

إنتاج البرامج التلفزيونية

إعداد

دكتور / محمد عبد البديع السيد





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

صدق الله العظيم

الحجرات: ٦



مقدمة

الإنتاج الإعلامي فن له مقوماته وسماته وخصائصه التي تتحدد على ضوء العناصر المكونة لعملية الاتصال بشكلها الشامل خاصة وأن الاتصال الإعلامي ما هو إلا عملية متكاملة وهادفة وأن هذه العملية ديناميكية تتداخل عناصرها وتترابط بعضها مع البعض الآخر وأن كلاً منها يتأثر ويؤثر في الآخر والكتابة هي وسيلة من وسائل هذا الاتصال إذ تمثل فن صياغة وإعداد الرسالة لهذه الوسيلة وأن هذه الرسالة بشكلها ورموزها ومضمونها وأهدافها تشكل الإنتاج الإعلامي (الحسن : ٢٠٠٣ : ١٢٣) .

فالإنتاج الإعلامي عملية كبيرة وعمل مضني ومرهق ويحتاج إلى وقت وجهد كبيرين ، فالمنتج يتحمل كثيرا من المسؤولية اتجاه الجمهور واتجاه المؤسسة الإعلامية التي يتعامل معها وكذلك يتحمل مسؤولية كل العاملين معه في ذلك الإنتاج (عروس : ١٩٨٧ : ٣١١) .

وعمل المنتج متشعب المسؤوليات ويحتاج إلى بذل جهد كبير حيث إن عملية الإنتاج إلى جانب كونها عملية شاقة فهي ممتعة لمن يمتلك ملكة الصبر وفن الاتصال .

ويضم هذا الكتاب بين دفتيه عشرة فصول تتناول مفهوم الإنتاج الإعلامي وأهميته وعناصره وكيفية إنتاج برامج التلفزيون ومكونات الاستديو التلفزيوني والتعرف علي عملية مونتاج البرامج التلفزيونية وأنواع اللقطات وزاويا التصوير وإنتاج البرامج الإخبارية في والتلفزيون وإنتاج المجلة التلفزيونية والحوار والتحقيق وبرامج الفيتشر وبرامج المناقشات واتمني أن يكون هذا المجهود إضافة علمية الي المكتبة الإعلامية .

دكتور محمد عبد البديع السيد

رئيس قسم الإعلام بكلية الاداب بجامعة بنها

رئيس قسم البرامج السياسية بالإذاعة المصرية سابقاً



الفصل الأول

الإنتاج الإعلامي

أولاً : مفهوم الإنتاج الإعلامي :

الإنتاج الإعلامي هو تحويل فكرة معينة إلى برنامج إذاعي سواء كان مسموعاً أو مرئياً وبعض الأحيان إلى شريط سينمائي ، ومن يتولى هذا العمل يعرف بالمنتج الذي يكون مسؤولاً مسؤولية كاملة على إنتاج ذلك العمل .

والإنتاج الإعلامي عملية متكاملة الحلقات وفق رحلة فنية شاملة منذ بداية مسيرة الحياة واتساع متطلباتها وحاجاتها وتعدد مناطقها وزيادة مساحاتها وقد برزت الحاجة إلى تنظيم عملية الإنتاج مع تطور الصناعات والعلوم والتقنيات ، وانعكس ذلك بوضوح فى الإنتاج الزراعى والصناعى والحياتى وهو نفسه فى عملية الإنتاج الإعلامى ، فى المطبوعات والراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والثقافة والفنون .

ويعتبر إنتاج الكتاب أول استخدام علمى لعملية الإنتاج الإعلامى فهو أقدم الوسائل المطبوعة ، ويأتى من بعده ، الصحف والمجلات ، ثم الراديو والتلفزيون .



وتختلف أشكال الإنتاج وتتعدد طبقاً لتعدد الوسائل ، وتعدد الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها ، وتختلف عملية الإنتاج من وسيلة إلى أخرى لكنها فى النهاية تلتقى عند عدد من المراحل المنظمة لعملية الإنتاج وتتحدد فى المصطلحات التالية :

التحديد Specification .

والتخطيط Planning .

والإعداد Preparation .

والإنتاج Production .

والتوزيع Distribution .

كما يعتبر التمويل عنصراً أساسياً فى عملية الإنتاج ، وتتولى إدارة الإنتاج الإشراف الكامل على عمليات تنفيذ عناصر الإنتاج ومراحلها لتحقيق الأهداف المنشودة .

ويختلف ذلك من مؤسسة إلى أخرى ومن وسيلة إلى أخرى ، فالمراحل الفنية لإنتاج الصحيفة أو المطبوعة ، تختلف عن مراحل الإنتاج للتلفزيون أو السينما غير ذلك ، وأصبحت إدارة الإنتاج من أهم الإدارات فى المؤسسات الإعلامية ، ويقف عليها مختصون ، دارسون ، وباحثون ، وأصبحت عملية الإنتاج تتطلب وضع الدراسات والبحوث للتعرف على حاجات المجتمع وفق مواكبة تطور العصر والعلوم(حسين أبو شنب : ٢٠٠٠ : ٢)



من هو المنتج الإعلامي؟

المنتج الإعلامي قد يكون شخصاً بعينه أو قد يكون مؤسسة عامة أى أن الإنتاج الإعلامي ليس مقصوراً على أحد وإنما هو باب مفتوح لمن أراد خدمة الجمهور .

وعملية الإنتاج تحتاج إلي العديد من الأشياء حتى تتم منها :

طريقة المعالجة - خطوات الإنتاج - وقد تختلف عمليات الإنتاج من عمل إلي آخر أو من مكان إلي آخر ولكن هناك خطوات مشتركة سواء فى عمليات الإنتاج أو فى الأماكن التى يتم فيها الإنتاج (محمد عروس : ١٩٨٧ : ٣١١) والإنتاج الإعلامي عملية كبيرة وعمل مضنى ومرهق ويحتاج إلى وقت وجهد كبيرين ، فالمنتج يتحمل كثيرا من المسؤولية اتجاه الجمهور والمحطة الإذاعية التى يتعامل معها وكذلك يتحمل مسؤولية كل العاملين معه فى ذلك الإنتاج .

وعندما نقول إن المنتج يتحمل مسؤولية اتجاه الجمهور أى لا يتعرض لمعتقداته وحرية وأن لا يكون ذلك الإنتاج ساخرا من الجمهور أولا وأخيرا . أما من حيث مسؤولية المنتج اتجاه المحطة التى يعمل بها فانه يجب أن يراعى ظروف تلك المحطة سواء منها المادية أو الفنية وأن يحاول أن يوفق بين الجمهور ومصصلحة المحطة وذلك بتقديم الجيد بالنسبة للجمهور والمناسب لإمكانيات المحطة إن مسؤولية المنتج اتجاه العاملين معه فى الإنتاج تكمن فى ضمان حقوق العاملين معه (محمد عروس : ١٩٨٧ : ٣١١) .

فعمل المنتج متشعب المسؤوليات ويحتاج إلى بذل جهد كبير وعليه نجد أن عملية الإنتاج إلى جانب كونها عملية شاقة فهي ممتعة لمن يمتلك ملكة الصبر وفن الاتصال مع الناس.

ثانياً : أهمية الإنتاج الإعلامي (1) :

الإنتاج الإعلامي هو مادة موجهة لمجموعة من الأشخاص يستهلكونها فيتأثرون بها ويؤثرون فيها وبها فإما أن تساعدهم علي التأقلم مع ذواتهم ومع محيطهم وإما أن تكون حاجزا دون ذلك ويمكن النظر إلي أهمية الإنتاج الإعلامي من خلال ما يلي :

١ - أهمية الإنتاج الإعلامي للفرد :

تظهر أهمية الإنتاج الإعلامي من خلال علاقة الفرد بذاته باستخدام ذلك الفرد ما يبث من التلفزيون كمادة لإشباع بعض حاجاته الي التعلم والترفيه والتثقيف والاطلاع علي ما يدور من حوله ومن شان ذلك أنه يسهم في تكوين ملامح شخصية الفرد .

ويمثل التلفزيون أول أداة لعدد كبير من المواطنين لاستقاء المعلومات والتعرف علي ما يجري والتعلم في مجالات الحياة المختلفة .

وتزداد أهمية الإنتاج الإعلامي إذا علمنا أن الشباب والأطفال يقضون وقتاً أطول أمام التلفزيون وأن عدداً كبيراً منهم يتخذ التلفزيون كأداة تعليمية تكمل أو لا تكمل سبل التعليم الكلاسيكي وهو أمر يترك أثراً عميقاً في تكوين أولئك الأطفال والشباب .

(1) محمد فهري الشلبي ، منصف العياري ، الإنتاج الإعلامي العربي : التلفزيون مجالاً ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية العدد (٤٩) ، تونس ، ٢٠٠٣ م ، ص ص ١٠ - ١٤ .



ويسهم الإنتاج الإعلامي بما لا يدع مجالاً للشك في نحت ذات الفرد بصقلها أو إفسادها أو إثرائها أو تشويها وإن كان لا يشكلها تشكيلاً كاملاً

٢ - أهمية الإنتاج الإعلامي للمجتمع :

ينقل الإنتاج الإعلامي صوراً عن الواقع الاجتماعي فهو ينشئ فضاء يجمع بين عدد كبير من الأفراد ويصبح حلقة وصل بين مختلف أفراد المجتمع وهو بذلك يقرب بين هؤلاء أو ينفرد بعضهم عن بعض حسب طبيعة المضامين المعروضة في الإنتاج الإعلامي .

ويمكن الإنتاج الإعلامي الفرد حسب حاجاته ورغباته من التواصل مع الفضاءات التي تساعده علي التأقلم مع محيطه وقضاء شؤونه بمختلف أنواعها .

وكلما تضاءلت قيمة الإنتاج الإعلامي ظهرت بوادر القطيعة بين أفراد المجتمع الواحد وكلما زادت قيمة الإنتاج أسهم ذلك في شد أفراد المجتمع الواحد حول قضايا مشتركة واهتمامات متقاربة هدفها دفع التنمية .

٣ - أهمية الإنتاج الإعلامي للدولة :

إن من أهم ما يصل أفراد المجتمع بالمؤسسات المحيطة بهم هو الإنتاج الإعلامي الذي يدعم مفهوم المجتمع المدني وينشر الثقافة المجتمعية المدنية .

ويصبح الإنتاج الإعلامي في المجتمعات الديمقراطية عنصراً مهماً في تكوين الحياة السياسية والفكرية ويكون دافعاً لمشاركة أفراد المجتمع في الشأن العام ويشكل حلقات وصل متينة بين أفراد المجتمع من ناحية ومؤسساته من ناحية أخرى.

والعولمة جعلت لصناعة الإنتاج الإعلامي بعداً اقتصادياً يتمثل في تسويق انماط اقتصادية عبر الرسائل التي يتضمنها الإنتاج الإعلامي فما عولمة الإعلام إلا طريق لنشر سلع الثقافة كالأفلام والموسيقي والألعاب والبرامج التليفزيونية وغيرها .

وأمام عجز الإنتاج الإعلامي العربي عن اكتساح السوق الدولية وجب علي الأقل ألا تصبح المجتمعات العربية تري واقعها من خلال إنتاج إعلامي غربي .

وللإنتاج الإعلامي دوراً مهماً في تحصين المجتمع من المحيط الخارجي لا بدفعه إلي الانغلاق والتفوق بل تحصينه بأن يكتسح الإنتاج الإعلامي العربي الفضاءات الغربية .

ثالثاً : نظم الإنتاج الإعلامي :

هناك العديد من النظم المتبعة في الإنتاج يمكن بلورتها علي النحو التالي :

١ - نظم تهتم بالموضوع :

هذه النظم تهتم بالمعالجة الموضوعية للمادة المقدمة فعلى سبيل المثال لو اردنا إنتاج برنامج يعالج مرحلة تاريخية معينة فإننا نلجأ إلي متخصص في التاريخ ونطلب منه أن يعد لنا مادة حول تلك الحقبة التاريخية المعينة وعليه عند استلامنا لتلك المادة فإننا نقوم بمعالجتها فنياً حتى نحصل منها على برنامج يبث على الهواء إلي المشاهدين أو المستمعين وفي هذه الحالة يتضح أن دور المنتج اقتصر على الإعداد الفني والتجمعي للقدرات المنفذة فقط ونجد أن المعد أو الكاتب للمادة قدم وعالج كل محتويات الموضوع لأنه موضوع تخصصي ونلاحظ أيضاً أن الجمهور سيتقبل هذه المادة من

جانب المستمع والمشاهد والمتعلم لأنه لم يستشر مسبقاً عن نوع المعلومات التي يحبذ أن يراها أو يسمعها حول تلك الحقبة من التاريخ .

٢ - نظم تهتم باحتياجات الجمهور :

وهي نظم تعتمد على إجراء الاستبيانات مقدماً لمعرفة مدى حاجة الجمهور لنوعية المواد أو البرامج المرغوب فيها ومن ثم يتم العمل على إنتاج ذلك النوع من البرامج وتسمى هذه العملية بعملية الإنتاج العكسى حيث إننا نبدأ فى عملية الإنتاج بالطرف النهائى قبل الطرف الأول وهو إننا نبدأ باستشارة من نريد أن نعطيه الشيء أخيراً .

وهذا النظام من نظم الإنتاج يستهلك وقتاً طويلاً وجهوداً مضمينة فى جمع المعلومات وتصنيفها ومن ثم إعداد البرامج على ضوء النتائج المتاحة لدينا) عروس : ١٩٨٧ : (٣١٣) .

٣ - نظم تهتم بالإمكانيات الفنية :

ويهتم هذا النظام بالإمكانيات المتاحة للإنتاج من جميع أنواعها : معدات إنتاج كآلات تصوير - لواقط صوت - معدات إضاءة - معدات عرض وليس ذلك فقط بل حتى بالبشر الذين سيقومون بإنتاج ذلك البرنامج أو العمل .

وعليه فإن هذا النوع من نظم الإنتاج يدرس أولاً وأخيراً مدى قدرته على الإنتاج وكيفية تقديم ذلك الإنتاج .

