

مقرر إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية

مدرسة المقرر: د.دالين الابراهيم

ملاحظة: المقرر ليس من تأليف المدرسة وإنما مقرر جمع من مصادر إعلامية مختلفة ومتنوعة.



البنية البرمجية الإذاعية والتلفزيونية

تتبع محطات الإذاعة والتلفزيون في تخطيطها البرمجي تقسيم السنة إلى دورات برمجية، مدة كل منها تتراوح بين ثلاثة أو أربعة أو ستة شهور، وقد تكون هناك دورات خاصة مدتها محددة تشمل فترات المناسبات الهامة . ويراعى في كل دورة تنوع البرامج والتناسق والتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة البرمجية، وتعنى الخطة بكل تفاصيل البرامج من حيث أنواعها ومواضيعها ومددها ومواعيد إذاعتها إضافة إلى تفاصيل أخرى.

ويقوم كل قسم في المحطة بإعداد ما يخصه من برامج الدورة، حيث يقدم مسؤول البرامج ضمن القسم اقتراحاته البرمجية إلى رئيس القسم أو الإدارة التابع لها، حيث يقوم رئيس القسم بدراستها ورفعها إلى اللجنة العليا للبرامج ضمن المحطة للنظر فيها ومناقشتها، حيث تقوم بإقرار ما تجده ملائماً ومحققاً لسياسة المحطة وأهدافها.

البنية البرمجية الإذاعية والتلفزيونية:

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

الارتباط العضوي باستراتيجية المحطة: من خلال الفهم العميق لظروف وسياسات المحطة الإذاعية، وتطبيق هذا على أرض الواقع، وليس بالشكل النظري فقط .

الاستجابة شكلاً ومضموناً للشخصية الإعلامية للمحطة: حيث يجب ألا يحدث أي تناقض في الشخصية الإعلامية للمحطة، ويتم ذلك من خلال خلق التناغم بين البنية البرمجية وبين الواقع.

الاستجابة لطبيعة الجمهور ومتطلباته: وهذا شرط ضروري ويجب على الكاتب أن يكون على معرفة بالجمهور الذي يتوجه إليه، ويمكن ذلك من خلال طرق التواصل مع الجمهور، أو من خلال إجراء دراسات استطلاعية ميدانية على الجمهور، بهدف التعرف على اهتماماته وخصائصه ومتطلباته وحاجاته.

التنوع والتكامل: على الرغم من التنوع البرمجي على مستوى المحطة، من برامج اقتصادية وسياسية ورياضية ودينية وثقافية، إلا أنه لا بد أن يجمع كل هذه البرامج المتعددة والمتنوعة وحدة واحدة هي السياسة العامة للمحطة والاستراتيجية التي تتبعها.

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

أسس تصنيف البرامج:

ليس هناك اتفاق كامل بين الإذاعيين سواء في الراديو أو التلفزيون على تقسيم واحد لبرامج الإذاعة والتلفزيون . وقد شغل هذا الموضوع بالباحثين والعاملين في مجال الإعلام على حد سواء، وخاصة المهتمين بالإنتاج والتخطيط والتنفيذ البرمجي، وتعتبر قضية الاختلاف في تحديد المعايير لتصنيف البرامج من المشاكل التي تؤثر سلباً على التوفيق بين حاجات الجمهور ورغباته، وقد وصل الاختلاف إلى درجة عدم وضوح الرؤية في

آلية التصنيف البرامجي، فالبرنامج الذي يصنف في دولة أو محطة ما ضمن البرامج الثقافية، قد يصنف في دولة أو محطة أخرى ضمن البرامج التعليمية أو الفئوية أو المنوعات وهكذا.

وبالتالي تتخذ البرامج الإذاعية والتلفزيونية العديد من الأشكال والقوالب وفقاً لأهدافها أو طبيعة المضمون أو طبيعة الجمهور المستهدف، أو وفقاً للشكل أو القالب، ويمكن تصنيف البرامج الإذاعية والتلفزيونية وفقاً لعدة معايير:

1- تصنيف البرامج الإذاعية والتلفزيونية وفقاً لطبيعة الموضوع والمضمون:

- برامج المعارف العامة: تهتم بالإنسان والمجتمع مثل مجالات علم الاجتماع والتاريخ والفلسفة.
- البرامج الأدبية: تهتم بالشعر والنثر والقصة والنقد الأدبي.
- البرامج العلمية: تهتم بالمجالات العلمية المتخصصة، مثل علوم الهندسات والطب والكيمياء.
- البرامج الفنية المتخصصة: التي تتناول بالشرح والتحليل والنقد لأحد الفنون، مثل الموسيقى والنحت والفن التشكيلي.
- البرامج الدينية: تهتم بكل ما يتعلق بالدين كالتعاليم والتفسير.
- البرامج التعليمية: يمكن أن تكون موجهة لجمهور الطلبة أو التلاميذ بمختلف فئاتهم العمرية أو التعليمية، أو يمكن أن توجه إلى جمهور من المهتمين من غير الطلبة، بهدف تعليم مهارات معينة.
- البرامج الترفيهية: تهدف بالدرجة الأولى إلى التربية وتسلية المتلقي الإعلامي، ومنها الأغاني وبرامج المنوعات وبرامج المسابقات والبرامج الرياضية والأعمال الدرامية.
- برامج الخدمات: تتناول مشكلات خدمة تهم المواطن مثل برامج البيئة والمرافق.

2- تصنيف البرامج الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للجمهور المستهدف: أي اعتماد الفئات العمرية والمهنية

كمعيار يعتمد عليه في التصنيف، مثل برامج الأطفال والمراهقين والشباب والمرأة وكبار السن والنخبة والفلاحين والمهندسين والأطباء والعمال وذوي الاحتياجات الخاصة وبرامج الجمهور العام.

وإذا انطلقنا من مبدأ أن المتلقي هو الهدف الأصلي والنهائي لكل رسالة إعلامية، فإن المواد والبرامج الإذاعية والتلفزيونية يمكن أن تندرج ضمن ثلاث فئات:

برامج تهتم بتقديم ما يرغب به وما يفضله الجمهور: تضع الوسيلة الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية رغبات وتفضيلات الجمهور في أعلى سلم أولوياتها، ويمكن أن تتعرف الوسيلة الإعلامية على ما يرغب به الجمهور من خلال تلقي رسائل واتصالات (رجع صدى، تغذية مرتدة) من الجمهور، أو من خلال بحوث المتلقين، ومسوح الرأي العام، وعلى ضوء نتائج هذه البحوث والمسموح، تعدل الوسيلة الإعلامية من خريطة برامجها حيث تلبى في النهاية رغبات المتلقي.

برامج تهتم بتقديم ما يحتاجه الجمهور المستهدف: يجب الإشارة إلى احتمال وجود فرق بين ما يريده الجمهور وما يحتاجه، فأحياناً لا تتفق رغبات الجمهور مع حاجاته بشكل كامل، ويجب على الوسيلة الإعلامية أن تحدد حاجات الجمهور المستهدف من برامجها. ويمكن أن تقدم الإذاعة والتلفزيوني من منطلق الدور التربوي والتثقيفي والتعليمي أن تقدم مضامين تعليمية ثقافية، ولو لم تكن هذه البرامج ضمن ما يفضله الجمهور، أو ما يرغب به الجمهور. ويمكن أن تحدد الوسيلة (محطة، إذاعة، تلفزيون) حاجات الجمهور، من خلال دراسات وبحوث المتلقين بإجراء استبيانات على الجمهور، وبحوث أخرى على المثقفين والنخب الثقافية والخبراء في مجالات ثقافية متنوعة.

3- برامج تهتم بتحقيق السياسة الاتصالية للمحطة الإذاعية أو التلفزيونية: لكل محطة إذاعية أو تلفزيونية

أهداف معلنة أو غير معلنة تتجاوز رغبات الجمهور وهدف تقديم ما يحتاجه الجمهور من ثقافة أو ترفيه. لا شك أن السياسة الاتصالية لكل محطة إذاعية أو تلفزيونية تحدد بشكل أساسي ما يقدم فيها، ولكن الوسيلة التي ترجو النجاح في عملها والمنافسة مع المحطات الأخرى، هي الوسيلة التي تخلق نوعاً من التوازن بين تقديم برامج تحقق السياسة الاتصالية للوسيلة، وتلبية رغبات الجمهور، وتلبية حاجاته بشكل نسبي مدروس.

تصنيف البرامج الإذاعية والتلفزيونية وفقاً للشكل أو القالب الإعلامي: يمكن أن تقسم البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى عدة أنواع وفقاً للقالب إلى: موجز الأخبار، التعليق الإخباري، التحقيق الإعلامي، البرنامج الوثائقي، المجلة الإذاعية أو التلفزيونية، البرنامج الحوارية، برامج الندوة، الدراما الإذاعية أو التلفزيونية... الخ.

بناء البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

يحتوي البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني على بنية خاصة تتضمن مواد صوتية أو مصورة:

- البنية البصرية: تشمل تشكيل الصورة وتوزيع الإضاءة ووضع المناظر وإدارة الكاميرا وتحديد هيئتها وطرزها ومحتواها والملابس والشعر والمكياج.
- البنية السمعية: وهي توظيف عناصر الصوت من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية.
- البنية الإدارية: وهي توزيع الوظائف على المذيعين والممثلين وتوجيههم وترتيب العلاقات بينهم.
- البنية المونتاجية: وهي تجميع كل العناصر المكونة للعمل الإذاعي أو التلفزيوني وتوحيدها في بناء متميز.

أهمية البرامج التلفزيونية والإذاعية:

- توجيه الفهم والإدراك: فنحن نتعلم من العالم كل ما هو جديد من خلال تلك البرامج، فهي التي تنقل لنا مدى إدراك وطبيعة فهم الشعوب ومعرفة الثقافات المختلفة وتوجيه الرأي العام.
- الحصول على المعلومات: تساهم البرامج الإذاعية والتلفزيونية في الحصول على كميات شاسعة من المعلومات بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.
- توجيه السلوك اليومي للأفراد: فتتطبع الأفكار المعروضة من خلال تلك البرامج حول طبيعة السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات المختلفة أو غير ذلك.
- فهم الذات وعملية المحاكاة: تعمل البرامج على إبراز النموذج للجمهور سواء كان فنياً أو رياضياً، ويشاهد الجمهور ويسمع ما يدور في حياة تلك الشخصيات وما تتشابهه مع ظروفه الاجتماعية والاقتصادية.
- التفاعل الاجتماعي: فتتقل البرامج ما يحدث في العالم وبصورة سريعة وتساهم بتزويدنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.
- التسلية والترفيه: لتحقيق المتعة والاسترخاء والتنفيس والتخلص من الملل والعزلة وتناسي الهموم والمشكلات.

مصادر قوة البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

- **التنوع:** فنجد تنوع كبير في عرض أنواع البرامج منها الإخباري والترفيهي والاقتصادي والفني والموسيقي والسينمائي وغيرها.
- **الجاذبية:** حيث تعمل تلك البرامج على جذب الجمهور إليها والسيطرة على انتباهه والتأثير فيه وإقناعه بما تقوم بعرضه من معلومات.
- **التفاعلية:** فنجد أن أغلب البرامج الإذاعية والتلفزيونية اليوم بها أماكن تفاعل الجمهور معها، من حيث المداخلات الهاتفية أو المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- **الوفرة والتواصل:** حيث تجد جميع البرامج المتنوعة اليوم تعرض على مدار اليوم، وتجد لها موعد إعادة، ولهذا فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت، وأيضاً فمن السهولة بمكان الحصول على القنوات الناقلة لتلك البرامج.

العوامل المؤثرة في فعالية البرامج التلفزيونية والإذاعية:

- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فعالية البرامج التلفزيونية والإذاعية وقدرتها على إحداث أثر وتغيير في طبيعة الجمهور المشاهد أو المستمع، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:
- **متغيرات المصادقية:** وهي العوامل المتعلقة بوسائل البرامج ومصادقيتها، وتنوعها وشمولها وتجانسها وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

- **متغيرات الجمهور:** حيث يختلف الجمهور الذي يخاطبه البرنامج من حيث اختلاف الخبرات والثقافات والتنشئة الاجتماعية، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب شخص عن آخر حينما يتعرض لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.
- **متغيرات المحتوى:** يتحكم محتوى البرنامج في قدرته على الاستمالة والإقناع والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، وهذا ينعكس على فعالية تأثير تلك البرامج.
- **متغيرات البيئة:** وهي المنطقة التي تعرض فيها وتخطبها البرامج التلفزيونية والإذاعية، والتي تتغير بالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة على إحداث تأثير وتغيير أو تكون عامل ضعف لتلك البرامج، فهناك برامج تتجح في مناطق بيئية ولا تتجح في بلد أخرى.

أشكال النصوص الإذاعية والتلفزيونية:

تختلف أشكال النصوص الإذاعية والتلفزيونية وتتعدد وفقاً لنوع وطبيعة المادة التي تعرضها والشكل أو القالب الذي تعرض فيه، فقد يكون البرنامج درامياً يقوم على تجسيد الأحداث والشخصيات في شكل تمثيلي، وقد يعتمد على السرد أو التعليق أو الحوار بين شخصين أو بين شخص ومجموعة أشخاص، أو مجموعة من المتحاورين يشتركون في مناقشة موضوع أو قضية، كما يمكن أن يأخذ البرنامج شكل السؤال والجواب، أو المسابقات أو العروض والاستعراضات الغنائية، أو شكل المجلة أو الريبورتاج، كما قد يجمع برنامج واحد بين عدد من الأشكال والفنون الإذاعية والتلفزيونية في قالب واحد.

ويقسم المختصون النصوص الإذاعية والتلفزيونية إلى قسمين رئيسيين هما: النصوص غير الكاملة (الناقصة)،

والنصوص الكاملة.

• **النصوص الكاملة:** وهي التي تعتمد على المؤلف أو الكاتب اعتماداً كلياً، بحيث يكتب النص كاملاً، ولا يكون هناك مجال أمام المذيع أو المخرج أو الممثل في الحذف أو الإضافة أو التصرف، وتشمل قوالب هذا النوع أعمال التأليف الدرامي التي تعتمد أساساً على القصة ذات الحبكة والهيكل والبناء الدرامي، مثل التمثيليات والمسلسلات والبرامج التي تحتاج إلى تعليق مكتوب مثل البرامج التسجيلية، ويعني هذا أن البرنامج كامل النص يعتمد على رواية أو قصة كاملة لها بداية ووسط ونهاية، وكل العناصر فيها معروفة لكاتب النص، حيث يتضمن النص كافة التفاصيل، ويكون بمثابة إعادة صياغة للقصة في قالب إذاعي أو تلفزيوني، أي ترجمتها وسردها للجماهير بواسطة الصوت والصورة.

• **النصوص غير الكاملة:** وهي النصوص التي تكتب "جزئياً" ويبقى النص "مفتوحاً" لتصرف المذيع أو مقدم البرنامج على ضوء النقاط والخطوط الرئيسية للبرنامج، ففي هذا النوع من البرامج لا يستطيع الكاتب أن يتحكم في كل عناصر البرنامج، ويقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه، ويترك لمقدم البرنامج حرية التصرف على ضوء ما يستجد أثناء تنفيذ البرنامج، وتمثل هذه النصوص الغالبية العظمى من البرامج، ومن ذلك برامج الحوار كالمقابلات والندوات.

ويعتمد هذا النوع من النصوص على مقدمة مناسبة يكتبها معد البرنامج عادة، حيث يمهد من خلالها للدخول في الموضوع الرئيسي، لذلك لا بد أن تكون قوية وموجزة ومؤثرة في ذات الوقت، وأن تحتوي ما يشير إلى الموضوع وأهميته وضرورة تقديمه، ثم يورد المعد الأسئلة الرئيسية التي تتشكل منها محاور تقديمه، ثم يورد المعد الموضوع، وقد يشير إلى الأسئلة الفرعية الهامة، ومن ثم يمكن أن يكتب خاتمة للبرنامج تتناسب والهدف الذي يريد الوصول إليه من خلال طرح هذا الموضوع، وأحياناً قد يترك

الخاتمة للمذيع بحيث يختتم البرنامج بالطريقة التي يراها أكثر جذباً وتحقيقاً للهدف، وذلك بناء على ما تم مناقشته مع ضيوف البرنامج.

