية ومحاولة خلق جو نفسي أو حالة ارتياح واستمتاع للمستمع والمشاهد .

وهناك وجهات نظر تذهب باتجاهات أخرى عند تصنيفها لوظائف الحوار ، فعلى سبيل المثال نرى ((روبرت جرين-RobertGreen)) يحدد وظائف الحوار أياً كانت وسيئته بالنقاط الآتية :-

- ١- تزويد الجمهور بالمعلومات المعارف .
 - ٢- التعبير عما تنطوي عليه العواطف .
 - ٣- تطوير الحوادث حتى تفضي الى العقدة في العمل الفني .
- وهنا نجد وظائف مختلفة عما كان يراه مورجان إذ لم يقتصر الامر عند هذا الحد، وانما تعدد وتتشعب وجهات نظر المتخصصين بهذا الموضوع ، فمن وجهت نظر مغايرة ، نجد روجرم بسقلد يضع وظائف أخرى مختلفة للحوار قد تقترب أو تباعد قليلاً عن سبقوه في هذا المجال حيث يلخص وظائف الحوار بالآتي :-

- ١- السير بالعقدة الى اكتمالها من حيث تقدمها أو تدرجها وتسلسلها .
- ٢- الكشف عن الشخصيات من خلال أداؤها .
- ٣- المساعدة في تنفيذ العمل الفني أثناء عملية الاخراج .

نرى إن تحديد بسفيلد لوظائف للحوار جاء شكلياً لأنه يرى إن وظائف الحوار لا تتعدى التعريف بالشخصيات والسير بالحوار من أجل بلوغ العقدة ويسهل من إخراج العمل الفني ، وأنه يؤكد في مواضع عديدة من كتابه ((فن الكاتب المسرحي للمسرح والأذاعة والتلفزيون)) انه لا يمكن فصل الحوار عن طبيعة الوسيلة التي تقدمه .

فإذا كان الحوار يؤدي هذه الوظائف أداءً كاملاً بمفرده : فإنه يؤديها مجزأة أو محددة تحديداً قياسياً بقدر ما يؤديها كلها في الوقت ذاته ، فقد يرسل الكاتب عبارة ما على لسان شخصية من الشخصيات ، فإذا العبارة محملة بمختلف المهام : اخبارية يحدثه فيها وتكوين لشخصية وخلق جو وتطوير للقصة ... الخ

والحوار الجيد ذو الحيوية لا يقف ساكناً ولا راكداً لكي يحلل ويعمل ، بل هو الحوار الموجز بكلمات قليلة ومحمل بمعاني ودلالات كثيرة ، تعكس المضمون الاتصالي لجمهور وسائل الاتصال (١٣)

الحوار والتعريف بالشخصيات :

إن دراسة الشخصية بصورة شاملة أمر ضروري لكاتب الحوار، حتى يتمكن من أن يكتب عنها حواراً ناجحاً معبراً عن الواقع الحقيقي لمجتمع ووسائل الاتصال، فكثيراً ما وقف بعض الكتاب أمام شخصياتهم متأملين ناقدين ومحللين طبيعة تلك الشخصيات، وكيفية اجادتها لأدوارها في الاعمال الدرامية التي نفذتها ، أن كشف الحوار للشخصية ومراحل تطورها يعد سمة بارزة من سمات الحوار التمثيلي ، والفرق بين الحوار الذي نقرأه في المحاورات الفلسفية والحوار التمثيلي هو : إن الحوار الفلسفي يهدف الى الكشف عن الفكرة في ذاتها ، أما الحوار الدرامي فيهتم بالكشف عن الشخصية الفنية ومراحل تطورها والتي بأفعالها تكتمل التمثيلية .

فالحوار حركة تعمل بالشخص نحو الاكتمال خلال مراحل التجربة ،
وليس حركة بالشخصية التي جيء بها مقدماً من أجل إبرازها ، والحوار
لا يكشف لنا عن طبيعة الشخصية من الناحية الاجتماعية والمادية والنفسية ،
يقدر ما يكشف عما وراء هذه الابعاد الثلاثة من ملامح تؤثر في مقومات
الشخصية ، كما إن الحوار لا يعرفنا بالسلوك الذي يرسم ملامح الشخصية
فحسب ، وإنما لنذكر لماذا أقدمت هذه الشخصية على هذا الفعل دون سواه ،
ويلمح الى ما سيصير اليه الامر في نهاية المطاف ،

والحوار الجيد هو الذي يعبر بصدق عن جوانب الشخصية في إطارها
الاجتماعي لاني إطارها الفردي ، كما تفعل القصيدة الغنائية ، اذن فالحوار
يصور لنا الاقتراد وكأنهم وحدات من مجتمع لا كأفراد استقلوا بوجودهم ،
والحوار لا يصور لنا فرداً واحداً ، بل يصور لنا أفراد يتفاعلون ، والكاتب الذي
ينطق بأسم الشخص ويحركهم لا يعبر عن وجدان ذات واحدة ولا ينحصر في
ذات واحدة ولا في تجربة واحدة دون سواها ، وإنما يعبر عن وجدان ذوات
مختلفة وقد تصارعت وتضاربت ، كما يعبر عن تجارب يصطرح فيها الفرد
بفعل الآخر ، وتشترك فيها أفعال جماعة إنسانية باعتبارها وحدة من مجتمع ،
يتكون من أفراد يتغنى كل فرد منهم على حدة في الافصاح عن ذاته .

وسهمة الحوار ليس في أن يروي الكاتب ما حدث لأشخاص قصته ،
ولكن مهمته في أن يجعل أشخاصاً يعيشون حوادثهم أمامنا مباشرة دون
وسيط ، وإذا أدى الحوار هذه المهمة ، فإن مهمة الكاتب لم تنتهي بل عليه أن
يلسح الى ما سيصير اليه أمرهم ، من خلال سرد الدوافع والمبررات المتعلقة
بالسلوك ، فالكاتب القصصي قد يخصص فصلاً كاملاً لكل شخصية ويكون
متحفزاً ومستعداً لشرح شخصياته وتخليط الضوء عليها .

ونكس في العمل التمثيلي يجب أن تنتقل كل حقيقة أو فكرة على لسان واحد يقولها. ومن المشاكل في العمل الدرامي هو حوار الشخصيات، ومدى صلاحيته للعمل الفني من ناحية و للواقع الإجتماعي من ناحية أخرى ، فضلاً عن ذلك فأن مستوى حوار كل شخصية من الشخصيات يجب إن يكون مناسباً لأغراض التمثيل ومتطلباته من حيث الحركة والاختلاف والتنوع ، وذلك لأن حوار الشخصيات عن نفسها في بداية الصراع يختلف عنه في نهايته، بحيث يتم إعطاء الكلام القوي خصائص معينة تميز الشخصيات بعضها عن البعض الآخر ، فكلام الناس في الحياة العادية من الوسائل التي تدل على حالاتهم الاجتماعية وأوضاعهم الجديدة بالاعتبار، والتعريف بالشخصيات يجب أن يتم في التمثيلية بطرق غير مباشرة من خلال الحوار الذي يتم بين الشخصيات ذاتها ، لذلك فإن العديد من هذه الشخصيات تكافح كفاحاً شاقاً لكي تكون تصرفاتها طبيعية من كافة الوجوه، ودون الرجوع في ذلك إلى الوسائل القديمة، من نجوى فردية، أو أحاديث جانبية أو خطابات يقرأها الممثلون بصوت مرتفع ، وكأنهم يقرؤونها لأنفسهم. (١٤)

الحوار والأحداث:

التمثيلية سلسلة من الحوادث والمواقف يتبع بعضها البعض ، وغالباً ما تهتم الأشكال الفنية المختلفة، في أن تعرض علينا تلك الحوادث والمواقف المختلفة في صور أوضح وأدق مما هي عليه في الحياة اليومية ، والحوادث إنما تحدث نتيجة صراع بين الشخصيات ، إذ ليس هناك تمثيل دون صراع ، والتمثيلية إذا ما سئلت بأنها نشاط يتسم بالحركة، توصلنا إلى أنه لا بد من حوادث تحدث، نتيجة لمجموعة الأفعال التي تؤدي بدورها إلى حدوث صراع، ويستمر هذا الصراع حتى يصل إلى العقدة التي تمثل ذروة العمل الفني .

ويصنّاز الأدب التمثيلي بأنه فن متنوع الافتراض ، يستخدم الكلمات والمناظر والموسيقى وحركات الممثلين أداة للتعبير عن مضامينه ، وقد تحتل الكلمات في بعض التمثيليات دوراً أساسياً وفي بعضها الآخر دوراً ثانوياً ، بحسب نوع وطبيعة العمل الفني ، وفي ذلك يقول ((بسفيك)) الذي سبقت الإشارة إليه : إن الفعل بمفرده ليس له معنى إلا بقدر محدود ما لم يصحبه حوار حاد يتسم بالحيوية ، بحيث لا تظن في المشاهد والمناظر على الحوار ، بإثارتها لإنتباه المتفرجين ، لدرجة تصرفهم عما كان وما قد يكون من أحداث . وفي الصدء ذاته نجد إن ((ديفيد بلاسكو)) يصر على ضرورة قيام علاقة متزنة بين المناظر والحوار ، وفي هذا النوع من العلاقة التفسيرية يكمن الفن الحقيقي الاصيل ، الذي يجب أن نحصل عليه من عمليات الانتاج المسموعة والمرئية ، لأن من شأن أصين المتفرجين أن تتطلع الى هنا وهناك في صور المناظر التي تقع عليها أبصارهم فتصرفهم عن مغزى الحوار وما يهدف إليه .

لذلك فإن التمثيلة يثبني أن تجسد الأحداث مثلما تقع على أرض الواقع وعلى وفق تتابعها الزمني ، بحيث يظهر كل صراع على انه نتيجة لما قبله ومقدمة لصراع أقوى وأكثر تعقيداً من سابقه ، وهكذا تتحرك التمثيلية أو العمل الدرامي مدفوعاً الى الأمام ، ليس باتجاه التعبير عن الشخصية ذاتها ، وإنما باتجاه التعبير عن الحوادث والوقائع والمواقف ، وبذلك يتشكل الحوار وفقاً للإحساس الذاتي الذي يتولد من كل موقف و مشهد . (١٥)

الحوار ومشكلاته .

من أهم المشكلات التي واجهها كتاب المسرحيات القدامى ، هي الواقعية في الحوار ، من خلال جعل الشخصيات تتحدث بمصطلحات ملائمة ، غير إن الكلام الواقعي اليوم يجب أن يعكس بقدر الإمكان الفروق في المزاج وفي الثقافة .

ففي تراجيديات شكسبير، نجد إن كلام الشخصية الرئيسية يشبه إلى حد كبير كلام أي شخصية أخرى ثانوية، فعندما يتحدث هاملت وروميو وجوليت بالأسلوب الرومانسي اللطيف، يتحدث حفاري القبور شيئاً آخر مختلف كثيراً، فشكسبير يفرق نوعاً بين شخص الكوميديين وشخص التراجيديين، تتضح هذه الفروق في نوعية الحوار الذي تجده يدور بين كل من مارجياتكس والبيكسي وبركيس، وبين كانديرا وبروسي في مسرحية برنادشو، فمن الواضح أنك يجب إن تعطي الممثلين حواراً سهلاً، تتجنب فيه الحذلقات اللفظية والجناس المعقدة، وإن لا تكرر الكلمة نفسها في الجملة الواحدة أو الجملتين، ما لم يكن التكرار يفيد التأكيد على شيء ما، ويجب إن تستعمل كلمات بسيطة، ما لم تود اظهار إن الشخص رجل ذو معرفة واسعة واطلاع وإتزان، وليكن كل كلام له علاقة بالكلام الذي سبقه، ما لم ترغب في الإشارة إلى إن الشخص خجول أو شارد الذهن مشغول عن نفسه.

إن حيرة الكاتب المسرحي الواقعي يمكن التعبير عنها مثلما يصورها الكاتب ((آرفاين)) بقوله: على الكاتب الدرامي إن يرفع من مستوى الكلام الاعتيادي الذي يكتبه ويعتق من مساراته، ومع ذلك يتركه يبدو كأنه كلاماً اعتيادياً، ولكي يحل هذه المشكلة عليه إبقاء حديثه طبيعياً ذكياً وحيوياً كأنه من نماذج الحياة اليومية، إلا أنه موشحاً ببعض المظاهر الفنية.

إن تاريخ الدراما الشعرية المنطوقة بالانكليزية في المسرح الحديث هو تاريخ غريب، لأن مخرجين وممثلين مشهورين في لندن ونيويورك أخرجوا عدداً من المسرحيات من تأليف الشاعر الانكليزي ((ستيفن فيليبس)) والامريكي ((بييرسي ماكاي)) في مستهل القرن الماضي، هذان الكاتبان كانا متأثران بالنمط الذي كان سائداً في القارة الاوربية، غير ان مسرحياتهما لم تحقق نجاحاً كبيراً في ذلك الوقت.

لذلك يمكن إعطاء الحق لشيبترون في أدواره. حينما كان خائفاً من عدم ثقته بنفسه. في إخراج مسرحيته القرية ، إلا أنه غير تكتيكة في عامي ١٩١٨ م ١٩١٩ م في إخراج مسرحيته سام بنيلي المسماة ((LacenedelleBeffe)) التي كانت بعنوان ((المزاج)) ، فعلى الرغم من أنه كتب الحوار شعراً حراً بلا قافية فإنه ضمن ذلك الحوار كلام نظري اعتيادي لو قرأت أي سطر فيه وتاملت لأحسست بضربات لإيقاع واضحة في الحوار. (١٦)

فن الكتابة من السيناريو وخلال الحوار:

الخطة قبل الكتابة: - إن أعظم خطأ قد يقع فيه الكاتب المبتدأ في مستهل حياته في الكتابة لوسائل الاعلام المرئية والمسموعة وبخاصة الكتابة للتلفزيون: هو أن يخوض غمار الحوار متسرعاً وهو لا يملك من أمره شيء إلا فكرة عامة عن الهدف الذي يقصده أو يرمي الوصول اليه ، وحتى إذا كان يعرف الشخصيات الرئيسية التي ينبغي إستخدامها ، والشهد الاول الذي يروم رسمه ، وبعض المواقف في الطريق نحو الذروة التي من المفترض الوصول اليها ، ونهاية المسرحية ، فإنه غير قادر على أن يبدأ كتابة مسودته الاولى.