رابعاً : عناصر الإنتاج الإعلامي :

يتكون الإنتاج الإعلامي من عنصرين أساسيين هما :

- ١- عناصر الإنتاج الرئيسية : وتتكون هذه العناصر من المنتجين - الكتاب - المخرجين - الفنانين - المحررين - الموسيقيين - الإداريين .
- ٢- عناصر الإنتاج المنفذة : وتتكون هذه العناصر من : مصورين - فنيي الصوت - فنيي الإضاءة - فنيي هندسة مناظر - مهندسى الإشراف العام - الإداريين - كافة العناصر التى تقوم بالأعمال المهنية .
- بعد الإلمام بنظم الإنتاج وأنواعه ومكوناته هناك بعض الأشياء المهمة التى يجب الانتباه إليها مثل (محمد عروس : ١٩٨٧ : ٣١٤ : ٣١٦) :
- أ - تحديد نوع الإنتاج :

يتلخص ذلك فى تحديد نوع الإنتاج تحديداً دقيقاً ونهائياً كأن يعالج الإنتاج موضوعاً زراعياً أو موضوعاً صحياً أو أن يكون عملاً درامياً يعالج قضية اجتماعية فى غلاء المهور مثلاً أو بعض العادات المراد التخلّى عنها أو فى بعض الأحيان التشجيع على التمسك ببعض العادات الحميدة وقد يكون الإنتاج تعليمياً كتدريس بعض الدروس والنظريات أو بعض التعاليم الدينية

ب - الحصول على التصاريح المتعلقة بالحقوق الخاصة :

يجب على المنتج حينما يشرع فى عملية الإنتاج أن ينتبه الى حقوق الآخرين وأن يكون واضحاً كل الوضوح فى ذلك حتى لا يتسبب فى مشاكل للمحطة التى تقوم بإذاعة العمل ومن هذه الحقوق : حقوق الكتاب - الرسامين - الموسيقيين - النحاتين الذين قد يلجأ الى استعمال أعمالهم أو حتى جزء بسيط منها ولا بد من الحصول على الموافقة المبدئية منهم أو من يحل محلهم فى المحافظة على حقوقهم سواء كان ذلك شخصاً بعينه أو مؤسسة عامة .

ج - الحصول على الموافقة النهائية لموضوعية العمل :

قبل البدء فى التجارب الأولية فى إنتاج أى عمل يجب التأكد من أن العمل معد إعدادا جيدا ليكون برنامجا مرئيا أو مسموعا حيث لا تعتمد على القرار الفردي فقط إذ أن كثيرا من المواد المكتوبة تكون جيدة أثناء القراءة ولكنها لا تعطى انطبعا جيدا بعد التنفيذ وعليه وجب التأكد ومن قبل المتخصصين مثل الفنانين المشاركين فى العمل والمراقبين العاميين من أن العمل متكامل الجوانب والحصول على الموافقة النهائية من مسؤولى المحطة على أن مادة العمل لا تزال فى إطار السياسة العامة للمحطة .

خامساً : خطوات الإنتاج الإعلامى :

أصبح الإنتاج الإعلامى فلسفة وخطة ودراسة وفن وعلم وتجربة وخبرة ، وأصبحت عملية الإنتاج تقوم على الدراسة والاستطلاع ، ولم يعد الإنتاج تلبية لرغبة أفراد الجمهور ، وإنما هو عملية جماعية متجددة لها أهدافها وأدواتها وخطوطها والقائمون على إنجازها وفق مراحل متتابعة منتظمة ومتشابكة .

ويمكن تحديد عدد من الخطوات التى تحكم عملية الإنتاج والتى يمكن

تحديدها على النحو التالى (حسين أبو شنب : ٢٠٠٠ : ٣ - ٤) و (محمد عروس : ١٩٨٧ : ٣١٧ - ٣٢٢):

١- تحديد جمهور الإنتاج وخصائصه ورغباته :

أصبح الجمهور فى عصر الفضائيات والسموات المفتوحة مركز الاستقطاب والجذب إلى الحد الذى جعل القائمين بالاتصال يجتهدون شكلاً ومضموناً وبلا حدود بعض الوقت من أجل استقطاب الجمهور فى سياق التنافس والتزاحم غير المنظم وغير المخطط .

ولهذا يحاول المنتج الإعلامي تحديد نوعية المشاهدين أو المستمعين الذين ينبغي لإنتاجه أن يصلهم فيحدددهم قدر الإمكان : هل هم من الشباب ما بين ١٥ / ٢٠ سنة ؟ هل هم من طلاب الجامعات أو المعاهد العليا ؟ هل هم من النساء العاملات أو من ربات البيوت ؟ هل إنتاجك موجه إلي كبار السن ٤٥ - ٦٠ سنة ؟ هل ذلك الإنتاج موجه إلى خليط من الجمهور ؟. وذلك عن طريق إجراء البحوث والدراسات واستطلاعات الرأي لمعرفة ماذا يرغب أن يسمع أو أن يشاهد الجمهور واحتياجاتهم ، وانتقاء المناسب منها بما يتفق مع السياسة العامة للدولة والتحاور مع مثقفي المجتمع من فنانيين ورسامين ونحاتين وكتاب فهم دائماً يعكسون إحساس الجمهور ولا بد من مناقشة مسئولى محطة الإذاعة التي تعمل معها عن خبرتهم فى البرامج السابقة ومدى تجاوب الجمهور معها.

٢- تحديد هدف الإنتاج الإعلامي :

حاول البحث فى المكتبات العامة والجرائد المحلية حتى تحصل على المعلومات التى تساعدك على تحديد أهدافك التى تنقسم إلى أهداف قريبة الأجل وأهداف بعيدة الأجل ، وأهداف عامة وأهداف خاصة وذلك وفقاً للسياسة العامة للمؤسسة أو النظام ، ووفقاً للأفكار السائدة والاتجاهات العامة ، ومدى استجابة الجمهور إلى ذلك.

وقبل البدء فى إنتاج العمل حاول تلخيص أهداف الإنتاج المقبل عليه وحاول حصرها وتقليصها بقدر الإمكان وأن تضع تصوراً عن ما تبغى من المشاهد أو المستمع أن يستخلص من نتائج ؟ وكيف تريد من المشاهد أو

المستمع أن يشاركك ذلك الشعور ؟ وكيف تريده أن يفكر فى إنتاجك وماذا سيستفيد المشاهد أو المستمع من ذلك الإنتاج ؟

٣- **تحديد القائمين بالاتصال :** وهم مركز التغذية والتأثير ، والمرآة العاكسة للمؤسسة الإعلامية ، وبهم تستطيع المؤسسة الإعلامية الوصول إلى تحقيق أهدافها ، وقد دلت التجارب والممارسات الميدانية إلى أهمية القائمين بالاتصال فى التأثير المباشر فى الجماهير ، وبخاصة عندما يتوافق الإطار السياسى العام مع القدرات الذاتية للقائمين بالاتصال وحسن الأداء وقوة الشخصية والتمتع بالقبول شكلا ومضموناً ، لغة وثقافة وأخلاقاً وسلوكاً وحديثاً ، ويتفاوت ذلك من شخص إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى. ولا بد من وضع خطة واضحة للاستعانة بالكاتب ، والمذيع ، والمؤدين ، والمخرج ، والمهندس ، وقدراتهم الإنتاجية ، وعدم الإذعان لهيمنة الكبار منهم ومحاولة توزيع الأعمال وفق النظم والقواعد التى تساعد على التغيير والتجديد والتطوير .

٤- **تحديد الرسالة الإعلامية :** أى المادة الإعلامية المطلوبة لتوجيهها إلى الجمهور ، وهذا يقتضى تشكيل هيئة أو لجنة للإعداد والاقتراح وبلورة الأفكار وفق الأهداف العامة والأهداف الخاصة ، فى إطار السياسة العامة للمؤسسة أو النظام ، مع بيان نوع المادة الإعلامية واتجاهاتها والشكل أو الأسلوب المقترح لمعالجتها ، سرداً أو حواراً أو حديثاً ، أو حواراً درامياً ، أو على شكل فقرات ومواقف محطات لبرامج متنوعة .

٥- **تحديد الوسيلة ومدى انتشارها :** فهى حاملة الرسالة الإعلامية وناقلتها وموصلتها إلى الجمهور المستهدف ، وهى إما مطبوعة بأشكالها

المختلفة ، أو مسموعة ، أو مرئية ، أو السينما أو المسرح ، وتتحدد منزلة الوسيلة بالقدر الذى تتجح فى استقطاب الجمهور وجذبه والتأثير فيه دون الإخلال بالآداب العامة والنظام العام .

والوسيلة هى فى مركز الاهتمام عند المنتجين والقائمين بالاتصال ، لأن سعة الانتشار وامتداد مساحة التوزيع أو الاستماع أو المشاهدة دليل على حرص القائمين على المؤسسة الإعلامية على عملهم وامتداد تأثيره واتساع مجالاته ، وكلما اتسع مجال المؤسسة الإعلامية ، زاد عدد الجمهور وتعددت اهتماماته واختلفت مستوياته ، وهو ما يلقى مسؤولية جديدة على المؤسسة الإعلامية التى تسعى إلى الامتداد والانتشار والتأثير والاستقطاب.

٦- تحديد وقت إذاعة الإنتاج الإعلامي : ويشتمل ذلك على تحديد الزمن المناسب للبث ، مدة ووقتاً ، وتاريخاً يناسب الهدف المحدد ، فالكل دورة إذاعية أو إنتاجية خطة وهدف تتكامل مع بعضها بعضاً وفق السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية أو النظام العام فى الدولة ، وهو كذلك يرتبط بنوع الجمهور وفئاته ومستوياته واهتماماته .

فتحديد الوقت عامل مهم جدا فى نجاح العمل حيث إنك بذلك تضمن أن إنتاجك يصل إلي من أنتج من أجلهم .

٧- تحديد ميزانية مبدئية للإنتاج : ضع ميزانية مبدئية للعمل المقبل على إنتاجه وذلك بالأخذ فى الحسبان كل ما يحتاج إليه العمل من مواد استهلاكية ثابتة وحاول قدر الإمكان أن توفر المبررات لكل مطلب لأنه من الصعب إقناع المالىين فى هذه الحالة مهما أن تصورت أن العمل مهم

فبالنسبة إليهم يكون الاقتصاد فى المصروفات دائماً هو الأهم وخاصة إذا لم تكن المحطة تجارية حيث أن الاعتماد على ميزانية مخصصة من قبل المجتمع يصعب التصرف فيها .

٨- الحصول على الموافقة المبدئية للإنتاج : لخص كل ما سبق ذكره من النقاط الستة السابقة وقدمه إلى مسئولى الإنتاج فى المحطة أو للجهة المراد تقديم الإنتاج إليها وحاول الحصول على الموافقة المبدئية على ما سبق ذكره حتى تستطيع الشروع فى الخطوات التالية.

٩- عقد لقاء ثانى بعناصر الإنتاج : بعد دراسة الاختصاصات والمسئوليات التى كلف بها كل شخص فى الاجتماع السابق فى هذا اللقاء يتم تسليط الضوء على المشاكل أو الاستفسارات من قبل المكلفين بالعمل وفى هذا اللقاء يتم أخذ رأى الفنانين المنفذين ودراسة العمل من كافة جوانبه وكلما كان هذا ساخنا كلما وفر وقتا عند العمل على أرضية الواقع لأنه يجب إنهاء كافة المشاكل المتعلقة بالعمل والاستعداد للتنفيذ فى هذا اللقاء .

١٠- تحديد مواعيد التمرينات والتسجيل : تتم بالاتصالات مع المسئولين فى المحطة لوضع برنامج محدد لإجراء التمرينات ومن ثم تحديد مواعيد التسجيل وهناك نماذج خاصة لتحديد الحجز وهذه النماذج تختلف من محطة إلى أخرى ولكن عليك الاتصال بكافة المسئولين فى المحطة والذين لهم علاقة بتزويدك بالمعلومات اللازمة عن عرف التسجيل والتجارب وفى بعض الأحيان تحتاج لاستخراج بعض التصاريح وخاصة إذا كان فى إنتاجك ضيوف أو فنيون من خارج المحطة وعليه يجب أخذ كل ذلك فى الحسبان قبل البدء بالتسجيل النهائى للعمل .

١١ - تحديد الاحتياجات الفنية النهائية للإنتاج : قدم قائمة الاحتياجات الفنية وعادة ما تحصل على تلك القائمة من المخرج الفني الذى يكون من ضمن عناصر الإنتاج المنفذة ثم بالاتصالات اللازمة للتأكد على مواعيد التمرينات والتسجيل بحيث إذا كان

هناك أى تغيير فى جدول يكون لديك متسعا من الوقت لإخطار العاملين معك وخاصة الذين يكونون من خارج محيط العمل .

١٢ - إعداد الميزانية النهائية للإنتاج : بعد تكامل العمل من حيث تحديد كافة الاحتياجات وما طرأ على العمل من تعديل بالإضافة أو الحذف يجب الآن أن تضع الميزانية النهائية للعمل وفى هذه الحالة لاحظ أن نسبة ١٠% احتياطي أفضل من أن تكون الميزانية عرجاء ويضطرك ذلك لمحاولة التعويض فى المستقبل .

١٣ - التجارب والتنفيذ : فى هذه المرحلة يبدأ دور المخرج وهو فى العادة الذي يقوم بإجراء التجارب ومن ثم يقوم بتسجيل العمل تذكر أن لا تتدخل فى عمل المخرج أثناء التسجيل إلا لأسباب هامة جداً أما إذا كان لديك أية ملاحظات عن سير العمل فيمكنك مناقشتها مع المخرج أثناء فترة الراحة.

حاول قدر الإمكان حضور التجارب وسجل ملاحظاتك ومن ثم يمكنك مناقشة المخرج فيها قبل البدء بالتسجيل الفعلي إن احترام التخصصات مهم وعليه الزم الصمت اتجاه الآخرين عن تأدية أعمالهم إذا كان لديك أي استفسار أو ملاحظة تجاه شيء معين عليك بالاتصال بالمسئول وليس بالمنفذ ضع فى اعتبارك أن لكل شخص حدودا وليس معنى إنك المنتج يعطيك الحق فى كل شيء تذكر جيدا أن العمل الإنتاجي الإعلامي عمل جماعي يأتي عن قناعة الأشخاص القائمين به وإلا سوف لن تحصل على النتيجة التى تصبو إليها .

١٤ - الدعاية والإعلان للإنتاج الإعلامي : أى عمل بدون دعاية أو الإعلان عنه يظل حبيس معده أو منتجه لأن الجمهور لا يعي ما تتوى تقديمه لك وعليه يجب إعداد دعاية مناسبة للعمل وتبدأ هذه المرحلة مع بداية التجارب الأولية وبداية التسجيل الفعلي للعمل حتى إذا ما جاء وقت العرض يكون الجمهور ملماً نوعاً ما بما ستقدمه له ويتوقف نجاح العديد من الأعمال على مدى قدرة الدعاية والإعلان عن العمل فى تشويق الجمهور لذلك العمل .