أما عن خطوات الإعداد فإن هذا النوع من البرامج يبدأ بالبحث عن الفكرة أو الموضوع، من مصادر مختلفة كالكتب والمجلات والنشرات كمصادر مكتبية، والانترنت والتلفزيون كمصادر تكنولوجية، وهناك معاشة الواقع والمتابعة المستمرة لمستجدات التطور في التخصص الذي اختاره الكاتب. وبعد تحديد الفكرة تبدأ إجراءات تحويلها إلى برنامج، والتي تبدأ بدراسة إمكانات الموضوع الذي تدور حوله الفكرة، وأهمية طرحه والهدف من تقديمه، وتحديد الجمهور المستهدف الذي سيقدم له تحديداً دقيقاً. ومن ثم لا بد من تحديد الشكل الأنسب للبرنامج أو القالب الفني له الذي سوف تعالج من خلاله الفكرة لتحقيق هذا الهدف، وذلك من خلال معرفة وخبرة الكاتب أو المعد بأشكال البرامج المختلفة.

وهناك مجموعة من الأشكال المختلفة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية ذات النصوص غير الكاملة، يصل عددها إلى أحد عشر أشكال تضم كافة القوالب ذات النصوص غير الكاملة، ويطلق على هذه الأشكال مصطلح نماذج أو إطارات أو فورمات، وهذه الأشكال أو القوالب الفنية هي: قالب الحديث - قالب الوصف أو الشرح - قالب المقابلة - قالب الندوة - قالب المسابقة - قالب جمهور المشتركين - قالب المحاكمة - قالب الفيلم والمقدم - قالب المجلة - قالب المنوعات - قالب البرنامج التسجيلي.

الخطوات العلمية في إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية

تعتبر وظيفة "معد البرامج التلفزيونية" من الوظائف المهمة في صناعة الإعلام، وهي بمثابة العمود الفقري لها، وهي الأساس الذي تبنى عليه بقية العناصر مثل: (التقديم، التصوير، الديكور، الإخراج، المونتاج،..)، كما أن هذه العناصر تحول ما كتب على الورق إلى واقع مرئي.

ويمكن تعريف الإعداد بأنه عملية المعالجة الفنية لفكرة، أو موضوع معين، أو نص من النصوص، لكي يتم تقديمه بالطريقة الملائمة والمناسبة لطبيعة الوسيلة الإعلامية أو المنصة التي سيعرض عليها ومن المفترض بل والواجب أن تكون الرسالة الإعلامية مسطرة الضوء على قضاياها، ومشاكله، وتكون مادة المعد وفكرته وموضوعه هو الجمهور، الذي يتناول ويعرض ما يهمه من أمور، وأحداث.

يمكن توضيح أهم الخطوات العلمية في إعداد البرامج في النقاط الآتية

أولاً: تحديد الفكرة: إن أهم خطوة في الإعداد هي معرفة الأساس الذي سيقوم عليه البرنامج، فتحديد الفكرة أو مجموعة الأفكار التي تهدف في مجملها إلى خلق برنامج متكامل يعتبر ضرورياً، فالفكرة هي بصيص الضوء الذي يبين طريق المعد ليفهم برنامجه، وينفذه بصورة دقيقة.

فكرة البرنامج إما أن تكون بناء على حاجة المحطة لبرنامج ما، فيكلف مسؤول الدائرة البرمجية أحد المعدين بالعمل على إنتاج برنامج ضمن فكرة مسبقة، وإما أن تأتي هذه الفكرة من قبل المعد نفسه الذي يعمل دائماً على خلق أفكار لبرامج جديدة ومتنوعة.

وتتعدد الموضوعات والقضايا والشخصيات التي يمكن أن تكون مادة صالحة للبرامج الإذاعية أو التلفزيونية،

ويمكن تصنيف هذه الموضوعات والقضايا إلى النقاط الآتية:

• موضوعات وقضايا تثير اهتمام أوساط الرأي العام.

• موضوعات وقضايا تتسم بالآنية والحدائثة.

• موضوعات وقضايا تتصل بإنجازات على أرض الواقع.

• النماذج والقذوة المشرفة.

• المبتكرين والمجددين في المجالات المختلفة.

• الاهتمامات الإنسانية.

• مكافحة الجريمة.

ثانياً: تحديد الأهداف: لا بد للمعد أن يسأل نفسه عن الهدف من معالجة هذا الموضوع وتقديمه للجمهور ، حيث

لا بد أن يكون له هدف محدد وواضح، حتى يستطيع الكاتب معالجته بشكل صحيح، وتتنوع الأهداف بتنوع

الوظائف التي يمكن أن تؤديها وسائل الإعلام بشكل عام من ترفيه وإخبار وإرشاد وتوعية وتنقيف، وعلى هذا

الأساس يمكن القول أنه من الأهداف التي تسعى البرامج لتحقيقها:

➤ إمداد الجمهور بالمعلومات والمعارف حول القضايا وموضوعات والشخصيات المختلفة.

➤ تدعيم اتجاهات وقيم إيجابية مسبقة موجودة لدى فئات الجمهور المستهدف.

➤ تدعيم سلوكيات إيجابية موجودة لدى الجماهير مسبقاً.

➤ خلق اتجاهات وقيم وسلوكيات إيجابية حول موضوعات وأفكار جديدة تطرح في المجتمع،

وتحتاج تحمس الجمهور المستهدف لها.

➤ محاولة تغيير اتجاهات وقيم سلبية لدى الجمهور المستهدف.

➤ محاولة تغيير سلوكيات سلبية لدى الجمهور المستهدف.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف: تحدد في هذه الخطوة نوعية الجمهور المستهدف من البرنامج، هل يستهدف البرنامج جمهوراً عاماً (كل فئات الجمهور)، أم يستهدف جمهوراً متخصصاً.

وتفيد خطوة تحديد الجمهور المستهدف في وضع الإطار التنفيذي للبرنامج، ما يضمن عدم خروجه عن الإطار المخطط له، وعدم تفرعه إلى جوانب عديدة تخرج عن الهدف الرئيسي للبرنامج.

ويقصد بالجمهور المتخصص إحدى فئات الجماهير التي يمكن تمييزها عن غيرها اعتماداً على واحدة أو أكثر من الخصائص التالية: الفئات العمرية - الخصائص المهنية - الخصائص التعليمية والثقافية - النوع - الخصائص المرتبطة بالمنطقة الجغرافية للإقامة (الحضر - الريف) - خصائص أخرى.

ويفيد تحديد الجمهور المستهدف في الجوانب التالية:

- التركيز على أبعاد معينة في الموضوعات والقضايا المطروحة.
- تلبية الاحتياجات الحقيقية للجمهور المستهدف.
- اختيار الضيف الملائم.
- تحديد المدة الزمنية للبرنامج.
- تحديد الوقت المثالي لبث البرنامج.
- تحديد أشكال الاتصال والتفاعل المناسبة.

رابعاً: تحديد المحاور العامة: هذه المحاور تبلورها الفكرة الرئيسية التي تشمل الهدف، وفي هذا الجانب يمكن أن يضع المعد جملة المحاور والزوايا التي تلامس الفكرة، وتتحدث في صلبها، وعليه أن يضع جميع تصوراتته لزوايا البرنامج وكيفية معالجتها.

خامساً: اختيار موعد البرنامج ومدته: لكل فئة من الفئات وقتاً مناسباً لمخاطبتها بمعنى أنه لا يمكن توجيه برنامج للأطفال في سن المدرسة في الحادية عشرة صباحاً لأن معظم الأطفال أو الجمهور المستهدف لهذا البرنامج غير متفرغ للتعرض لوسائل الإعلام في تلك الفترة .

سادساً: جمع المعلومات: يعتمد النجاح الحقيقي للبرامج في أحد أبعاده الأساسية على مقدار الجهد الذي يبذل من جانب المعدين في جمع البيانات والمعلومات التي تتصل بالموضوعات والقضايا والشخصيات التي تقدمها البرامج. وتتعدد مصادر المعلومات التي تفيد في إعداد البرامج وتشمل: الجرائد والمجلات، الكتب والدوريات العلمية، التقارير الرسمية بالوزارات والجهات الرسمية، المؤتمرات والندوات، نشرات المؤسسات والجمعيات الفاعلة في المجتمع، شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) من خلال مواقع الدول والوزارات والجهات الرسمية وغير الرسمية، الخبراء في المجالات المختلفة.

سابعاً: الشكل أو القالب الفني المناسب للموضوع: المقصود بشكل البرنامج القالب الذي يوضع فيه المضمون، أو الشكل الإذاعي الذي يوضع فيه الموضوع. ويقوم المعد بتحديد القالب الفني الذي تعالج من خلاله الفكرة سواء أكان حديثاً مباشراً أو مقابلة أو ندوة أو تحقيقاً، والذي يجب أن يتناسب مع طبيعة الموضوع وطبيعة الجمهور المستهدف، لذلك لا بد للمعد أن يتعرف على الأشكال والقوالب الفنية للبرامج حتى يستطيع أن يحدد الأسس التي تعتمد عليها، وتحديد ما يناسب.

ثامناً: اختيار ضيف أو ضيوف البرنامج: يجب أن يراعي المعد والمخرج في اختيار الضيوف عدة أسس موضوعية تشمل:

✓ سياسة الوسيلة الإعلامية العامة والتحريرية.

✓ طبيعة الموضوع والقضية التي يتم تناولها.

✓ تخصص الضيف وخبرته في موضوع البرنامج.

✓ تخصص الضيوف الآخرين المتواجدين مع الضيف الأساسي.

✓ قدرة الضيف الاتصالية التي تمكنه من سهولة توصيل معلوماته إلى الجمهور.

✓ طبيعة الجمهور المستهدف (عام أو متخصص)، والقبول الذي يشترط أن يحظى به هذا الضيف لدى

الجمهور.

تاسعاً: تحديد طرق التواصل مع البرنامج: تعتمد الكثير من البرامج الإذاعية والتلفزيونية حالياً وبشكل كبير على ميزة التواصل مع الجمهور، سواء بشكل مباشر أثناء بث البرنامج على الهواء مباشرة، أو بشكل غير مباشر، أي من خلال التعرف على رأي الجمهور في البرنامج والقضايا المطروحة فيه، وردود أفعالهم تجاهها واقتراحاتهم حول البرنامج، ويمكن أن يتم ذلك بطرق عديدة خاصة بظهور تقنيات جديدة للتواصل مع الجمهور ومنها: التلفون، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة SMS وغيرها من الطرق، ولهذه الخطوة أهميتها الكبيرة كمصدر من مصادر الأفكار للبرنامج، وطرق معالجتها والنقاط التي يتم التركيز عليها.

عاشراً: معالجة النص وكتابة السيناريو المبدئي: يتم في هذه المرحلة تقييم ما تم الحصول عليه، وترتيب المعلومات التي تم تجميعها في أسلوب منطقي يبين العلاقة بين الحقائق والأفكار المختلفة، وتحديد المحاور الأساسية للبرنامج، والعناصر الأخرى التي سيتم استخدامها، ومن ثم يبدأ المعد في كتابة اسكربت (نص البرنامج)، حيث يتم وضع تصور أولي للبرنامج بشكل عام، يكتب فيه المعد مقدمة البرنامج والمحاور الأساسية وصياغة الأسئلة ومواضع الموسيقى والمؤثرات والأغاني والتسجيلات الخارجية، والوقت المخصص لكل فقرة، وصولاً لخاتمة البرنامج.

الشكل الفني لكتابة الاسكربت لبرنامج إذاعي أو تلفزيوني: ينبغي أن يلم المعد الإذاعي أو التلفزيوني، قبل كتابة الاسكربت، بالعناصر الأساسية التي تكون البرنامج، وتشمل هذه العناصر: تتر البرنامج - مقدمة البرنامج - الموضوع الرئيسي - خاتمة البرنامج - الفقرات الموسيقية والأغاني التي تتخلل البرنامج - اللقطات الصوتية أو الصورية والحوارات التي يستعان بها في البرنامج - تسجيلات سابقة - الصوت البشري لمقدمي النص.

رقم المقطع	زمن المقطع	الصورة / الصوت المصاحب	القائم بالمقطع	الحوار	ملاحظات
1	1 د	صوت واقعي يسمع فيه أصوات الناس وبائعين.	المذيع	هذا صوت حي لإحدى أكثر أسواق دمشق ازدحاماً حيث الناس يشترون حاجياتهم ومستلزماتهم	
2	2 د	موسيقى تفصل بين المقدمة وبداية الحوار	المذيع	فما هي فعالية الحجر الصحي؟ وما أهمية الالتزام بالتدابير الوقائية لمواجهة فايروس كورونا .. هذا ما سنناقشه في برنامجنا	
3	5 د		المذيع	دكتور نريد ان نعرف ما مدى فعالية الحجر الصحي في تخفيض عدد الاصابات ...	

	الضيف			
	بالحديث عن الحجر الصحي لا بد أن نخرج على فعالية حجر المغتربين القادمين إلى البلاد.....	الضيف المذيع	تقرير رقم 1	د 6	4
	مستمعينا في الختام نشكر ضيفنا على المعلومات وشكرا لحسن الاستماع.	الضيف المذيع	استطلاع رأي	د 5	5



الأسس العلمية في الكتابة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية:

هي مجموعة من الشروط والقواعد ينبغي مراعاتها في الكتابة للإذاعة، وبدونها تفقد النصوص الإذاعية أهميتها كمضامين تلائم الوسيلة:

1- دقة الصياغة اللغوية: أي اختيار الكلمات لتعبر عن المعنى المطلوب، إذ توجد في اللغة العربية كلمات تحتمل أكثر من معنى، وبالتالي لا بد من تحديد المعنى الدقيق لكل كلمة من كلمات النص.

2- الوضوح في كتابة النص: يتحقق الوضوح من خلال الجمل القصيرة والبسيطة والابتعاد عن الأساليب اللغوية المعقدة.

3- الإيناس في النص: أي أن تكون الكلمات التي يستخدمها كاتب النص متألّفة مع بعضها، وليست متناقضة من حيث اللفظ والمعنى، وأن تكون كل كلمة ملائمة للكلمة التي تليها، غير منفرة منها ولا مباينة لها.

4- الإيجاز: أي تقديم المعنى المطلوب بأقل عدد من الكلمات دون الإخلال بالمعنى، والمقصود بالإيجاز استخدام الجمل القصيرة التي تؤدي رسالتها للمتلقي لكي يستوعب المعنى المقصود في يسر وسهولة، ويدخل في هذا النطاق تجنب التكرار وتجنب استخدام الجمل الطويلة والمعاني المتشعبة التي يمكن أن تشتت ذهن المتلقي، وتباعد بينه وبين المعنى أو الهدف المقصود.

5- التشويق وإثارة الاهتمام: القاعدة الأساسية أن يكون البرنامج مشوقاً أيّاً كان الموضوع الذي يتناوله، سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو دينياً.. الخ، لذا يجب أن تحكي الكلمة وتشرح وتصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة، وبدون ذلك يفشل البرنامج في تحقيق هدفه، لأنه لا يوجد متلقي يتوق لبرنامج جاف أو منفر أو ييتمل متابعته للنهاية.

6- **مراعاة الذوق والآداب العامة:** يجب مراعاة الآداب العامة في مجموعة الألفاظ المستخدمة في كتابة النص، حيث يعتبر من مهام الإعلام وأهم وظائفه الحفاظ على اللغة القومية والآداب والأخلاق العامة، وعدم استخدام أي لفظ يتعارض مع الآداب العامة، أو العادات والتقاليد التي تحظى باحترام الناس ضمن المجتمع.