فقبل أن يدون كلمة واحدة من الحوار عليه أن يمتلك موجزاً شاملاً يغطي كل مشهد من مشاهد مسرحيته ، وسيناريو مكتوب بأدق التفاصيل ، وفي ذلك يقول أحد كتاب السيناريو المدهو ((آرجر)) السيناريو هو الهيكل العظمي في معنى من معانيه ، كونه العنصر الأساس في الكائن البشري الذي بإمكانه أن يحافظ على كيانه ويستمر في الوجود ، وان يحافظ على شكله بمساعدة قليلة إذا ما جرد من اللحم والدم والعصب ، بينما الانسان الذي يخلو من العظام يكون عبارة عن كتلة عديمة الشكل لاتعدو أن تكون أكثر من ((قنديل البحر)) السمك الهلامي .

فالسيناريو بمثابة الهيكل العظمي للبرنامج في العمل الفني ، لأنه الأساس الطبيعي الواضح للأداء الدرامي ، و لكن يبدو إن المسرحية أو أي برنامج فني مرئي أو مسموع فن معقد بحاجة الى هيكل عظمي ، تجسده السيناريو التي عادة

ما تتضمن قصة تشتمل على عقدة تمثل مركز الحوار وذروتها ، إلا إن الحبكة
الدرامية يجب أن تكون مرتبة ومنظمة وتتضمن أدق التفاصيل وأكثرها أهمية ،
ولمعرفة فيما إذا كانت المسرحية مؤثرة أم غير مؤثرة ، نستطيع بواسطة
السيناريو المتكامل الذي يضعه المؤلف لحبكة تتصاعد أحداثها بشكل متناسق
ومتجانس وبأسلوب درامي مشوق ، بحيث تجعل المشاهدين يهتمون بمشكلات
الشخصيات الفنية ويتابعون تغايراتها باهتمام بالغ ، والتي قد تنتهي بالتوصل
إلى حلول منطقية وواقعية ترسخ بعض الفعاليات العاطفية لدى الجمهور.

فإذا بدأت الكتابة قبل الخطة التي ترسم الحدث وتجسده بتفاصيله
الدقيقة ، فإنك سوف تجد إن المسرحية أكثر تمقيداً مما نتصور ، وإذا إنتهيت
من الفصل الأول ودخلت إلى الفصل الثاني فستجد إنك يجب أن تعود لتبديل
مشهداً أو مشهدين من الفصل الأول؛ كما ستجد إنك تبعد كثيراً عن حيكتك
التي كتبتها وإن هناك شيئاً إضافياً تريد أن تقوله إحدى شخصياتك ، أو قد
يخطر ببالك مشهداً جديداً ومثيراً يتطلب مراجعة خطة الحبكة كاملة ، وصولاً
إلى تلك النقطة التي ترى إن يبدأ منها التعديل .

وفي هذا الشأن ذكر ((روبرت أردري)) مؤلف مسرحية ((الصخرة
الرعود)) إنه واجه مثل تلك المتاعب عند كتابة أول مسرحية له من دون إن
يكتب لها سيناريو، لذلك فإنه كتب الفصل الأول ثلاثة عشر مرة ، والفصل
الثاني تسع مرات ، والفصل الأخير ثلاث مرات .

فعلى الرغم من إن عدد مرات الاعادة بدأت بالتناقص عند المقارنة بين
عدد مرات الاعادة بين الفصل الأول والأخير نتيجةً لتنامي خبرة الكاتب التي
بدأت تتبلور بشكل واضح ، إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أن مباشرة العمل الفني من
دون تخطيط يبدو وكأنه نهاية للكاتب .

فضلاً عن انه يسلب النص الفني حيويته ويحطم إرادة الكاتب ذاته ويفقده الثقة في نفسه مما يعيقه عن الاستمرار والتواصل مع الكتابة .

وبذلك نصل الى إن الكاتب الذي يعارض تطور السيناريو عادةً ما يبرر كمله بقوله : إن ذلك سوف يدمر حيويته وهويته وخياله ، وقد يكون ذلك صحيحاً بدرجة معينة ، إلا أن ذلك لا يعد سبباً كافياً إذا ما قورن بالقوة الدرامية وأهميتها الفنية والاقتصادية ، فضلاً عن إن ذلك يؤدي الى حسن تخطيط كل مشهد تمثلي ، وكلما إزداد الكاتب الدرامي مهارة ، وجد أنه يستطيع العمل بكفاءة عالية وبأسلوب أكثر إيجازاً وأقل تفصيلاً ، وقد يجد إن عليه أن يضع الشخصيات على الورقة الرئيسية فقط ويتابع المشاهد وهو يحمل في نمته مقداراً كبيراً من التفاصيل وهو يمضي في عمله المعتاد .

وقد لخص ((كولوني)) في القرن الثامن عشر طريقته الخاصة بكتابة السيناريو، إذ كانت الخطوة الأولى لقيامه بعمل ملخص هو تجزئته للملخص الى ثلاثة أجزاء رئيسية - المدخل أو العرض والمجاز الى الحكمة والحدث الاخير ، والخطوة الثانية تتكون من توزيع الحدث بين الفصول والمشاهد ، أما الخطوة الثالثة فتتمثلت في وضع الحوار للربط بين الاحداث وجعلها أكثر إمتاعاً ومن ثم وضع الحوار العام لمجمل العمل الفني .

ويعترف الكاتب إنه كان قادراً على ربط خطوات هذه العملية بإحكام، غير إن ذلك لم يكن إلا بعد أن بلغ ذروة قوته وخبرته من خلال كتابته العديد من المسرحيات والأعمال الدرامية .

وهنا لابد من التنبيه الى إن فن السيناريو لا يعني تخطيط القصة بحيث إن كل شيء فيه يبدو جامداً ، وإنما هو عمل فني يتصف بالرونة ، لأن السيناريو نفسه يمكن إعادة كتابته وتنظيمه كلما ظهرت أفكار ومواقف جديدة، وعند ذلك عندما يقوم الكاتب بكتابة الحوار سيجد فرصاً جديدة لتطوير الموز الذي يكتبه وبث الحيوية فيه

نماذج تطبيقية (المنكتون - جيمز بروم لين)

سيناريو وحوار تمثيلية تلفزيونية

ملخص التمثيلية : تدور أحداث هذه المثلية بين شابين متحابين حول سبل التفاهم في الصراع الأزلي بين الجيل القديم والجيل الجديد ، وكيف إن السعادة تكمن في محاولة فهم الشخص لصاحبه متخلال المشاهد الآتية : (١٧)

المشهد الأول :

الشخصيات -

هاري - شاب في مقتبل العمر

لو - فتاة في العشرين من عمرها

صاحبة البيت - بونيه الثرثرة

جاني التذاكر - موظف سلك حديد قديم

الحدث

لقطة كاميرا ، ١

تفتح الكاميرا على هاري ولو ، وهما جالسان متوتران ، قبالة بعضهما البعض في عربة القطار .

لقطة كاميرا ، ٢

تتحرك الكاميرا من أجل اخذ لقطة مقربة لدى (هاري) وهو يخرج كيساً ورقياً صغيراً من جيبه ، يخرج خاتم خطوبة .

لقطة كاميرا ٣،

تصور الكاميرا (لو) وهي تضع الخاتم في أصبعها ، تتراجع الكاميرا لتسجل تعابير وجهيهما - إبتسامتين ، قيلتين . ينزل (هاري) حقيبة ملبس (لو) هاري : لقد وصلنا .

لو : (تحاول أن تبدو مبتهجة) ألم تستغرق بنا الرحلة طويلاً .

لقطة كاميرا ٤،

يبهت المشهد السابق ليحل محله بصورة تدريجية مشهد قطار يدخل المحطة . ينزل (هاري) و (لو) حاملين الحقائق ، يسلمان التذاكر الى الجاهي . الجاهي ... يخبو تدريجياً .

لقطة الكاميرا ٥،

(هاري) و (لو) ينهبان الى منزل في المدينة ليسكننا فيه ، ثم يتوقنا عند منزل في بداية الطريق المؤدي الى المدينة (هاري) - يطرق باب المنزل . صاحبة المنزل - تفتح الباب - أهلاً وسهلاً بكما في بيتي . (هاري) - شكراً .

(صاحبة البيت) - هل تريدان غرفة للسكن ؟

(هاري) - نعم .

(صاحبة المنزل) - تفضلاً من هنا .

كاميرا ٢،

تموير من الداخل ، بيت قديم فيه أثاث رديء والبيت مظلم .

تصور الكاميرا الباب الذي ينفتح لتدخل صاحبة البيت ، يتبعها (هاري) و (لو) يتفحصان المكان بشيء من الريبة .

(صاحبة البيت) - (نشاط) سوف تجدان هذا المكان هادئاً ومريحاً ، ولن تجدا

مشاكل ، وسوف تحبان كل شيء ، هناك دورة مياه لكل ثلاث غرف نوم .

- وهذا غير متوافر في كثير من البيوت - وحمام لكل طابق
- (هاري) - شكراً جزيلاً - إنها جيدة على أية حال هل تعجبك يا (لو) ؟
- توميء (لو) برأسها إيجاباً غير أنها تبدو ليست متأكدة ولا سعيدة
- لأنها ليست مثلما كانت تأمل .
- صاحبة البيت - سأنزل إذن ...
- وإذا أردتما التفسح قليلاً قبل العشاء ، يمكن أن تنزلا في الطريق المقابل لنا ،
- استديرا يماراً عند المنخفض ثم إتجها إلى الأمام حتى تستطيعا مواصلة السير
- أبعد من ذلك ، وستجدان لافتة مكتوباً عليها إلى الجبهة وسوف تجدان متسعاً
- للتوصل إلى البحر والعودة عند موعد العشاء - لو أسرعتما .
- (تتوقف عند الباب وتلتفت نحوها)
- (صاحبة البيت) - تزوجتما منذ وقت طويل ؟
- (هاري) - ليس طويلاً .
- (صاحبة المنزل) - شهر غسل ؟
- (هاري) - أجل ، يمكن أن تقولي ذلك .
- (صاحبة المنزل) - حسناً - لقد أتيتما إلى المكان المناسب .
- (تتنحسهما لحظة ويزداد قلقهما)
- (صاحبة المنزل) - حسناً سوف أترككما إذن .
- تخرج يغلق هاري الباب خلفها . تجلس (لو) على السرير .
- يتجه هاري نحو النافذة ويتطلع للخارج ، ويداه في جيبه .
- تحاول (لو) أن تيدي الصمت .
- (لو) القراش لطيف ووثير .
- (هاري) - صحيح ؟
- (لو) السرير ذو نوايض ، تتلفت حولها ولا تدري ماذا تقول .

- (لو) المكان مظلم قليلاً - أليس كذلك ؟
- (هاري) إنه نهار غائم . وقد يكون المساء اللطف ظل المطر يهطل منذ الفجر.
- (لو) لم أكن أتوقع أن تعطر ، هل توقعت ذلك ؟
- (هاري) - لا ، لم أتوقع.
- (لو) قالت الأنباء الجوية سيكون الجو متغيراً مع زخات مطر متقطعة وفترات صحو طويلة .
- (هاري) - لا بد أنها من منطقة أخرى .
- (لو) - لا لم تكن كذلك - كنت أستمع بانتباه خاص.
- (هاري) - حسناً - كانوا مخطئين إذن - أليس كذلك ؟
- (صمت - مصفر هاري بصورة غير منغمة) .
- تستقل (لو) ريشة من اللحاف - (لو) - أظن من الأفضل أن تفتح الحقائق.
- (يظل الإثنين ساكنين . فهما يشعران بالحرج والخجل عندما أصبحا وحيدين في الغرفة) .
- (هاري) - هل ترغبين في التفسح ؟
- (لو) - لا مانع لدي ، وأنت ؟
- (هاري) - إنها فكرة طيبة - لو يتوقف المطر .
- (لو) - (ببهجة) التمشي في المطر يمكن أن ينعش الإنسان .
- (هاري) - حسناً ، سوف نخرج للتمشي إذن .
- (لو) - الآن !
- (هاري) - ألا تريد أن تفتح الحقائق أولاً ؟
- (لو) - لا مانع لدي .

- (لاحركة - لا يريد أي منهما أن يتخذ قراراً ، يتير وجه هاري).
- (هاري) - لأدري ماذا يتكروون الآن في البيت .
- (لو) - أتمنى لو أتى أخبرت أختي .
- (هاري) - سوف تعرف في الحال .
- (لو) أظن ذلك .. ولكن كنت أتمنى لو أنني أخبرتها .
- توجيه لفريق العمل الفني - المخرج والمصورين ومساعدى الإخراج وبقية الفنيين . لبيان المشهد البعيد جداً لإيضاح مدى الحرج والمشجل الذي يعانيه العاشقان وهنا الآن وحيدان . في منزل غريب ، الشيء الذي لاتعرفه هو لماذا وجب عليهما الهرب بهذه الطريقة ؟
- يمكن لفريق العمل الفني أن يفتح الجواب الذي يراه مناسباً للوصول الى نهاية هذا المشهد.
- ولعل استعمال الاسترجاع الفكري الى البيت لتعيين لغا (لو) رد فعل والديها في هذا الصدد.
- كان هاري في مأزق مع الشرطة ، لان أبوها سيرفض ذلك التصرف ، ولا يوافق على زواجهما ، أما أم (لو) فأكثر تقبلاً للامر من الوالد ؛ سيما إن والد (هاري) ووالد (لو) كانوا يتشاجران قبل يوم ، ويتبادلان الإهانات والإتهامات مما جعل هاري يشعر بالمرارة .
- ينتهي المشهد عندما يقرران الخروج للنزهة قبل العشاء.