الفصل الثاني

الإنتاج التلفزيوني

مفهوم الإنتاج التلفزيوني:

الإنتاج التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الخطوات التخطيطية والتنفيذية المختلفة التي تؤدي إلى تحويل الفكرة إلى برنامج تلفزيوني يمكن بثه، وبناء على هذا المفهوم تكمن أهميته في كونه يتضمن معظم الخطوات والعوامل المؤدية إلى عمل البرنامج التلفزيوني، وتحقيق الهدف منه، بدءاً بتحديد احتياجات الجمهور، وإعداد الفكرة، وتحديد الهدف من البرنامج والجمهور المستهدف، وتحديد قالب التلفزيوني المناسب، ومن ثم الإخراج، وتقييم العمل^(١).

أو: هو عملية إبداعية تهدف إلى تحويل الأفكار إلى مجموعة من الصور والأصوات، ووضعها في قالب فني شيق، بهدف توصيلها إلى جمهور المشاهدين، والتأثير عليهم.

وهذه العملية الإبداعية تحتاج إلى تكاتف خبرات عديدة في مجالات الإدارة والتخطيط والمحاسبة والهندسة الإذاعية والتصوير بكل أنواعه والصوت وفنون الإضاءة والديكور والأزياء والمكياج والتمثيل والمؤثرات والتسويق

(١) سامي الشريف، محمد مهني، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم

والبحوث".

كما يعرف الانتاج الإذاعي والتلفزيوني : بأنه الخطوات المتعددة التي تؤدي إلى تحويل فكرة جيدة إلى مادة مسجلة (صوتياً وبصرياً) تكوّن في مجموعها مادة / برنامجاً إذاعياً تلفزيونياً لا متكاملًا.

صفات المنتج التلفزيوني:

لا بد أن تتوفر في المنتج التلفزيوني مجموعة من الصفات هي:

- (١) التخصص .
- (٢) القدرة على التعامل مع الفريق والعمل معه .
- (٣) الموهبة .
- (٤) الثقافة العامة .
- (٥) الثقافة المتخصصة .
- (٦) المثابرة .
- (٧) الرغبة في التجديد .
- (٨) الابتكار .

مراحل الإنتاج التلفزيوني:

يقوم الإنتاج التلفزيوني علي العمل بروح الفريق Teamwork، والذي يعتبر صمام أمان لنجاح أي عمل فني، ويعد تكامل العناصر المختلفة المشاركة في إنتاج العمل الفني واعتمادها على بعضها البعض من أهم الشروط الواجب أخذها في الاعتبار، وأن أي عرقلة من أحد أعضاء الفريق سيعيق مراحل الإنتاج التي ترتبط كل مرحلة بالأخرى.



ويمر إنتاج أي برنامج تليفزيوني بعدة مراحل هي (حسين أبو شنب :

٢٠٠٠ : ٢٤ - ٢٥) -

تمر عملية صناعة البرنامج التلفزيوني بثلاث مراحل أساسية:

-مرحلة ما قبل الإنتاج.

-مرحلة الإنتاج.

- مرحلة ما بعد الإنتاج.

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الإنتاج

وهي فترة التحضير ، ومعاينة المواقع ، وتشمل العناصر الآتية:

اختيار الفكرة وتحديدها : وأهم عناصرها أن تكون جديدة ، ومبتكرة ، جذابة ،

بسيطة غير معقدة ، تلامس الواقع ، تراعي قيم المجتمع ، تخدم الهدف.

الإعداد : وهو يشمل البحث المعلوماتي والميداني ، وحصر كافة المستجدات

حول الموضوع ، والعمل على ابتكار ما هو جديد.

إعداد خطة العمل :

وتشمل الفكرة الرئيسية ، اسم البرنامج ، نوعه ، القالب الفني ، المقدمين ،

الضيوف ، المواضيع ، الفقرات ، المدة ، عدد الحلقات ، الجمهور

المستهدف ، جدول الإنتاج الزمني ، الموازنة العامة أو التفصيلية.

كتابة السيناريو :

وفيه يتم التخيل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوباً على الورق ،

تماماً كأنك تراه على الشاشة ، ويشمل النص والصوت والصورة والمؤثر

والنقطة والمشهد.

المرحلة الثانية : مرحلة الإنتاج

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي وتشمل:

إعداد الموقع والديكور وتحديد كوادر التصوير.

تخطيط وتصميم وتنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد البصري ، وإثراء لغة البرنامج ، وتحقيق أهدافه.

تنفيذ عملية التصوير : وهي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة

الإعلامية أو الفنية ، وهو الفن الذي يقوم بجذب انتباه المشاهد والسيطرة على حواسه، ويهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق رؤية مؤثرة وجذابة لموضوع التصوير والشيء الذي نصوره ، وليس مجرد التعرف عليه أو نقل صورته ، لأن قوة البرنامج وإمتاعه وتأثيره لا تأتي مما نصوره بل كيف نصوره.

وفي تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية المخرج ولمساته الساحرة في

استخدام عناصر اللغة البصرية، للتعبير عن رسالة البرنامج وأهدافه.

مثال : اختلاف زاوية التصوير :

على سبيل المثال فإن زاوية التقاط الصورة في الكاميرا بارتفاعها وانخفاضها تعطي معاني مختلفة ، ومن ذلك مثلاً:

- اللقطة ذات الزاوية المنخفضة للشخص تظهره أكثر طولاً وجلالاً وقوة ، وتعزز من سيطرته داخل اللقطة.

- اللقطة ذات الزاوية المرتفعة ، حيث توضع الكاميرا أعلى الشخص المصور تظهره أقل من حجمه الطبيعي ، وتعطي ظلالاً من ضعف الموقف والهزيمة.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الإنتاج

وفي هذه المرحلة تجري العمليات الآتية:

- ١ - تفرغ اللقطات المصورة ، وفهرستها وتصنيفها والاختيار من بينها.
- ٢ - تنفيذ المونتاج ، بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو.
- ٣ - تسجيل نص التعليق.
- ٤ - تسجيل المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.
- ٥ - مزج الصوت.
- ٦ - استخدام الجرافيك ، مثل كتابة أسماء المتحدثين.
- ٧ - النسخ.
- ٨ - البث.

ويلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية وإبداعية خاصة ، ولغة أداء مميزة ، تصنع الفرق بين مخرج ومخرج ، وبرنامج وبرنامج.

المرحلة الرابعة: مرحلة ما بعد الإنتاج : وتشمل :

تنظيم العروض والبث - الدعاية والاعلان - التسويق.

* عناصر الإنتاج التلفزيوني :

يشكل الصوت والصورة العنصرين الرئيسيين في برامج التلفزيون ومادته المذاعة؛ واستخدام الصورة المتحركة في المقام الأول تجعل من المهم الإقلال من الكلام، بحسبان أن الصورة تغني عن جانب كبير من المادة

المقروءة أو المنطوقة، إذ إنها تعبر وتتحدث كثيراً عما يراد التعبير عنه أو عكسه من خلال الشاشة البلورية الصغيرة.

ومن هنا كانت الكتابة للتلفزيون تتسم بإيجاز أو اختصار أكبر مما هي عليه في الإذاعة. وللصورة التلفزيونية مصادر عديدة، أهمها: كاميرا التصوير التلفزيوني، وشرائط الفيديو المسجلة، والأفلام السينمائية والشرائح (Slides)، والخرائط والجداول والبيانات، والعناوين (Captions)، والصور الفوتوغرافية، والخطوط، علماً بأنّ جهاز الكمبيوتر أصبح يقوم بدور كبير في العمل التلفزيوني .

وكاميرا التلفزيون قد تنقل صورة حية مباشرة (Live) من داخل الاستديوهات، أو صورة حية منقولة من خارج الاستديو، باستخدام وحدات النقل الخارجي للوقائع والأحداث المهمة، وقد تستخدم وحدات المايكرويف أو الأقمار الصناعية أو الأجهزة الحديثة المتنقلة لنقل الصورة التلفزيونية . وتكتسب الصورة في التلفزيون أهمية قصوى، فالتلفزيون يعتمد أساساً على الصورة الحية المرئية، والتي لها أهميتها وفعاليتها في جذب اهتمام المشاهد، وتشكل قدرة كبيرة في التأثير على عواطفه، وهي أقدر على التعبير من آلاف الكلمات.

وتُعَدُّ الصورة من أحسن الوسائل إقناعاً، خاصة ونحن نعلم أنّ الرؤية أساس الإقناع والرؤية أو البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات .

ويُعَدُّ التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام قدرة على التفسير والتوضيح، لما يتميز به من خاصية الجمع بين الصورة المقترنة أو المدعّمة بالصوت في

مشاهد واقعية قريبة من مدارك الإنسان لأنها تتضمن إشراك حاستي السمع والبصر، عمدتي الحواس الإدراكية، وعن طريقهما يحصل الفرد على معظم معارفه وخبراته.

وتُعَدُّ الصورة الحية أقوى تأثيراً من الكلمة المكتوبة أو المسموعة، كما أنَّ الألوان تساعد المشاهد في استبيان المعلومات واستيعابها، وبالتالي يحيل التلفزيون المعلومات والأفكار المجردة إلى صورة حية قابلة للفهم والإدراك. وتتكون عناصر الإنتاج التلفزيوني مما يلي:

١. العناصر البشرية:

يعد العنصر البشري عاملاً مهماً في تفعيل الإنتاج التلفزيوني، وتتأكد هذه الأهمية من خلال ما يعرف بفريق الإنتاج التلفزيوني، والذي يشترط في نجاحه تحقيقه لأسلوب تكاملي يعتمد على الانسجام بين الفريق الواحد، وذلك على الرغم من أن لكل فرد دور مناط به يختلف عن غيره، فعملية الصناعة التلفزيونية كاللبنات البناء يجب أن تكون متوافقة ومتوازنة، وكتوضيح مهام فريق الإنتاج فإنها لا تخرج عن الوظائف الرئيسية التالية:

- المخرج (Director).
- المعد وكاتب السيناريو (Script writer).
- مدير الإنتاج (Production manager).
- المصور (Camera man).
- مهندس الصوت (Sound engineer).
- مهندس الإضاءة (Lighting engineer).

- فني المونتاج (Editor).
- مهندس الديكور (Setting engineer).
- أخصائي مكياج (Make up specialist).

وقد تنتفرع هذه الوظائف إلى مهمات أكثر تفصيلاً تبعاً لطبيعة وكبر حجم الإنتاج في المؤسسات، فقد يتبع مدير الإنتاج فريق من المساعدين، وللمخرج أيضاً مساعد أول وثان وغيرها من التقسيمات التي تصب في صالح إنجاز العمل التلفزيوني، كما لا يوجد نموذج مثالي لتلك التقسيمات المهنية، فقد يعمل مثلاً المخرج كاتباً لعمله وممثلاً، وكثير من الأعمال الناجحة تمت بهذه الطريقة وبغض النظر عن هذه المهن يشترط في كل مهنة إدراك الفني للدور الخاص به، وإلمامه التام بأسرار مهنته، كما تمثل الموهبة والإبداع عنصراً بالغ الأهمية في اختيار فريق الإنتاج، وذلك بسبب طبيعة التلفزيون الذي يعتمد على الفن كعنصر أساسي في طرحه لموضوعاته^(٢).

٢. العناصر التقنية:

تعد التقنية ونقلها مشكلة قديمة تواجه دول العالم الثالث، وذلك لأسباب ليس هذا مجال ذكرها، والتجهيزات التلفزيونية ليست بعيدة عن ذلك؛ ولعل استعراض سريع للتقنيات الخاصة بهذه التجهيزات تكشف عن مدى

(٢) حماد البمبي، فن الإخراج التلفزيوني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ٢٩ .
 - جبار عودة العبيدي، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، أسس ومبادئ الإخراج، مركز عبادي للدراسات والنشر، ص ١٣ .
 - إدوارد ستاشيف، رودى بريترز، برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها، مؤسسة سجل العرب، ص ٣٦ .

الصعوبة التي قد تواجه الفريق في حال عدم الإلمام بهذه التقنية، مما يعني حاجة المتخصص المستمرة إلى تطوير مهاراته من أجل استخدامها على الوجه المطلوب، ويمكن عرضها على نحو مختصر في التقسيمات التالية:

أ. الكاميرات وملحقاتها:

تعد الكاميرا العنصر الأساسي لأي عمل تلفزيوني، فتحرص المؤسسات المعنية بالإنتاج على التزود بأفضل أنواعها، ويمثل النظام الرقمي أحدث تلك الأنواع، على الرغم من أن نظام الـ Betacam sp غير الرقمي لا يزال نظاماً شائعاً في الكثير من المحطات التلفزيونية وذو فعالية جيدة، ويتبع الكاميرا ملحقات أخرى تمثل عنصر أساسياً في اكتمال عمل الكاميرا مثل العدسة lens بأنواعها، كما أنها تحتاج إلى أنواع مختلفة من الحوامل tripods، ومزج الصوت المحمول Mixer وميكروفونات سواء المعلق منها Nick mike أو الميكرفون العادي أو ميكرفون (اللاقظ) Boom، وتعمل هذه الأنواع أما عبر التوصيلات السلكية أو اللاسلكية Wireless.

ب. الإضاءة والمرشحات:

تعتبر الإضاءة أحد أهم العناصر في عملية الإنتاج، وأقلها حظاً في مجال الاهتمام بها على الرغم من فائدتها البالغة، والتي لا تتوقف عند عنصر الجماليات، وتوضيح الصورة فحسب، بل تتجاوزها إلى ارتباطها بالبعد الدرامي للعمل، وتتنوع الإضاءة وفقاً للحاجات فهناك الإضاءة الخارجية، وكشاف Sun gun، والإضاءة الداخلية للأستديو، كما تستخدم المرشحات (الجلاتينات)، ومنقحات الإضاءة Filters لإعطاء تأثير معين.