7- **التبسيط:** لا بد أن تكون اللغة المستخدمة بسيطة، انعكاساً لطبيعة الجمهور المتنوع الفئات، ولكن هناك موضوعات صعبة بطبيعتها مثل الموضوعات الاقتصادية، قد لا يفهم مدلولاتها الكثير من فئات الجمهور التي لا تتعامل بها، لكن لا بد لكاتب الموضوعات الصعبة أن يبسط اللغة والمعلومات حتى يفهمها الناس، وذلك بغية الارتقاء بالجمهور وجعله يفهم الكثير من المضامين العلمية والسياسية الاقتصادية وغيرها، بالإضافة إلى التبسيط في صياغة الأرقام والوحدات القياسية وغيرها من المعلومات الصعبة على الجمهور، حتى لا يضيع المعنى.

8- **الاستخدام الصحيح لعلامات الترقيم:** يعتمد أداء المذيع على استخدام علامات الترقيم بشكل صحيح لمعرفة كيفية تقسيم الجمل أو متابعة المعنى، والتلوين الصوتي والسكون، وهذا يريح التنفس ويتم عملية الشهيق والزفير، ومع الخبرة والتدريب يصبح المذيع أكثر قدرة على تلوين صوته بشكل صحيح حتى ولو لم يكن هناك علامات ترقيم، ومع هذا فإن مهمة كاتب النص أن يقوم بترقيمه بشكل صحيح.

9- **مراجعة النصوص للتأكد من المعاني والأفكار المراد توصيلها:** يجب على المعد أن يقوم بمراجعة النص بعد الانتهاء من كتابته بشكل كامل، لملاحظة الأخطاء والجمل غير الواضحة، وقد لاحظ نقصاً في المعلومات أو إسهاب في جانب آخر، لهذا تعد النظرة الأخيرة العامة هامة جداً لاكتشاف مثل هذه الأخطاء غير الملحوظة.

تنمية مهارة الكتابة الإذاعية والتلفزيونية:

- يمكن للكاتب التلفزيوني أن ينمي مهارة الكتابة الإذاعية والتلفزيون من خلال اتباع الإرشادات التالية:
- القراءة الناقدة لنماذج من الكتابة وتحليلها وتبيان نقاط القوة والضعف فيها ومحاولة استخدامها بأسلوبه.
- التصميم الدائم على الكتابة كمحترف، فهذا من شأنه أن يعود الكاتب على جمال الأسلوب ويزيد من ثروته اللغوية.
- تنمية مهارة جمع المعلومات من مصادر متعددة، والكتابة اعتماداً على الحقائق، فعندما تتاح المعلومات الوافية عن الموضوع يمكن التعبير عنه بصورة كاملة وموضوعية، وتتاح له حرية الاختيار.
- الحرص على الكتابة بهدف (الكتابة الهادفة)، فالكاتب لوسائل الاتصال الجماهيرية عليه أن يصمم على أن يكتب للقراء والمستمعين أو المشاهدين لإخبارهم وإمتاعهم وتسليةهم ووضعا نصب عينيه احتياجات الجماهير ورغباتها.
- تطوير أسلوب الكتابة، فعلى الكاتب أن يؤصل في نفسه عادات جديدة في الكتابة بحيث يكون النص الذي يكتبه دقيقاً ومختصراً وموضوعياً ومتوازناً، بأسلوب يتسم بالمنطقية والذوق.
- التصميم على تعلم كتابة الموضوع ببداية مؤثرة لأن ذلك يجذب الجمهور، ويشجعهم على الاستمرار في متابعة البرنامج.

3. الفكرة النقدية:

وهي الفكرة الإعلامية التي تستخدم روح النقد الصحيح، وتميز بين الخطأ والصواب، وتصرح بالرأي تجاه الخطأ والصواب.

4. الفكرة المقارنة:

وهي فكرة عالية الكفاءة وشديدة الحساسية، تحتاج إلى عقلية إعلامية متمرسة ومتفكرة، وتمثل موضوعاتها في المقارنة بين زمانين، أو عهدين، أو حادثتين، أو ثقافتين، أو تجربتين....

5. الفكرة التاريخية:

وهي الفكرة التي تتخذ من التاريخ وأحداثه وشخصياته وقضاياها ووثائقه وكتبه وأماكنه موضوعاً لها.

6. الفكرة التوجيهية:

وهي الفكرة التي تتناول التوجيه والدعوة لعمل شيء محدد، كالمشاركة في برامج خدمة المجتمع، أو الترشيد كالحد من الاستهلاك في الماء، أو الكهرياء على سبيل المثال... وهكذا.

7. فكرة التنبؤ:

وهي الفكرة القائمة على بحث النتائج المتوقعة التي لم تحدث بعد، ولكنها متوقعة الحدوث، ومآلات القضايا والأحداث والأفكار، وسيناريوهات المستقبل المحتملة، بافتراضاتها المختلفة. وبناء على ما سبق نجد بأن أساليب المعالجة والكتابة الإذاعية تتنوع بتنوع هذه الأفكار، ويحدد بعض الكتاب خمسة أساليب لإعداد وكتابة البرامج الإذاعية وهي:^٧

1- الأسلوب الصحفي:

وهو أسلوب يتناول أخبار وقضايا ومشكلات المجتمع بطريقة تشبه المعالجة الصحفية المكتوبة لها إلى حد ما، وهذا الأسلوب مناسب جداً لتقديم النشرات الإخبارية، ومواجيز الأنباء، والتعليقات والتحليلات وبرامج الأحاديث المباشرة والحوار والرأي المختلفة.... ويمكن أن نطلق على البرامج التي تستخدم هذا الأسلوب برامج العلاقة الإذاعية.

سمات البرنامج الإذاعي والتلفزيوني المميز:

- 1- سلامة الأسلوب اللغوي للبرنامج حتى يناسب الجميع: فيجب أن تكون لغة البرنامج مناسبة للجمهور الذي تخاطبه، فهل هو باللغة العربية الفصحى أم بالعامية أم باللغة الإنجليزية. ويجب أن تكون الكلمات التي نتكلم بها واضحة، مثل مخارج الحروف وأسلوب مبسط وسهل على السماع، وكذلك الأمر بالنسبة للمصطلحات العلمية، مثل المصطلحات التكنولوجية، يجب تبسيطها للجمهور.
- 2- الإيجاز والاختصار في النصوص: فالجمهور يمل من الكلام والحديث إذا وجد أن الكلام كثير ولم يخرج بمعلومة أو فكرة جديدة.
- 3- التطرق إلى موضوعات وقضايا هادفة: يجب أن تضع بصمتك على البرنامج الذي تقدمه، فأنت أتيت لك الفرصة أن تتحدث أمام الناس، فلا تضيعها بالكلام في أمور تافهة أو غير مفيدة أو ممتعة للمشاهد أو المستمع.
- 4- تنوع الفقرات بشرط أن تكون مترابطة: التنوع جيد بالنسبة للبرامج، فلا تمشي بنمط واحد حتى لا يمل المساهد أو المستمع، وفكر جيداً كيف أجعل الجمهور ينجذب إلى ولا ينتقل إلى قناة أو محطة أخرى، فأنت الذي تتحكم في ذلك من خلال طريقة عرضك وتنوع برامجك.
- 5- تحديد الجمهور المستهدف: فيجب أن تستهدف جمهور معين وتركز عليه جيداً، وتأتي وتجمع المعلومات والمواد التي يهتم بها، فمثلاً إذا كان برنامج شبابي، فيجب أن تركز على القضايا والهموم التي تهم تلك الفئة ولا تدخل معها فئة أخرى مثل الأطفال أو كبار السن، وإلا ستفقد الفئة المستهدفة.

6- التحضير وجمع المعلومات المناسبة لموضوع البرنامج: يجب عليك جمع معلومات كثيرة حول الموضوع، وأن تلم به جيداً، وأن تكون مصادرك موثوق بها، ويجب أن تكون المعلومات والأخبار التي تقوم بسردها صحيحة، وأيضاً الأحاديث والإحصاءات، فالتأكد من المعلومات التي نعرضها مهم جداً.

مقاييس نجاح البرنامج:

يعتبر من مقاييس نجاح البرنامج هي نسبة المشاهدة والاستماع له، فكلما زادت نسبة الطلب على ذلك البرنامج كلما أصبح من البرامج المميزة والمرغوبة عند الجمهور، أصبح حديث الجمهور عما ستقدمه من جديد في الحلقة القادمة.

وهناك بعض الأمور التي ستساعدك على قياس مدى نجاح برنامجك:

1- مدى الانتشار والتأثير: لأي برنامج له مدى انتشار وتأثير، ويظهر ذلك من خلال عملية البحث على مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع البحث، فترى مدى تأثيرك على جمهورك، وعدد المتابعين لك على صفحات التواصل الاجتماعي.

2- نسبة الإعلانات والمشاهدة: من الأمور الهامة التي تساعدك على معرفة مقياس نجاح البرنامج هي نسبة الإعلانات أو الشركات الراعية للبرنامج الذي تقدمه، وكذلك نسبة مشاهدة حلقات البرنامج الذي تقوم بتقديمه مثل مواقع اليوتيوب وغيرها.

تسويق البرنامج: بعد الانتهاء من تصوير وتسجيل البرنامج لا تكتفي بذلك، بل يجب قبل البدء في تحضير البرنامج أن تقوم بعدة أمور من أجل تسويق برنامجك، وهي:

1- دراسة السوق المحيط لك جيداً: فكيف ستقدم برنامج لا يطلبه السوق، فأنت بذلك تحكم على البرنامج

بالفشل من البداية، فبداية تسويق برنامجك تأتي بدراسة السوق ومعرفة متطلباته واحتياجاته، وما هي الأفكار التي يجذب إليها، والعكس ما هي البرامج التي أصبحت قديمة وغير مجدية من وجهة نظر السوق وهكذا.

2- تحديد الفئة المستهدفة: فحتى تستطيع أن تسوق برنامجك يجب أن تستهدف فئة محددة، فالهدف من تحديد الفئة والجمهور هو التركيز على احتياجات تلك الفئة وتلبيتها سواء كانت فئة عمرية كبيرة أو صغيرة أو تنتمي إلى فئة أخرى.

3- التواصل مع الشركات الراعية للبرنامج: والتي تستهدف بمنتجاتها تلك الفئة التي حددها مسبقاً، وتكون بذلك جمعت ما بين تمويل البرنامج وتحقيق هدفه وتوصيل أفكاره للجمهور الذي يريد.

الهيكلية العامة للبرنامج الإذاعي والتلفزيوني

عندما نتحدث عن البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني فنقول بأن البرنامج بشكل عام يتألف من خمسة أجزاء، تبدأ بشارة البداية أو تتر البرنامج، المقدمة، جسم الموضوع، الخاتمة، وشارة أو تتر النهاية.

أ- الشارة (تتر البداية):

تعتبر افتتاحية البرنامج هي الأساس في جذب الجمهور المستهدف لمتابعة البرنامج إلى نهايته، فإذا استمع الجمهور إلى افتتاحية جيدة للبرنامج بما يشد اهتمامه، فإن ذلك يكون ضماناً كافياً لجذب الجمهور إلى نهاية البرنامج، وتتمثل مكونات الافتتاحية أو شارة البرنامج الأساسية بـ:

1- اللحن المميز للبرنامج: وهو عبارة عن موسيقى خاصة بالبرنامج، يتم اختيارها من قبل معد البرنامج.

ويشترط في هذه الموسيقى أن تكون مناسبة لمضمون البرنامج بدايةً، وجذابة وجديدة نوعاً ما، أي ألا تكون مستخدمة في برامج أخرى، وتعد هذه الموسيقى ورقة تعريف بالبرنامج بالنسبة للجمهور، وأن تستحوذ على الجمهور وتجعله يحفظها في ذاكرته كهوية للبرنامج.

2- اسم البرنامج: لكل برنامج اسم يعبر عنه، ويجب عند اختيار اسم البرنامج أن يكون له طبيعة خاصة

ترتبط بطبيعة البرنامج نفسه أو مضمونه، وألا يتشابه مع أسماء البرامج الأخرى للبرامج في المحطات الأخرى. ومن مميزات الاسم الناجح للبرنامج أن يكون جديداً وجذاباً وقصير يسهل تذكره بالنسبة للجمهور، ومناسباً لمضمون البرنامج وطبيعته بشكل عام.

ب- المقدمة: من المهم في بداية البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني جذب انتباه الجمهور مباشرة إلى أهم جزء في

مضمونه، ويكون ذلك بإدخاله بسرعة إلى صلب الموضوع وإلى ذروة الأهمية فيه، وعندما تكون مقدمة

البرنامج ضعيفة تصرف الجمهور عن متابعته، أو تدفعه إلى اختيار برامج أخرى للاستماع إليها أو مشاهدتها.

وتأخذ المقدمة عادة عدة أشكال منها:

- نقل المستمع فوراً إلى موقع الحدث.
 - تصريح هام لإحدى الشخصيات التي تم استضافتها ضمن البرنامج
 - لقطات صورة /صوت سريعة ومتنوعة للجمهور المشارك في تسجيل البرنامج
 - أهم خبر أو إبراز الخبر إذا كان موضوع البرنامج قائم على خبر.
 - تناقض في أقوال الجمهور أو في آرائه حول موضوع معين.
- وتتعد أنواع المقدمات التي يمكن الاستعانة بها في النص الإذاعي أو التلفزيوني، وينبغي الاستفادة من هذه الأنواع في تقديم المواد، بالتنوع في المقدمات أمر من شأنه أن يساعد على تحقيق الجاذبية، ومن أنواع المقدمات: المقدمة الاستفهامية - مقدمة استفهامية تعجبية - مقدمة إحصائية - مقدمة شعرية جزلية - مقدمة دينية - مقدمة الحكم والأقوال المأثورة.

ويلاحظ في بعض البرامج والمحطات الإذاعية والتلفزيونية وجود نوع من النمطية والتكرار في تقديم البرامج، لذلك لابد من اتباع أساليب للابتعاد عن هذه النمطية لجذب المشاهد أو المستمع، ويعتمد ذلك بالدرجة الأولى على الإبداع وابتكار مقدمات لافتة ومتنوعة وجذابة.

ت-جسم الموضوع (جسم النص):

تبدأ هذه المرحلة بعد حصول المعد على المعلومات التي تم جمعها من مصادر عديدة في مرحلة تحديد المصادر وجمع المعلومات، ويعمل المعد على تقييم المعلومات وترتيبها بشكل منطقي، ثم يقوم بتقسيم

النص لعدة محاور أساسية تقدم من خلالها أسباب الظاهرة المطروحة، وحجمها، وآثارها، وما قام به المجتمع تجاهها والرؤى المستقبلية.

وهنا يكون قد وضع المعد تصوراً مبدئياً لشكل البرنامج وطريقة طرح الموضوع بشكل عام، ومواضع الموسيقى أو المؤثرات الصوتية أو التسجيلات الخارجية والتقارير المطلوبة ضمن البرنامج، وهذا ما يمكن تسميته بالاسكربت المبدئي للبرنامج، وهو يأخذ شكل عمود واحد متتابع. ويراعي المعد في كتابة البرنامج أن تكون اللغة المستخدمة واضحة وبسيطة وسهلة بما يتناسب مع خصائص الجمهور العام الذي يتابع هذه الوسيلة.

لذلك لصياغة الموضوع الرئيسي لجسم البرنامج يجب أن تراعى الخصائص التالية:

- تغطية أبعاد الموضوع أو القضية المطروحة.
- تقسيم النص إلى فقرات.
- ترتيب فقرات النص بشكل منطقي.
- استخدام اللغة السهلة البسيطة الواضحة في كتابة فقرات النص.
- مراعاة تقسيم الجمل بحيث يسهل تقديمها.