(المشهد الثاني)

الشخصيات:

هاري-

لو-

ثلاثة رجال - (١) - (٢) - (٣) -

التمثيلية:

هارى ولو صامتان وخجولان ، يذهبان الى العشاء بشيء من الارتباك ، أنهى
الشيخ حساءهم أيضاً يتخخ (الشيخ رقم) بصوت عالٍ (ها ، نزهة لطيفة)
(هاري) - أجل ، شكراً .

(الشيخ رقم ٢) أجل شكراً .

(الشيخ رقم ٢) لم تتبلا؟ .

(هاري) - قليلاً .

(الشيخ رقم ٢) لا تكوتنا خجولين .

(الشيخ رقم ١) وماذا عن السيدة الصغيرة؟ هل تبنت؟

(لو) - لا .

(الشيخ رقم ٢) - ذلك لأنك تريدان معطفاً .

(لو) - لدي معطف مطري .

(الشيخ رقم ١) - على أية حال - أنت لا تريدان أن تقادري بـ ... صحتك .

أو أي شيء آخر من أجل ذلك الأمر ، أليس ذلك؟

(هاري) - أنا على ما يرام .

(الشيخ رقم ٢) - هل تعرف مدى الاذى الذي تعرضان نفسيكما اليه؟

(يرفع هاري رأسه بعنف وهو قاضب . تدخل صاحبة البيت تحمل صينية

ملينة ،

ينظر الشيخ إليها بإصجاب .

تضع الصحون وفيها العشاء .

(فقط ... سمك طازج للغاية .

لاشائبة في ذلك أبداً هل لديكم شهية ؟ سيكون كل شيء هلى ما يرام .

لاشيء كالتفسيح يحرك الشهية . ثم يلي ذلك الحلوى وبعدها العصير . إن هذا متوي

تجنباً البرد .. ضع شيئاً على صدرك .. واخضعه عند الحر .
(تغادر صاحبة المنزل)

(الشيخ رقم ٢) - يضرب الصحن بالسكين لجلب الانتباه .

(الشيخ رقم ١) - أراهن أنك لم تتناول سمكاً مثل هذا !

(هاري) - السمك نفسه في كل مكان .

(الشيخ رقم ٢) - يحتكم الى الشيوخ - إنه على خطأ .. إنه لن يحصل على

سمك مثل

هذا في مكان آخر.

(هاري) بالتأكيد - السمك طازج في كل مكان.

(الشيخ رقم ٢) - هذه هي المشكلة مع الشباب .

إنهم لا يهتمون بأي أحد ويعتقدون أنهم يعرفون أكثر من غيرهم .

(الشيخ رقم ٣) الكآبة

(الشيخ رقم ١) - و ... ولا يحلمون بتقديم الشكر .

(الشيخ رقم ٢) فهذا سبب كثرة الجنج .

(الشيخ رقم ٣) - أمور شير شرعية كثيرة.

(الشيخ رقم ١) - و... قتل.

(الشيخ رقم ١) - ق - ق - ق - ق - ق

(الشيخ رقم ٣) حبيبان شقيان .

(لو) - إنه عالمناطيع ا وينظر إلى (لو) يشير بالسكين اليها

أليس كذلك؟ إنه دائماً كذلك، أليس كذلك؟

(الشيخ رقم ٣) (غير مصدق) - دائماً كذلك؟ هل سمعت ذلك؟

(الشيخ رقم ٢) - هذا هو ما قالت .

(الشيخ رقم ٣) - (يشير بالسكين مؤكداً) - عندما كنا أولاداً ، كان العالم شيئاً مختلفاً .

وكننت تعرف فيه . لماذا؟ تيد أن تعرف لماذا؟

إذن سوف أخبرك. (يعتدل في جلسته ويبدو ذا أهمية- يتخخ بصوت عال)

كان الناس أخلاقهم .. يحافظون على القرائين ويلتزمون بها .

(الشيخ رقم ٢) - هذا ما كانوا يفعلون .

(الشيخ رقم ٣) - ويقسمون ولا يخشون !

(الشيخ رقم ١) - إنهم يفون بوعودهم .

(الشيخ رقم ١) - وكانوا يعرفون دينهم .

(الشيخ رقم ١) - ككل واحد منهم .

(الشيخ رقم ٢) - وقد حافظوا عليه أيضاً .

توجيه لفريق العمل

ليست هذه النهاية للمشهد بطبيعة الحال، يمكن لفريق العمل أن يستعمل

حواراً خاصاً به لإكمام المشهد ، وإذا شاء يعرض كيفية مواصلة الشيوخ الهجوم

على الشابين ، وإزدياد حيرة (لو) وغضب هاري.

وأخيراً تقدم صاحبة المنزل الحلوى فيمكن (هاري) و(لو) أن يلوذا بغرفتهما

ولكن إلى متى . ؟

المشهد الثالث

لن ندعوك وحيداً

الشيوخ:

هاري

لو

ثلاثة شيوخ

١- تمشط لو شعرها أمام منضدة الزينة .

يلقي هاري سترته و يجلس في سكينه على كرسي ذي مسندين .

(هاري) - لقد استمدوا - ولم يكفوا. كانوا يربون الوصول إلى شيء ما .

(لو) - لا يمكن أن ننساهم .

(هاري) - أظن أنهم وراء الباب يتطلعون من ثقب المفتاح .

(لو) - الناس لا يفعلون مثل هذا الشيء .

٢- يحملق هاري بكآبة في الباب .. ويروح في أطراف الغرفة بعيدا عن ثقب

المفتاح

تراقبه (لو) بحزن - يفتح (هاري) الباب فجأة.. ولا يجد أحداً وراءه

يقفله ببطء .

(لو) قلت لك ذلك .

(هاري) - يجب أن تفتحي عينيك على أناس مازحين منكبين مثل هؤلاء .

(لو) - هاري .

(هاري) - نعم .

(لو) تعال هنا .

٣- يذهب هاري إليها ببطء وعيناه على الباب ، يجلس على زاوية الفراش -

تستدير عن المرأة وتنظر إليه دامعة العينين .

(هاري) - أنت تبكين (لو) ؟

(لو) - لأدري ماذا أنا فاعلة .

(هاري) - إن الأمر ليس كما توقعنا ، ليس كذلك ؟ (لو) تهز رأسها إنهم لن

يدعوك وحيداً ، ليس كذلك ! أنت تعرف أنهم قد يكونون على صواب وأنت

على خطأ - واتك شاب ولا تعرف كثيراً ، ولكنهم لن يستمعوا ! إنه فضول ، فضول .

٤- تسترخي (لو) وبتسم لها بحنان . تشعر بالراحة لأول مرة منذ وصولهما .
(هاري) - مثلك ومثلي ههنا ، لأنهم لن يدعونا وحيدين . إتنا مضطران على القيام بعمل ، الأشياء تبدو ناجحة .

٥- ينظر (هاري) إليها بحنان . صوت بيانو يعزف لحناً يبدد السكون بصورة مفاجئة ، يصاحبه مزمار وطبل . يقفز (هاري) و (لو) مرعوبين ، وكما بدأت الموسيقى فجأة تتوقف . هناك طرق خفيف على الباب .

٦- يفتح هاري الباب . يقف الشيوخ الثلاثة وبأيديهم مزمار وطبل وخمسة أقداح زجاجية على الصينية . يدفعون هاري جانبا ويدخلون الغرفة مبتسمين .
(الشيخ رقم ٣) - كنا نعرف أنكما خجولان جداً فلن تأتي الينا لذلك جئنا اليكما .

(هاري) - أخرجوا من هنا !

٧- يتجاهلونه ، وما زالوا مبتسمين (الشيخ رقم ١) يصب الشراب

(الشيخ رقم ٢) يرفع المزمار ليعزف .

(الشيخ رقم ٢) رقصة مرحة ! ويعزف لحن رقصة شعبية مرحة لليحارة .

(الشيخ رقم ٣) - يضرب على الطبل - يحملق بهاري مرعوباً ،

تتشبث (لو) بكرسي تحاول أن تصرخ .

٨- يبدأ الشيخ الأول بالرقص على أنغام الموسيقى ، ويدور حول المنضدة ينتزع

كأساً ويرشفه على (هاري) . يحملق هاري مصعوقاً بالرجل الراقص والشراب

المسفوح .

٩- ينتزع (هاري) الكأس من يد الشيخ ويدفعه نحو الآخرين اللذين يتوقفان عن

العزف .

(هاري) - هيا اخرجوا جميعاً!

(الشيخ رقم ٢) - (بأمتعاض) ولكنك لم ترقص لحد الآن.

١٠- يبدونهم يعزفون موسيقى جنازية ، ويتحركون ببطء ووقار حول الغرفة مثل ثلاثة جنود. يحاول (هاري) جاهداً أن يتكلم، (هاري) - اتركونا وحدنا! ولماذا؟

ماذا فعلنا لكم؟ (يوصلون العزف يصبح (هاري) أكثر احتياجاً (هاري) - اتمدوا عنا.

١١- يلوح (هاري) بكرسيه فوق رأسه ويتقدم نحوهم ، يتوقفون ويتمدون (هاري) - اخرجوا!

(يعزف الشيخ بحزن وصخب غير منعم ويقفزون ويزمجون حول (هاري)).

(هاري) - يلوح بالكرسي ويصيح - تصرخ (لو) فينتشر الشيخ.

١٢- ويدير الشيخ رقم ٢ عينيه ويتهاوى ببطء أن الارض .

يخيم صمت رهيب يجثو الشيخ رقم ٣ على ركبتيه الى جانبه ويجس نبضه ثم قلبه ، ويتطلع الى (هاري) .

(الشيخ رقم ٣) - ينظر الى (هاري) لقد قمت بشيء رائع! وتسببت بإحدى نوباته... ضعه على الفراش.

١٣- يتعاونون عليه لوضعه على الفراش يتمدد وتنفسه ثقيل ، وعيناه مغلقتان. ويقولان (لهاري) إن الرجل يجب أن يتحرك وأن نوبته الاخيرة ستمرت ثلاثة أيام.

يخرج الرجلان الى غرفتيهما تاركين (هاري) و (لو) كي يعتنيا بصديقيهما .

١٤- ضاقي (هاري) وفي نوبة غضب يبدأ بتكديس الملابس في الحقيبة ويضربها بقبضته لتسويتها. يفتح الشيخ عيناه يراقب (هاري) - لا بد أن نذهب ! لقد ساءت الاحوال ! ساءت !

(لو) - (تجثو بجأته) ! سنذهب الى البيت ياهاري ، هذا ما ستفعله - سنذهب الى البيت

(هاري) - لا يمكن أن نتركه طريحاً ههنا (يفتح الشيخ عينيه واسمعتين ويراقبهما) .

(لو) - لا بد أن نتركه هنا ونخرج بهدوء .

(هاري) - وماذا عنا؟ ماذا سيحدث لنا؟

(لو) - سنكون على ما يرام - لا أظن أننا سننال ما كنا نتوق اليه طويلاً ، ولكن سنكون على ما يرام .. سوف ترى .

(هاري) - كل ما كنت اتوق اليه أن نكون وحيدين... أنا وأنت فقط .

(لو) - وهذا ما كنت أتوق إليه أنا أيضاً . ولكن لم نحصل عليه أنيس كذلك؟ إنه ليس الوقت المناسب .

١٥ - ترتب الحقيبة ، ترفعها ، يبتسم الشيخ الآن...

يلبسان معطفيهما ويتسللان بهدوء ، تبهت الصورة ببطء .

لقطة خارجية للبيت . يخرج (هاري) و(لو) حاملين حقائبهما .

القمر ساطع وأضواء الشارع تلقي نوراً على مدى الطريق .

تنتقل الكاميرا من البيت لتصور الطريق الممتد طويلاً في الظلام .

يقضاء (هاري) و(لو) حتى يضيء في الظلام وتصد عناوين النهاية .

مراجع الباب السادس وهوامشه

- ١- لكوارت هانو كوتبرد، فن كتابة السيناريو - حول صنعة كتابة السيناريو ، ترجمة إقبال أيوب ، من دون تاريخ ، ص ٩ .
- ٢- فيصل الياسري ، التخطيط لكتابة السيناريو ، محاضرة القيت على طلبة الاذاعة والتلفزيون بقسم الاعلام ، عام ٢٠٠٠ .
- ٣- عبد الجبار داود البصري ، فن كتابة السيناريو ، صحيفة الجمهورية عام ٢٠٠٠ ، ص ٤ .
- ٤- صلاح ابو سيف ، كيف تكتب السيناريو ، الموسوعة الصغيرة، بغداد ، منشورات وزارة الثقافة والاعلام ، ص ٥ .
- ٥- لكوارت هانو كوتبرد ، فن كتابة السيناريو ، مصدر سابق ، ص ١٣ .
- ٦- حسين رامز رضا ، الدراما بين النظرية والتطبيق ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، مندون تاريخ ، ص ٣٣ .
- ٧- سامي عبد الحميد ويدري حسون فريد ، طرق تدريس الالقاء ، بغداد ، دار المعرفة ، ١٩٨٠م ، ص ٧١ .
- ٨- د. مصطفى حميد الطائي ، محاضرات في الفنون الاذاعية والتلفزيونية ، مصدر سابق ، ص ١٢١ .
- ٩- ليسفيلد، فن الكاتب المسرحي ، ترجمة دبريني خوسيه ، ص ٢١٨ .
- ١٠- سومرست هيوم، دروس فن الحياة ، ترجمة حسين قبائي ، ص ٢٥ .
- ١١- المصدر السابق نفسه ، ص ١٦ .
- ١٢- جيرسن ، اللغة بين الفرد والمجتمع ، ترجمة عبد الحميد ايوب، ص ١٤٥

١٣- د. مصطفى حميد الطائي، محاضرات في الفنون الاذاعية ، مصدر سابق، ص ١٢٤ .