- ج- الصوت : يمثل الصوت الخط المتوازي مع الصورة في الصناعة التلفزيونية، لذا كانت العناية به- ولو بدرجة أقل من الإذاعة- محل اهتمام فريق الإنتاج إذ يتم تزويد مراكز الإنتاج بالتجهيزات اللازمة لها سواء أكان ذلك للإنتاج الخارجي، والذي سبق الإشارة إليه أو للإنتاج الداخلي إذ لا يوجد استديو أو وحدة مونتاج إلا ومزودة بمزج صوت، وساعات ومضخمات صوت متوافقة مع طبيعة تجهيز الاستديو.
- د- المونتاج: تمثل هذه المرحلة المحطة الشاملة التي تلتقي فيها منتجات العناصر الأخرى ليتم بعد ذلك عمل التوليفة المناسبة لها .
- هـ. غرفة أو مسرح التصوير (البلاتوه):

وهو المكان المعد للتصوير ويتكون من مساحة معزولة صوتياً، ومزودة بشبكة إضاءة وكاميرات ومعدات خاصة به، كما يلحق به غرف التحكم، وورش الديكور وغرف المكياج، واستراحة العاملين والصيانة، ويراعى في تصميم البلاتوه أن يكون ذا مساحة تتناسب مع طبيعة الأعمال المقدمة فيه سواء أعمال درامية - التي تتطلب مساحة واسعة - أو برامج حوارية أو إخبارية - تتطلب مساحة أقل من سابقته -، وعلى الرغم من وجود الأستديو الافتراضي Virtual Studio، والذي لا يتطلب إلا مساحة بسيطة، ليلغى أهمية كبر الحجم إلا أن الدور التقليدي للبلاتوه لا يزال كما هو في عملية صناعة البرامج التلفزيونية.

ز. المعدات والمستلزمات الأخرى:

وتشمل أنواع عديدة مثل الرافعة (Crane)، والقطار (Dolly)، وهو شبيه بسكة الحديد يتحرك المصور عليها لإعطاء إحياء معين في عملية

التصوير، وجهاز مانع الاهتزاز Steady cam، والذي يثبتته المصور على جسمه، ويستخدمه بدل الحامل الثلاثي ليسهل حركة الكاميرا، كما يوجد هناك الإكسسوارات والملابس وغيرها من العناصر التي تدخل في صميم العملية الإنتاجية.

٣. العناصر المالية والإدارية: يتطلب العمل التلفزيوني تكاليف مالية باهظة مقارنة بغيره من الوسائل، ويعود ذلك لطبيعة عناصره، وكثرة خطوات مرحله، لذا عمدت كثير من المؤسسات الخاصة بالإنتاج في توفير طاقم إنتاجي مخصص للمسائل المالية والمصروفات على تلك الأعمال، ويتم ذلك عبر وضع ميزانيات بنود معروفة كاستئجار المعدات، وأجور الفنانين، ومكافأة العاملين، وإيجار المواقع، والسفر والتنقلات، وغيرها من البنود التي تكون في مجملها ما يعرف بميزانية البرنامج، ثم ترصد ليتم صرفها وفقاً لما هو مرسوم لها، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يجب أن يدعم بتسهيل إداري لمراحل الإنتاج المختلفة، والتي تتطلب في بعض الأحيان شروط صعبة لإتمام متطلب إنتاجي كتصوير لقطات معينة يصعب الوصول إليها، فالإدارة العليا في المؤسسة يجب أن تتفهم هذه المطالب بشكل جيد يتم تقديم عمل يتواءم مع تطلعات المؤسسات أنفسها.

الفصل الثالث

أشكال البرامج التليفزيونية^(١)

مفهوم البرنامج التليفزيوني :

هو فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تليفزيوني معين، باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية في التليفزيون ، لتحقيق هدف معين " .

أسس تصنيف البرامج التليفزيونية :

يتم تصنيف البرامج التليفزيونية عبر عدة معايير، وهي على النحو الآتي :

- الوظيفة أو الهدف :

الإعلام - الترفيه - التثقيف - التعليم - الإعلان .. إلخ .

- المحتوى والمضمون :

ديني - سياسي - اقتصادي - ثقافي - رياضي - فني - علمي .. إلخ.

- الجمهور :

عامة المجتمع - الأطفال - الشباب - النساء - نخبة متخصصة. الخ.

- دورية البث :

يومي - أسبوعي - شهري - نصف شهري .. الخ.

(١) <http://www.eskchat.com/article-3693.html>.

- وقت البث :

برامج الصباح - برامج الظهيرة - برامج المساء - برامج السهرة. إلخ.

- اللغة :

لغة عربية فصحي - لهجة عامية - لغة أجنبية - لغة أجنبية مترجمة.

- الشكل أو القالب الفني :

حديث - حوار - تحقيق - مجلة... إلخ.

وتتعدد قوالب وأشكال البرامج التليفزيونية ولكل قالب مواصفات ومتطلبات وتتضمن القوالب أشكال الحديث المباشر ، والمقابلة التليفزيونية ، والمناظرة ، والندوة ، والبرامج الجماهيرية (توك شو) ، والمجلة ، والفيلم التسجيلي أو الوثائقي ، وبرامج المسابقات ، والبرامج الإخبارية من نشرة وموجز وتغطية وتعليق وتقرير ، بالإضافة للبرامج الدرامية والغنائية والاستعراضية ، وبرامج الموسيقى ، وكذلك البرامج الإعلانية وفقرات الربط ، وتنويهات البرامج. وسيتم تناول هذه الأشكال بشئ من التفصيل علي النحو التالي :

برنامج الحديث المباشر :

هو برنامج يقدمه مذيع أو ضيف واحد فقط ، ويتحدث أمام الميكروفون أو الكاميرا بهدف ترفيهي أو تثقيفي أو إعلامي أو إقناعي ، ويستخدم عادة في الأحاديث الدينية والصحية والبيئية والتوجيهية.

من شروطه :

- أن تكون هذه الشخصية متخصصة في الموضوع الذي تقدمه .

- تتمتع بخصائص فن الإلقاء والخطابة .

- تتسم بالبساطة والتركيز على الموضوع .
- تتمتع بحضور قوي أمام الكاميرا.
- الإيناس في الشكل والصورة، والألفة في الصوت والنبذة .
- القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح .
- القدرة على جذب الانتباه الدائم.
- عدم التكلف، والبعد عن التصنع.

الحوار التلفزيوني :

هو برنامج يعرض حواراً بين شخصين ، حيث يحاور المذيع ضيف البرنامج وقد يكون حوار معلومات أو حوار رأي أو حوار شخصية أو غير ذلك.

ومن شروطه : أن تلتزم بقدر كبير من البساطة والواقعية والتلقائية.

أنواع الحوارات التلفزيونية:

الأول : حوار الرأي:

يهدف الي معرفة رأي الضيف في قضية معينة ، والتركيز فيه يكون على الموضوع وليس الشخصية ، وصاحب الرأي قد يكون متخصصاً أو مفكراً أو عالماً أو أديباً أو حتى مواطناً عادياً.

كيفية الإعداد:

- . تحديد القضية التي تهم الجمهور .
- . جمع المعلومات عن القضية .
- . وضع الأسئلة بطريقة تكشف رأي الضيف.

النوع الثاني : حوار المعلومة:

يهدف هذا النوع الحصول على معلومات من الضيف باعتباره مصدراً للمعلومات أو مطلعاً عليها.

كيفية الإعداد:

جمع المعلومات عن الموضوع والبحث شخصية مناسبة مرتبطة بالموضوع وإعداد أسئلة شاملة تغطي الموضوع من.

النوع الثالث حوار الشخصية:

الهدف منه هو التعريف بجوانب شخصية الضيف (حياته الشخصية وأفكاره ، ومسيرته ، وعوامل تميزه ... الخ) ، وقد تكون شخصية مشهورة أو غير مشهورة.

كيفية الإعداد:

- البحث والتنقيب عن الجوانب الخفية ، والتميزة للشخصية من المحيطين بها.

- إعداد أسئلة تكشف جوانب الشخصية غير المعلومة.

النوع الرابع حوار الرواية:

يهدف لتغطية الأحداث لحظة وقوعها ، وفيها يلتقي المذيع مع أحد المشاركين في الحدث أو شاهد عليه ، ورواية ما رآه أو سمعه عن الحدث.

النوع الخامس حوار الشهادة:

يشبه حوار الرواية لكنه يتم مع أشخاص عاصروا فترة الحدث واطلعوا على تفاصيله لكنهم لم يشاركوا فيه.

كتابة الحوار التلفزيوني:

عند إعداد أسئلة الحوار التلفزيوني ينبغي مراعاة: أن تكون الأسئلة مباشرة - سلامة اللغة - تجنب الأسئلة المركبة - الإقلال من الأسئلة المغلقة.

أنواع الأسئلة

- **الأسئلة المغلقة** : هي التي تحتاج لإجابات قصيرة ، وعادة ما تبدأ

بأدوات الاستفهام: هل ؟ أين ؟ متى ؟ من ؟ .

- **الأسئلة المفتوحة** : هي التي تحتاج لإجابات طويلة وتطلب التفكير

وتسمح بشرح المشاعر والأحاسيس ، وعادة ما تبدأ بأدوات الاستفهام : ماذا كيف . ؟

- **الأسئلة المتعمقة** : وهذه هي أسئلة المتابعة وتبدأ ب (لماذا ؟) وهي

غالباً ما تكون استجابة لإجابة الضيف.

- **الأسئلة الإيحائية** : وهي الأسئلة التي توحى للضيف الإجابة بشكل

معين .

برنامج المناظرة

هي مقابلة إذاعية يجريها مذيع مع ضيفين حول موضوع معين لكل منهما وجهة نظر مختلفة فيه ، ويحاول كل ضيف الدفاع عن رأيه أو وجهة نظره.

ومن شروط المناظرة : أن تعطى كل شخصية الوقت الكافي للتعبير عن رأيها وتتناول قضية محددة لها أبعاد مختلفة.

برنامج الندوة

برنامج حوارى (يسمى أيضاً المائدة المستديرة) يستضيف من خلاله المذيع مجموعة من الضيوف الذين يتناقشون حول موضوع معين من زوايا مختلفة.

ومن شروطها:

استضافة أكثر من ضيف يعكسون أكثر من وجهة نظر.
وجود معلومات مسبقة عن الضيوف والموضوع.
توزيع متوازن للوقت بين المتحدثين.

البرنامج الجماهيري TALK SHOW

هو برامج يشترك الجمهور في مضمونه سواء بالحضور داخل الاستديو أو بالحوار عبر الهاتف أو بالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل من خارج الاستديو أو بالأسلوبين معاً على أن يتم استضافة بعض المتخصصين أو بعض الشخصيات العامة.

برنامج المجلة التلفزيونية

يتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون، تربطها وحدة عضوية، ويشبه المجلة المطبوعة في تعدد القوالب داخلها فقد تحتوى على حديث وحوار وتقرير وغير ذلك ، كما قد يطلق على حلقة البرنامج اسم «العدد». وبصفة عامة فإن المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر، ففيها الحديث المصغر، والحوار المصغر، والخبر المصغر، والتقرير التلفزيوني المصغر.

الفيلم التسجيلي أو الوثائقي

برامج يتناول قضايا تراثية أو ثقافية أو دينية أو تاريخية ، وتظهر البرامج التسجيلية أو الوثائقية في صورة تعليق مصاحب بمادة فيلمية.

برنامج المسابقات والألعاب

هو برامج يهدف إلى التسلية وإثراء الجوانب المعرفية والثقافية أو الترفيهية ، وقد يكون المتسابقون في شكل فرق منافسه أو بشكل فردي في الشارع أو قاعة استديو أو عبر الهاتف أو غير ذلك.

البرامج الإخبارية

تتعدد أشكال البرامج الإخبارية وقد تظهر في شكل نشرة إخبارية أو موجز إخباري أو تغطية إخبارية أو تعليق إخباري أو تقرير إخباري .

النشرة الإخبارية:

برنامج يقدم في أوقات دورية ثابتة لعرض مستجدات الأخبار بأسلوب وترتيب يخضع لسياسة المؤسسة، وتضم النشرة كافة أشكال تقديم الخبر وتستعين بمراسل فوري من موقع الحدث ، وتعرض التقارير الإخبارية ، وتستضيف خبراء للتعليق .

موجز الأنباء:

أخبار قصيرة ومهمة تذاغ خلال الفترات التي تخلو من النشرات الإخبارية ، وتستغرق دقائق قليلة ، ويكتفى فيها بعناوين الأخبار وقليل من التفاصيل.

تغطية إخبارية:

انتقال الكاميرا أو الميكروفون إلى موقع الحدث بهدف تقديم تغطية وافية وفورية للحدث أثناء وقوعه.

تعليق إخباري:

هو تعليق إذاعي يعبر عن رأي سياسي أو اقتصادي أو ثقافي أو غير ذلك بهدف التأثير على المشاهدين وخلق رأي عام مؤيد لهذا الرأي.

تقرير إخباري:

يعرض كم أكبر من المعلومات عن الخبر ، وقد يتم من خلال المراسل في موقع الحدث.

القالب الدرامي

يشمل الأعمال التمثيلية من فيلم تليفزيوني وسينمائي ومسلسل تليفزيوني وإذاعي ومسرحية تلفزيونية.

القالب الغنائي

هي الأغاني المصورة أي المصحوبة بشريط مصور وتسمى فيديو كليب أو المنقولة من حفلات غنائية أو المسجلة في استديو إذاعي أو تلفزيوني.

القالب الاستعراضي

البرامج التي تضم استعراضات راقصة أو مصحوبة بأداء تمثيلي صامت أو أداء حركي مع موسيقى مصاحبة.

القالب الموسيقي

يعرض المقطوعات الموسيقية الكلاسيكية والتراثية والحديثة ، والتي تنقل من الحفلات أو المسجلة في استديوهات وغير مصحوبة بغناء.

القالب الإعلاني

يقدم مادة إعلانية عن سلعة أو خدمة ، وتنتج هذه المادة عادة من قبل شركات إعلانية.

فقرات الربط

هي فقرة قصيرة يظهر فيها المذيع ليقدم معلومات مختصرة عن البرنامج التالي أو عن الفترة الإذاعية التالية كفترة السهرة أو الفترة الصباحية.

تنويهات البرامج

هي مادة إعلانية عن برنامج تلفزيوني أو إذاعي مرتقب ، وعادة ما تكون مركزة وقصيرة تنوه عن يوم وموعد إذاعة البرنامج.

البرنامج الخاص :

هو البرنامج ذو المحور الواحد، الذي يسعى لإبراز الموضوع بمختلف القوالب الفنية، مثل الدراما، والحوار، والأغنية، والتحقيق، والرسوم، والصور، وعناوين الصحف، واللقطات الأرشيفية، مع إضفاء عناصر الحركة والتنوع والانتقال بين اللقطات والمواقف والفقرات، وإبراز التناقض في الآراء والمواقف المختلفة، وتحقيق التشويق والقلق والترقب، وتعميق التفاصيل والشرح والتوضيح وعقد المقارنات، ليعطي معلومات شاملة عن مشكلة معينة أو موضوع معين. وهو يرتبط بذاتية المنتج وأسلوبه الخاص بتوصيل فكرته إلى الجمهور.