ث- الخاتمة: تتعد الأساليب التي تختتم بها النصوص الإذاعية والتلفزيونية وتشمل هذه الأساليب: خاتمة تلخيصية لأبعاد الموضوع أو القضية المطروحة - نهاية مفتوحة - طرح حل أو بدائل - إثارة تساؤل مهم لتحضير الجمهور لمتابعة الحلقة القادمة - آية قرآنية أو حديث نبوي أو قول مأثور يمثل مخرجاً من المشكلة التي تطرح في النص الإذاعي - أبيات من الشعر أو الزجل تحاكي الموقف المقدم أو نهاية النص.

- إحدى اللقطات الصوتية لضيوف البرنامج. إحدى اللقطات الصوتية لواحد من أفراد الجمهور العام،

تعكس رأياً مهماً في الموضوع أو القضية المطروحة - استفهام تعجبي - نهاية ساخرة.

شكر الضيف والجمهور مع توجيه نداء للجمهور للتواصل مع البرنامج في الحلقة القادمة لمتابعة الموضوع

الذي لم ينتهي بعد، أو إبداء رأيهم واقتراحاتهم حول الموضوع أو حول البرنامج بشكل عام.

ج- شارة النهاية (تتر النهاية): تمثل شارة النهاية الجزء الأخير من البرنامج، حيث تتضمن:

- اللحن المميز للبرنامج، وتكون موسيقى شارة البداية ذاتها موسيقى شارة النهاية
- اسم البرنامج واسم مخرج العمل.



الحديث المباشر

أولاً: مفهوم الحديث المباشر

يطلق اصطلاح "الحديث المباشر" على المادة الكلامية التي تعرض لموضوع معين، يوجهه أحد المتخصصين إلى جمهور المستمعين والمشاهدين من خلال الإذاعة الصوتية أو المرئية.

وتعرف هذه البرامج ببرامج الشخصية الواحدة، أو الحديث المباشر لأن المتحدث يلتزم أسلوب السرد، ويتوجه بآرائه وأفكاره إلى المستمع أو المشاهد مباشرة فيما يشبه المحادثة الشخصية.

وهذه الخاصية هي التي تميز الحديث عن المواد الكلامية الأخرى التي تأخذ شكل الحوار أو المناقشات التي يشارك فيها المتحدث مع شخص أو أشخاص آخرين، فالحديث المباشر يدخل في إطار الأحاديث، ولكنه يختلف عنها في أن الحديث المباشر عبارة عن حديث من شخص واحد، ويضم معلومات وحقائق توجه إلى الناس عبر الميكرفون.

ويعد هذا الشكل من أهم وأول الأشكال التي عرفتها المحطات الإذاعية والتلفزيونية لتقديم إنتاجها، وذلك باعتباره أسهل وأسرع طريقة لتقديم المعلومة والرأي.

ويجب أن يتضمن الحديث المباشر موضوعاً يهم أكبر عدد ممكن من الجمهور، ويؤثر في عقولهم وفي آرائهم حسب الهدف الذي يسعى لتحقيقه.

يتم اختيار موضوعات الأحاديث بناءً على مقترحات المستمعين أو المشاهدين التي تصل إلى المحطة بوسائل عديدة كالبريد العادي والالكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الصوتية والهاتف وغير ذلك....، أو

يتم ذلك بناء على توجيه من المحطة نفسها على ضوء خططها ومتابعتها للأحداث، ورصدها للقضايا والمسائل التي تكون محوراً لاهتمام الرأي العام أو التي ينبغي أن يوجه إليها.

كما يمكن أن توجه المحطة الدعوة إلى كبار الكتاب والعلماء والصحفيين والفنانين والمشاهير والمتخصصين في مختلف المجالات للتحدث عن خبراتهم وتجاربهم الخاصة ووجهات نظرهم ومقترحاتهم حول العديد من القضايا والوقائع والأحداث.

ثانياً: أنواع الحديث المباشر

يمكن تقسيم أنواع الحديث تبعاً لمجموعة من المعايير، منها:

• طبيعة الموضوع ومضمونه.

• المدة الزمنية للحديث.

• الجمهور المستهدف.

• الهدف الإعلامي من الحديث.

1- تصنيف الحديث حسب طبيعة الموضوع ومضمونه : تنقسم أنواع الحديث تبعاً للموضوع إلى:

• **حديث ديني:** يصلح لهذا النوع كل المواضيع الدينية على تنوعها، حيث يختار مقدم البرنامج الموضوع

الرئيسي ويحدد محاوره التي سوف يتم الحديث عنها، ومن ثم يقدمه مقدم البرنامج المتخصص،

ويعرضه للجمهور، ويعمل على سرد جوانبه المتعددة بطريقة سلسلة ومباشرة للجمهور، محاولاً إقناع

الجمهور بالفكرة الرئيسية لهذا الموضوع بما يضمنه من أدلة وبراهين، من أحاديث دينية وآيات من

القرآن الكريم، وغيرها من الحقائق الدينية، ويعتمد المقدم في هذا على مدى تعمقه في الاختصاص، وقدرته على إيصال الفكرة الأساسية للحديث.

● **حديث سياسي:** يحدد المتخصص السياسي الموضوع، وقد يكون موضوعاً له علاقة بالأحداث الجارية، أو موضوعاً سياسياً تاريخياً انتهى، ولكن قد يكون له علاقة بأحداث جارية يتم الربط معها في سياق الحديث. وللمصادقية في هذا النوع من الأحاديث أهمية كبيرة للتأثير بالجمهور وضمان ثقة الجمهور، وذلك من خلال مدى مرجعية مقدم البرنامج.

● **حديث اقتصادي:** يتضمن مواضيع اقتصادية متنوعة، حيث يتوجه المتخصص بالمعلومات الاقتصادية إلى الجمهور محاولاً تبسيطها وتوضيحها قدر الإمكان، إضافة إلى تقسيم الموضوع لفقرات أو محاور مترابطة يؤدي كل منها للمحور الذي يليه، ويتوقف نجاح هذا النوع من الأحاديث على انتقاء الموضوعات الاقتصادية التي تهم شريحة كبيرة من الجمهور، ومدى قدرته على تبسيط المعلومات وتوضيح الموضوع بشكل منطقي وسهل، وربطها باهتمامات وحياة الجمهور.

● **حديث اجتماعي:** يطرح الحديث الاجتماعي كل ما له علاقة بالحياة الاجتماعية من العائلة والتربية والتعليم والإرشاد والتوعية، ويدخل في مجالات التنمية الاجتماعية والتطوير الذاتي. ويتوقف مدى نجاح هذا النوع على حضور مقدم البرنامج، وطريقة الإلقاء التي تناسب هذا النوع وطبيعة الجمهور المستهدف الذي يجب أن يتم تحديده مسبقاً، وهذا النوع أصبح من الأنواع الهامة والمتواجدة بكثرة على خريطة الإرسال الإذاعي والتلفزيوني.

ويمكن أن يشمل الحديث المباشر مواضيع أخرى كالحديث الفني أو العسكري أو التاريخي...، ويلاحظ في الإذاعة والتلفزيون أن الأحاديث الدينية، والاجتماعية والسياسية هي الأكثر تكراراً بين الأنواع الأخرى.

2- تصنيف الحديث المباشر حسب المدة الزمنية:

يمكن أن يختلف الحديث حسب المدة الزمنية التي يبث فيها، ويصنف إلى :

- الحديث القصير.
- الحديث الطويل.

ويفضل في الراديو أن تكون مدته قصيرة لا تتجاوز عشر دقائق، وهذا يعود لطبيعة الراديو كونها تعتمد على الصوت وحاسة السمع فقط، لذلك يكون من الصعب الاحتفاظ بالجمهور لمدة طويلة تتجاوز عشر دقائق تعتمد خلالها على الصوت البشري فقط في التقديم، فالمستمع قد يشعر بالملل من المادة الكلامية التي تتجاوز هذه المدة، خاصة عندما تعتمد على شخص واحد فقط في تقديمها.

أما في التلفزيون يمكن أن تطول مدة الحديث المباشر لتصل إلى نصف ساعة تقريباً، وهناك أحاديث قد تصل إلى (45) دقيقة أو الساعة، وهذا يعتمد على مدى قدرة المتحدث مقدم الحديث على الاسترسال بأفكاره والاحتفاظ بالجمهور لهذه المدة الطويلة، وذلك بإتقان عملية الألقاء والتقديم والتعبير اللفظي والجسدي.

3- تصنيف الحديث المباشر حسب الجمهور المستهدف:

يمكن أن يكون الحديث موجهاً للجمهور العام أو إلى جمهور محدد، أو فئة صغيرة ضمن المجتمع، ويتناسب طبيعة الموضوع الذي يتم تقديمه، فقد يكون حديثاً حول غلاء الأسعار أو أزمة المواصلات، وبالتالي فإن جمهور هذا الحديث هو الجمهور العام، أما إذا كنا نتحدث عن رياض الأطفال مثلاً، فالجمهور المستهدف يكون المرأة وخاصة المرأة العاملة، وإذا كان موضوع الحديث حول رعاية الأم الحامل، فالجمهور المستهدف هنا هو المرأة الحامل أو من حولها.

4- تصنيف الحديث المباشر حسب الهدف منه:

- **حديث تثقيفي:** يهدف هذا النوع من الأحاديث إلى تقديم المعلومات على تنوعها إلى الجمهور، ورفع مستواه الثقافي والمعرفي، وبالتالي التثقيف والتنوير العقلي، كأحاديث كبار الأدباء التي تتضمن معلومات قيمة تضيف جديداً إلى عقل الجمهور.
- **حديث ترفيهي:** يهدف هذا الحديث إلى الترفيه والترويح عن الجمهور، وتقديم مادة متنوعة بالأسلوب الخفيف الذي يتقبله الجمهور، ويمكن أن يتضمن الحديث معلومات يتم إيصالها إلى الجمهور بشكل غير مباشر، ويكتب هذا النوع ويقدمه المتحدث لبق خفيف الظل، يتمتع بروح الدعابة ويكون قريباً من الجمهور.
- **حديث اجتماعي:** وهو الحديث الذي يسعى لتحقيق أهداف اجتماعية كالتوعية والإرشاد، والبناء وتنمية القدرات والتطوير الذاتي.
- **حديث التعليق على الأخبار:** يهدف إلى الإعلام وتحليل الأخبار والتعليق عليها بأسلوب سهل ومختصر، ويكون الهدف الأساسي هنا هو إخبار الجمهور بكل جديد من أحداث تقع في مختلف أنحاء العالم، وأيضاً يمكن أن يكون الهدف هو تكوين الرأي العام تجاه موضوع معين من المواضيع التي ترد في النشرات الإخبارية.
- **حديث إعلاني:** وهو حديث هدفه تجاري بالدرجة الأولى، ويعمل على الترويج لسلعة معينة، أو خدمة تقدمها إحدى الشركات أو المؤسسات في المجتمع، ويأتي ذلك من خلال إغراء الجمهور وتشويقه وجذبه لشراء السلعة، كما هو الحال في الإعلانات، ويكون الحديث هنا قصيراً جداً، على شكل رسالة سريعة وكثيفة ومختصرة ومشوقة.

ثالثاً: بناء وإعداد الحديث المباشر

يعني بناء الحديث ببساطة التخطيط لعرض الموضوع بطريقة تساعد المتحدث على عرض الأفكار والمعلومات والآراء بطريقة شيقة تجذب الجمهور، وتستحوذ على اهتمامه وتيسر له فهم واستيعاب مضمون الحديث.

ويمكن القول بأن هناك طريقتين هما الأكثر شيوعاً في بناء الحديث المباشر، أما الطريقة الأولى فهي عبارة عن بداية عريضة تتضمن النتيجة التي يريدها المتحدث لموضوعه، ثم يأخذ في التذليل عليها وسرد المعلومات المتعلقة بها بطريقة تدريجية إلى أن ينتهي، وبذلك يأخذ الحديث شكل الهرم المقلوب.

أما الطريقة الثانية فهي الطريقة الأكثر استخداماً حيث يشتمل الموضوع على:

- مقدمة تكون بمثابة مدخل طبيعي ومنطقي إلى الموضوع، وتتوفر لها عناصر الإثارة والجاذبية والتشويق
- وبعدها ينتقل المتحدث إلى جسم الموضوع حيث المعلومات والشواهد والتفاصيل والأدلة.
- ثم ينتهي إلى خاتمة تشتمل على نداء أو اقتراح أو دعوة لاتخاذ موقف معين.

وعلى كل حال يتكون الحديث المباشر من ثلاثة أجزاء من حيث البناء العام للنص، ويقسم إلى مقدمة ووسط ونهاية، وذلك بغض النظر عن نوع المقدمة (مدخل وتمهيد أم نتيجة عريضة)، ويحتاج في شكله العام لوحدة البناء، ويطرح موضوع الحديث المباشر في المقدمة ببساطة وبأسلوب جذاب، ويعقب ذلك شرح تفاصيل الفكرة بلغة سهلة مألوفة، ومن ثم يتم تلخيص الفكرة في النهاية، ويكون ذلك على الشكل التالي:

تبدأ مقدمة الحديث المباشر بأهم جزء في الحدث، وأكثر عناصره أهمية بالنسبة للمستمع، على أن تكتب المقدمة بأسلوب سهل وبسيط ولغة شائعة الاستعمال.

جسم الحديث: يحتوي جسم الحديث على أفكار وحقائق تجيب عن الأسئلة الرئيسية للموضوع مثل: (من، أين، متى، ماذا، لماذا)، ويمكن استخدام بعض أنواع الفكاهة والاقتباسات للاحتفاظ باهتمام المستمع أو المشاهد أطول مدة ممكنة، ولكن مع الاختصار في عرض هذه الحقائق إلى أقصى حد.

نهاية الحديث: تحتاج نهاية الحديث إلى مجهود من جانب كاتب الحديث، لأنها تحتوي على تأكيد على الهدف وفكرته الرئيسية مع الانتهاء في الوقت المحدد. وبالتالي فإن نهاية الحديث لا تقل أهمية عن المقدمة، فالخلاصة أو الخاتمة هي التي تترك الانطباع الأخير الذي يخرج به المستمع تجاه الموضوع وتجاه المتحدث، وعلى أساس هذا الانطباع يصدر أحكامه بغض النظر عن وجه الصواب أو الخطأ فيها.

ويراعى في كتابة أجزاء النص في الحديث المباشر الانتقال بسلاسة من المقدمة إلى الوسط إلى الخاتمة.

وعلى الرغم من أن البعض يرى أن الشكل الأول يناسب الموضوعات العلمية، بينما يناسب الشكل الثاني الموضوعات الأدبية، إلا أنه لا بد للمتحدث من الانتباه لبعض الجوانب الهامة عند تقديم الحديث منها:

- أن يأتي الحديث كما لو أنه محادثة بين المتحدث والمستمع أو المشاهد، وأن يجيب على الأسئلة التي تدور في أذهان الجمهور.
- يعتمد الحديث المباشر على السرد، ولكن لا بد أن يعتمد طريقة التسلسل المنطقي في سرد المعلومات، والتكرار اللبق الذي يعاون المتحدث على ربط أجزاء موضوعه.
- التذكير بموضوع الحديث على فترات متفاوتة خلال الحديث لمساعدة الجمهور الذي ينضم متأخراً لمتابعة البرنامج في معرفة فكرة الموضوع الرئيسية التي يتم معالجتها ضمن البرنامج.

رابعاً: لغة الحديث المباشر

يتوقف نجاح الحديث بشكل كبير على اللغة التي يستخدمها المتحدث في حديثه، وهذا يناسب طبيعة الإذاعة التي تحتاج إلى البساطة والوضوح والإيجاز، فأداء المتحدث نتوقع أن يفهمه الجميع، ويتحقق الوضوح من خلال استخدام الكلمات السهلة والموحية والتي توضح المعاني المستهدفة، والكلمات والجمل وال فقرات التي يسهل تلوينها صوتياً، والجمل القصيرة أو ذات الأطوال المتنوعة بحيث تتفاوت بين الطول، والقصر، لإثارة اهتمام المستمع أو المشاهد، وكذلك استخدام العبارات الخفيفة أو المسلية عندما يكون الوضع مناسباً، مع تنوع سرعة الحديث بحيث لا يكون سريعاً يؤدي إلى عدم الفهم الاستيعاب، ولا بطيئاً يؤدي إلى الملل.