١٤- المصدر السابق نفسه ، ص ١٢٥-١٢٦ .

١٥- المصدر السابق نفسه ، ص ١٢٧-١٢٨

١٦- كيثينيس ماك كاون ، فن كتابة السيناريو- الكتابة من السيناريو وخلال الحوار، ترجمة سعد الدين محمد ، ص ١٢٢ .

١٧- جيمز بروم لمين، المنكوتون، تمثيلية تلفزيونية، ترجمة ،كاظم سعد الدين، انظر: فلاح المحنة ، الهوامج الاذاعية والتلفزيونية ، مصدر سابق، ص ١٩٨ .

الباب السابع

فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون
وأشكالها المضامين الإقناعية

الفصل الأول

فن الكتابة للإذاعة والتليفزيون

الإذاعة والتلفزيون وسيلتان تقنيتان حديثتان للاتصال الجماهيري ، لايفصل بين نشأتيهما أكثر من عقدين من الزمان ، إلاإنهما مختلفان في طرق وأساليب تقديم المضامين الإقناعية ، وفلكل منهما جمهور يتسم بخصائص قد تميزه عن الآخر.

عما يتطلب التمييز بين مضامين كل منهما، والكتابة للإذاعة أمر يختلف عن الكتابة للتلفزيون ، والكاتب الذي يكتب لأي من هاتين الوسيلتين ، عليه أن يضع في إعتباره خصائص الوسيلة التي يكتب لها وطبيعة الجمهور الذي يوجه له الرسالة.

ومن دون مراعاة هذه الخصائص ، لايمكن للكاتب الإذاعي والتلفزيوني أن يؤثر في الجمهور ويحقق عملية الإقناع والإقناع مهما امتلك من قدرة على الكتابة .

وأهم ما يمكن الإشارة اليه في هذا الصدد هو: إن الإذاعة والتلفزيون أضححت من الوسائل التي تشكل النسيج الاتصالي للمجتمعات الحديثة وإن الحاجة الى خدماتها تزداد يوماً بعد آخر، وقد تعاظمت أهميتهما بعد إرتباطهما بسلسلة التطورات التقنية المعاصرة التي تتسع حلقاتها يومياً، مما جعلها تتابع الحاجات الجماهيرية المتجددة على مدى أربعاً وعشرين ساعة في اليوم .

هذه التطورات دفعت القائمين على هذه الوسائل الى السعي المتواصل ، لمواكبة هذه التطورات و تطوير المضامين الإقناعية لهذه الوسائل توجهاً وكمياً ، من أجل تلبية الحاجات والرغبات المتجددة باستمرار، وإن تلبية هذه الحاجات تعتمد بالأساس على التحكّن من فن كتابة المضامين المؤثرة ، إذ من دون إجادة هذا النوع من الفنون تصبح هذه الوسائل عديمة الجدوى مهما بلغت تطوراتها التقنية.

لهذه الأسباب جاء التركيز على فن كتابة المضامين الإقناعية في الوسائل المسموعة والمرئية ، لمواكبة تلك التطورات بالكم والكيف ، وهذا يمكن إن تمييز بين فن الكتابة للإذاعة وفن الكتابة للتلفزيون من خلال تناول فن الكتابة لكل من هاتين الوسيطتين على حده .

فن الكتابة للإذاعة ؛

على الرغم من أن التلفزيون أختطف الشهرة من الإذاعة ، إلا أن الإذاعة مازالت تحتفظ بجمهورها ، ولو لم تكن كذلك لماكُتبت لها البقاء والأستمرار في منافسة التلفزيون ، ومن أهم عوامل استمرار الإذاعة وأحتفاظها بجمهورها ، مضا مينها التي إمتازت بالوضوح والتبسيط الذي يجذب الملايين من المستمعين في كل مكان من العالم ، فالإذاعة لها خصائصها التي تغلبت من خلالها على التباين الإجتماعي في التعليم والثقافة بين المجتمعات وألغت حاجز الأمية ، فضلاً عن أن سماع برامجها بواسطة الأذن ، أدى إلى أن يكون المذيع رفيق شخصي للأفراد وهم يمارسون نشاطاتهم ويزاولون أعمالهم في المنزل والمزرعة وأثناء قيادتهم للسيارة والماكنة والقطار ... الخ

لذلك استمر التبسيط سمة ملازمة للفنون الإذاعية ، وبقي الإذاعي فنان بحكم طبيعة الوسيلة وخصائصها الفنية ، فالبرامج الإذاعية تمثل خدمة يومية تقتضي تحديد الوقت الذي يستغرقه البرنامج ، ومدى قابليته للإخراج في إطار زمني محدد ، والأهم من ذلك إن الفنان الإذاعي مقيد بالإهتمام الإنساني للجمهور الكبير الذي يتلقى الرسالة الإذاعية ويتربح البث ليتابع المضامين الإقناعية ، فعلى القائمين على هذه الوسيلة أن يشبعوا حاجات الجمهور ويلبوا رغباته ، وأن يسعوا إلى تقديم مضامين مقنعة ، لها القدرة على تدعيم ثقة الجمهور بالوسيلة ، عن طريق الوضوح والموضوعية والواقعية في طرح الموضوعات المتنوعة ، ومراعاة إحترام أذواق الناس و قيمهم واعرافهم ومعتقداتهم ، وتقدير مشاعر

الجماهير من خلال الالتزام بالمعايير الدينية والأخلاقية للمجتمع، وحتى الإذاعي إن يخاطب المجتمع بلغة الإذاعة التي توصف بأنها تعبير عن توسيع دائرة الخيال في ذهن المستمع.

لغة الإذاعة وتطور الأساليب الفنية في الإنتاج :

بما إن اللغة تعتل منظومة من الرموز والإشارات الدلالية المؤدية الى المعاني والمفاهيم المختلفة ، وإن هذه المنظومة تعبر عن الفكر الإنساني وما يهدف اليه من غايات ومقاصد ، فإن إكتمال الإتصال من خلال اللغة يعتمد على الصوت المنطوق بهذه الرموز والإشارات الدلالية المعبرة عن معانٍ معينة ، فاستغللت الإذاعة هذه الخاصية لإعداد برامجها الإقناعية باللغة المنطوقة ، ووفقاً لهذا التصور ارتبطت أهمية الإذاعي الناجح بمدى إجادته لفن إستخدام اللغة بمنطق مؤثر لإيصال رسالة وإحداث تفاهم وتواصل مع الآخرين .

لأن الكلام المنطوق عندما توظف فيه رموز بلاغية مشحونة بالمعاني والدلالات تصبح له القدرة والأهلية على تحقيق التفاهم بين البشر، وعلى الرغم من إن جميع الحواس يمكن توظيفها في فنون التفاهم والإقناع باعتبارها لغات قادرة على إحداث التفاهم ، مثل لغة البصر والشم والإشارة ... الخ إلا إن لغة النطق بالكلام المنفوق تُعد أهم تلك اللغات . (١)

لهذه الأسباب وظفت اللغة المنطوقة في المضامين البرمجية على نطاقٍ واسع وتطورت بعد أن تعاضمت أهميتها ، واستفادت الإذاعة من تطور خاصية النطق لتحقيق الإقناع لدى قطاعات جماهيرية واسعة ، وقد اطلق عليها بعض الباحثين بلغة اللسان ، ويؤكد اللغوي ((سيمون بوتر)) أهمية اللسان من بين أعضاء الكلام الأخرى لتفوقه عليها جميعاً في الليونة وسهولة اللفظ والمرونة.

وقد أُصطلحَ على تسمية اللغة المنطوقة بالإنكليزية ((TheSpokenLangyage))
وتعرف بانها : فن إستخدام الرموز الدلالية في الإتصال الإنساني ، لتوصيل
الأفكار والرغبات والإنفعالات ، بقصد تحقيق أهداف معينة .

وكما هو معروف فإن الإذاعة أدت الى إزدياد أهمية اللغة المنطوقة ،
ووسعت من وظائفها بعد أن أسهمت في نشرها بين قطاعات واسعة من
الجمهور، وعندما وظف البيان باللسان في مضامين الإذاعة ، أدى الى بعث
الحضارة السمعية من جديد على وصف عالم الإتصال ((مارشال ماكلوهن))
الذي إهتم كثيراً بنظريات التقمص الوجداني التي تشابه وظيفة الإذاعة السمعية
بإعتمادها على الخيال العلمي وتجسيد مفهوم الذات ، وهذا ما تعتمد عليه
الإذاعة المسموعة في برامجها التي تصمم أساساً على تنمية الخيال ورفع الآمال
والتطلعات وتحقيق الإمتاع والتسلية .

وإن ذلك كلهُ يعتمد على معدوا البرامج والفنون الإقناعية في الإذاعة
بصفة خاصة ، وعلى مدى ما يتعمقون به من مهارات وخبرات علمية وعملية ،
لأن الفن الإذاعي لا يعدو عن توظيف النثر العلمي المنظوم بقوالب معينة في برامج
الإذاعة بعد إعدادة بصياغات معينة ، وإخراجة وتقديمه مذاعاً بأشكال فنية
منوعة ، تبت من شبكة الإذاعة لتستقبل بواسطة الذباج كبرامج منوعة ، تشمل
على الموسيقى والأحاديث والمقابلات والدراما وبرامج الفكاهة والنشرات
الإخبارية وغيرها من البرامج الفنية ، التي تعتاز بالمعالجة التفسيرية الواضحة
المعززة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية ، فضلاً عن التجسيد الفني الراقعي
ومسرحة الأحداث والتكرار و اختيار الكلمات المحملة بشحنات إنفعالية
مؤثرة ، وإذا ما أُريد تطوير لغة الفنون الإذاعية يجب نظمها بأ ساليب بلاغية
فنية معبرة عن أدوار حياتية تتسم بالواقعية ، تستوحي نماذجها من ردود أفعال
الجمهور ومشاركاته بهذه البرامج . (٢)

من ذلك كله ' يمكن وصف الفنون الإذاعية بأنها إجراءات تعبيرية وفنية لتصوير الأحداث والمشاهد الواقعية وعرضها للجماهير، بعد إخضاعها للعديد من المعالجات الفنية والإخراج الإذاعي، لتقوم بوظائف : التعليم والتثقيف والإعلام والترفيه... الخ

وعندما يتم التأليف بين العناصر الواقعية والعناصر الخيالية في البرامج الإذاعية يكون تأثير الفنون الإذاعية واضحاً وقويًا ، ففي أوقات الحروب والأزمات مثلاً - نجد أخبار المارك هي الطاغية على البرامج الإذاعية، وان القصص والافلام والتمثيلات والأغاني هي الأخرى تدور حول الحرب وفصولها والمقاتلين وبطولاتهم، لتعبئة المجتمع المحلي ورفع روحه المعنوية، وذلك بإظهار قوة الجنود وشجاعتهم للتواتر المسلحة الصديقة، ومحاولة إضعاف معنويات الخصم بالتركيز على جبن وخسة جنوده وهزائهم وعدم شرعية قتالهم، هذه الوظائف الخطيرة تتم وفق خطة عامة واضحة للحرب النفسية ، التي يراعى في تنفيذها الإبداع والتشويق متزامناً مع التعبئة والشد وشحن المهيم . (٣)

وقد ينجح الإذاعي في تنفيذ هذه المهام إذا ما تمكن من استغلال عنصر الصوت وحسن توظيفه في البرامج الإقناعية ، والتمكّن من إجادة الصوت في فنون التعامل مع الجمهور، ومخاطبة غرائزه وحواسه وترغيبه بحاجاته، لتقريبه من المذيع وإقناعه بأن يكون من هواة الاستماع للبرامج الإذاعية ومتابعيها ، إلا إن النجاح في ذلك يتوقف على سلوك المذيعين وقدراتهم ومهاراتهم ومدى إجادتهم لقن مخاطبة الجمهور، من خلال إتقان فن التقديم وأساليب التقرب من المتلقين، وتقدير القيمة الصوتية للالفاظ ومخارجها ووقتها الحقيقي على النفس البشرية بمجرد السماع بالأذن .

لذلك ينصح المختصون بضرورة الإقتصاد في عدد الالفاظ المشلوقة ، والإقتصار على أقل مقدار يسد الحاجة لتحقيق الفهم والتفاهم وخلق الاقتناع والمشاركة الجماهيرية في البرامج الإذاعية ، لأن الإذاعة بث للبيان باللسان يقوم على المشاركة بين المرسل والمستقبل، من أجل أن يحس الجمهور بحرارة الإقتراب من المذيع، للحصول على المتعة والتسلية والتزود بالمعلومات والمعارف والاحساس بالواقعية.

وهذا ما يبرز دور الفنان ومستوى إبداعه،^١ فالفنان الناجح هو: الفنان الذي يتمكن من أن يبتكر لنفسه أسلوباً خاصاً به ، يميزه عن غيره ، ويسمح له بالتفرد في لغته التي يستطيع من خلالها أن ينتزع إعجاب الجمهور ويكسب ثقته^٢، فيحصل على إعجاب المجتمع وينتزع منه^٣ الإعتراف بالنجومية ، وبذلك يصبح رمزاً ونجماً في نظر الجمهور .

لأن النجومية لايصنعها الفنان لذاته ، بمعنى آخر إنها ليست صفة يمكن أن يطلقها الفنان على نفسه ، إنما هي مكانة إجتماعية واستحقاق شرعي يمنحه^٤ المجتمع للفنان بعد أن يقتنع بفنه ويعترف به . وبتميزه ، ينطبق ذلك على الفن التلفزيوني وكافة الفنون الأخرى .