برنامج التحقيق التلفزيوني :

تعد برامج التحقيق التلفزيوني أو ما تسمى بالبرامج الوثائقية أو الصحافة الاستقصائية من أعلى البرامج التلفزيونية مهنيةً وحرفيةً، وأكثرها تكلفةً، وأعمقها تأثيراً.

والتحقيق التلفزيوني هو البرنامج الذي يعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالعمق، استناداً على التحليل الواقعي، ولقاء الأشخاص أصحاب العلاقة، والمعاشية الحقيقية، في المكان والزمان والظروف والأشياء ذات الدلالة، وهو ثلاثة أنواع أساسية:

التقرير الإخباري : وهو يستلزم الحيوية والسرعة والعرض المختصر.

تحقيق الحدث : وهو التحقيق الذي يبحث عما وراء الأحداث الآنية، ويوضح الخلفيات، والعلاقات الكامنة، والأسباب غير الظاهرة، وهو مثل التحقيق الصحفي الذي يركز على إجابة سؤال: لماذا؟ ، ولا يكتفي بإجابة أسئلة الخبر الصحفي :

من؟ ، متى؟، ماذا ؟ ، أين ؟.

تحقيق المعالم : وهو لا يستلزم أن يكون هناك حدث يبني عليه البرنامج، وهو يشمل أنواع متعددة، مثل تحقيق المشكلات، تحقيق الإنجازات، تحقيق الشخصية، تحقيق المكان، تحقيق الاستفتاء، التحقيق التاريخي .

إعداد وتنفيذ البرامج التلفزيونية^(١):

هناك نوعية معينة من البرامج تعتمد اعتمادا كليا على السيناريو الذي يقدمه المعد أو الكاتب، لكن هناك برامج أخرى يقوم المعد فيها باختيار الموضوع لأشخاص المشاركين والاتصال بهم وإقناعهم بالمشاركة والاتفاق معهم على كافة الخطوات والترتيبات وصياغة الأسئلة التي يستخدمها مقدم البرنامج في حوار مع الضيوف وكتابة بعض النقاط المهمة التي تثير الطريق أمام مقدم البرنامج.

وفي كل الأحوال يجب على الكاتب قبل أن يبدأ كتابته أن يفكر أولا في كيفية ظهور ما يكتبه على الشاشة، كما أن على معد البرامج أن يستوعب جيدا مقومات صياغة الرسالة التلفزيونية، وكيفية استخدام كل عنصر فيها، لأن هذه العناصر هي مفردات لغة التلفزيون التي يصوغ بها ويعبر من خلالها عن أفكاره ومعلوماته ومشاعره وكل ما يريد توصيله للمشاهد. فالصورة ومكوناتها وزوايا تصويرها وشكلها وحجمها والأضواء والملابس والماكياج وحركات وإيماءات الشخصيات .

كلها عناصر على الكاتب أن يوضحها في النص الذي يكتبه على شكل تعليمات، سواء أكان النص دراميا أو غير درامي، علاوة على استخدام عناصر الصوت ومكوناته والتعبير عنه في النص.

وكل هذه العناصر المرئية والصوتية مع تفهم الأساسيات التقنية للتلفزيون وأجهزة الإنتاج من كاميرات وغرفة مراقبة وتحكم ومكان الإنتاج والحدود

(١) سعد صالح ، إعداد وتنفيذ البرامج التلفزيونية ، علي الرابط التالي :

التي يفرضها، وكيفية تنفيذ الإنتاج، وهل سيتم تسجيله أو عرضه مباشرة.. كل هذه المقومات تشكل فن الإعداد التلفزيوني.

إعداد البرنامج:

تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج بخمس مراحل أساسية:

١- اختيار الفكرة (الموضوع):

يستطيع المعد من خلال المعيشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياها واهتماماته أن يلمح الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده.

وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة، والقراءة للكتب المختلفة، والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات.. كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق أفكار جيدة لأن الفكرة هي "رأس مال المعد".

ولا بد للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد، وأن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته.

٢- تحديد الغرض:

ويتراوح غرض البرنامج ما بين الإعلام أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم، ويتضح ذلك أكثر من خلال النشرات والبرامج الإخبارية والتنقيف كالبرامج السياسية أو الدينية أو الاجتماعية، أو الترفيه كالبرامج الرياضية وبرامج المنوعات، أو التوجيه والتعليم كالبرامج الصحية أو الزراعية.

٣ - (البحث العلمي) أو جمع المادة العلمية:

مرحلة البحث العلمي أو جمع المعلومات، وتبدأ هذه المرحلة بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

٤ - (كتابة السيناريو):

يعرف كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني: أولهما النصوص الكاملة فهي التي تستخدم عادة في البرامج الدرامية، حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها ويحدد كافة تفاصيلها من البداية حتى النهاية.

أما الشكل الآخر فهو النصوص غير الكاملة، وفي هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرامج أن يتحكم في كل عناصر البرنامج، ومن ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه.

- وقد جرت العادة أن يكتب السيناريو الكامل أو شبه الكامل في شكل عمودين تنقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين على النحو التالي:

القسم الأول:

يكون على يمين الصفحة، ويشمل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة أو المرئيات فإن هذا القسم يشتمل عادة على العناصر التالية:
المناظر والديكورات، والأشخاص وسائر الكائنات الحية، والأكسسورات،



وشرح ما يجري من أحداث وحركة، والمادة الفيلمية، والشرائح، واللوحات، وكافة وسائل الاتصال المرئية.

القسم الآخر:

يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية وحتى ثلثي الصفحة، ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى الصوتية.

٥- الاتصال والتنسيق:

وهي المرحلة التي تعتبر الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقا للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.

الفصل الرابع

إنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية

أدى انتشار التلفزيون وشيوعه واستحواذه علي الوظيفة الإخبارية الي ظهور نشرات الأخبار التلفزيونية أو المصورة وأصبحت تحتل مكاناً بارزاً في مجال البرمجه بل أصبح نجاح الكثير من المحطات التلفزيونية متوقفاً علي مدي نجاح نشرة الأخبار التي تقدمها من حيث استحواذها علي أكبر قدر ممكن من المشاهدين ومن حيث قدرتها علي تقديم أهم الأحداث في أسلوب مشوق من خلال ديكورات العرض وقدرات مقدم النشرة في جلب الاهتمام وأسر المشاهدين .

كما كشف تطور الأخبار في التلفزيون عن مصطلح جديد دال علي نشرة الأخبار المقدمة في التلفزيون إذ يرمز لها في الكتابات الغربية ب الـ J.Y. ويطلق عليها في الدراسات العربية اسم نشرات الأخبار المصورة أو الجريدة المصورة .

ويعد تحديد موعد البث من الأهمية بمكان إذ انه العامل الرئيسي في تحديد أسلوب العرض و خصائصه ، فقد تكون نشرات الأخبار ناجحة جدا في المساء فاشلة في الظهرية ، لسبب بسيط وهو أن مشاهدي نشرة أخبار الظهرية يختلفون عن مشاهدي نشرة المساء في التكوين و الاهتمامات لذلك كان من الضروري أن يتلاءم الأسلوب و المضمون مع الخصائص



المختلفة لجمهور المشاهدين في ساعات البث اليومي المختلفة ، و من المعروف أن مواعيد بث النشرات ثابتة ومحددة على خريطة البرامج و تختلف أهميتها حسب مواعيد بثها ، ولكل نشرة مدة محددة، ونشرة الأخبار التلفزيونية قبل أن تكون كلمة هي صورة متحركة باستمرار لا تعرف الثبات و لا الجمود .

ومقدم النشرة يجب أن يكون متمرس وله القدرة في جلب اهتمام المشاهد وأسره ، كما يدير مقدم النشرة العرض الإخباري فيمهد للقصاص الإخبارية و يربط بينها، وهو الشخصية الأساسية التي ترى في الاستوديو، والعنصر الوحيد الذي لا يمكن الاستغناء عنه في أخبار التلفزيون^(١) .

مفهوم نشرة الأخبار التلفزيونية :

عرف معجم المصطلحات الإعلامية نشرة الأخبار بأنها : اصطلاح إذاعي يطلق علي فترة زمنية تخصصها محطات الإذاعة والتلفزيون لتقدم فيها أهم ما حدث من الأخبار ونظرا لحرص هذه المحطات علي تقديم خدمة إخبارية متصلة لإحاطة المستمع بكل ما يجري فإنها تقدم أكثر من نشرة علي مدي الأربع والعشرين ساعة يوميا وتقدم هذه النشرات في مواعيد ثابتة يوميا وتشمل النشرات والتعليقات والمواجز والتحليلات السياسية ورسائل المراسلين .

هي نشرة : تقدم أخبار مهمة و متنوعة للمستمع أو المشاهد عبر محطة الإذاعة أو التلفزيون، و ذلك في وقت محدد و ثابت ،حيث يقدمها مقدم

(١) بركات عبد العزيز ، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية ، (القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠٠٠) ، ص ٥٩ - ٦٠ .

النشرة (المذيع)، وتقسم النشرات إما على أساس جغرافي محلية أو دولية أو على أساس الموضوع وهي النشرات المتخصصة إما اقتصادية أو ثقافية وهي عبارة : عن مجموعة أخبار متنوعة و مهمة تقدم للمستمع أو المشاهد

خلال فترة زمنية تتراوح غالبا بين 10 دقائق و 15 دقيقة، و لها مواعيد ثابتة يوميا على خريطة المحطة الإذاعية أو التلفزيونية ،و قد تمتد هذه النشرة في بعض الأحيان إلي ما يقرب من الساعة ،غير أنها تمثل في هذه الحالة ما يمكن تسميته" بالفترة الإخبارية الشاملة " حيث تبدأ بما يسمى عناوين الأخبار تم يتم عرض الأخبار بالتفاصيل يقوم بقراءتها المذيعون ثم يتم الانتقال إلي بعض مواقع الأحداث فتقدم تقارير إخبارية يقوم فيها المراسلون أو المندوبون بنقل صورة صوتية أو مرئية لحدث أو خبر معين.

ويمكن أن نميز بين نوعين من نشرات الأخبار :

الأولي هي " : النشرات الإخبارية العامة ،أي التي توجه إلي المجتمع كله و تتضمن أخبارا متنوعة سواء داخلية أم خارجية .

الثانية هي : النشرات المتخصصة سواء على أساس الجمهور المستهدف أم على أساس النطاق الجغرافي أو على أساس الموضوع ومثال ذلك النشرة المتخصصة على أساس جغرافي تسمى النشرة المحلية أي أنها توجه إلي الجمهور في منطقة معينة ، والنشرة المتخصصة حسب الموضوع هي تلك التي تتناول أخبارا أو أحداثا في مجال في مجال واحد كالأدب أو العلم أو الفن ومثال ذلك النشرة الاقتصادية و تشمل الأخبار الاقتصادية و المعاملات الاقتصادية، وحالة السوق.

نشرة الأخبار التلفزيونية :

هي تقديم كل ما يقع من وقائع و أحداث مهمة في مدة محددة وتوقيت معلوم باستخدام الكلمة والصورة المتحركة وذلك بهدف الإعلام والشرح و التفسير .

نشرة الأخبار المصورة :

أوردت موسوعة الاعلام والاتصال مفهوم الجريدة المصورة ما يلي : برنامج تليفزيوني يعالج الأحداث العامة يقدم من قبل الصحفي كاشفا عن ظاهرة النجومية التي تؤدي الي نشوء علاقة وطيدة بين الجمهور والوسيلة .

ونشرة الأخبار المصورة هي : اصطلاح يشير الي مجموع الأخبار

والتعليقات والتحقيقات والأحاديث تقدم في فترة زمنية معلومة بهدف الإعلام والشرح والتفسير لما يحصل من أحداث ووقائع باستخدام الصورة والكلمة .

ونشرة الأخبار المصورة: تعد نوع صحفي جديد في نظر بعض الباحثين ويتكون من جملة من الأنواع والأشكال التليفزيونية مثل الأخبار والتحقيقات والأحاديث والتحليلات والتعليقات .

وترى الباحثة مارلين كولومب قوللي أن نشرة الأخبار التليفزيونية وهي

الجريدة المصورة أو الأخبار أسماء لبرنامج إخباري يهتم بما يحدث في العالم من مجريات وأحداث وتذاع مساء أهم موعد إخباري علي مدار الأربع والعشرين ساعة .

وتتميز نشرة الأخبار المصورة بشدة ارتباط المشاهدين بها وبارتفاع معدلات المشاهدة في المحطات التليفزيونية بصفة عامة رغم بروز قنوات متخصصة في الأخبار .

الأشكال الصحفية في نشرات الأخبار التلفزيونية :

تتضمن النشرة الإخبارية التلفزيونية مجموعة أخبار يقع تقديمها ضمن قوالب صحفية مختلفة لضمان إيقاع للنشرة وحتى لا يشعر المشاهد بالملل وباعتبار أن التلفزيون صورة قبل كل شيء فمن الضروري أن تتفوق الصورة وأن تكون حاضرة في كل الأشكال الصحفية .

وتتمثل الأشكال الصحفية التلفزيونية في ما يلي :

الخبر البسيط :

هو الخبر الذي ينقل حادثة واحدة دون تفاصيل ويجب هذا الخبر عن الأسئلة الأساسية بشكل موجز ويقتصر الخبر البسيط علي تسجيل الوقائع أو تصوير الأحداث أو سرد المعلومات دون تدعيمها بخلفية من البيانات والمعلومات .

فالخبر البسيط :

هو خبر موجز وقصير لأحداث آنية أو تطورات أحداث ما في انتظار التوصل الي تفاصيل إضافية للحدث ويقوم مقدم النشرة الإخبارية التلفزيونية بتقديم الأخبار البسيطة ويمكن أن تكون هذه الأخبار مرفقة بصور مجسمة للحدث وقد تكون في شكل صور حية عن الحدث او صور ثابتة لمواقع أو شخصيات أو رسوم بيانية أو صور مبتكرة .

الخبر المركب :

هو خبر تتعدد فيه الأحداث المهمة أو الزوايا المتساوية في أهميتها .

ويختلف عن الخبر البسيط في كونه يتضمن اكثر من واقعة وهو بذلك خبر أو أجزاء خبرية تجمعها وحدة معنوية سواء كانت زمنية أو مكانية أو الحدث نفسه .

ويبني التقرير أو الخبر المركب علي الشكل التالي :

رأس الخبر :

وهو مقدمة الخبر ومطلته ويقدمه مقدم النشرة ليضع التقرير في إطاره ويجعل المشاهد يتطلع الي معرفة التفاصيل .