كما لا بد أن يخلو الحديث المباشر من الألفاظ الصعبة التي يصعب على الجمهور فهمها أو إدراك معناها، وذلك مع الابتعاد عن التعميق اللفظي أو السجع، أو أن يأتي الحديث في صورة شعارات، لأن قوة التعبير يتمثل فيما تثيره الكلمات من المعاني الواضحة والصور التي تستحضرها في الذهن.

ويجب أن تتفق لغة الحديث مع الوسيلة التي يبث خلالها (إذاعة أو تلفزيون)، حيث تخاطب الإذاعة الأذن بالدرجة الأولى، ويعتبر الصوت هو العامل الهام والرئيسي في نجاح الحديث، ويحقق أهداف الحديث أو لا يحققها، ويراعى في لغة الحديث ثلاثة اعتبارات هامة هي:

- اختيار لغة مناسبة للموضوع والجمهور والوسيلة المستخدمة: فالراديو يناسبه الوصف والصور الذهنية والتلوين الصوتي تبعاً للحالة النفسية المطلوب إيصالها للمتحدث، بينما تساعد الصورة في التلفزيون على إيصال معلومات غير المعلومات التي ينطقها المتحدث.
- التحدث بطريقة منظمة: أي أن يكون لدى المتحدث خطة سير للمعلومات التي يقدمها لجمهوره، وأن تعتمد على التتابع المنطقي، ووجود نقاط رئيسية خاصة بكل فكرة يسير بها من نقطة على نقطة حتى يحقق الهدف الأساسي للحديث، وهو المطلوب في البرنامج.

- مراعاة الهدف من الحديث، والذي يتطلب مطابقة الكلام للهدف المقصود: كما قلنا يوجد هدف للحديث المباشر تم تحديده مسبقاً، وبالتالي لا بد من اختيار الكلمات والجمل والعبارات التي تمثل هذا الهدف وتوصل إلى تحقيقه.

خامساً: الاعتبارات التي يجب على كاتب الحديث مراعاتها:

- الوقت الخاص بالحديث: على كاتب الحديث الانتباه للوقت المخصص للحديث حيث يكون عليه أن يكتف المعلومات بطريقة سهلة وواضحة ضمن المدة الزمنية، وأن يختصر المعلومات التي لا تخدم الموضوع بشكل مباشر، وبالتالي أن يقدم المعلومات والخبرات والأفكار والمقترحات التي تهتم الجمهور في الوقت المحدد له في البرنامج، دون أي تجاوز أو استثناء.
- كتابة الحديث: يجب أن يعمل الكاتب على أن يتميز الحديث بالحيوية والتنوع والأسلوب المباشر.
- أن يكون أسلوب الحديث المباشر بسيطاً وتستخدم فيه الكلمات اليومية الشائعة، وخاصة أن الكلمات غير المألوفة تصرف انتباه المستمع.
- يتضمن الحديث المباشر فكرة واحدة أساسية، يتم تناولها بوضوح ودقة، وبالتالي لا بد من التركيز على موضوع الحديث الأساسي وفقراته، فالجمهور في حاجة إلى أفكار تمتاز بالتركيز وحسن الصياغة والوضوح، وذلك يساعد في سرعة الفهم والاستيعاب.
- تجنب الإحصائيات والأرقام التفصيلية بقدر الإمكان، وإذا كانت ضرورية يتم تبسيطها من خلال تقريبها إلى أقرب وحدة ممكنة، أو تحويلها لوحدات قياسية أخرى سهلة الفهم بالنسبة للمستمع، حتى يستطيع الجمهور أن يتابعها ويفهم المغزى الأساسي للموضوع.

- استخدام اقتباسات من الشخصيات المشهورة التي لها علاقة بالموضوع، أو غير المشهورة لكن أيضاً لها علاقة بالموضوع، لأن هذا من شأنه أن يدعم المعلومات وعنصر الحيوية المطلوب ضمن هذا النوع من البرامج، ويمكن استخدام الفكاهة في مواضع معينة تناسب الفكرة التي يتم الحديث عنها، وتسير بشكل سلس وجذاب بالنسبة للمستمع على لسان المتحدث.
- التنوع في أطوال الجمل في الحديث المباشر، لأن ذلك من شأنه أن يضمن نوعاً من الحيوية لطريقة تقديم النص، من خلال استخدام التلوين الصوتي والتنويع في سرعة الإيقاع، والابتعاد عن الجمل الاعترافية وضمير الغائب والمبني للمجهول، وذلك لأن الجمهور لن يفهم موقع الجمل الاعترافية، ويمكن أن يسبب وجود ضمير الغائب في الجمل ارتباكاً وعدم فهم للفكرة من قبل الجمهور.
- يجب توزيع المعلومات والأفكار والنقاط الهامة والمشرقة في الحديث كاملاً، على فقرات وفترات متفاوتة، وذلك لضمان إثارة الانتباه وتجديد قابلية الجمهور لمواصلة الاستماع للبرنامج.
- يتضمن الحديث عرضاً لرأي المتحدث في الموضوع، لكن يجب ألا يطغى الرأي على الموضوع والمعلومات التي تشرح تفاصيله، وذلك لأن انتباه الجمهور يضعف كلما طغت الآراء على الوقائع، لذلك يجب التأكيد على الحقائق الملموسة بشكل أكبر، ووفقاً لهذا يكون الحديث أكثر تأثيراً في الجمهور من التفسير والآراء الشخصية أو الذاتية المجردة.

سادساً: شخصية المتحدث في برنامج الحديث المباشر

يتوقف نجاح هذا النوع من البرامج على عدة أمور أهمها شخصية المتحدث، وما يتمتع به من قدرة على توضيح أفكاره وخبراته لجمهوره، وما يمتاز به من براعة ولباقة، وقدرة على التعبير عن أفكاره ووجهة نظره، وعلى

مواجهة جمهوره والتأثير به، ولذلك من المتعارف عليه أن أفضل الأحاديث المباشرة وأنجحها هي التي يقدمها كتابها ومعدوها.

ويكون مقدم الحديث خبيراً مختصاً في الموضوع، يعمل على إثارة اهتمام الجمهور بالقضية التي يتناولها حديثه، يضع في اعتباره أن الجمهور يتطلع باستمرار لمعرفة الجديد من الأفكار والمعلومات التي تساعده في أمور حياته.

ويمكن أن نجمل هنا مجموعة من المواصفات الخاصة بشخصية المتحدث في برنامج الحديث المباشر:

➤ أن يكون المعد والكاتب هو مقدم الحديث نفسه، حيث يكون هو الأقدر على فهم حديثه، واستيعاب أفكاره ومعانيه والتجاوب معه، وإدراك جوانبه المتعددة، ومن ثم ينعكس هذا في أدائه، وهذه قاعدة لا ينبغي الشذوذ عنها إلا في حالات الضرورة القصوى وفي ظروف محددة يتعذر معها أن يقوم المعد بتقديم الموضوع.

➤ أن يكون المتحدث متخصصاً في الموضوع وخبيراً فيه، حتى يستطيع الربط بينه وبين عوامل أخرى قد تكون خافية على عامة الناس.

➤ الشهرة: تعد شهرة المتحدث وأن يكون معروفاً على مستوى جماهيري واسع من الصفات التي يحبذ تواجدها، لأنها تزيد من قدرة المتحدث على التأثير بالجمهور، فالجمهور يتأثر بالمشاهير خاصة مع وجود خلفية ثقافية للمتحدث في الموضوع، حيث يشعر الجمهور بأنه الأقدر على التحدث إليهم عنه، وتقديم المعلومات حوله، وأن رأيه سيكون مؤثراً بشكل أكبر.

➤ أن يعرف خصائص الوسيلة التي يعمل فيها: فالمتحدث هو ليس إعلامياً بالضرورة، لكن من الواجب عليه التعرف على خصائص الوسيلة التي يعمل فيها (إذاعة أو تلفزيون)، وما هي الأدوات التي تساعد على إيصال رسالته، وتحقيق الهدف منها.

➤ أن يعرف خصائص الجمهور الذي يتوجه إليه: بحيث يتخيل هذا الجمهور، ويقدم له المعلومات ويعرض أفكاره بطريقة تناسبه، ويجب على الأسئلة التي تدور في ذهنه، وبالمستوى الذي يجعله قادراً على فهم المعلومات الواردة في الرسالة، وأن يشعر المستمع بأن الحديث موجه له خصيصاً فيما يشبه المحادثة الشخصية.

➤ أن يمتلك مهارات التواصل والإلقاء والقدرة على إيصال الأفكار، واستخدام التلوين الصوتي تبعاً للحالة النفسية التي تتطلبها طبيعة الفكرة.

➤ الإحساس بالوقت: أن يكون قادراً على ضبط الأفكار ضمن المدة الزمنية المتاحة للحديث، حيث ينتقي منها ما هو أكثر قدرة على التعبير وقوة في المعنى ضمن الوقت المحدد، فلا يسترسل المتحدث في شرح جانب على حساب جانب آخر.

إعداد المجلة الإذاعية والتلفزيونية

المجلة الإذاعية أو التلفزيونية هي قالب أو شكل إذاعي يتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون تربطها وحدة عضوية وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة وهذه الخصائص تتحقق من خلال أوجه متعددة:

- فالحلقة البرمجية يطلق عليها لفظ (العدد)، وليس الحلقة.
- والحلقة البرمجية من المجلة تتخذ اسماً صحفياً، كأن يقال مجلة المرأة، أو مجلة الشباب، أو مجلة الطفل، أو مجلة العمال. الخ، ويتم اختيار اسم المجلة بعناية شديدة بحيث يدل على شخصيتها الاعتبارية وفلسفتها الإعلامية من حيث المضمون والجمهور والهدف.
- وفقرات المجلة تسمى بمسميات صحفية، والفقرة الأولى تسمى افتتاحية العدد، والانتقال من فقرة إلى أخرى يطلق عليه الانتقال من صفحة إلى صفحة (كأن يقال ومن صفحة الأدب إلى صفحة الرياضة)، وفي حالة وجود فقرة حول شخصية معينة فإنها تقدم على أنها شخصية العدد، وقد يستعين منتج المجلة بفكرة هامة، ويقدمها على أنها صفحة الغلاف

المجلة الإذاعية والتلفزيونية تجمع في خصائصها بين المواد والبرامج المختلفة، وتذاع بصفة ثابتة ومنتظمة، سواء من حيث دورية الصدور، أو موعد التقديم، أو مدة الحلقة التي تتراوح عادة ما بين (15 - 30) دقيقة في الراديو و (30 - 45) دقيقة في التلفزيون، وتكون مدة المجلة ثابتة في كل الحلقات، وإذا كانت هذه المدة تحدد على خريطة البرامج وفق أهداف وفلسفة الخدمة الإذاعية والتلفزيونية، فإنها تتأثر أيضاً بالجمهور المستهدف، فمن المؤلف في أساليب الممارسة الإذاعية والتلفزيونية أن المجلة التي تستهدف

جمهوراً عاماً تكون مدتها أطول عن تلك المجلة التي تستهدف جمهوراً فئوياً.

مراحل إنتاج المجلة الإذاعية والتلفزيونية:

على الرغم من أن هناك خطوات واضحة لإنتاج المجلة الإذاعية والتلفزيونية حتى تصبح الحلقة جاهزة للتقديم على الهواء، إلا أن الواقع العملي يبين أن هذه الخطوات غير منفصلة عن بعضها البعض، إنما هو من قبيل التوضيح والتبسيط حتى يمكن فهم هذا الشكل أو القالب، بحيث تأتي على المستوى المطلوب، في هذا الإطار يمكن بلورة مراحل إنتاج المجلة الإذاعية والتلفزيونية في ثلاث مراحل، الأولى: تحديد الموضوعات والأفكار، الثانية: جمع المعلومات، الثالثة: الإعداد بما تشمله هذه الخطوة من اجراءات ومعايير سنتناولها في حينها.

أولاً: تحديد الموضوعات والأفكار: لما كانت المجلة الإذاعية والتلفزيونية - كغيرها من البرامج - تصدر بصفتها دورية منتظمة، فإنها في حاجة دائمة إلى الموضوعات والأفكار الجديدة، وتستمد المجلة الإذاعية والتلفزيونية موضوعاتها من مصادر شتى مثل الكتب والمجلات والصحف والشرائط المسجلة والأشخاص وغير ذلك من المصادر، حيث تتم معالجتها وإعادة النظر فيها بحيث تصنع منها خليطاً جديداً له المواصفات الإذاعية المتعارف عليها ولكي يكون معد المجلة قادراً على الانتظام والاستمرارية في بث البرنامج، فأن عليه أن يدون بصفة مستمرة ما يعين له من أفكار وما يلتقطه من ملاحظات عن أوجه النشاط الاجتماعي، بالإضافة إلى احتفاظه بنقويم أو أجنحة مفصلة عن الأحداث والمناسبات مع متابعة الأحداث الجارية، والتزود بالثقافة بفروعها المختلفة من خلال متابعة المواد المطبوعة، بالإضافة إلى إقامة وتدعيم علاقات وثيقة بالمجتمع على المستويين الفردي والاجتماعي، هذه العوامل تساعد معد المجلة على أن يحدد بكفاءة وسهولة الموضوعات والأفكار الخاصة بكل حلقة من البرنامج ومن خلال متابعة الأحداث المجتمعية الجارية، يمكن المعد أن يجعل المجلة متجاوبة مع الظروف المعاشية سواء العادية أو الطارئة وعلى الرغم من أن المجلة الإذاعية والتلفزيونية لا يمكنها، ولا ينتظر منها، أن تتجاوب مع الأحداث الجارية بنفس الدرجة التي تتجوب بها نشرة الأخبار أو

الجريدة الإخبارية مع هذه الأحداث، إلا أن هذا لا يعنى الانعزال الدائم للمجلة عن الأحداث الطارئة شديدة الدلالة للمجتمع، فإذا افترضنا أن المعد أو المنتج قد حدد الموضوعات والأفكار الخاصة بالمعد وبدأ العمل في إعدادها. ثم وقع حدث طارئ هام، في هذه الحالة يتعين حذف بعض الفقرات الأصلية لتحل محلها فقرات خاصة بهذا الحدث، بل أن هذا المسلك هو المفروض حتى ولو كان المعد قد أعد الحلقة البرمجية في شكلها النهائي وتم تسجيلها طالما أن الوقت يسمح بإنتاج مادة تتضمنها المجلة عن هذا الحدث.

على أية حال فإن الخطوة الأولى في إنتاج المجلة الإذاعية والتلفزيونية هي تحديد الموضوعات والأفكار التي ستتناولها الحلقة وذلك في صورة فقرات سواء من حيث العدد أو من حيث المضمون والشكل والمدة الزمنية لكل فقرة على ضوء مدة الحلقة ككل، وأهداف المجلة في إطار السياسة الإعلامية للمحطة الإذاعية أو التلفزيونية.