فن الكتابة للتلفزيون:

إن فن الكتابة للتلفزيون يعتمد على الدقة والوضوح البساطة والإيجاز الشديد، بدرجة تزيد على الإيجاز في كتابة البرامج الإذاعية المسموعة ، لأن الكاتب التلفزيوني يعرض من خلال ما يكتبه^٥ للشاشة الصغيرة ، العالم على إتساعه بما فيه من أحداث ومظاهر إجتماعية وظواهر بالغة التعقيد .

يتأتى ذلك من منطلق إن الكاتب لا يكتب لنفسه ، وإنما يخاطب^٦ المجتمع بأكمله على إختلاف شرائحه الإجتماعية وتعدد مستوياته الفكرية والثقافية والتعليمية ، ويتفاهل مع الناس بإختلاف وتنوع ميولهم واتجاهاتهم

وطبائعهم ، عن طريق لغة الإعلام المشتركة المعززة بالصورة والحركة ، التي أضحت تشغل حيزاً واسعاً من الشاشة .

ووفقاً لهذا انتصرت فإن الكتابة للتلفزيون ، تعتمد على الإتصال اللغوي المدعم والمعزز بالصورة الحية التي تعكس الواقع على حقيقته ، وعلى مقدار التوافق والتجانس بين الصوت والصورة ، خاصة وأن لغة الصورة أو ما أُطلق عليهما باللغة المرئية ، تتميز بأن لها القدرة على خلق علاقة تفاعلية وتأثير متبادل بين الجمهور والوسيلة . (٤)

واللغة المرئية تتصف بالحيوية وببساطة والهدوء والجاذبية والخلو من التكلّف ، باعتبارها إنعكاس للواقع الموضوعي بواقعيته المعروفة واتساعه بالآلفة العاطفة والخيال .

وتشترك لغة التلفزيون مع لغة الإذاعة بالبساطة والإيجاز الشديد طبع لغة التلفزيون وميزتها حتى على لغة الإذاعة ، وإن الذي يكتب للتلفزيون عليه أن يضع نصب عينيه حمل المشاهد على تصديق ما يراه على الشاشة ، دون الإحساس بأدنى شك ودون أي خدش للمشاعر والأحاسيس ، كما إن عليه تجنب كل ما يثير الخوف والفرع أو القلق والإبتعاد قدر الإمكان عن تضليل المشاهدين .

إن ذلك يتطلب من الكاتب التلفزيوني التعرف على عناصر ومقومات صياغة رسائل الإقناع بدقة وإتقان ، وأن يتقن في استخدام كل عنصر وتوظيفه بشكل يظهر النص كوحدة متماسكة متسلسلة الأحداث ، تخلو من التكرار والمفردات الغريبة التي من شأنها أن تثير الملل والرتابة في نفوس المشاهدين ، بحيث تبدو مكونات النص منسجمة مع المشاهد المصورة في البرامج . (٥)

يظهر من ذلك إن الكتابة للتلفزيون ، فن ينبثق من فلسفة الواقع الذي يخاطبه الكاتب التلفزيوني بواسطة هذه الوسيلة ، ومثل هذا الأمر يضع الكاتب

التلفزيوني أمام مسؤولية خطيرة تفرض عليه دراسة الواقع الاجتماعي الذي يخاطبه ، من أجل الوقوف على الظروف والأحوال الاجتماعية الثقافية والمؤثرات النفسية والبيئية التي تؤثر على أمزجة الناس وسلوكياتهم وتنعكس على مدى تقبلهم لرسائل الإقناع المرئية ، ومثل هذه الدراسات عندما تتسم بالجدية ، تمكن الكاتب من التواصل والتعايش والتفاعل مع المجتمع الجماهيري ، الذي هو غاية الوسيلة وسبب شهرتها .

ولابد من التنبيه هنا الى انه مهما يبذل القاصون على الإتصال المرئي من مجهودات لتطوير أدائهم يعد ضئيلاً ، إذا ما أخذ بالحسبان أهمية التلفزيون وتعاظم دوره في المجتمعات الجماهيرية ، وطبيعة المجتمعات المعاصرة التي هي مجتمعات إتصالية بأكثر من معنى ، سيما وان الإنسان الإتصالي المعاصر يوصف بأنه إنتقائي لا يعير إنتباهه ولا يهدي إهتمامه إلا لمن يعرف خصائصه ويفهم حاجاته ويقدر مشاعره وأحاسيسه وبحقق رغباته ويجسد تطلعاته ، ولا يمنح ثقته إلا لمن يعيش ظروفه ويتعامل معه بصدق وواقعية .

وذلك يحملنا الى القول : إن الكاتب التلفزيوني الناجح هو إبن الواقع لذي يعكس نبض الشارع الى المعنيين ، وانه الاقدر من غيره على فتح قنوات للتواصل بين الحاكم والمحكوم ، يجسد عمليات الاقناع والاقتناع بدقة وواقعية.

فن كتابة النصوص التلفزيونية وأشكالها :

سبقت الإشارة الى إن كاتب النص التلفزيوني يجب أن يدرس واقع الوسيلة وطبيعة وظائفها وخصائص المجتمع الذي يكتب له ويعكس ذلك الواقع بكافة مخلاته ومخرجاته دون حذف أو إضافة ، وهناك جانب آخر لا يقل أهمية عن دراسات الجمهور، على الكاتب التلفزيوني أن يلم به بأبعاده المختلفة ، يتمثل بالجانب الفني للوسيلة الناقلة للمضمون ، ففيما يتعلق بتقنيات الوسيلة على الكاتب أن يلم بمعلومات وافية عن الكامير او حركاتها

وأنواع اللقطات وكيفية توظيفها ، واصطلاحات غرفة المراقبة التلفزيونية وطبيعة العمل داخل الاستوديو وخارجها ، وبخاصة فيما يتعلق بتوزيع الكاميرات الإنارة والديكورات الأكسسوارات وكافة المستلزمات الجمالية ، ليمكن من إستغلال كافة الإمكانيات المتاحة وتوظيفها في النصوص التلفزيونية ، بما يمكن المعنيين من تحويلها إلى برامج على درجة عالية من الواقعية ، تتلائم مع طبيعة العمل الذي يجسده الكاتب في النص ، سيما وأن النص التلفزيوني الذي تصوره الكاميرا ، يشبه إلى حد ما النص السينمائي الذي تصوره كاميرا السينما ، والذي يقسم عند التنفيذ إلى هودين ، يكتب في العمود الأيمن وصف للصور واللقطات والمناظر وتعليمات الكاميرا ، المتعلقة بحركاتها وأنواع اللقطات لكل مشهد ، ويكتب في العمود الأيسر وصف للصوت المصاحب للصور ، والحوار أو التعليق والموسيقى المؤثرات الصوتية والصورية ، وغالباً ما يأخذ النص التلفزيوني الشكل الآتي :-

الشكل (٤-١) يمثل أحد أشكال النص التلفزيوني

<p>يكتب هنا النصوص الصوتية للبرامج ، المتعلقة بالحوار . الكلام المنطوق والمؤثرات الصوتية ، والموسيقى الخ</p>	<p>يكتب في هذه الصفحة الآتي :- توجيهات الكاتب الخاصة بالصور وأنواع اللقطات ، وحركات الكاميرا ، وطريقة نطق العبارات ، والمناظر وأنواع الديكورات الخ</p>
--	--

وعند توزيع النص ، ترقم المشاهد أو التوجيهات حسب كل مشهد ، كي تسهل على المخرج وضع اللقطات ، التي يوضح فيها نوعية المناظر التي سوف تلتقط وفي أي وقت من اليوم ، بحسب طبيعة المشاهد وما يتطلبه البرنامج المراد إنتاجه .

تستخدم هذه الطريقة عند كتابة النصوص التلفزيونية لمعظم البرامج، ماعدا النصوص التمثيلية، فإنها تأخذ طريقة كتابة النص السينمائي، من خلال عكس الاعددة التي وردت في النموذج السابق في الشكل (٤-١)

إذ يأخذ العمود الأيمن وظيفة العمود الأيسر، فيكتب في العمود الأول الايمن التعليمات الخاصة بفترة المراقبة وتوجيهات المخرج، ويكتب في العمود الثاني الأيسر انواع المشاهد المصورة وأنواع اللقطات وزواياها، كما في الشكل الآتي :-

شكل رقم (٥-١) يمثل نص التمثيلية التلفزيونية

النصوص التمثيلية	تعليمات للمصور فيما يخص انواع اللقطات المطلوبة	توجيهات لفترة المراقبة للمخرج أو المساهد الانتاج والمهندس الفني فيما يتعلق بالصوت والضوء والمؤثرات
------------------	--	--

إن الكتابة للإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح، تختلف عن أشكال الكتابة الأخرى، لأن الكتابة لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية، تتحول عند التنفيذ من التظهير الى أعمال فنية تطبيقية، تمر بمراحل متعددة تتحول بموجبها الى برامج إقناعية، تقدم بوسائل الإعلام التقنية بأساليب فنية جذابة، يتصل بعضها مع البعض الآخر لكي تبدو منسجمة مع الواقع، ولكن بإيقاع فني يعكس المتعة وتلطيف المخاض النفسي للمستمع والمشاهد، وهذا النوع من الأداء الفني يفرض على محرري وكتاب النصوص الإعلامية المسموعة والمرئية، الإلمام ببياديه وقواعد الكتابة، وإتقان الأساليب الفنية قبل الشروع بالكتابة لوسائل الإعلام، وبخاصة النص التلفزيوني، الذي يعد البيئة الأساسية الأولى في إنتاج برامج الإقناع التلفزيونية، وحلقة إقتصادية مهمة من حلقات الإنتاج الإعلامي.

وأهم ما يميز النص التلفزيوني - إنه ' عمل فردي يتطلب موهبة وخبرة وتكنيك خاص ومعايشة الواقع معايشة ميدانية ، وحس فني ورؤية موضوعية تسمح بصياغة نص فني متكامل ، يعبر عن أحاسيس المشاهدين ويعكس تطلعاتهم بموضوعية. (٦)

ومهما كانت جودة النص التلفزيوني الذي يصوغه الكاتب ويقمه لوسائل الإعلام المرئية ، فإنه لا بد وأن يتعرض الى سيل من الإنتقادات والتعليقات والتفسيرات التي تصم الأذان ، وتكاد تفقد أحسن الكتاب الثقة بأنفسهم ، وذلك لأن النص التلفزيوني سيتحول الى عمل فني يقدمه ' التلقزيون الى أعداد كبيرة من المشاهدين ، فيتحول من عمل فردي الى عمل جماعي يشترك فيه العديد من الفنيين والتقنيين ، وإن كل من هؤلاء له ' وجهة نظره ' وله ' تصوراته ' الفنية ، وكل منهم يريد أن يقدم أفضل ما عنده ' ويظهر إبداعه ' ، وكل من هؤلاء يرى البرنامج والنجاح من زاوية ' الخاصة التي يتظر من خلالها للعمل .

لهذه الأسباب وغيرها تبرز حالات من التنافس والصراع بين العاملين في الوسط الفني ، وتستخدم خلال كافة مراحل العمل الفني ، وبخاصة عند التنفيذ الذي لا يخلو من النقد والتعليق ، الى درجة تجعل العديد من كتاب النصوص يمتنعون عن حضور تسجيل وتصوير اعمالهم ، إذ يكتفون بمشاهدتها من على شاشات التلقزيون ، لتجنب الإنتقادات والتعليقات والضغط النفسية والإحراجات التي يتعرضون لهل من الفنيين ، الذين تتعدد وجهات نظرهم حتى تصل الى حد التعارض ومحاولة إخراج النص من محتواه في بعض الأحيان .

تجد الإشارة هنا أن الانتاج الإذاعي والتلفزيوني ينحصر في دائرة تتكون من ثلاثة عناصر أساسية ، يتحمل المسؤولية فيها من مرحلة إعداد النص الى مرحلة بث البرنامج ثلاثة أشخاص يمكن إيضاح أدوارهم من خلال الآتي :-

- **المنتج** : يوصف بأنه 'المسؤل الأول عن إنتاج البرامج ، فهو الذي يحدد موضوعات الإنتاج ويختار كتاب النصوص ، ويتعاقد مع الفنانين ويتابع مراحل تنفيذ البرامج الى مرحلة التسويق ، ويشترط في المنتج الناجح أن يكون من الوسط الإعلامي ، ومن الذين يمتلكون الخبرة الواسعة والحس الفني والبراعة في فنون العلاقات العامة والدبلوماسية و فنون الإقناع... الخ

- **كاتب النص** : يمثل كتاب النصوص العنصر الثاني من عناصر الإنتاج، وتتأتى أهمية الكتاب والمحرمين من كونهم يشكلون المرحلة الأولى التي يبدأ منها الإنتاج، وهؤلاء وحدهم القادرين على فلسفة الواقع اليومي وترجمته الى برامج فنية مقنعة ومؤثرة في حياة الناس ؛ لذلك يجب أن يتصف كاتب النص بخصائص تميزه عن بقية العناوين الفنية الأخرى ، هذه الخصائص تنبثق من أهمية هذه الوظيفة ومن المسؤولية الكبيرة التي تقع على عاتق كاتب النص .

فبالإضافة الى المؤهل الأكاديمي في مجال التخصص، يجب أن يلم الكاتب بالثقافة الواسعة والخبرة والتجربة والمعرفة بهلابة اللغة وإساليب الفن الحديث، والخصائص التقنية لوسائل الإعلام الجماهيري ، كي يتمكن من تحمّل مسؤولياته بنجاح .