جسم الخبر :

يتضمن تفاصيل الخبر بالتدرج من الأهم الي المهم فالي الأقل أهمية ويقدم هذا الجزء الصحفي الذي تابع ملف الحدث ويكون النص مرفقا بصور مجسمة وردت عبر شبكات التبادل الإخباري أو الوكالات العالمية للصور .

نهاية الخبر :

هو الجزء الأخير الذي يتكفل بتقديمه مذيع النشرة الإخبارية ويتضمن معلومة أو إضافة تتعلق بموضوع الخبر ويمثل هذا الجزء فرصة للتدارك إذا اقتضي الأمر ذلك لتصويب خطأ أو تصحيح معلومة وردت في جسم الخبر .

الاستجواب التلفزيوني :

هو لقاء يجمع بين صحفي وشخصية أو مجموعة من الشخصيات باعتماد تقنية السؤال والجواب وقد يكون الاستجواب مسجلا أو في شكل مباشر إما عبر التلفزيون أو عبر الأقمار الصناعية .

وفي هذه الحالة يتولي مقدم النشرة الإخبارية إلقاء الأسئلة وإدارة الحوار .

وهذا الشكل من الطرق المعتمدة لإثراء معالجة النشرات للأخبار وإلقاء الأضواء علي نقاط الغموض فيها وتوضيحها وتفسيرها علي لسان فاعلين فيها او شهود عليها او محللين .

وعادة تستعين القنوات التلفزيونية بضيوف تتفق آراؤهم وتحليلاتهم مع الخط السياسي للمحطة .

التقرير الميداني :

وتطلق عليه التسمية فرنسية الأصل ريبورتاج وهو تصوير حي لحدث ما وهو يمثل أهم الأشكال الصحفية التلفزيونية لما يتميز به من حيوية ولقدرته علي الوصف ونقل الأحداث بالصورة مما يجعل المشاهد يعايش الحدث وكأنه يحضر تطوراتهِ ويواكبها.

ويتضمن النقل أو التقرير الميداني نصا للصحفي الناقل أو المخبر وشهادات لمن لهم علاقة مباشرة بموضوع التقرير الميداني .

والتقرير هو: الشكل الصحفي القادر علي إيصال الفكرة في مدة زمنية قصيرة يختزل خلالها المراسل الحدث أو القصة الخبرية بشكل مركز وبصورة متناسقة .

وباعتبار أن المدة قصيرة فإن ذلك يتطلب مجهودا إضافيا من قبل المراسل ولعل التقرير الناجح هو الذي يجيب عن الأسئلة التي يطرحها المشاهد: ماذا حدث ؟ .

وما هي التطورات الحديثة لما حدث ؟ .

وما هي القضايا التي يجب فهمها للربط بين تلك التطورات ؟

ولماذا يعتبر ما حدث مهما وما الذي يعنيني في ما حدث ؟



ومن المفروض مهنيا أن يكتب المراسل نص التعليق بعد أن يشاهد الصور المتاحة لأن الكتابة التلفزيونية هي كتابة للصورة لكن الفرصة لا تتوفر دائما للمراسل ويتم التركيب في غرف الأخبار .

ففي بعض الأحيان يقتصر المراسل علي تزويد المحطة التلفزيونية بصوته فقط ويتم إرفاقه بصور لم يشاهدها ولم يشرف علي تركيبها .

وإن الانطباع الذي يتولد لدي المنتبغ للنشرات الإخبارية أن المراسل الصحفي لا يقوم سوي بإعداد التقرير الصوتي وأن الصور يتم تركيبها في غرفة الأخبار .

وضرورة التمكن من مهارة حوار الكاميرا باعتبار أن المراسل يظهر بصورته في التقرير عادة في نهايته ووظيفة هذا الظهور إعطاء التقرير بعدا إنسانيا من حيث مخاطبة المراسل المشاهدين بنفسه من موقع الحدث بما يسمح بقليل من التحليل وتقديم خلاصة الحدث .

ويمكن أن يكون التقرير الميداني موضوعا محليا أو دوليا وقد ينجزه مبعوث خاص أو مراسل أو صحفي منتدب من أسرة التحرير وهناك من يعتبر أن القناة التلفزيونية الناجحة هي تلك التي لها أكبر عدد من المراسلين .

وأن النشرات الإخبارية الموقفة هي التي تتضمن أكبر عدد من المراسلات الميدانية . وتعد التقارير الميدانية أو المراسلات من أماكن الأحداث من انجح أشكال تقديم الأخبار وتغطيتها وهناك قنوات تعتمد مراسلين متجولين أو مبعوثين خاصين .

ومن مميزات المراسل المقيم في بلد المراسلة أنه يكتسب الإحساس بالبلد الذي يعيش فيه مما يتيح له فرصة تكوين شبكة علاقات بكبار المسؤولين

والشخصيات العامة مما يساعده علي الوصول الي المصادر الرئيسية للأحداث وغمكان تحقيق سبق الصحفي .

وهذا بطبيعة الحال إذا لم يكن المراسل حاملا جنسية البلد الذي يغطي الأحداث الجارية فيه وهذه هي الطريقة التي تعتمدها معظم القنوات التليفزيونية العربية .

وإذا كانت لهذه الطريقة فوائد مادية بالخصوص فقد تكون لها انعكاسات سلبية علي شكل التغطية الصحفية التي لا يمكن أن تكون موضوعية ومجردة بنسبة مرتفعة ذلك أن المراسل الذي ينقل حدثا جري في بلده في شكل تغطية تنقل علي شاشة تتوجه الي جمهور أوسع من أن يكون محليا قد يجعل المراسلات يغلب عليها طابع المحلية والدخول في تفاصيل لا تهم الا الجمهور المحلي مثل ذكر أماكن وأحياء وأشخاص دون تدقيق وكأن الجمهور يعرفها حق المعرفة فقد يتناسي المراسل أنه يخاطب جمهورا لا يحمل نفس جنسيته وليست لديه نفس معارفه .

ومن سلبيات هذه الطريقة أن المراسل لا تتوفر له الفرصة دائما ليتعرف علي الخط التحريري والسياسة العامة للقناة ونشراتها الإخبارية باعتبار أنه يتلقي طلبات بتغطية حدث ما يقوم بتنفيذها وفي بعض الأحيان تعتمد النشرات الإخبارية الي حذف عبارات أو معلومات قد تعارض مع خطها التحريري مما يخل بالبناء العام للمراسلات . وتعتمد قنوات تليفزيونية الي إيفاد مبعوث خاص أو مراسل متجول الي أماكن معينة من العالم تجد فيها أحداث كفيلة بشد انتباه الجمهور وفي هذه الطريقة سعي مرة اخري الي الضغط علي النفقات والتكاليف المادية .

التحقيق التلفزيوني :

هو الشكل الغائب في النشرات الإخبارية باعتبار أنه من الأشكال التي تتطلب التعمق في الحدث وأسبابه فهو يجيب بالأساس علي أصعب سؤال صحفي وهو لماذا ؟

ونجد أن التحقيقات تبث في مجالات تلفزيونية أخرى مثل البرامج والمجلات الإخبارية ويجمع التحقيق بين العديد من الأساليب الصحفية باعتماده تقنيات الاستجواب .

والريبورتاج والتحقيق يتعمق تحت مساحة ما هو ظاهر علي سطح الأحداث ليكشف ما هو مخفي من حقائق وذلك بالانتقال الي مواقع الأحداث ومواجهة الناس والماكن والعودة الي المصادر التوثيقية ويتطلب إنجاز التحقيق مدة اطول من التي تتطلبها الشكال الصحفية الأخرى لذلك لا نجد التحقيق مطالبا باحترام عنصر الأنية الفورية .

وبالإضافة الي هذه الأشكال الصحفية يمكن أن تتضمن النشرات الإخبارية التلفزيونية تحليلاً او تعليقاً علي حدث من الأحداث ينجزه احد صحفيي المحطة وقد يكون المحلل او المعلق طرفا خارجيا عن المحطة كما تعمد بعض النشرات الإخبارية التلفزيونية الي بث مقتطفات من تصريحات أو خطب لمسؤولين وتبثها إثر التمهيد لها بصورة موجزة .

أشكال التفاعلية في التلفزيون :

يسرت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات إمكانات هائلة لتفاعل الجمهور مع التلفزيون وبرامجه وتحول المشاهد بفضل هذه التطورات من مستهلك سلبي يتابع مادة في وقت مفروض عليه الي مستهلك إيجابي

وفاعل ولو نسبيا في هذا المجال يختار موعد المشاهدة وظروفها ويتفاعل مع المادة التليفزيونية المقدمة .

لقد كانت متابعة التليفزيون الي وقت غير بعيد نشاطا يستدعي التركيز وعدم القيام بشئ آخر بالتوازي ولكن وبفضل ظهور التليفزيون التفاعلي أصبح بالإمكان مزاوله الإبحار عبر الانترنت وتصفح المواقع والدرشة ومشاهدة التليفزيون في الآن نفسه .

ومما يوفره التليفزيون التفاعلي خدمة ما يسمى التليفزيون المستقل وهذه التقنية تجعل بإمكان المشاهد تعديل زوايا الكاميرا أثناء المشاهدة حسب الرغبة الخاصة كما يمكن للمشاهد برمجة الجهاز لتسجيل البرامج المفضلة لمشاهدتها في الوقت المناسب .

ومن أوجه التطورات التكنولوجية التنافس الحاد والشرس بين مزودي خدمات الهاتف والجوال لجعله محملا للبرامج التليفزيونية وتمنح بعض الشركات الفرصة لمشتركيها لمتابعة باقة من القنوات المفتوحة علي مدار الساعة ودون تحديد مدة زمنية وبقيمة مالية معينة .

وهكذا اصبح بإمكان المشترك أن يتابع الأخبار علي الهواء مباشرة دون ان يكون المكان عائقا أمام متابعة البرنامج المفضل .

ويمثل الجيل الثالث للهاتف المحمول ثورة تقنية باعتبار توفيره خدمات البث التليفزيوني الحي والقنوات الفضائية بكفاءة وجودة عالية علاوة علي إمكانية نقل المعلومات والفيديو بسرعة عالية وهنا يمكن تخزين مادة معينة وإرسالها الي مشترك آخر فيصبح المتلقي باثا ومرسلا .

وبدأت شبكة CBS NEWS التلفزيونية الأمريكية في عام ٢٠٠٨ بتوزيع برامج مجانية تتيح للمواطنين التعبير عن آرائهم وتقاريرهم وتعليقاتهم من خلال رسائل يجري تحميلها مباشرة من قبل مستخدمي أجهزة آيفون وتكرس هذه العملية التوجه نحو غنتاج المحتوى من قبل المستخدمين كما يسر الهاتف المحمول المجهز بآلات تصوير وفيديو تنمية الحس الصحفي لدي المواطن العادي الذي أصبح مصورا صحفيا يغطي حدثا ما في غياب المصور التلفزيوني وتعتمد القنوات التلفزيونية هذه المادة الفيلمية لتطعيم تقاريرها وتغطيتها للأحداث .

وطرأت تطورات علي غرف الأخبار التلفزيونية من تقليدية الي حديثة تتيسر فيها علاقات التفاعل بين مختلف العناصر الصحفية والتقنية مما ينعكس علي انسيابية المادة الإخبارية نصا وصورة وسرعة تبادلها بين رئيس التحرير والمحربين والمقدم .

وينعكس ذلك بطبيعة الحال علي الزمن الذي تستغرقه المعلومة للوصول الي المشاهد وهي مدة زمنية تقلصت الي أن اصبحنا نعيش الخبر ونعايشه زمن وقوعه .

غرف الأخبار الحديثة والتفاعلية :

إن التنظيم الحديث لإطار العمل الإخباري التلفزيوني يقتضي التخلي عن التوزيع المكاني التقليدي الذي يعزل غرفة التحرير عن غرف استقبال الصور والمراسلات وعن استديو البث وقاعة الفنيين .

واصبحت غرف الأخبار الحديثة إطارا ييسر عمل المجموعة الصحفية والتقنية في محيط مكاني واحد .



وإدني ما هو مطلوب في غرف الأخبار الحديثة هو توفر أجهزة كمبيوتر متصلة بالإنترنت ووكالات الأنباء الدولية والمحلية .

كما يتم ربط الأجهزة بعضها البعض عبر شبكة اتصال داخلية مما يسمح بإنسيابية المعلومة الخبرية ووصولها في أقرب وقت الي من سيقوم بمعالجتها وبنها في مرحلة موائية .

وبفضل غرف الأخبار التلفزيونية الحديثة تكون هيئة التحرير علي أهبة الاستعداد في أي لحظة لأن تكون في قلب حدث ما يقع في أي بقعة من العالم زمن وقوعه ، وهنا تتيسر عملية تغطيته وإثرائه بعيدا عن التعقيدات الروتينية في إدارات الأخبار بشكلها التقليدي الجامد .

لقد كانت عملية بث خبر ومواكبته وإدراجه في نشرة إخبارية عملية تخضع لمدة طويلة من الزمن لضرورة المرور المكاني من مكتب التحرير الي رئيس التحرير فالي المسؤول الأول عن قطاع الأخبار قبل اتخاذ القرار وإعلام أسرة التحرير أما الآن فإن المعلومة يتم تقاسم التعرف اليها في اللحظة ذاتها والقرار يتخذ عادة في أسرع وقت ممكن .

وتعد غرفة الأخبار التلفزيونية الحديثة كذلك فضاء الاتصال بالمراسلين والصحفيين الميدانيين لمتابعة مراحل عملهم واستلام التقارير فوراً .

وأشهر غرف الأخبار تطورا ومواكبة للتطورات التكنولوجية غرفة أخبار هيئة الإذاعة البريطانية فهذه الغرفة الضخمة تسمح بتلقي كم هائل من الأخبار والتقارير المتفقة كل لحظة .

ويتم في هذه الغرفة متابعة المراسلات وأخبار وكالات الأنباء ومشاهدة أبرز القنوات التلفزيونية ، ويقوم قسم الالتقاط في هيئة الإذاعة البريطانية

بمتابعة ثلاث آلاف مصدر للأخبار في أكثر من ١٥٠ دولة ، وتشمل هذه المصادر إذاعات ووكالات أنباء محلية وصحافة مكتوبة .

وتمكن غرفة الأخبار الحديثة التي تجمع كل الصحفيين المداومين من عقد اجتماعات تحرير مستمرة ومفتوحة في غياب الحدود الجغرافية (انعدام الجدران والأبواب) وتحدد هذه الاجتماعات أهمية كل خبر وترصد كل جديد وتتم مناقشته في حينه .