ثانياً: جمع المعلومات:

تتداخل هذه المرحلة مع المرحلة السابقة، بل لا يمكن فصلها عنها في الواقع العملي، وفي كل الأحوال، فإن عملية جمع المعلومات تتم وفق ما تم تحديده، من فقرات الأساسية كما سبق ذكره، فقد تتطلب افتتاحية المجلة مثال جمع معلومات من الصحف والمجلات المطبوعة أو الكتب، وقد تتطلب إجراء حوار أو أكثر مع عدد من الشخصيات وتحليل خطابات الجمهور والرد عليها، والحصول على مقاطع غنائية وموسيقية ومؤثرات صوتية أو مقاطع فيديو وتسجيلات خارجية... الخ، ويتضح من ذلك أن بعض مواد المجلة يتم الحصول عليها أو إنتاجها خارج الاستديو والبعض الآخر داخل الاستديو، كما يمكن الحصول على البعض الثالث من أي من هذين المصدرين، فالمقطوعات الفكاهية والموسيقية والغنائية يمكن الحصول عليها من مكتبة الشرائط أو من أي مصدر آخر سواء بالشراء أو الاستعارة، والحوارات يمكن إجراؤها داخل الاستديو أو خارجه أما المعلومات والأرقام والإحصائيات فيمكن الحصول عليها من المطبوعات بأشكالها المختلفة أي كان المكان الذي توجد فيه.

وفي مرحلة جمع المعلومات يراعي المعد أن المجلة تقوم على المعالجة الأفقية المنتشرة وليس على المعالجة الرأسية العميقة للموضوعات، بمعنى أنها لا تتعمق في الأفكار والموضوعات التي تتناولها، هذه الفكرة تنعكس على نوعية المادة التي يتم جمعها، وغني عن البيان أن جمع المادة ينطلق من تحديد الأهداف الإذاعية أو التلفزيونية، والأهداف بطبيعتها قد تكون منفردة وقد تكون متكاملة ومتداخلة، كما أن بعض الأهداف قد يتناقض مع البعض الآخر، فمعد المجلة قد يحدد بعض أهداف الحلقة في الترفيه، الأمر الذي يمكن تحقيقه من خلال قطعة فكاهية أو موسيقية، وهذا المضمون قد يتداخل مع هدف آخر هو التوعية أو التثقيف كما أن مضمون بعض الأفكار قد يتضارب مع مضمون أفكار أخرى سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، كان تتضمن المجلة افتتاحية ساخنة عن مشكلة تنظيم الأسرة مثال، ثم تتضمن فقرة دراسية تشير إلى مزايا الأسرة الكبيرة، لذلك فإن وضع أهداف محددة بحيث تكون نقطة انطلاق لجمع مادة المجلة ومراعاة الاتساق الفكري بين ما يتم جمعه من مواد - يشكل أحد مستلزمات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني العلمي.

ثالثاً: الإعداد: هذه الخطوة عبارة عن معالجة المادة التي تم جمعها، أي إعادة تنظيمها وتوزيعها مع أجزاء ما يلزم من صياغة، ومنتجة، وتحديد مواضع الموسيقى والمؤثرات الصوتية.. الخ، والمسؤول عن هذه العملية يسمى المعد، وفي برامج المجالات يكون المعد هو المحرر باعتباره الأقدر على فهم المداخل السليمة لمعالجة المادة بالمستوي المطلوب:

- يبدأ الإعداد للمجلة بفرز وفحص المادة التي تم جمعها من مصادر مختلفة وتحديد ما ستضمه الحلقة والاستغناء عما سوى ذلك، والواقع أن هذه الفكرة تنطبق أكثر على المادة التي تم جمعها من مصادر مطبوعة، وكذلك الحوارات التي تم تسجيلها، أما المقاطع الغنائية والموسيقية والفكاهية التي ستضمها الحلقة، فإن المعد يحصل عليها مباشرة من الأشرطة المسجلة عليها، فالمادة التي تم جمعها لصياغة

افتتاحية المجلة وغيرها من الفقرات التي ستقدم في صورة نص مكتوب والحوارات التي تم تسجيلها سواء كانت داخل الاستديو أو خارجه، هي التي تخضع لعملية الفرز والمراجعة، وفي حالة المادة التي جمعت مكتوبة فإنها عادة لا تستخدم جميعها، وإنما يستبعد بعض منها، أما الحوارات فإنها تجري عليها عملية المونتاج اذا لزم الأمر سواء لاعتبارات الوقت، أو اعتبارات الجودة الفنية، أو لاعتبارات المضمون المطلوب أن تحتويه المجلة. بموجب ذلك يصبح لدي معد المجلة عدة فقرات كل منها ذات مضمون معين، وشكل معين، بعضها في صورة مكتوبة، والبعض الآخر مسجل، هذه الفقرات تكون بمثابة اللبانات، أو المكونات التي ستوضع بطريقة معينة لتكون في النهاية "البناء" المطلوب إقامته بطريقة هندسية جميلة، وهنا يصبح المعد الناجح قادراً على ترتيب المكونات ، ووضع كل منها في موضعه الصحيح بحيث يكون البناء منسجماً ومتكاملاً.

- ويخضع ترتيب فقرات المجلة لمبدأ التنوع ، سواء من حيث المضمون أو الشكل أو أسلوب التقديم، أو المدة الزمنية للفقرات، والفقرات المتشابهة المضمون لا توضع متجاورة، والشكل الذي تقدم به فقرة معينة لا يكرر في الفقرة التالية، كما يراعي تنوع الفقرات من حيث الأداء بين السرعة والبطء وكذلك من حيث المدة الزمنية، وتعد هذه الفكرة غاية في الأهمية على ضوء الانتقادات الحادة التي توجه لأساليب الممارسة الخاصة بالمجلات الإذاعية أو التلفزيونية في كثير من الأحيان، ذلك أن مدة الفقرة الواحدة تتأثر بوقت الحلقة ككل، وكذلك بطبيعة الفكرة المراد أن تعبر عنها الفقرة. فالمجلة التي مدتها (30) دقيقة ستختلف بالطبع عن المجلة التي مدتها (15) دقيقة سواء من حيث عدد الفقرات أو من حيث المدة الزمنية للفقرة الواحدة، فكلما زادت مدة الحلقة وجدت الفرصة لزيادة عدد الفقرات، وكذلك زيادة مدة الفقرة الواحدة مع إمكانية تنوع الفقرات بين القصر والطول. المسألة الجوهرية في هذا الخصوص

هي ضرورة مراعاة التوازن بين فقرات المجلة من حيث مدة كل منها، والتوازن لا يعنى التساوي، وإنما يعنى عدم المبالغة بالزيادة أو بالنقصان في المدة الزمنية لفقرة معينة على حساب الفقرات الأخرى، فلا يجوز مثلاً، أن يوزع وقت مجلة مدتها (15) دقيقة بين أربع فقرات تستغرق أحدها عشر دقائق، بينما تستغرق الثلاث فقرات الباقية ومواد الربط خمس دقائق. وإذا تبين للمعد أن توزيع الوقت على فقرات المجلة بهذه النسب يتواءم مع طبيعة الفكرة الخاصة بكل منها - عندئذ يكون الخطأ - أو عدم التوفيق في اختيار وتحديد الموضوعات التي ستتناولها الحلقة، ولا شك أن الفقرات ذات المدة القصيرة تعطي للمجلة إيقاعاً أسرع، كلما تنوعت فقرات المجلة بين السرعة والبطء وبين الفقرات الطويلة والقصيرة كلما أضفى ذلك نوعاً من الحيوية على الحلقة ككل وجنبها مشكلة السير على وتيرة واحدة.

- أما ترتيب فقرات المجلة من حيث المضمون، فإن منطق التنوع variation الذي تقوم عليه المجلة تقتضي أن الفقرة ذات المضمون الفني مثلاً تقدم بعدها فقرة تحمل مضموناً آخر، وليكن فكاهياً أو رياضياً مثلاً، ولما كان معد المجلة يدرك أن هناك فقرات معينة تجذب انتباه الجمهور أكثر من غيرها فإنه يضعها في ترتيب معين بحيث تتوزع بين ثنايا المجلة، فقد تأتي إحداها في البداية لجذب انتباه الجمهور ليرتبط بالحلقة منذ بدايتها، وقد تأتي إحداها في النهاية، لضمان أن يظل الجمهور متابعاً للحلقة انتظاراً لهذه الفقرة، ربما يكون أبرز الأدلة لتوضيح هذه الفكرة هو الفقرات الخفيفة والفقرات الجادة فترتيب فقرات المجلة وفق معيار ما هو خفيف وما هو جاد يمكن أن يكون عاملاً أساسياً لجذب انتباه الجمهور من جهة وتوصيل الأفكار الجادة الهادفة من جهة ثانية، فالفقرات الخفيفة أو الترفيهية مطلوبة لذاتها من أجل تحقيق الوظائف الترفيهية وكذلك التسلية، كما أنها مطلوبة لجذب انتباه الجمهور إلى الفقرات الجادة، ولذلك فإن بعض معدي المجالات الناجحة كثيراً ما يوزعون الفقرات الترفيهية على

أجزاء المجلة بحيث تتزايد بالتدرج من بداية الحلقة حتى نهايتها، بمعنى أنها في بداية الحلقة تكون قليلة، ثم تتزايد وتواصل تزايدها لتصل إلى أقصاها في نهاية الحلقة.

وعلى الرغم من أنه لا توجد قاعدة صارمة لتحديد نسبة وقت الفقرات الخفيفة إلى نسبة وقت الفقرات الجادة، إلا أن هناك من يرى أن هذه النسب توزع عادة بواقع الثلث للفقرات الخفيفة مقابل الثلثين للفقرات الجادة، ولا شك أن هذا المؤشر يمكن الاستفادة منه في أحيان كثيرة، ولكن لا يمكن القول بأنه قاعدة ثابتة في كل الأحوال، فقد يرى معد المجلة توزيع وقت الحلقة بواقع 25 % للفقرات الخفيفة مقابل 75 % للفقرات الجادة، وقد تزيد هذه النسبة أو تقل من حلقة إلى أخرى، ومن محطة إلى أخرى، كما قد تختلف من مجلة إلى أخرى، ومن معد إلى آخر. يتضح من ذلك أن ترتيب فقرات المجلة يخضع لمعايير علمية فنية بحيث توضع كل فقرة في موضعها الصحيح، وعند ذلك تكون الفقرة في المجلة بمثابة اللبنة والمكونات في البناء الهندسي بحيث يأتي في النهاية قوياً متماسكاً.

- المجلة الإذاعية والتلفزيونية تستخدم النص المكتوب، سواء في فقرات بعينها، أو في مواد الربط بين فقرات المجلة، والفقرات المكتوبة قد تكون في صورة حديث مباشر يمثل افتتاحية المجلة، أو في صورة مجموعة أخبار موجزة، أو معلومات وغرائب، كما أن الرد على أسئلة المتابعين كثيراً ما يكون في صورة فقرة مستقلة مكتوبة، وعندما تتضمن المجلة فقرة خاصة بمسابقة، فإنها أيضاً تتخذ صورة النص المكتوب، في مثل هذه الفقرات يلتزم معد المجلة بالمعايير الخاصة باللغة الإعلامية المتمثلة في الدقة والبساطة والوضوح، لكن مواد الربط اللغوي بين فقرات المجلة تمثل أحد العناصر الرئيسية الحاسمة في المستوى العام لها، بل ونميز الجيد عن غيره ذلك أن المجلة تقتضي الربط الجيد، وسلاسة الانتقال بين الفقرات في إطار يمزج بين التنوع في المضمون والشكل والأسلوب من جهة ووحدة العمل الفني

من جهة ثانية، وعلى معد المجلة صياغة مواد الربط بعناية شديدة بحيث تحقق هذا الهدف، وتظهر أهمية مواد الربط منذ بداية الحلقة، فمن خلالها يتم التنويه عن محتويات المجلة بطريقة جذابة، ومن خلالها أيضاً يتم التنويه عن الفقرات المتبقية والتأكيد على أفكار معينة سواء لإضفاء الجاذبية والتشويق وإثارة الاهتمام أو لإبراز هذه الأفكار بما يتفق مع هدف المجلة. كما أن مواد الربط هي التي تمهد للفقرات وتجعلها تتخذ المدخل السليم في ذهن الجمهور بحيث يبدو الانتقال منطقياً ومستساغاً، وهي التي تمهد لانتهاج الحلقة، وتضفي التماسك والوحدة الفنية بين جميع فقرات المجلة، وتحقق الانسجام والمنطقية في العلاقة بين هذه الفقرات، كما أن مواد الربط، هي إحدى وسائل المجلة في ادخال الحيوية على الأشكال الأخرى التي تستخدمها، ولكي يكون معد المجلة قادراً على صياغة مواد الربط بأسلوب لغوي يتماشى مع كل هذه الأفكار، يتعين عليه التفكير العميق من أجل بلورة عناصر إطار العلاقات الذي يمكن إيجاده بين فقرات المجلة بما يحقق مزيداً من الجاذبية والتشويق، وأن يدقق في مفردات اللغة التي يستخدمها للتعبير عن هذا الإطار، ويستند في ذلك على الإحساس العميق بطبيعة المادة المنقولة وخصائصها. هذا فيما يتعلق بمواد الربط اللغوية، أما من حيث الموسيقى والمؤثرات الصوتية أو البصرية، فإن المجلة تسعى لكسب المستقبلين وتوصيل محتواها من خلال تنوع المواد، وجاذبية التقديم، وخفة الإعداد واستخدام المادة الترفيهية سواء لتحقيق هدف الترفيه في حد ذاته، أو لجذب انتباه الجمهور للمواد الجادة.

بعد الإنتهاء من المراحل سألقة الذكر يتم وضع السكربت الخاص بالحلقة متضمناً كافة عناصر فقرات المجلة في ترتيب معين، مواد الربط، مدة كل فقرة بالدقيقة والثانية، مواضع الموسيقى، الإرشادات الخاصة بالأداء التي وضعها المعد لتخرج الحلقة - بعد تسجيلها - في صورة معينة ويتم التسجيل بموجب النسخة

المتضمنة لكافة عناصر الحلقة بالتحديد وفق هذه الصورة وبعد أن يتم التسجيل يعاد سماع الحلقة كاملة بحيث يصحح ما قد يكون بها من أخطاء سواء فنية أو موضوعية وتصبح قابلة للبحث على الهواء وفق الموعد.

التحقيق الإذاعي والتلفزيوني:

شكل برامجي يهدف إلى البحث عن الحقائق من خلال استعراض الآراء المتعارضة حول قضية معينة، بما يساعد الجمهور في النهاية على تكوين رأي خاص به.

شروطه: أهم شروط نجاح التحقيق إتقان المحقق لفن الحوار والقدرة على الحصول على المعلومات من المتحدثين، والقدرة على الوصف الدقيق للأحداث بما يجعل التحقيق بمثابة صورة واقعية للحدث تتسم بالموضوعية والصدق وعدم المبالغة.

الإعداد للتحقيق: الحصول على المعلومات شرط أساسي للإعداد الجيد لموضوع التحقيق خاصة إذا كان مسجلاً، فالفرصة ستكون سانحة للمحقق كي يجمع العديد من المعلومات من مصادرها المختلفة، أما إذا كان التحقيق على الهواء فيجب على المحقق أن يجمع المعلومات من موقع الحدث، وعليه أن يحصل على الآراء المختلفة بما يساعد في النهاية على تكوين صورة متكاملة عن القضية أو موضوع البرنامج.

وقد يتخيل البعض أن دور المحقق في التحقيق هو مجرد ربط الحوارات مع بعضها البعض فقط، ولكن الحقيقة هي أن النص ينبغي أن يكون له دور مهم في التحقيق جنباً إلى جنب مع الحوارات دون أن يكرر أحدها الآخر في نفس المعلومات، فتكامل النص مع الحوار مسألة مهمة جداً.

ويتضمن الإعداد للتحقيق مسألة مهمة أخرى وهي اختيار المتحدثين الذين ينبغي أن يمثلوا كافة وجهات النظر المتعلقة بموضوع البرنامج، وينبغي أن تكون لديهم القدرة على نقل وجهات نظرهم بوضوح للجمهور دون المساس بوجهات النظر المخالفة أو التقليل من قيمتها.