فدور الكاتب يبدأ بعد أخذ موافقة المنتج على الفكرة التي تقدم بها اليه، فبعد إجازة الفكرة يسعى كاتب النص الى معالجة موضوع البرنامج من أوجه عدة، كالميزانية التي يتشاور بها مع المنتج ، وكيفية تكيف النص حسب الميزانية المخصصة له ، وسعة المتوديو ، وعدد المشاهد الخارجية وأماكن تصويرها ، والديكورات التي يحتاجها مسرح العمل ، والممثلين والممثلات الذين سيؤدون الأدوار ، ومدة العمل الفني ، ودراسة الظروف والمستجدات والمعوقات التي قد تنشأ عند التنفيذ ، ومحاولة إحكام الموازنة بين

الأفكار التي يعالجها النص والإمكانيات المرصودة للبرنامج ، والتي تعد الأساس في موافقة المنتج على النص النهائي .

- **المخرج** : يعد المخرج العنصر الثالث الذي من خلال وظيفته . تكتمل دائرة الإنتاج ، يبدأ دوره بعد الموافقة النهائية للمنتج على نص البرنامج ويعطي الإذن للمخرج كي يشرع بتنفيذ البرنامج ، وبعد إن يقرأ النص قراءة متأنية يتشاور مع المنتج في إختيار ابطال العمل من النجوم الملائمين لطبيعة البرنامج ، ويعقد العديد من اللقاءات والاجتماعات مع كاتب النص والفنانين والفنيين والإداريين ، ويحدد الإحتياجات الفنية والإدارية ، يشرع بعد ذلك بإخراج البرنامج ويتحمل مسؤوليته .

وبإكتمال هذه الحلقات الثلاثة (المنتج . وكاتب النص . والمخرج) تكتمل دائرة الإنتاج للبرامج المسوعة والرئية ، وإن كلمة الفصل في هذه الدائرة تكون للشخص المخول بإجازة العمل والنسوع بتنفيذه . والمتمثلة بالمنتج ، إلا أن نجاح البرنامج يعتمد على مقدار التفاهم والتعاون والتنسيق بين كل من المنتج ومحرر النص والمخرج ، ثم تأتي الحلقات الأخرى المكتملة والتفاصيل الفنية الدقيقة لتأخذ مراتب أخرى من حيث الأهمية في الإنتاج . (٧)

الفصل الثاني

أشكال برامج الإقناع في الإذاعة والتلفزيون

على الرغم من إن فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون كانت قد تطورة من الكتابة الصحفية في الصحافة المقروءة ، وإنها تنظم بلغة الإعلام : إلا إن نوع الرسالة الناشرة للمضمون وخصائصها التقنية وأساليبها الفنية ووظائفها الإقناعية يحددان أشكال مضامينها البرمجية ، فضلاً عن ذلك فإن طبيعة الجمهور الذي تخاطبه ، الوسيلة ومستويات ثقافته ، وطبيعة الضغوط النفسية والاجتماعية يؤثران الى حد كبير في انواع وأشكال البرامج الإقناعية ، كما إن الإستقرار السياسي والرخاء الإقتصادي يلعبان دوراً أساسياً في أمزجة الجمهور وطبائعه ، وانواع رغباته وعادات الإستماع والمشاهدة لديه وأشكال البرامج التي يفضلها .

ومع إمتداد مسيرة تطور الإذاعة والتلفزيون واستمرار تطور تقنياتها بشكل متواصل ، أخذ الإنتاج الفني المسموع والرئي أشكال وقوالب فنية متميزة ، وان كل شكل ولون إتخذ قالباً فنياً يميزه عن الأشكال البرمجية الأخرى ، والعديد من هذه الأشكال البرمجية أضحت شائعة ومعروفة وألوفة ، تقدمها العديد من المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في العديد من بلدان العالم المتقدمة والنامية ، وفيما يلي إستعراض موجز لأهم هذه البرامج :-

أولاً : برامج المقابلات الإذاعية والتلفزيونية.

تعرف المقابلة بأنها : فن المواجهة والمحاورة والمناقشة ، تنظم وفق تخطيط يقوم على سياقات معينة بهدف شرح موضوع أو قضية تشغل إهتمام الرأي العام ، أو إستجلاء خبرات معينة أو تحليل وتفسير موقف أو ظرف معين من قبل ضيف أو ضيوف المقابلة ، الذين هم أما من المتخصصين في موضوع المقابلة أو من الطلعين على مجريات الأحداث والظروف التي تمس إهتمامات الرأي العام .

وتنفذ المقابلة وفق تكنيك معين باتباع أساليب ووسائل علمية وفنية وتقنية تجعل من المقابلة فناً متكاملأً يجسد أهداف ومقاصد القائم بالإتصال.

ومع تزايد الإهتمام ببرامج المقابلات وتعدد وتنوع الأغراض والمقاصد من ورائها،
اختلفت وتنوعت رؤى ووجهات نظر الباحثين والمهتمين حول تعريفها وتحديد
إطارها ووظائفها والمقاصد من وراء عقدها وبثها بواسطة وسائل الإعلام المرئية
والمسموعة .

فيعرفها الباحث عبد المجيد شكري على أنها ((عبارة عن تبادل
للرأي والفكر تحتاج الى مقدم برامج ثقافته ' أعلى من مقدم البرامج الإستدلالية
والى ضيف حيث يتبادلان الرأي والفكر والمعلومات في موضوع يهم الناس ، أي
طرفان طرف يعلك المعلومة وطرف يسأل لكي يخرج هذه المعلومة للمشاهد)) (٨)
أما البروفسور جون كورنر فقد عرف المقابلة على أنها : ((أسلوب
أساسي من أساليب الانتاج الوثائقي التلفزيوني ، والذي يتناقض مع أسلوب
المراقبة نظراً لكونه يتداخل بشكل واضح وعلني ، وهذا التداخل يبرز بالكلام
وبالصور من خلال توجيه الاسئلة ، والتحدث غالباً ما يخاطب الصحفي أو
المقدم الذي يجرى المقابلة والذي تظهر صورته على الشاشة)) .(٩)

جدير بالذكر إن المقابلة الإذاعية والتلفزيونية تطورت من المقابلة
الصحفية التي سبقت المقابلة الإذاعية بأكثر من قرن من الزمان ، إذ ظهرت في
الصحافة الأمريكية لأول مرة عام ١٨٣٦م ، من خلال الحوار الذي أجراه
الصحفي الأمريكي ((بنت)) مع صاحبة منزل قتلت في دارها امرأة منحرفة ،
وكانت أسئلة المقابلة قد صيغت على غرار المسئلة القانونية .

ومنذُ ذلك الحين إنتشرت المقابلة في الصحافة العالمية وأخذت شكلها
الإعلامي بإعتبارها من الفنون الإعلامية المهمة ، ومع مطلع القرن العشرين
انتقلت المقابلة الى الإذاعة وأضحت أحد فنونها الرئيسية : مع بداية النصف
الثاني من القرن الماضي انتقل فن المقابلة الى التلفزيون ليكون أحد فنون الإقناع
المهمة على الشاشة في العديد من محطات التلفزيون العالمية ، بمن في ذلك
محطات التلفزيون العربية . وبما إن تلفزيون العراق كان من المحطات التي
دخلت مبكراً الى الوطن العربي متزامنة مع محطة تلفزيون المغرب بين عامي

١٩٥٤م و١٩٥٦م، فقد إهتم ببرامج المقابلات يقدمها مادة إسبوعية ، وكانت الفكرة تقوم على الإتصال الهاتفني بثلاثة من الشخصيات المعروفة في المجتمع ، تطرح عليهم أسئلة إجتماعية عامة منوعة ، فيجيب الضيف على السؤال الذي يوجه له ثم يختار أغنية ، فإذا كانت عراقية يدعى المغمي للحضور الى الاستوديو مع فرقته الموسيقية لتلبية الدعوة ، وإن كانت الأغنية عربية يتم تحضير الشريط السينمائي الذي يتضمنها ، وتتم هذه العملية بإعداد مسبق .

وقد استضاف هذا البرنامج الدكتور علي الوردني واللغوي الشهير مصطفى جواد المعروف بمقولته الشهيرة ((قل ولا تقل)) ، ومنذ ذلك الوقت إستمرت برامج المقابلات تتطور شكلاً ومضموناً في وسائل الإعلام العربية والعالمية . (١٠)

ويعد أن دخل فن المقابلات المسموعة والرئية مرحلة التنظير في معاهد وأقسام وكليات الإعلام كغيره من الفنون الإذاعية والتلفزيونية ، تطورت أساليبه ووسائله وتقنياته وتعددت وظائفه وتنوعت موضوعاته ، فأصبحت المقابلات الإذاعية والتلفزيونية تتناول موضوعات سياسية وأقتصادية ودينية وأجتماعية وفنية ... الخ

أما من حيث أساليب تقديمها فقد كانت تقدم بشكل أحاديث تشبه المحاضرة الى حد ما ، ولكن مع مرور الأيام أحس مقدموها بثقل موضوعاتها المطروحة ، كونها تحولت الى موضوعات تقليدية تثير الملل في نفوس المستمعين والشاهدين فغيرمقدموها أسلوب الحوار ، من خلال إعداد الأسئلة المتعلقة بموضوعات المقابلة وأشركوا الجمهور في الحوار والنقاش فأصبحت المقابلة أكثر حرارة وحيوية من قبل ، وبذلك تطورت المقابلة من الإسلوب الخطابي الذي يعتمد على الالقاء، الى أسلوب المحادثة والحوار بين طرفين المقدم والضيف وبشاركة الجمهور، فأضحى الجمهور طرف ثالث له حق المشاركة وإبداء الرأي والتعقيب والإعتراض على الموضوعات التي تهمة وتتمس مصالحه ، وتنوحت أساليب مشاركة الجمهوريين إرسال الرسائل

والإتصالات الهاتفية والحضور الى الاستوديو والرسائل الإلكترونية وحضور ممثلين أو عينات من الجمهور للمشاركة في البرامج . الخ
فأصبحت برامج المقابلات من أكثر البرامج إقناعاً للجمهور بمضامين موضوعاتها ، سيما بعد أن أصبحت هذه البرامج تخضع الى تخطيط علمي واعداد وتحضير من قبل متخصصين أكفاء ، وزاد من أهمية هذا النوع من البرامج إنها أخذت تعد على أساس دراسات علمية جادة لكل ميتعلق بالجمهور وأساليب الممارسة ، وكان من نتائج تلك الدراسات ظهور كوادرعمل فنية متخصصة بهذا النوع من البرامج، تعد المقابلة على وفق التقاليد العلمية سواء من حيث كيفية إختيار الموضوعات الأكثر إثارة وأهتمام أو من حيث توقيتات عرضها أو طبيعة الشخصيات التي تدعى اليها.

ونتيجة للتطور الذي شهدته برامج المقابلات، تعددت ألا جتهادات حول تسمية هذه البرامج ، فهناك من يسميها الحديث أو الحوار أو المناقشة أو الندوة ، إلا أن هذه التسميات تطورت من برامج المقابلات واصبحت فنون مستقلة تقدمها العديد من المحطات والقنوات التلفزيونية.

عناصر المقابلة وأشكالها في الإذاعة والتلفزيون :

تتأسي أهمية برامج المقابلات من أهمية عناصرها ، وأول هذه العناصر الإعلامي الذي يدير المقابلة أ و مايسمى بمدير المقابلة: ويعد عنصراً أساسياً في نجاح المقابلة كونه المحور الأساسي في هذه العملية ، والمقابلة الناجحة تعتمد على قوة شخصيته ومقدار خبرته وتأهيله وثقافته وحدود حرية العمل التي يتمتع بها للتصرف بشكل نشيط ومؤثر ، أما العنصر الثاني فهو شخصية الضيف الذي يستضيفه البرنامج، من حيث مدى الشهرة التي يتمتع بها والمركز الإجتماعي والتخصص والثقافة، وغيرها من المؤهلات التي تفعل من دوره. في هذا المجال وتجعله موضع ثقة ومصداقية الجمهورالذي يهتم بهذا النوع من البرامج.

أما العنصر الثالث فهو موضوع المقابلة ومدى شموليته، يُضاف الى ذلك أهمية الوسيلة ومدى شهرتها وانتشارها وموضوعيتها .
ومن العوامل الأخرى التي تتعلق بالمقابلة ويثار الجدل والتقاش حولها، تصنيف المقابلات وتقسيم أنواعها وتحديد أشكالها ، فعلى الرغم من إختلاف وجهات نظر الباحثين حول هذا الموضوع نجد من يُقسمها الى الأقسام الآتية :-

١- مقابلة الحديث الاخباري.

٢- مقابلة الرأي.

٣- مقابلة الشخصية .

وهناك من يُضيف إليها مقابلة المؤتمر الصحفي .
والمقابلات في البرامج التذموية يستضاف لها المتخصصون والمُبدعون وأصحاب التجارب والخبرات، من نجوم الفن والرياضية والعلماء، في مجالات الطب والصحة العامة والمهندسة والعلوم الإنسانية والاجتماعية وغيرهم من المُتميزين للاستفادة من خبراتهم والإقتداء بهم من قبل الجمهور .
وهناك من يصنف المقابلات الى الأشكال الآتية :-

١- مقابلة الوقائع والأحداث : تتراوح مدة بثها بين (٣٠-٤٠) ثانية ، وعندما تكون الأحداث مهمة ومتأزمة وتشتغل على تفاصيل قد تصل مدة بثها الى دقيقتين ، وقد يخضع هذا النوع من المقابلات للتسجيل والمونتاج كي تتلح الفرصة أمام الجمهور لظهور أكثر من شخص يتحدث في نفس موضوع المقابلة .

٢- مقابلة المذروعات أو المقابلات الإستعراضية : يتناول هذا النوع من المقابلات موضوعات متنوعة كالتسلية والفكاهة والأخبار وغيرها ، وغالباً ما يتم تسجيل هذا النوع من المقابلات داخل الاستوديو ، ويمكن أن تسجل في أي مكان آخر ، ومدة هذه المقابلة تتراوح بين (١٥-٢٠) دقيقة ، وقد تصل الى أكثر من ذلك إذا كان الموضوع يتطلب الإطالة .