وتدعم غرفة الأخبار الحديثة احترام المقاييس التالية في معالجة الأخبار:

السرعة : نظرا لسرعة الحصول علي المعلومة وغياب التعقيدات الإدارية .
المصداقية : توفر أكثر من مصدر للثبوت من الخبر .

الإبهار : ويتجلي من خلال الصورة التي تنقلها الكاميرا من غرفة الأخبار التي يتحرك فيها الصحفيون وتظهر ضمنها صورة المقدم ويوحى كل ذلك بأن أسرة التحرير تعمل في ظل شفافية مطلقة أمام اعين المشاهد ويوحى ذلك بأنه لا وجود لمقص رقابة في العملية الإخبارية .

وتساهم غرف الأخبار الحديثة في تطوير أساليب العمل داخل إدارات الأخبار وتحديثها بما يمكن من اندماج مختلف العاملين داخل قاعات الأخبار من صحافيين ومحررين وتقنيين مع التقنيات الحديثة بما يساهم في دعم روح الابتكار والإبداع في طرق معالجة المادة الإخبارية واستغلالها وتطويرها بالسرعة اللازمة شكلا وصورة .

والي جانب هذه التقنيات الحديثة فإن القنوات التلفزيونية تعد رافدا أساسيا في التفاعل مع جمهورها .

ويتمثل هذا الرافد في المواقع الالكترونية التي تفتح المجال أمام الجمهور للتعبير عن آرائه إزاء القضايا المطروحة والأحداث المهمة إضافة الي سبر الآراء بخصوص البرامج وتقييم المحتوى .

مراجع الفصل

- ١ - المنصف العياري ، محمد شطاح ، بلال ديب (٢٠١٠)، الأعمال الميدانية في الأخبار التلفزيونية العربية وأشكال التفاعلية الجديدة ، تونس ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية(٧١) .
- ٢ - أحمد زكي بدوي (د . ت)، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، ص ١٥٠ .
- ٣ - السعيد بومعيزة ، عملية إنتاج الأخبار في التلفزيون الجزائري ، نشرة الثامنة ، دراسة حالة ، المجلة الجزائرية للاتصال ، الأعداد ٤ - ٦ - ٧ - أبريل ١٩٩٠ .
- ٤ - بركات عبد العزيز (٢٠٠٠) ، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث .
- ٥ - طارق سيد أحمد الخلفي (٢٠٠٨) ، فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية، الأسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ص ١١٩ .

- ٦- عرفة احمد عامر (٢٠٠٣) ، الأخبار و البرامج الإخبارية في الراديو والتلفزيون ، القاهرة ، مكتبة الآداب ، ص ٧٠ .
- ٧ - كرم شلبي (١٩٩٤) ، معجم المصطلحات الإعلامية ، بيروت ، دار الجيل للنشر والطبع والتوزيع ، ص ٣٠٦ .
- ٨ - محمد معوض (١٩٩٤) ، الخبر في وسائل الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ص ٢٠١ .
- ٩ - محمد مرعي (٢٠٠٨) ، غرفة أخبار من الداخل ، هيئة الإذاعة البريطانية ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ١٩٢ ، أكتوبر .
- ١٠ - محمد شطاح (٢٠٠٧) ، الإعلام التلفزيوني - نشرات الأخبار - المحتوى والجمهور ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، ص ١١ .
- ١١ - مصطفى عبد الفتاح محمد (١٩٨٧) ، أثر نشرات الأخبار وبرامج الحداث الجارية في التلفزيون في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار مع دراسة تطبيقية علي المشاهدين في دولة قطر ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .
- ١٢ - محمد محمود المرسي (١٩٨٣) ، تقييم الأخبار والبرامج الإخبارية التلفزيونية ، دراسة تحليلية لعينة من نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .

الفصل الخامس

إنتاج المادة الإخبارية المصورة

الصورة في التلفزيون أساسية والكلمة مجرد شرح وتفسير للخبر ، فالصورة تكمل القصة الإخبارية الكلامية ، بل إن بعض الصور يمكن أن تكون خبرا قائما بذاته ، بإضافة تعليق قصير عليه أو بدون تعليق .
وللمادة الإخبارية المصورة عدة أشكال منها :

أ - الصورة الثابتة أو رسومات الجرافيك : تعد جزء حيوي من تكوين أي نشرة إخبارية ، وتمكن من إذاعة الأخبار التي لا يتوفر لها مادة فيلمية فهي إذن وسيلة إيضاح للخبر لا يمكن الاستغناء عنها ، ويقوم القسم الفني بغرف الأخبار بإعدادها ، ويمكن التمييز بين نوعين رئيسيين :
- الصور ذات البعدين (الطول و العرض) .

- الصور ذات الثلاث ابعاد (الطول العرض والارتفاع) .

ولكل من النوعين استخدامه وفقا للتأثير المطلوب .

وهناك العديد من الأجهزة التي تستخدم لعمل الجرافيك مثل الهال HAL و الادو ADO فضلا عن ظهور العديد من برامج الحاسب الآلي التي جعلت ، تصميم الجرافيك يتم بأقل الإمكانيات مثل . 3DMax و Photoshop .

أنواع الصور ورسومات الجرافيك في نشرات الأخبار:

أولا الصورة وهي: إما لشخصيات للدلالة على الشخص الذي يدور حوله الخبر كما في أخبار الإتصالات الهاتفية بين الزعماء والرؤساء ، وكما

تستخدم للدلالة على مكان الخبر ومواقع الأحداث والخرائط التي تعتبر وسيلة إيضاح ضرورية لبيان الموقع الجغرافي الذي وقع به حدث ما. وتستخدم في الأحداث التي تقع في مناطق غير مألوفة الذكر، وفي مثل هذه الأخبار تستخدم الخرائط حتى لو توفرت المادة الفيلمية للحدث. وهناك أيضا الرسوم التوضيحية التي تستخدم لتوضيح بيانات رقمية أو كمية ذات دلالة يتضمنها الخبر كأسعار البورصة ونتائج الانتخابات، وأبسط أنواع الصور الثابتة هي الكتابة الإلكترونية والتي تتم بواسطة أجهزة يتم ربطها بأستوديو التنفيذ، وقد أصبح بديلا فعالا للوحات الخط التي كان يعدها الخطاطون لاستخدامها للتعريف بأسماء مقدمي النشرة والضيوف أو أماكن الأحداث، أو للتعريف أن الحدث مسجل أو مباشر على الهواء أو كتابة ملخص للخبر المعروض على الشاشة.

طرق عرض الصور الثابتة ولوحات الجرافيك داخل نشرات الأخبار:

*** تركيب صورة على صورة:**

ويقصد بها وضع صورة فوق الصورة الأصلية، وتستخدم هذه التقنية عادة في الكتابة الإلكترونية التي تظهر فوق المادة الفيلمية المعروضة على الشاشة.

*** جزء من الكادر:**

حيث تحتل فيه الصورة الثابتة جانب من كادر المذيع، ودائما ما تكون في الجانب الأعلى الأيسر والأعلى الأيمن من الشاشة، وذلك لتوضيح الخبر الذي يقرأ كما في الاتصالات الهاتفية بين الزعماء والرؤساء.

الكروما:

وتظهر فيها الصور الثابتة أو المتحركة ملاً الشاشة ، وذلك خلف المذيع ل يبدو أن صورة واحدة تجمعهما ، وعادة ما تستخدم هذه التقنية كبديل للديكور ،فتوضع صورة أو فيلم في خلفية المذيع أثناء قراءته للنشرة.

* العرض الخلفي:

و يتم عرض الصور الثابتة و المتحركة بالاستوديوهات التي لا يتوافر فيها نظام عرض الكروما ،حيث هنا تظهر الصور على شاشة بيضاء خلف المذيع ، وهو نادر الإستخدام لكن البعض قد يستخدمه كمؤثر بصري أو كجزء من الديكور.

* الشاشة الكاملة:

حيث تغطي هنا الصور الثابتة كامل الشاشة ، وتستخدم عندما تكون للصورة المعروضة قيمة هامة بالنسبة للخبر ، كبيان مكان غير معروف وقع به حدث ما.

ب - الصور المتحركة المادة الفيلمية :

المادة الفيلمية أو ما يطلق عليه الفيديو ، فهي الشغل الشاغل للقائمين بالعمل الإخباري التلفزيوني لأن توفير المادة الفيلمية يعد من أصعب المهام الإخبارية ، فهي عنصر التفوق الإخباري نظرا لأهمية الصورة في تحقيق المصداقية ومعايشة المشاهد للحدث.

وهناك عدة مصادر للمادة الفيلمية لنشرة الاخبار:

١ -وكالات الأنباء الفيلمية العالمية:

وهي وكالات عالمية التغطية ، تقوم بتزويد المحطات والمؤسسات التلفزيونية بالمواد الإخبارية عبر شبكات مراسليها وأطقم التصوير التابعة

لها المنتشرة في انحاء العالم ، لذا تعد مصدرا أساسيا من مصادر أخبار التلفزيون التي ينفرد بها دون غيره من وسائل الاتصال الاخرى.

وتشترك المحطات و المؤسسات الإخبارية في خدمات هذه الوكالات لتزويدها بالأخبار ، من خلال عدد من الرسائل اليومية التي تبث في أوقات محددة يتم تحديدها لتتناسب مع مواعيد النشرات الأساسية للتلفزيونات و المحطات المختلفة^(١).

حيث تقوم هذه الأخيرة إعادة صياغة تلك الأخبار التي ترسل اليها ، وعمل المونتاج اللازم لها لكي تتواءم مع وجهات النظر الرسمية للدول التي تتعامل معها وتختار كل محطة من المواد التي تقدمها هذه الوكالات ما يناسب سياستها الإعلامية ، وترفض ما عداها. وتقوم هذه الوكالات ببث موادها الإخبارية المصورة عن طريق الأقمار الصناعية أو الكابل المحوري أو شبكات الميكروويف أو الشحن الجوي بالطائرات.

* أبرز الوكالات الأنباء الفيلمية العالمية:

كانت البداية مع وكالات الأنباء الصحفية التي ولدت مع ظهور الحاجة الدولية لوجود مصدر دائم و مستمر ومنتظم يزود الصحف بالأخبار والصور الصحفية ، مثلما كانت البداية هي نفسها بالنسبة للوكالات

(١) تم الرجوع الي :

- خالد مجد الدين محمد ، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية ، القاهرة : دار الأمين ، ٢٠٠٥ ، ص ١٥٧ .
- محمد معوض ، الخبر في وسائل الإعلام ، مرجع سابق ، ص ١٠٢ .

العالمية الفيلمية التي توفر لمحطات التلفزيون الأخبار المصورة التي تحتاجها.

ونظرا لإنتشار التلفزيون وتطوره في الولايات المتحدة الأمريكية قبل غيرها من الدول كانت هي السبابة في هذا المجال ، لذا سنعرض أبرز الوكالات المصورة في النقاط التالية:

وكالة APTN

أول وكالة أنباء فيلمية تأسست سنة 1952 تحت أسم و يرمز لها UPMT لتكون أول وكالة أخبار تلفزيونية على مستوى العالم وسنة 1979 أصبح إسمها APTV ومقرها لندن ، وبدأت في تقديم عدد من الرسائل الإخبارية اليومية لمشتركها وفقا لمواعيد محددة، التي تحمل ضمنها الأخبار العاجلة من مواقع الأحداث في العالم.

ويتم تزويد الشبكة بالمواد الفيلمية عبر 83 مكتبا و 67 دولة ، وتبث في صورة رسائل يومية يحدد توقيتها وفقا للتقسيم الزمني العالمي ، وكذا أكثر من 400 طاقم تغطية إخبارية يضم مصورين و مندوبين و مراسلين في مختلف أنحاء العالم.

وتستفيد من خدمات تقارير الوكالة بخمس لغات ، هي الإنجليزية و

الفرنسية والألمانية والإسبانية والهولندية غير الصوت الطبيعي للحدث ، كما يتم ترجمة أخبارها الى العديد من اللغات مثل العربية و الصينية .

وتقدم الى جانب الأخبار كثيرا من المواضيع و البرامج التسجيلية والتحقيقات ، حيث يتم استقبال الأخبار من جميع أنحاء العالم في المركزين الرئيسيين في كل من لندن ونيويورك من خلال شبكات الميكروويف أو

الكابلات الأرضية المحورية أو عبر الأقمار الصناعية ، و تتم معالجتها بإجراء مونتاج لها و كتابة تعليق صوتي عليها، ثم يعاد توزيعها من خلال تلك الوسائل ، بالإضافة إلى الشحن الجوي و شبكات التلفزيون الكابلي . و تقوم الوكالة بإرسال رسالتين إلى كل أنحاء العالم يوميا فتتوجه إلى دول أوروبا و الشرق الأوسط و إفريقيا و الثانية تتوجه إلى منطقة الخليج العربي وبقية المناطق على مستوى العالم.

رويترز للأنباء التلفزيوني Reuters TV : تأسست سنة ١٩٥٧

ومقرها الرئيسي لندن ، و تقدم رسائل الى كل أنحاء العالم ، مقابل رسم مالي سنوي يدفعه المشترك و يتحدد وفقا لعدة إعتبارات أبرزها :

- طبيعة نظام الحكم بالدولة و ثرائها.

- حجم خدماتها التلفزيونية.

- حجم الجمهور.

كما تضم أقسام رئيسية ثلاثة : هي قسم الخدمة الإخبارية وقسم الأفلام التسجيلية وقسم الخدمة المسموعة والمرئية^(١) .

وكالة CBS الأمريكية :

وهي من أكبر شبكات التلفزيون الأمريكي ، والقسم الدولي لإنتاج أخبار التلفزيون في شبكة CBS ومقرها الرئيسي مدينة نيويورك ، ولها مكاتب ، فرعية في عواصم كبرى من العالم ، وتحتل المركز الثالث من حيث حجم التغطية ، وتركز على أخبار الولايات المتحدة وبعض مناطق العالم الأخرى كالدول النامية وتقدم حوالي 19 % من أخبار اليورفيزيون .

(١) محمد معوض ، الخبر في سائل الإعلام ، مرجع سابق ، ص ١١١ - ١١٣ .