فريق العمل في التحقيق:

يضم فريق العمل في التحقيقات والتي تسمى غالباً Documentaries في المحطات الإذاعية والتلفزيونية العناصر التالية:

- **منتج التحقيق:** هو القائد الفكري والفني للعمل بمجمله، هو الذي يضع مخططات العمل، ويختار أعضاء الفريق الصحفي والفني، وهو الذي يشرف على التنفيذ.
- **منتج مساعد:** يقوم بالأعمال الإنتاجية التنفيذية التي يكلفه بها المنتج الرئيسي.
- **باحث رئيسي:** وهو متخصص وغالباً ما يكون أكاديمياً في المجال الرئيسي لموضوع التحقيق.
- **باحث مساعد:** وهو متخصص في جانب معين أو فرع معين من فروع المجال الرئيسي لموضوع التحقيق.
- **محرر رئيسي:** وهو صحفي يتميز بكفاءة مهنية عالية وله تجربة غنية في تغطية المجال الذي يقع فيه موضوع التحقيق، وغالباً ما يكون أكثر من محرر رئيسي.
- **محرر مساعد:** يعمل بالتعاون مع المحرر الرئيسي، ويقوم بتنفيذ المهام الصحفية الجزئية التي يكلفه بها المحرر الرئيسي، وقد يتواجد أكثر من محرر مساعد.
- **مصور رئيسي:** وهو قائد عملية التصوير وصلته مباشرة بالمخرج والمنتج.

- **مصور مساعد:** يقوم بتنفيذ المهام التصويرية التي يكلفه بها المصور الرئيسي، وغالباً يتواجد أكثر من مصور مساعد.

- **المخرج:** يقود العمليات الفنية المتعلقة بإخراج العمل كاملاً، وذلك بالتنسيق والتفاهم مع المنتج، وهو شخصية أساسية ومركزية.

- **مخرج مساعد:** يكلف بتنفيذ المهام الإخراجية التفصيلية التي يكلفه بها المخرج الرئيسي، وغالباً يوجد أكثر من مخرج مساعد.

حالات استخدام التحقيق الإذاعي والتلفزيوني

1- عندما نريد تقديم أوسع وأعمق وأشمل معالجة صحفية ممكنة لحدث أو قضية معقدة أو ظاهرة عامة تهم شرائح واسعة من المشاهدين، وكذلك عندما نريد تسليط الضوء على موضوع أو مكان أو شخصية.

2- عندما نريد التوجه أساساً إلى جمهور نوعي ومهتم ومعني بالحدث أو القضية أو الظاهرة، ولديه اهتمام قوي ودرجة تركيز عالية، ومستعد لأن يبذل جهداً ويخصص وقتاً لفهم الحدث أو الظاهرة أو القضية.

3- حين نريد إبراز حدث أو قضية أو ظاهرة أو مشكلة أو موضوع أو مكان أو منطقة معينة أو حتى مجموعات بشرية أو مهنية معينة لا تحظى بالقدر الذي تستحقه من الاهتمام، أو تكون غير مفهومة على حقيقتها، أو يجري لأسباب مختلفة إهمالها وتجاهلها.

4- حين نمتلك الإمكانيات المادية والفنية، وحين نمتلك أيضاً الكادر الصحفي التلفزيوني الذي يتمتع بمهارات مهنية عالية.

إعداد النشرات الإخبارية

تتكون النشرة الإخبارية من مجموعة من الأخبار المتنوعة والهامة للجمهور، وتقدم خلال فترة زمنية تصل إلى 10 دقائق تقريباً في الإذاعة، و30 دقيقة إلى ساعة في التلفزيون، ويكون لها مواعيد ثابتة يومياً على الخريطة البرمجية.

ويعتبر الخبر هو الأساس الذي تقوم عليه النشرة الإخبارية، إضافة إلى بعض الأشكال الأخرى كالتقرير والتحليل السريع.

أولاً: مراحل إعداد وإنتاج النشرة الإخبارية

تمر النشرة الإخبارية بخمس مراحل من البداية حتى البث هي:

1. **الحصول على الأخبار من مصادرها المختلفة:** تتدفق الأخبار وبصورة مستمرة من مصادرها المتنوعة

سواء أكانت في الداخل أو الخارج، فإذا كانت في الداخل صدرت التعليمات للمندوبين والمراسلين

لتغطية الحدث سواء أكانت طبيعية أو طارئة. وفي كل صباح يجتمع رؤساء التحرير ومدير الإنتاج

وكبير المندوبين وكبير المحررين لوضع خطة تحدد نوعية الأخبار التي يمكن إذاعتها، أو التي يتوقع

حدوثها في هذا اليوم وتحتاج إلى تغطية، وبناء عليه يصدر مدير الإنتاج الأوامر لتغطية هذه الأحداث.

2. **إعداد النشرة:** بعد عملية تحصيل الأخبار من مصادرها الحقيقية في الصباح، يقوم رئيس التحرير

وبعض المحررين والمندوبين والمونتير بعملية فرز الأخبار التي تم الحصول عليها تبعاً لمجموعة من

الأسس، مثل مدى صلاحيتها للإذاعة، وزمن الخبر، وماذا سيؤخذ منها وماذا سيحذف، ومن ثم يقوم

رئيس التحرير بكتابة كل خبر على ورقة مستقلة به تأخذ رقماً وعنواناً مقترناً بالإرشادات الخاصة به،

من حيث نوع الخبر والمواد المصاحبة وطولها، وغير ذلك. وفي مرحلة الإعداد يتم تصميم النشرة الإخبارية بشكلها العام حيث يتم تقسيم النشرة إلى ثلاثة أجزاء مقدمة ووسط وخاتمة.

3. **تحرير النشرة:** أي صياغة الأخبار بطريقة تتناسب وسياسة المحطة التي يعمل بها المحرر، ومراعاة معايير الكتابة الإخبارية، ومن ثم اختيار المادة المصاحبة المناسبة لكل خبر.

4. **تنفيذ النشرة:** حيث يقوم المخرج ومعاونوه بتحويل النص الخبري إلى نص وصوت أو نص وصورة.

5. **إذاعة النشرة:** تكون مواعيد إذاعة النشرات الإخبارية ثابتة ومحددة على خريطة البرامج، ويعتبر مقدم النشرة الشخصية الأساسية في الاستيو أثناء إذاعة النشرة، والعنصر الذي لا يمكن الاستغناء عنه.

ثانياً: أجزاء النشرة الإخبارية

تعد النشرة عملاً فنياً متكاملًا، تربطه وحدة عضوية وليس عمالاً عشوائياً، بحيث تبدو في النهاية عملاً فنياً مترابطاً. والنشرة شأنها شأن أي برنامج آخر لها ثلاثة أجزاء أساسية هي بداية ووسط ونهاية، يعمل على جذب انتباه الجمهور ومتابعته للأخبار، وهذه الأجزاء هي:

مقدمة النشرة (عناوين النشرة): تستأثر بداية النشرة بعد تتر المقدمة والحن المميز للنشرة بموجز يتضمن أهم

عناوين النشرة الإخبارية، وتمثل واجهة النشرة أو اللافتة لأهم ما في النشرة من أنباء، ويمكن أن يطلق عليها عناوين النشرة أو الموجز الأول. وتحتوي هذه المقدمة عرضاً لعناوين الأخبار الأكثر أهمية ضمن النشرة، حيث يتم اختيار عدد من الأخبار بمعدل ثلاثة أو أربعة أخبار من بين الأخبار التي سترد ضمن النشرة الإخبارية، والتي يريد لفت نظر الجمهور إليها، كأسلوب لشد انتباهه وتحفيزه على متابعة النشرة، وذلك بناء على سياسة المحطة وأهدافها. وقد تختلف أهمية الخبر من مجتمع لآخر تبعاً للعوامل والظروف الخاصة بكل مجتمع.

ويوجد مجموعة من القواعد التي يجب مراعاتها عند كتابة عناوين النشرة:

- أن يحتوي على أهم العناصر المكونة للخبر.
- أن يبدأ العنوان بالاسم لا بالفعل.
- الاختصار واختيار كلمات العناوين بحيث تعبر عن المعنى وتلخصه.
- ألا تحوي عناوين المقدمة جمل اعتراضية.
- أن يأتي العنوان في صورة جملة كاملة المعنى.
- ألا يحوي العنوان أرقاماً تشتت الانتباه.
- ألا يحوي فعلاً مبنياً للمجهول، ويفضل استخدام الفعل المضارع.
- يمكن الاعتماد على اقتباسات لشخصيات مشهورة، أو لقطات صوتية أو صورية تعبر عن مضمون الخبر.

وقد بدأت بعض المحطات بتصميم مقدمة للنشرة تعتمد على مادة رأي أو افتتاحية تظهر توجهات المحطة، ومن ثم عناوينها الهامة، ثم يتم توزيع الأخبار تبعاً لأهميتها بما يتناسب وسياسة المحطة.

جسم النشرة:

يتألف جسم النشرة الإخبارية من النصوص الكاملة للأخبار التي تم تحريرها بشكل مختلف عن أسلوب التحرير المتبع في عناوين النشرة، وتوجد مجموعة من الأسس والمعايير التي يجب أن يراعيها العاملون في الحقل الإخباري الإذاعي المسموع والمرئي بشكل عام عند تحرير وصياغة أخبار النشرة:

➤ يجب على المحرر أن يقرأ المادة الخام للخبر بشكل جيد قبل البدء بعملية الكتابة، وفهم الحادث وتفاصيله كاملة كما وردت من مصادرها، ويدقق في المعلومات الواردة فيه بشكل جيد، حتى يستطيع

تحديد المعلومات التي يجب الحفاظ عليها في متن الخبر، والمعلومات الزائدة التي يجب حذفها منعاً للتطويل، حتى لا تحدث تشويشاً في ذهن الجمهور أو تسبب الملل له.

➤ الاختصار والتركيز على العناصر الأساسية للخبر، وترتيبها بحيث تبدأ من الذروة ثم توضح الأسباب ومن ثم الأثر.

➤ استخدام اللغة البسيطة والكلمات الواضحة ذات المقطع الواحد بدلاً من الكلمات المركبة.

➤ البدء بالفعل قبل الاسم، ويفضل استخدام الفعل المضارع بدلاً من صيغة الماضي كلما كان ذلك ممكناً، ويجب أن يكون الفعل قريباً من الفاعل.

➤ استخدام الفعل المبني للمعلوم وليس الفعل المبني للمجهول.

➤ تلافي استخدام الجمل المتساوية في الطول في متن الخبر.

➤ الابتعاد عن استخدام الأرقام ذات التفاصيل الكبيرة أو الإحصائيات الطويلة في الأخبار الإذاعية خاصة، لأنه يتعذر على المستمع فهم هذه التفاصيل بسهولة، وقد تؤدي إلى تشتت ذهنه عن الفكرة الأساسية للخبر، وفي حال كان الخبر يقوم على هذه الأرقام يجب تقريبها إلى أقرب وحدة ممكنة حتى تصبح أسهل في الفهم والاستيعاب.

➤ الابتعاد عن استخدام الرموز في الكتابة، مثل: د. أحمد، يجب أن تكتب كاملة فيتم كتابة (الدكتور أحمد)، أو الرموز مثل القول 20% بل تكتب الكلمات كاملة (عشرون بالمائة)، وهذا يمنع من حدوث أي خلط في الرموز التي قد تسبب صعوبة في القراءة أثناء تقديم النشرة الإخبارية.

➤ الابتعاد عن الكلمات المهجورة والمصطلحات العلمية الصعبة التي قد لا يفهمها إلا المتخصصون، وذلك لأن النشرة الإخبارية تتوجه إلى كافة فئات الجمهور.

➤ استعمال الأفعال القوية والمناسبة لصيغة الخبر ومراعاة التنوع فيها بما يتناسب ومضمون الفكرة التي سيتم الحديث عنه، فتصبح عنصراً مساعداً على إيصال المعنى الصحيح، مثل: قال، ذكر، أشار، أكد، أعلن، صرح....

➤ عند كتابة الأسماء والكلمات الأجنبية يجب أن يراعى كتابتها باللغتين الأجنبية والعربية كما تلفظ، وهذا حتى يسهل على المذيع قراءتها ومن أجل توحيد طريقة قراءة هذه الكلمات بالشكل الصحيح.

➤ يراعى عند كتابة أسماء الأماكن الغربية وغير المشهورة أن يتم نسبها للمدينة أو الدولة التي تتبع لها هذه الأماكن، حتى يسهل على المستمع تحديد هذه الأماكن في ذهنه.

➤ تسبق صفة الشخصية المحورية اسمها، حيث يتم ذكر الصفة أو الاختصاص قبل الاسم، ويجب عدم تكرار الاسم كاملاً مع الصفة في فقرة تالية ضمن الخبر الواحد، بل يتم الاكتفاء بصفة أو لقب هذه الشخصية فقط.

➤ استخدام الكلمات المباشرة التي لا تحمل أكثر من معنى منعاً لاختلاط المعنى الصحيح مع معانٍ أخرى، كما يجب ألا يشتمل النص على كلمات غامضة أو صعبة النطق. وذلك لضمان عدم حدوث أية مشكلات بالنسبة لعملية الإلقاء.

➤ يفضل ذكر مصدر الخبر في بداية الخبر، وعدم تأجيله إلى نهاية الخبر، حتى يعرف الجمهور مسبقاً المصدر الذي تم العودة إليه، وبالتالي يكون الحكم على مدى مصداقية المعلومات.

➤ يفضل أن تصاغ القصة الخبرية في صورة فقرات يعبر كل منها عن فكرة واحدة، مع مراعاة السلاسة في الربط والانتقال بين الفقرات، لتشكل جميعها قصة إخبارية مترابطة تجيب على كل أو معظم التساؤلات أو العناصر الرئيسية في الحدث الإخباري.

➤ عدم البدء بشبه جملة في بداية الخبر، ويمكن استخدام هذه الصيغة في الربط بين فقرات الخبر المتتالية.

➤ يمكن حذف الأسماء الصعبة للأشخاص المجهولين الذين قد يرد ذكرهم في الأخبار، ويمكن الاكتفاء بذكر الوظيفة فقط دون الاسم إلا إذا كان ضرورياً.

➤ الابتعاد عن استخدام الأشعار والحكم والأمثال في متن الأخبار.

➤ تجنب استخدام ضمير الغائب إذا كان الخبر يتضمن أكثر من شخص، لأن الجمهور لن يفهم بسهولة إلى من يعود الضمير، والأفضل إعادة ذكر إما لقب الشخصية أو وصفها، وبذلك يتحدد تماماً الفاعل.

➤ إذا كان الخبر يتضمن أزمنة مختلفة يفضل البداية بالفعل المضارع أو أحدث التطورات، ثم الانتقال إلى الفعل الماضي والأحداث المتعلقة به.

خاتمة النشرة:

تحتوي خاتمة النشرة على ملخص لأهم ما ورد في النشرة من أنباء، ومن الملاحظ أن الكثير من المحطات تعودت على إذاعة خاتمة للنشرة متطابقة تماماً مع عناوين النشرة، مع أنه يفضل أن يتم إجراء بعض التعديلات التي تلفت الانتباه إلى أن النشرة قد انتهت، وأن هذه هي أهم الأخبار التي تم الحديث عنها، ومن أهم النقاط التي يجب مراعاتها عند كتابة خاتمة النشرة:

- أن يبدأ كل عنوان من عناوين خاتمة النشرة بالفعل وليس بالاسم.
- أن يحتوي العنوان أهم ما حواه الخبر من عناصر.
- أن يقدم جديداً لم يذكر في عناوين النشرة الأولى.
- أن يصاغ بالفعل الماضي للإيحاء بأن هذا الحدث تم الحديث عنه ضمن النشرة.

- ألا يحوي أرقاماً أو جملاً اعتراضية.