٣- مقابلة الفيلم التسجيلي : هي مقابلة تلفزيونية تُسجل على شريط فيديو
 فيلم تتخللها لقطات تتصل بموضوع المقابلة قد تصل مدتها الى (٣٠) دقيقة ،
 وقد تأخذ وقتاً أطول من ذلك بحسب أهمية الموضوع الذي تنعقد من أجله ،
 ويستدعى لها من (١-١٢) شخصية حسب طبيعة الموضوع ومدى تغطيته .

٤- مقابلة السرد التاريخي : تعتمد هذه المقابلة على السرد التاريخي
 للأحداث التي تهتم الرأي العام ، ويدعى لها متخصصون لهم علاقة بموضوع
 المقابلة من المتخصصين بالتاريخ ومن ذوي التجارب والخبرات ، أو أن تتعلق
 المقابلة بسير ذاتية او مذكرات شخصية ، فيدعى لها الشخصيات التي تكون
 موضوعاً للمقابلة .

خصائص المقابلات الإذاعية والتلفزيونية :

- يشترط في المقابلة الإذاعية والتلفزيونية أن تتميز بالخصائص الآتية :-
- المصداقية / تعد المصداقية قيمة أساسية تجعل المقابلة بموضوعاتها
 واساليبها ووسائل تقديمها، موضع ثقة من جماهير المستمعين والمشاهدين .
 - الإثارة والجدبية / تعد هذه الميزة من الخصائص التي تشد المستمعين
 والمشاهدين الى الوسيلة ، لأنها تجعل من المقابلة أفضل برنامج ترفيهي
 وثقفي في آن واحد .
 - الأهمية / إن الأهمية تنقل من المقابلة وتحقق أكبر قدر من المشاركة
 الجماهيرية، وبخاصة إذا ما تعلق موضوع المقابلة بأهتمامات الجماهير
 ومصالحهم واحتياجاتهم الضرورية بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

قواعد لغة المقابلة :

- هناك قواعد أساسية لا يمكن تجاهلها أو تجاوزها عند إعداد أية مقابلة ناجحة
 في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية ، هذه القواعد يمكن إيجازها بالآتي : (١٢)
- ١- ينبغي استخدام التعابير البسيطة والدقيقة في أي حوار أو نقاش يجري في المقابلة .

- ٢- ضرورة استخدام المفاهيم والتمايز والأدلة الشائعة عند مناقشة أي موضوع يمس إهتمامات الجماهير .
- ٣- على مدير المقابلة وضيوفها مراعاة عدم استخدام الكلمات الضخمة والمشحونة .
- ٤- ينبغي عدم تقليد ضيوف المقابلة لمقدم البرنامج ، أو تقليد مقدم البرنامج للضيوف .
- ٥- على مقدمي برامج المقابلات والضيوف تجنب التكرار الممل والإعادة والحركات غير الضرورية .
- ٦- مراعاة الإبتعاد عن المبالغ في الإيحاءات والإشارات غير الضرورية .
- ٧- محاولة عدم استخدام العامية في الحوار والنقاشات؛ إلا في حالات الضرورة القصوى .
- ٨- محاولة الإلتزام بلغة الإعلام أو ما أصطلح علي تسميتها باللغة المشتركة والشائع من اللغة الفصحى .
- ٩- يجب توخي الحذر من استخدام المفردات الأجنبية ، والسعي قدر الإمكان لإيجاد بدائل ملائمة لها باللغة العربية .
- ١٠- ضرورة تجنب استخدام الإصطلاحات والمفاهيم والرموز العلمية والفنية غير الشائعة ، وبخاصة في النقاشات التي تتعلق بالعامه من الناس .
- ١١- لابد من توخي الحذر والدقة عند مناقشة الموضوعات التي تتعلق بالديانات والعقائد والجوانب الأخلاقية والقيمية للمجتمعات ، وإذا ما تعلق الأمر بهذه الجوانب يجب الإستناد ال معلومات دقيقة وموثقة ، وتجنب الخوض في المسائل الدقيقة والحساسة التي يمكن أن تثير مشاعر الجماهير أو تخدش الذوق العام، وبخاصة في الموضوعات الخلافية .

تحرير المقابلة الإذاعية والتلفزيونية :

إن برامج المقابلات في وسائل الإتصال الجماهيري المسجوعة والمرئية ، لا يمكن إختيارها من الموضوعات العفوية أو المفتعلة في المجتمعات المعاصرة ، وإنما فن إقناعي له ' تقاليد' وقوالبه ' وضروبه ' الفنية ، وهذا النوع من الفنون له ما يميزه عن الفنون البراسجية الإخبارية ولترقيعية والعلمية وغيرها من الفنون ، ولها كتاب ومحررون ومقدمون متخصصون بهذا النوع من البرامج ، وللمقابلة مكونات فنية لا تختلف كثيراً عن فنون التحرير الإعلامية ، يمكن ان نذكرهم عناصرها بالآتي :

١- **العنوان /** يعد العنوان عنصراً مهماً من عناصر تحرير المقابلة ، لما له من دور في إبراز وإظهار موضوع المقابلة ، إذ يتم وضع عنوان رئيسي وهتاوين فرعية ملخصة واضحة ومعبرة ، ومن بين أهم المكونات الفنية لتحرير هتاوين المقابلات الإذاعية والتلفزيونية عناصر التشويق والجاذبية .

٢- **المقدمة /** وهي بمثابة المدخل إلى المقابلة يتم فيها التعريف بالموضوع والشخصية أو الشخصيات المستضافة ، وإيجاز أهم أعمالها وأنجازاتها وابداعاتها ، وصفاتها وأهيتها في المجتمع .

٣- **التفاصيل /** يذكر فيها المحاور الأساسية لموضوع المقابلة ، والتساؤلات ومايود التوصل إليه من إجابات تهم الجماهير.

٤- **الخلاصة النهائية /** يتم فيها الكشف عن اهداف الموضوع والنتائج المتوقعة

برامج المناقشات :

إن برامج المناقشات تقترب من برامج المقابلات في الشكل ، إلا أنها تختلف عنها من حيث المضمون وطريقة العرض والتقديم ، تعتمد أهمية هذه البرامج على نوعية الموضوع المطروح للنقاش وموضوعية الطرح ، إذ يقوم مقدم البرنامج بتنظيم رؤوس الموضوعات وفقاً لتسلسل منطقي للأفكار ، وتعريف

المستمعين والمُشاهدين بأهمية الموضوع المراد تقديمه للنقاش، وعرض خلفية موجزة وسريعة له وتقديم المشاركين في النقاش الى الجمهور .

ومن خصائص هذه البرامج إنها تُتيح الفرص وتُهيئ المناخ المُلائم لتبادل الأفكار التي تهم الغالبية من الرأي العام، ويعتمد نجاح البرنامج على مُدير إدارة النقاش والحوار، الذي يجب أن يكون من الإعلاميين الناجحين، و من ذوي الخبرة الواسعة والتجربة العميقة والثقافة الواسعة.

لكي يكون بإمكانه عرض الموضوع بطريقة درامية شيقة، تولد صراعاً يستثير الجمهور ويُضفي على النقاش مزيداً من الحيوية والانفعال.

وتنقسم برامج المُناقشات الى اربعة انواع رئيسية توجزها بالآتي :- (١٣)

١- المائدة المُستديرة:

يعد هذا النوع من البرنامج الشائعة في كل من الإذاعة و التلفزيون، إذ يقوم مقدم البرنامج باستضافة عدد من الضيوف حول مائدة مُستديرة، لمناقشة موضوع مُعين يتم تبادل الآراء ولأفكار حوله بسلاسة وبساطة وتلقائية، وقد يكون موضوع المائدة مُناقشة مشكلة مُعيّنة تهم الجمهور، يسعى البرنامج الى محاولة ايجاد حلول منطقية لها: ويقتمر دور مُقدم البرنامج على تنظيم وتوجيه المُناقشة. وتوزيع الأدوار بين المُتَحاورين حتى لا يحصل خروج عن الموضوع المطروح، ويشتمل النص المطروح للمُناقشة على مدخل يوضح أهمية الموضوع وأبعاده، ورؤوس موضوعات فرعية لتصنيف الموضوع وتنظيم أفكاره، وتلخيص الآراء والأفكار المُتعلقة بالمُناقشة وكتابة خاتمة للبرنامج.

ويُمكن إعداد هذا البرنامج بوقت مُسبق من خلال توزيع النص للمُشاركين، لتهيئة المعلومات المُتعلقة بالموضوع والإستعداد للمُناقشة .

٢- الندوة الأفقية:

يعتمد هذا الموضوع على طبيعة الشخصيات التي مُستضاف ومدى تخصصها بالموضوع المطروح، ويُفضل ممن لديهم حلول واقعية نوضوع الندوة

قابلة للتطبيق، وتجارب عملية في الميدان، ويقوم مدير إدارة النقاش بتوزيع الوقت على المشاركين بشكل متساوي ، لإستطلاع آراء المتخصصين حول سؤال واحد يخص الموضوع لكل المشاركين، وبعد الإنهاء من استطلاع آراء المتخصصين حول الموضوع، يتم فسح المجال أمام الجمهور للمشاركة وتوجيه الأسئلة المتعلقة بالموضوع لأحد أعضاء الندوة، على إن يكون الوقت مُحدد لكل مُشارك، وبإمكان الجمهورا لحضور الى الإستوديو وتوجيه الأسئلة أو الاشتراك من خلال هاتف البرنامج .

ويتلخص دور مُقدم البرنامج بالسيطرة على النقاش وتوجيه مساراته، وتقديم الضيوف والتعريف بأهمية الموضوع وخلفياته، ثم يختم الندوة بتلخيص جميع الآراء بحيادية وموضوعية.

٣- المناقشة الجماعية :

يتركز هذا النوع من المناقشات حول موضوع أو مشكلة معينة تخص قطاع إجتماعي أو مهني محدد ، ويشترك في هذا النقاش عادةً ، العاملون في القطاع المعني والمهتمون به ، وتتجه المناقشات الى مشكلات ومتجه إتجاهات معينة ، تهتم العاملون في القطاع المهني والمتعاملين معه ، ولاتهم الرأي العام الجمعي ، يستهدف النقاش التوصل الى إستنتاجات، حول أسباب المشكلة المطروحة للنقاش وتقديم بعض الحلول المقترحة لها على أن تكون قابلة للتنفيذ، والاسئلة التي تعرض للنقاش غالباً ما تكون مفتوحة قابلة للاجتهد وتحتل النقاشات العميقة ، أما وظيفة مقدم البرنامج فتتحدد في توجيه المناقشات ومحاولة الوصول بها الى حلول منطقية مشتركة يقبلها معظم المشاركين بالنقاش.

٤- المناظرة :

يقبل استخدام هذا النوع من البرامج في الاذاعة، ويكثر في القنوات التلفزيونية . وتظهر برامج المناظرات في أوقات الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، وفي أوقات الأزمات السياسية بين الحكومات وقوى المعارضة ، ويقدم من خلال

وجود فريقين على طرفي تقيض ، مثل الحزب الحاكم والمرشحين في المعارضة ،
ويستخدم كل طرف إمكاناته ومهاراته ، وكل ما عنده من أساليب من أجل
تدعيم أرائه وأفكاره وعرض وجهات نظره أمام الجمهور، ويقتصر دور مقدم
المنظرة على إعداد المناظرة، عن طريق كتابة المقدمة وتقديم المشتركين في
البرنامج ومنح كل منهم وقت محدد ومتساوي لعرض وجهة نظره ، ويترك
الحكم للجمهور في الموضوعات المطروحة للمناقشة، وعلى مقدموا هذا النوع من
البرامج ، الإلمام التام بالموضوعات والواقف المتعلقة بالبرنامج ، ومراعاة التزام
الحياد إزاء المواقف المتعارضة .

ويشترط في الإعداد لبرامج المناقشات سواء كانت داخل الاستوديو أو
خارجه ، ان تبني على موضوعات دقيقة وجديدة لهم الرأي العام ، ويقدم له
قدرة كبيرة على ادارة وتنظيم النقاش ، والمحافظة على دقة التوقيتات
واختيار الضيوف من المتخصصين والمشاهير المشهود لهم بالخبرة والنزاهة
والموضوعية ، ومن الذين لهم القدرة على استثارة مشاعر الجماهير واثراء النقاش
وطرح الحلول المنطقية الواقعية القابلة للتحقيق .

ومحاولة إشراك الجماهير في التفاصيل المتعلقة بهذه الموضوعات ،
بشكل درامي منظم و مسلي يبعث على الارتياح والمتعة.

برامج التحقيقات أو الريبورتاج - Reportage

أن كلمة ريبورتاج تعني إعادة نقل الحدث والحديث والصورة من زوايا
مختلفة، وتقديمها من موقع الحدث الى الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة (١٤)
وفن التحقيقات قديم رافق الصحافة منذ نشأتها وانتقل من الصحافة المقروءة الى
الإذاعة ومن الإذاعة إلى ثقل الى التلفزيون وأضحى من البرامج الشائعة .

يعتمد التحقيق على الخبر والرأي ، والتعليق يكون أما مسجلاً أو
مباشراً يتم بثه حياً على الهواء ، ويفترض في التحقيق أن يتقصى الظواهر
الإجتماعية والسياسية والفنية والإقتصادية ، بموضوعية ومهنية عالية تعكس
الحقائق بواقعية تامة من الميدان ، بإسلوب درامي وإخراج متقن بقصد التعرف

على الحقائق ومعرفة أسباب الظواهر المختلفة ومتغيراتها بدقة ، بإتباع أساليب فنية مشوقة وجذابة .

وتختلف التحقيقات باختلاف موضوعاتها وأهدافها المتباينة ، فهناك تحقيقات تسلط الضوء على مشكلات إجتماعية تشكل ظاهرة تمس الرأي العام ، مثل مشكلات الطلاق والتمسول و الإنحرافات الإجتماعية ، وهناك تحقيقات تتعلق بمشكلات عامة مثل أزمة النقل والخدمات العامة الأخرى ، وهناك مشكلات سياسية تتابعها عدسات الكاميرا مثل الفساد الإداري والفساد الإقتصادي وإرتفاع الأسعار ، وهناك تحقيقات على شكل برامج ترفيهية مثل التحقيقات الشخصية للمشاهير، والتحقيقات الإعلانية الفعلية عن السياحة العائلية والتي يتم من خلالها الترويج للسيحة بعرض الجزر والمنتجعات والمناطق الأثرية ... الخ

إذ يجمع هذا النوع من البرامج بين المتعة والعرفه وسعة الخيال والثقافة وسعة الإطلاع ، واصبحت هذه البرامج شائعة في العديد من القنوات الفضائية والأرضية العربية والأجنبية .

البرامج الترفيهية :

تعد برامج الترفيه من البرامج الجماهيرية الشائعة في الإذاعة والتلفزيون ، تحظى بشعبية كبيرة ، لاتخلوا منها أية محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية حتى القنوات المتخصصة ، لذلك نجد جميع وسائل الإتصال الجماهيري تسعى نحو برامج الترفية بلا إستثناء ، تقدمها بأشكال وأساليب متنوعة تناسب وظائف وخصائص الوسائل التي تعرضها .

وان كل قائم بالاتصال يسعى الى تسلية الجمهور وإمتاعه بكل ما امكن ذلك من سبيل من أجل تخفيف الضغوط النفسية والاجتماعية عن الجماهير وتوسيع شعبية القناة التلفزيونية أو المحطة الإناعية ، إن ذلك لم يأتي من فراغ ، لأن معظم الأبحاث والدراسات التي تناولة علاقة الجماهير بوسائل الإتصال الجماهيري وناقشة عادات الإستماع والمشاهدة ، جاءت بنتائج

تؤكد حاجة الجماهير المتزايدة الى الترفيه والإستمتاع والإسترخاء، للهروب من مشكلات الحياة المتفاقمة وضغوط العمل والممارسة الحياتية اليومية والضغط النفسية والإجتماعية التي أفرزتها التغيرات السريعة في الحياة المعاصرة ، لأسباب ودواعي كثيرة ومتداخلة .

لذلك فإن الترفية لم يكن مجرد غاية للقائم بالإتصال ، وإنما حاجات ورغبات جماهيرية وأهداف مباشرة وغير مباشرة للقائم بالإتصال . (١٥)

وبما إن برامج الترفية تحظى بشعبية كبيرة لدى كافة المجتمعات في كافة القنوات، تنافست معظم شركات الإنتاج وبخاصة التجارية منها، على إنتاج هذه البرامج بأشكال وأساليب وكيفيات متعددة ، تجمع بين البرامج الخفيفة والطريفة والعاطفية الجادة والفكاهية ، وهناك من إصطنح على البرامج الفكاهية والعاطفية والمسلية ببرامج النوعات ، وهذه البرامج تمتاز بشعبيتها الكبيرة والتي يتزايد الطلب عليها بإستمرار، تتطلب إعداد خاص عن طريق إستخدام الكلمة الرقيقة والرشيقة البسيطة والخفيفة التي تستمد عمقها من التراث الحضاري والتراث الثقافي لكل مجتمع أو أمة ، وتتطلب مهارات فنية وقدرة على الإبداع، تمكن المؤدي من المزج بين الموسيقى واللحن الذي تضيفه الكلمة والإيقاع الخفيف، لإخراج مادة تؤثر في النفوس والشاعر الإنسانية سواء كانت أجنبية أو دراما خفيفة أو مسابقات... الخ

لأن النوعات الغنائية والمعزوفات الموسيقية وبرامج الترفية الخفيفة ، ترفيه من المستمع والمشاهد وتدخل السرور الى نفسه ، ويدخل في إطار هذه البرامج الغناء والرقص بكافة أشكاله . والدراما الجادة والفكاهية بأنواعها والمسابقات والألعاب والفوازير و البرامج الرياضية وغيرها من البرامج المسلية .

مراجع الباب السابع وهو أمشه

- ١- ندريس ، اللغة ، ترجمة د. عبد الحميد الدواخلي ود محمد القصاص ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٥٠م ، ص ٣١ .
- ٢- مجلة الفنون الإذاعية والتلفزيونية ، العدد (٥٤) ، مجلد (١٤) يناير ١٩٧١م ص ٢٦ .
- ٣- د. إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالجمهور، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط ٢ ، ١٩٧٥م ، ص ١٠١ .
- ٤- د. فلاح المحنة ، البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، بغداد ، مطبعة دار الحكمة ، ١٩٨٨م ، ص ٢١٩ .
- ٥- د. عبدالعزيم شرف ، المدخل الى وسائل الإعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، ١٩٨٠م ، ص ١٧٧ .
- ٦- د. مصطفى حميد الطائي ، محاضرات في الفنون الإذاعية والتلفزيونية ، مصدر سابق ، ص ٥٢-٥٣ .
- ٧- المصدر السابق نفسه ، ص ٥٤ .
- ٨- عبد المجيد شكري ، تكنولوجيا الإتصال الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٤٥ .
- ٩- د. جون كورنر ، التلفزيون والمجتمع ، مصدر سابق ، ص ١٢٧ .
- ١٠- حافظ القباني ، مذيع سابق في إذاعة بغداد ، مقابلة خاصة أُجريت معه بتاريخ ٢٩-١-٢٠٠١ .
- ١١- د. مصطفى حميد الطائي ، محاضرات في الفنون الإذاعية والتلفزيونية ، مصدر سابق ، ص ٢١٠ .

١٢- د. مصطفى حميد الطائي : اللغة وإشكالية المضمون في وسائل الإعلام
السموعة والمرئية ، بحث منشور في مجلة جامعة سبها ، العدد الأول
٢٠٠٤م ، ص ٢٧.

١٣- د. سعيد محمد السيد ود حسن عماد مكاري ، الأخبار الإذاعية
والتلفزيونية ، القاهرة، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩م ، ص ٣٠٣.

١٤- المصدر السابق نفسه ، ص ٣٠٩.

١٥- د. يوسف مرزوق ، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، مصدر سابق ، ص ٢٥٢

الفهرس

الموضوع	الصفحة
المقدمة	٩
الباب الأول	
نشأة الإذاعة والتلفزيون وتطورهما	١١
الفصل الأول	
- مدخل تاريخي لمراحل تطور الإذاعة المسموعة مراحل تطور الإذاعة المسموعة	١٣
- أهمية الإذاعة المسموعة كوسيلة إتصال إقناعي	٢١
الفصل الثاني	
- مدخل تاريخي لنشأة التلفزيون وأهم مراحل تطوره	٢٥
المرحلة الأولى: الجذور الأولى لإكتشاف التلفزيون	٢٨
المرحلة الثانية: نشأة البث التلفزيوني الدولي وتطوره	٣١
المرحلة الثالثة: التلفزيون في عصر القنوات الفضائية الرقمية	٣٩
الفصل الثالث	
- البث التلفزيوني من خلال الأقمار الصناعية	٤٥
- الماتهميديا تطور جديد في تقنيات الإتصال والخدمات التلفزيونية	٤٩
مراجع وهوامش الباب الأول	٥٧
الباب الثاني	
دور التلفزيون في عمليات الإتصال الإقناعي	٦٧
الفصل الأول	
- أهمية الإتصال الإقناعي من خلال التلفزيون	٦٩
- التلفزيون بين المنافع والأضرار	٧٥

الفصل الثاني

- ٨٥ دور التلفزيون في الإقناع السياسي والثقافي والإجتماعي.....
- ٨٦ أولاً: دور التلفزيون في الإقناع السياسي.....
- ٨٩ ثانياً: دور التلفزيون في الإقناع الثقافي.....
- ٩١ ثالثاً: دور التلفزيون في الإقناع الإجتماعي.....

الفصل الثالث

- ٩٣ - علاقة التلفزيون بوسائل الإتصال الجماهيري الأخرى.....
- ٩٦ - علاقة التلفزيون بالمرح.....
- ٩٧ - علاقة التلفزيون بالصحافة.....
- ٩٩ - علاقة التلفزيون بالسينما.....
- ١٠٠ - علاقة التلفزيون بالإذاعة.....
- ١٠٢ مراجع وهوامش الباب الثاني.....

الباب الثالث

- ١٠٥ تخطيط البرامج الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون.....

الفصل الأول

- ١٠٧ - أهمية التخطيط لبرامج الإقناع في الإذاعة والتلفزيون.....
- ١١٢ -المرتكزات الأساسية لتخطيط البرامج الإقناعية المسموعة والمرئية.
- ١١٣ أولاً: دراسة الإمكانيات والموارد البشرية والمالية والفنية.....
- ١١٣ ثانياً: أهمية أبحاث جمهور وسائل الإتصال الإقناعي.....
- ١١٥ ثالثاً: التخطيط لتنفيذ برامج الإقناع في الإذاعة والتلفزيون.....
- ١١٨ - معوقات التخطيط لوسائل الإتصال الجماهيري العربية والنامية
- ١١٩ - تخطيط الحملات الإعلامية.....
- ١٢١ - أشكال حملات الإقناع في وسائل الإتصال الجماهيري.....

الفصل الثاني

- ١٢٣ - إشكال الحديثة و المعاصرة في وسائل الإعلام العربية
- ١٢٦ - أهمية التدريب والتأهيل لكادر العمل في وسائل الإتصال الإقناعي ..
- ١٣٣ - دراسات جمهور وسائل الإتصال الإقناعي
- ١٤٥ - مراجع الباب الثالث وهوامشه

الباب الرابع

- ١٤٧ - فلسفة الإقناع في الإنتاج الفني الإذاعي والتلفزيوني

الفصل الأول

- ١٤٩ - أهمية إنتاج المضامين الإقناعية للإذاعة والتلفزيون
- ١٥٥ - فن صياغة النص الإقناعي في البرامج المسموعة والمرئية
- ١٥٩ - الخصائص التقنية وإنتاج المضامين الإقناعية المسموعة والمرئية ..
- ١٦٢ - الإعتبارات الأساسية لإنتاج برامج إقناعية مؤثرة

الفصل الثاني

- ١٦٥ - تطوير فن الإتصال الإقناعي في الإذاعة والتلفزيون
- ١٦٩ - الإستراتيجيات النفسية وفن الإقناع الإعلامي
- ١٨٣ - مراجع وهوامش الباب الرابع

الباب الخامس

- ١٨٥ - الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني وفن الإخراج

الفصل الأول

- ١٨٧ - التخطيط لإنتاج الفنون الإذاعية والتلفزيونية وتنفيذها
- ١٩٢ - المستلزمات الواجب مراعاتها لإنتاج برامج الإقناع
- ١٩٩ - الإنتاج التلفزيوني عناصره ومقوماته
- ٢٠١ - إدارة الإنتاج التلفزيوني وأهم مراحل تنفيذه

الفصل الثاني

- ٢٠٥ - ملاحظات في فن الإخراج الإذاعي والتلفزيوني

- ٢٠٧ - واجبات المخرج الإذاعي والتلفزيوني
- ٢٠٩ - قواعد الإخراج التلفزيوني
- ٢١٤ - مراجع وهوامش الباب الخامس

الباب السادس

- ٢١٥ السيناريو والحوار في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

الفصل الأول

- ٢١٧ - فن كتابة السيناريو للإذاعة والتلفزيون
- ٢٢٢ - هيكلية السيناريو ومكوناته الفنية
- ٢٢٨ - كيفية كتابة السيناريو

الفصل الثاني

- ٢٢٩ - فن الحوار في الإنتاج المرئي والمسموع
- ٢٣١ - طبيعة الحوار النشأة والتطور
- ٢٣٤ - وظائف الحوار في عمليات الإنتاج الفني
- ٢٣٥ - الحوار و التعريف بالشخصيات
- ٢٣٧ - الحوار والأحداث
- ٢٣٨ - الحوار ومشكلاته
- ٢٤٠ - فن الكتابة من السيناريو وخلال الحوار
- ٢٤٣ - من النماذج التطبيقية في السيناريو والحوار (النكتون)
- ٢٥٥ - مراجع وهوامش الباب السادس

الباب السابع

- ٢٥٧ فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون وأشكال المضامين

الفصل الأول

- ٢٥٩ - فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون
- ٢٦٢ - فن الكتابة للإذاعة
- ٢٦٣ - لغة الإذاعة وتطور الأساليب الفنية في الإنتاج
- ٢٦٦ - فن الكتابة للتلفزيون

٢٦٨ - فن كتابة النصوص التلفزيونية وأشكالها.

الفصل الثاني

٢٧٥ - أشكال برامج الإقناع في الإذاعة والتلفزيون.

٢٧٧ - المقابلة الإذاعية و التلفزيونية عناصرها وأشكالها.

٢٨٢ - خصائص المقابلات الإذاعية والتلفزيونية.

٢٨٢ - قواعد لغة المقابلة الإذاعية والتلفزيونية.

٢٨٤ - تحرير المقابلة الإذاعية والتلفزيونية.

٢٨٤ - برامج المناقشات الإذاعية والتلفزيونية.

٢٨٧ - برامج التحقيقات الإذاعية والتلفزيونية (الريبورتاج).

٢٨٨ - البرامج الترفيهية والتنوعات.

٢٩٠ - مراجع وهوامش الباب السابع.

الفنون الإذاعية والتليفزيونية
وفلسفة الإقناع

دكتور
مصطفى حميد كاظم الطائي



الفنون الإذاعية والتليفزيونية

دكتور مصطفى حميد كاظم الطائي

9789953000000

Bibliotheca Alexandrina



0673717