ثالثاً: القواعد الشكلية لكتابة الأخبار

بعد أن ينتهي الجهاز الإخباري المسؤول عن تحرير النشرة الأخبارية، تأتي المرحلة الأخيرة وهي طباعتها وإعدادها في شكلها النهائي، حيث لا يمكن كتابة الأخبار بطريقة عشوائية، لأنها تكتب لتقرأ من قبل المذيع كوسيلة لإيصالها إلى الجمهور، لذلك لا بد من مراعاة مجموعة من القواعد التي تتعلق بشكل كتابة الأخبار على الورق الذي سيقراً منه المذيع، حتى يكون النص أكثر سهولة بالنسبة له، ويكون قادراً على إيصال المعنى بأفضل ما يمكن، ومن هذه القواعد:

- كتابة الخبر على وجه واحد من الصفحة، مع ترك فراغات بين السطر والسطر الذي يليه، وترك هامش للصفحة، وذلك من أجل منع اختلاط السطور مع بعضها أثناء القراءة، حيث أثبتت الدراسات أن الفراغات تساعد العين على القراءة بشكل مريح أكثر.
- كتابة خبر واحد على كل صفحة، ويجب عدم كتابة أكثر من خبر على الصفحة مهما كان الخبر قصير، أما في حالة كان الخبر طويل، يجب ألا تنتهي الصفحة في وسط الجملة أو الفقرة، بل ننهي الفقرة على الصفحة الأولى ونبدأ بفقرة جديدة على الصفحة التالية.
- يكتب الخبر على شكل فقرات، بحيث يتناول كل منها جزئية معينة، على أن تبدأ كل فقرة بسطر جديد.
- الاهتمام بكتابة علامات الترقيم بشكل صحيح، والحركات الإعرابية الأساسية في نهاية الكلمات، وخاصة الكلمات التي يمكن أن يتغير معناها بعدم وجود الحركة الإعرابية.
- تدوين أرقام الصفحات وترتيبها بشكل صحيح وواضح، أعلى يسار الصفحة.

➤ تسمية الخبر، أي إعطاء اسم للخبر وهذا يختلف عن العنوان الصحفي، وهو يكتب للإشارة لمضمون الخبر وليس للقراءة للجمهور، ويكتب وسط الصفحة.

➤ كتابة اسم المحطة والمحرر وتوقيت الخبر والتاريخ والمكان الخاص بالخبر أعلى يمين الصفحة.

➤ وضع رمز أمام اسم الخبر خاص بالعناصر الصوتية التي يمكن أن تستخدم في هذا الخبر، مثلاً إذا كان لدينا تقرير، أو تسجيل خارجي أو تصريح يوضع ما يشير لوجود هذه العناصر، حتى يعلم المذيع بها، ومن ثم يعاد إدراجها في مكان الاستخدام الصحيح ضمن الخبر.

➤ وضع إشارة تدل على انتهاء الخبر، مثل: "انتهى" أو #، وذلك حتى يسهل على المذيع معرفة نهاية الخبر.

➤ يجب إعادة قراءة الخبر مرة أخرى حتى يلاحظ المحرر وجود أية أخطاء ومن ثم تداركها.

رابعاً: ترتيب الأخبار ضمن النشرة الإخبارية

بعد الانتهاء من تحرير الأخبار التي تم اختيارها مع مراعاة القواعد التحريرية والشكلية لكتابة الخبر، يتم فرز هذه الأخبار واختيار الأخبار التي تريد المحطة لفت انتباه الجمهور إليها لتكون في عناوينها، ومن ثم يتم اختيار طريقة لترتيب الأخبار كاملة ضمن النشرة الإخبارية، وذلك تبعاً لسياسة المحطة، ويوجد مجموعة من النظريات التي ترتب وفقاً لها الأخبار ضمن النشرات الإخبارية بشكل عام، وهذه النظريات هي:

نظرية الدوائر: تعتمد على التوزيع الجغرافي للأخبار من الأقرب مكانياً إلى الأبعد، فتبدأ بالأخبار المحلية، ثم الإقليمية، ثم الدولية.

نظرية القيم: تعتمد على القيم الخبرية لكل خبر، أي مدى أهمية كل خبر، حيث يتم ترتيب الأخبار من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، ويؤخذ على هذه النظرية أن الجزء الأخير من النشرة أو نهايتها تكون ضعيفة في هذه الحالة.

نظرية التوازن: ويراعى فيها التنوع في أهمية الأخبار بحيث يتم تقديم خبر مهم وبعض الأخبار الأقل أهمية التي تتعلق به، من ثم خبر مهم وبعض الأخبار الثانوية وهكذا، توزع الأخبار الهامة على كامل جسم النشرة، بحيث يشد انتباه الجمهور إلى نهاية النشرة.



المذيع في البرامج الإذاعية والتلفزيونية

يعتبر مقدم البرامج الحوارية أو المناقشات أو ما نسميه المذيع أو المحاور العنصر الرئيسي في البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فهو الذي يستخدم الأجهزة ويبحث في موضوعه الذي يجب أن يكون مهماً للمشاهدين أو المستمعين، ويناقش ضيوفه، ويوجه إليهم الأسئلة.

مؤهلات المذيع:

1- أن يكون متعلماً: على المذيع أن يكون متعلماً لأصول قواعد الإعلام، فيكون خريجاً لكلية الإعلام، وإن كان هذا ليس شرطاً لمزاولة مهنة الإعلام، ولكن الأهم أن يتعلم قواعد التقديم والتحدث، وأن يكون قارئاً مثقفاً على وعي بتخصص البرنامج الذي يقدمه للجمهور، فليس من المقبول أن يقدم المذيع برنامجاً عن الاقتصاد وهو ليس عالماً بقواعده وأساسياته.

أما إذا أراد المذيع أن يصبح مذيعاً عاماً، فيجب أن يكون عنده خلفية ثقافية واسعة وكبيرة في أمور متعددة، فلا يقتصر على دراسته الإعلامية فقط، بل يجب أن يكون منفتحاً على جميع التخصصات الثقافية والسياسية والاقتصادية والدينية والاجتماعية وغيرها، بحيث يمتلك ثقافة متعددة في مختلف المجالات.

2- الخبرة: فالخبير هو الذي يعلم كل شيء في مجاله، أما المذيع المثقف فهو الذي يعلم شيء واحد في كذا مجال، وكلما تطور المذيع في حياته العلمية والعملية استطاع أن يتعامل مع جميع البرامج باحترافية ومهارة. فعامل الخبرة يفرق ما بين استطاعة المذيع تقديم ألوان مختلفة من البرامج وما بين الانحصر في نوع معين من البرامج، وكذلك في التعامل مع الضيوف وثقل وحجم الضيف، فلن يجري حديث

حواري مع شخصية حكومية مرموقة مذيع حديث في مجال الإعلام، فكلما ازدادت الخبرة كلما أعطت للمقدم فرص أكبر في مجال تقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

مهارات المذيع:

1- مهارة التحدث: هناك عدة أمور تتمحور حول مهارة التحدث وسنعرضها عليك حتى تتقن تلك المهارة:

- **الاهتمام باللغة:** من الأمور الضرورية التي على مقدمي البرامج الاهتمام بها هي اللغة سواء كانت اللغة العربية المبسطة أو اللغة الأجنبية، وأيضاً يجب العناية بالأساليب المستخدمة واحترام القواعد اللغوية والنحوية خاصة. بالإضافة إلى الاهتمام بالقواعد النحوية وتبسيط اللغة. والبعد عن العامية التي لا تقوى على أن تكون لغة الاتصال بين العرب في المشرق والمغرب، ولا تقوم على قواعد وأصول مكتوبة، وليس لها نحو خاص، فالأمر متروك فيها لذوق الناس وأهوائهم. وخلاصة الأمر يجب على المذيع أو المقدم أن يكون صاحب لغة قوية وسليمة وأن يكون متعمقاً في قواعد اللغة العربية، وأن يكون قادراً على تطبيق تلك القواعد في كلامه، وكذلك الحال إذا كان البرنامج الذي يريد تقديمه بأي لغة أخرى.

- **إيجاد الصوت والنبرة:** النبرة من العناصر المهمة للمذيع، ولكن عندما تتكرر بشكل دائم وديناميكي تصبح بدو شك مملة، لذلك يجب الاحتياط من الوقوع في فخ النبرة الواحدة التي نعتمدها بشكل دائم معتقدون بأننا وجدنا النغمة المثلى لصوتنا، ومؤمنون بأنها ستميزنا عن زملائنا وتعطينا شخصية خاصة بنا، وليس هناك أفضل من الاعتماد على الصوت الطبيعي، وعلى المذيع أن يترك لشخصيته الحرية اللازمة التي تسمح لها بالظهور.

- الإقناع في التحدث: يعتبر الإقناع هو كسب تأييد الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة،

وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر، بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد،

والمقدرة الإقناعية لدى المتحدث الناجح تتضمن مجموعة من السمات هي:

أ- القدرة على العرض والتعبير.

ب- القدرة على التحليل والابتكار.

ج- القدرة على الضبط الانفعالي.

د- القدرة على تقبل النقد.

عناصر الحديث المؤثر: يمكن تحديد مستلزمات الحديث المؤثر في إطار ثلاثي الأبعاد يتضمن ما يلي:

أولاً: عناصر متعلقة بالمذيع: الاستهلال الجيد والختام الجيد - استخدام أكبر قدر ممكن من الحواس -

الحرص على التلقائية - تعلم حسن الاستماع - تجنب تقليد الآخرين - السيطرة على دفة الحديث - الاتجاه

الطيب نحو الجمهور.

ثانياً: عناصر متعلقة بالجمهور يضعها المذيع في اعتباره: معرفة اتجاهات الجمهور المستهدف وميولهم تجاه

الفكرة أو الموضوع - البدء بنقاط الاتفاق - احترام آراء الآخرين - أسأل الآخر بدلاً من إلقاء الأوامر.

ثالثاً: عناصر متعلقة بلغة البناء المنطقي للحديث: دعم الجوانب الإيجابية لدى الآخر - تجنب الأخطاء أو

السقطات المنطقية مثل الخلط بين الرأي والحقيقة أو التعميم أو التسرع في إصدار الأحكام، أو عرض الأدلة

في غير سياقها.. الخ - حشد وسائل التأثير المختلفة - تنوع طرق المعالجة.

2- مهارة الكتابة: تأتي مهارة الكتابة بعد أن نكون قد تعلمنا مهارات الحديث، فيها نستطيع عرض أفكارنا

والتعبير عنها بوسيلة لا تنسى على مر الأيام والسنين، وهي أكثر أمانة على النص من الحديث الشخصي، وتعمل على نقل المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وتسمح بالرجوع للمعلومات وقت الحاجة، وتسمح بتقديم جميع المعلومات بصورة تفصيلية واضحة، وإيصالها بفاعلية إلى الجمهور المقصود. وتعتبر مهارة الكتابة هي أساس العمل الإعلامي، وتدخل في كل عناصره وأدواته ووسائله.

القواعد العامة للكتابة الفعالة:

أ- الشمول: فالرسالة المكتملة هي الرسالة التي تجيب عن الأسئلة الستة المعروفة: من - ماذا - متى - لماذا - أين - كيف.

ب- الإيجاز: وهي المرحلة الوسط بين الاختصار المخل والتطويل الممل.

ت- الدقة: وهي تعني الصواب في نقل المعلومات والأخبار وتحديدها.

ث- الموضوعية: مثل فصل الرأي الشخصي سواء للمذيع المقدم أو الضيف عن الحقيقة وتحقيق النزاهة والتوازن.

ج- البساطة: فالكتابة البسيطة هي التي تسهل على الجماهير استيعابها وفهمها، فكلما أصبح النص سهل في القراءة والتحدث به، كلما تقبله الجمهور أكثر.

ح- الوضوح: ويكون في الشكل والمضمون، علماً بأنه في حالة التعبير عن المعاني العميقة والأفكار المركبة، فإن البساطة والوضوح ليسا مترادفين، ولا يكون حينذاك معناهما واحداً.

خ- المناسبة: وهي موافقة اهتمامات الجمهور المتابع للبرنامج، فليس من الممكن أن تكتب شيئاً عن الأطفال وأنت تقدم برنامج عن الشباب، وهكذا.

د- الإيجابية: وهي الروح الإيجابية التي يلمسها الجمهور من برنامجك، وشحن المشاعر بالطاقة.

ذ- التأكيد: وهو إبراز المعاني القوية ذات الدلالة، ولكن بحذر ودون تكلف.

ر- تقنية الوسيلة: وهو توافق الكتابة مع المعايير التقنية للوسيلة الإعلامية، فالكتابة للصحافة تختلف عن الكتابة للتلفزيون وتختلف عن الكتابة للإذاعة.

3- مهارة الإصغاء: يعد الإصغاء للضيف من المهارات الهامة والتي قد يفتقدها بعض المذيعين، حيث يبدأ المذيع بالتحدث والاستطراد في الموضوع، وطرح الأسئلة الطويلة التي تتضمن الإجابة ضمن السؤال، بما لا يسمح للضيف بالتعبير عن أفكاره بشكل موسع. ومن الإرشادات التي توجه للمذيعين حتى يحققوا مهارة الإصغاء:

✓ الجلوس في مكان يضمن للمذيع أن يسمع الضيف بشكل واضح.

✓ التركيز في الموضوع الأساسي وليس في أمور ثانوية.

✓ عدم اتخاذ موقف محدد تجاه الموضوع أو معالجته على هذا الأساس

✓ ألا يفترض المذيع بأنه هو والجمهور يعرف ما سيقوله الضيف.

✓ الإصغاء للمتحدث حتى الانتهاء من حديثه.

✓ تدوين الملاحظات بشكل مكتوب.

✓ عدم مقاطعة المتحدث أو إظهار سلوكيات سلبية تجاهه.

السمات الشخصية للمذيع الناجح:

- 1- الصدق: فالمذيع الصادق هو الأكثر تأثيراً في مستمعيه.
- 2- الموضوعية: وهي العدالة في الحكم على الأشياء والوقوف إلى جانب الحق، والحكمة في التعامل مع المشكلات المعروضة والتي تريد أن تستعرضها في برنامجك، وتقتضي عدم بيان الغرض من الحديث في البداية.
- 3- الوضوح: بأن تكون اللغة بسيطة والمادة منظمة ومتسلسلة منطقياً.
- 4- الدقة: وهو التأكد أن الكلمات التي تستخدمها تؤدي إلى المعنى الذي تقصده بعناية، فكما تحريت الكلمات والدقة في نقل المعلومة التي تعرضها على الجمهور ودقة الكلمات التي تعبر بها كان ذلك أفضل.
- 5- الحماس: وهو أن تكون تواقاً للحديث عن موضوعك، فتبدو حيويًا نشطاً متفاعلاً.
- 6- القدرة على التذكر: وتعني حضور ذهن أثناء الحديث، فيجب أن يكون للمذيع ذاكرة قوية وحضور ذهني قوي حتى يستطيع أن يتخاطب مع الضيف ومع الجمهور، وأن يرد على استفسارات المتصلين بصورة قوية وواضحة.
- 7- الاتزان الانفعالي: أن يكون المتحدث متحكماً في انفعالاته، فمهما كان السبب المثير للانفعال ومهما كان حجم الاستفزاز الذي قد يسببه لك الضيف.
- 8- المظهر: يعكس المظهر مدى رؤية المتحدث لنفسه والطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه.
- 9- القدرة على التعبير الحركي: وهي التي تسمى لغة الجسد، ولها أثر كبير جداً في نجاح الحديث، فأفضل دعم لنفسك هو استخدام كل قدراتك.

واجبات المذيع:

يوجد مجموعة من الاعتبارات التي يجب على المذيع أن يراعيها، وألا يحيد عنها، وألا تتعلق بطبيعة العمل الإذاعي وخصوصيتها، ومن هذه الاعتبارات والواجبات:

- يجب أن يتواجد المذيع في غرفة المذيعين قبل العمل بنصف ساعة على الأقل.
- يذهب إلى الاستديو لتفريغ التعديلات قبل التنفيذ.
- لا يفاجئ جهة العمل بإجازة دون التنسيق مع الإدارة.
- استعداده الدائم للعمل في أي وقت وتحت أية ظروف.
- لا يذيع مادة غير معتمدة ومقررة.
- الإحساس بالكلمة والوقت.