الوكالة الألمانية :

تحتل المركز الرابع من حيث حجم التغطية العالمية للأخبار المصورة ، ولها مراسلوها في بعض العواصم الأوروبية والأمريكية والآسيوية ، إلا أنها خدمة غير منتظمة إلى حد ما ، ومقرها مدينة فزبادن بألمانيا الغربية . ويمتلكها كل من شبكتي التلفزيون الألماني ARD و ZDF ووكالة الأنباء الألمانية DPA و أهم خدماتها البث الإلكتروني للصور ، بالإضافة إلى أرشيف الصور إلكتروني عبر الإنترنت يضم أكثر من 1.3 مليون صورة رقمية عالية الجودة.

اتفاقيات التبادل الإخباري :

وهي من المصادر الإخبارية المصورة ذات الأهمية الكبرى ، وتقوم بها المنظمات الإذاعية والتلفزيونية الإقليمية مثل خدمة الأوروفيزيون التي يقدمها إتحاد الإذاعات الأوروبية والعربسات التي يقدمها إتحاد الإذاعات العربية وهي تقوم بتنمية التبادل الإخباري والبرامجي بين المؤسسات الإعلامية وتبادل الخبرات الفنية والتغلب على مشكلات البث التقنية .

وحدات جمع الأخبار الإلكترونية :

وهي أطقم التصوير التي تضم عادة و تعني مندوبا و مصورا و مسجلا للصوت و وحدة إضاءة ، إلا أنه مع تطور كاميرا و أطقم التصوير هي k التصوير ، أصبح يكتفي بوجود مندوب و مصور فقط المسؤولة عن تزويد النشرات بالحصص الإخبارية المحلية من مختلف أنحاء البلاد ، وعلى رأسها أخبار الحكومة والمحافظات والأنشطة الإجتماعية والرياضية وغيرها.

شبكات المراسلين في الخارج:

وهي تساهم في تفوق المحطات الإخبارية بتزويدهم بأخبار العالم والبقاع ، ويتوقف تحقيق ذلك على الإمكانيات المادية والتقنية المتوفرة لدى المؤسسة والخطط الإعلامية التي تدير عليها المؤسسة الإخبارية.

صور القنوات الفضائية عبر الأقمار الصناعية:

في العشر السنوات الأخيرة ، أصبحت أحد مصادر الصورة القنوات الإخبارية الفضائية في ظل تزايد الفضائيات الدولية وحرصها على البث عبر أكثر من قمر صناعي ، مما يتيح لها الانتشار والوصول الى معظم أنحاء المعمورة .

وتتجلى أهمية القنوات الفضائية كمصدر للأخبار في حالة عدم توفر مراسل للمحطة في موقع الحدث أو لم يتم بعد بث مادة مصورة عبر وكالات الأنباء العالمية و الإقليمية .

الشبكة الدولية للمعلومات الأنترنت:

هي مصدر من مصادر الأخبار المصورة ، و ذلك في الحصول على صورة ثابتة أو مواد فيلمية، وهي وسيلة من وسائل الحصول على الأخبار عبر الاتصال المباشر مع المصادر وتسجيل هذه الاتصالات بالصوت و الصورة ، وكذلك إمكانيات الشبكة التي أتاحت للمراسلين من محطاتهم بالأخبار والرسائل الإخبارية بواسطة جهاز كمبيوتر محمول مزود بوسائط المتعددة و خط للشبكة الدولية ، حيث يقوم المراسل ببث أخباره المصورة في موقع الحدث و في أي لحظة.

الصحف و المجلات :

تستخدم خاصة في إعدادها ما يعرف بالجولة الإخبارية في الصحف كجزء من النشرات الرئيسية أو كبرنامج منفصل ، وقد ساعدت أجهزة الكمبيوتر وبرامج الجرافيك على انتشار استخدام الصحافة كمصدر للأخبار وكمادة إخبارية يمكن تشكيلها والاستفادة منها^(١) .

شبكات التبادل الإخباري العالمية للتلفزيون :

التبادل الإخباري التلفزيوني :

عملية التبادل أزلية ، حيث إقتضى الحال ذلك وبسائل عديدة لكي يتعايش الناس فيما بينهم أفرادا وشعوبا مختلفة ، وعملية التبادل تلك كانت شاملة وغير مقصورة على شيء محدد فيتم تبادل المعلومات والبيانات و التقنيات والسلع .

وتعد عملية التعاون في تبادل الأخبار بين الطرفين نافذة حية لكل منهما على العالم أجمع ، فيحيط كل منهما بما يدور في العالم الخارجي من أحداث وتطورات سياسية و إقتصادية و إجتماعية في إطار من السرعة و التنوع والثراء لأخبار ونشرات أي طرف.

وإذا كان التبادل الإخباري سمة من سمات هذا العصر ، ومصدرا من أهم مصادر الأخبار التلفزيونية المصورة في جميع أنحاء العالم ، فان عملية التعاون في هذا المجال بين مختلف الإتحادات و الهيئات و المنظمات الإذاعية التي تقوم على أساسها مجموعة من الدول التي تربطها روابط

(١) تم الرجوع الي :

- عرفة أحمد عامر ، الأخبار والبرامج الإخبارية في الراديو والتلفزيون ، مرجع سابق ، ص ٢٨ .

- محمد معوض ، الخبر في وسائل الإعلام ، مرجع سابق ، ص ١٠١ .

معينة جغرافية أو تاريخية أو حضارية بإنشاء إتحادات ، يتم بموجبها إنشاء شبكات تلفزيونية تبث إرسالها على موجات قصيرة جدا تمكنها من تداول الأخبار و البرامج فيما بينها من خلال القنوات الفضائية و الأقمار الصناعية.

و تقوم هذه الأقمار بإستقبال الإرسال من أي محطة في الشبكة و تغذيه وترسله إلى بقية المحطات التي تشترك معها في الشبكة. وهكذا يتضح عامل السرعة و الفورية في هذه الشبكات التلفزيونية.

فهناك مجموعة من هذه الشبكات الرئيسية في العالم في أوروبا الغربية وأوروبا الشرقية و الإتحاد السوفياتي سابقا و دول أمريكا الشمالية و المنطقة العربية.

وبذلك فقد أصبح التبادل بين عدة دول في أن واحد أمرا ممكنا على المستوى العالمي.

أساليب التبادل الإخباري :

للتبادل الإخباري أساليب رئيسية هي الشبكات الفضائية عبر الأقمار الصناعية و الكابلات و شبكات الميكروويف و الشحن الجوي بالطائرات ، مما تزيد هذه الأساليب من عملية التدفق الحر للمعلومات المتوفرة بين الدول ، وبالتالي تزيد قنوات الإتصال الإخباري و تعطي للأخبار قيمتها المطلوبة وهي السرعة و الفورية في حال تدفقها لاسيما و أن الأخبار سلعة سريعة العطب .

و قد أحدثت هذه الأساليب تغيرا حاسما في لغة التخاطب الدولي بين الشعوب ، و زادت من الارتباط و التفاهم بينهم مما يقلل ذلك من التباين بينهم على اختلاف أجناسهم و ألوانهم و لغاتهم .

الشبكات العالمية لتبادل الأخبار التلفزيونية^(١) :

وهي شبكات تعمل على التغطية الإخبارية و التدفق الإخباري من خلال العروض والنشرات التلفزيونية على مستوى العالم .

إتحاد إذاعات الدول الأوروبية (اليورفيزيون) :

و إتحاد إذاعات الدول الأوروبية (أوروبا الغربية) وقد بدأ التبادل المنتظم لأخبار التلفزيون رسميا في عام 1954 ، أما تبادل الأخبار التلفزيونية المصورة ، فكان في التاسع والعشرين من شهر مايو سنة 1961 ، وهي أول شبكة عالمية لتبادل الأخبار والبرامج عبر الأقمار الصناعية ، حيث تعتبر من أنجح خدمات التبادل الإخباري الإقليمية التي تحولت إلى خدمة عالمية.

وتضم الآن واحد وسبعين 71 مؤسسة تمثل اثني وخمسين 52 دولة مشاركة كعضو عامل بالشبكة ، وهي أغلبها دول أوروبية ، كما تشارك أعضاء عربية هي المغرب وتونس وليبيا و مصر والأردن و لبنان و هم

(١) تم الرجوع الي :

- جورج مايكل لويكن ، "مستقبل الإرسال التلفزيوني الأوروبي عبر الأقمار الصناعية على الدول العربية" ، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد الثالث ، تونس : إتحاد الإذاعات العربية ، ١٩٨٧ ، ص ٦٠ .

- عرفة أحمد عامر ، الأخبار البرامج الإخبارية في الراديو والتلفزيون ، مرجع سابق ، ص 41 - جيهان رشتي ، الإعلام الدولي بالراديو و التلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي ، ١٩٧٩) ، ص ٢١٠ - حمدي قنديل ، اتصالات الفضاء ، مرجع سابق ، ص ١٤٦ .

أعضاء عاملون في الإتحاد ، بينما تشارك الكويت و قطر و الإمارات و السودان كأعضاء منتسبين .

كما يضم إثني و أربعين عضوا مشاركا ، و قد بلغت ميزانيته سنة 2002 نحو 606 مليون فرنك سويسري ، و يقع المركز الرئيسي له في جنيف، يعمل به نحو ثلاثمائة موظف فضلا عن وجود مكاتب لها في موسكو و واشنطن.

و تستخدم شبكة اليورفيزيون في بث خدماتها أكثر من خمسين قناة قمرية على خمسة أقطار بالنظام الرقمي تغطي كامل الكرة الأرضية و تبث من خلالها أكثر من مائة رسالة سنويا، تضم 30 ألف مادة إخبارية و 15 ألف ساعة رياضية و ثقافية ، و يستقبل خدماتها نحو 300 محطة تلفزيون تخدم أكثر من 640 مليون مشاهد.

وتهدف رسالة اليورفيزيون إلى تزويد أخبار التلفزيون في جميع محطات التلفزيون في الدول الأعضاء باتحاد إذاعات الدول الأوروبية بالمواد الإخبارية في أسرع وقت و بأكمل صورة بطريقة محايدة مع الاهتمام بأهم الأحداث العالمية مع البعد عن الشؤون ذات الحساسية بين الدول ولأنباء الكوارث الطبيعية والحروب إهتماما بالغا في اليورفيزيون .

ومن عوامل نجاح اليورفيزيون أن أوروبا قارة صغيرة نسبيا من حيث المساحة و تتمتع بكفاءة عالية فنيا و ثقافيا ، و تميل إلى التجانس و التقارب الاقليمي و الوحدة الحضارية فيها يعبر عنه بروح أوروبا .
وتضم شبكة اليورفيزيون عددا كبيرا من المنظمات الإذاعية في مختلف دول العالم ما بين عضو متعاقد و مشترك و منها:

شبكات التلفزيون الأمريكية الثلاثة (ABC,NBC,CBS) شبكات التلفزيون السلكي الكابلي ، تلفزيون اليابان تلفزيون البرازيل، التلفزيون المصري، والتلفزيون الأردني.

الهيئة العالمية لأخبار التلفزيون (الأنترفيزيون) :

قصد الاتحاد السوفياتي سابقا و دول أوروبا الشرقية إلى إقامة نظام إقليمي وشبكة إخبارية للتبادل فيما بينهما ، حيث تأسست هذه الشبكة في الخامس من شهر سبتمبر سنة 1960 في مدينة بودابست ، وانتقلت على بعد ذلك إلى براغ بعد موافقة المجلس الإداري للمنظمة الدولية للراديو و التلفزيون على تكوين الأنترفيزيون أثناء اجتماعهم في براغ .

وتعد هذه الشبكة من أكثر الشبكات اتساعا من الناحية الجغرافية ، فهي تمتد من برلين الشرقية إلى الأورال ، و تربط ما بين أكثر من 224 محطة تلفزيونية في دول أوروبا الشرقية ، بالإضافة إلى الاتحاد السوفياتي سابقا وتصل إلى أكثر من 100 مليون مشاهد .

وحددت أهداف الشبكة ببث الأحداث و البرامج و تدفق منتظم من الأخبار بالتركيز على الأحداث و الأخبار اليومية للدول الأعضاء حال وقوعها و ذلك من جميع النواحي السياسة والاقتصادية و الثقافية و التكنولوجية و تبادل البرامج الفنية والأدبية والبرامج الخاصة بالأطفال والشباب ونقل الأحداث الرياضية المحلية والعالمية.

التبادل الإخباري بين اليورفيزيون و الأنترفيزيون:

تم التبادل الإخباري بين شبكتي التلفزيون الأوروبيتين الغربية (اليورفيزيون) والشرقية (الأنترفيزيون) في 14 من شهر أبريل سنة 1961، فكان أول

إتصال بين موسكو و لندن عن طريق هلسنكي ، حيث أذيعت (استقبالات جارجرين من موسكو و تم إستقبالها في دول أوروبا الغربية).
ويعتبر التلفزيون النمساوي همزة وصل بينهما في هذا المجال ، وكان هذا التبادل الإخباري بين الشبكتين خدمة للجماهير لرغبتهم في المزيد من المعرفة لما يدور في العالم من حولهم ، حيث تم هذا التبادل على أساس من الإحترام المتبادل للخلافات المذهبية في النواحي العقائدية و السياسية و الإجتماعية والإقتصادية.

شبكة نورديزيون:

هي شبكة لتبادل وحدات البرامج التلفزيونية ، و تضم خمس دول إسكندنافية و هي الدانمارك ، فنلندا إسلندا ، النرويج ، و السويد.
بدأت الإرسال سنة ١٩٦٩ من مدينة كوبنهاكن ، وتستخدم قمر الشمال NORD SAT في تبادلاتها التلفزيونية ، حيث قامت هذه الشبكة على أساس غير تجاري و إنما تهدف فقط إلى التعاون في مجال التبادل البرامجي و الإخباري بين الدول الأعضاء.

شبكة آسيا فيزيون:

تضم دول الشرق الأقصى وجنوب شرق آسيا ، وقد أسس الاتحاد الآسيوي للإذاعة (آسيا فيزيون) سنة 1964 و ذلك في مؤتمر الدول الآسيوية ، حيث اختيرت مدينة طوكيو مقرا لها، و قد أسهم اليابانيون بدور كبير في تأسيس هذه الشبكة وتطويرها ، حتى أصبحت تغطي دول الاتحاد وهي اليابان ، أوكتيناوة الفلبين ، فيتنام ، كمبوديا ، تايلاند ، لاوس ، كوريا ،

بورما ، باكستان ، الهند ... ، وتتم التغطية عن طريق القمر الصناعي من ناحية وعن طريق شبكات الميكروويف من ناحية أخرى .

اتحاد إذاعات الدول العربية (عربزيون) :

أنشأ اتحاد إذاعات الدول العربية سنة 1969 ليضم الدول العربية كأعضاء ، يهدف إلى تنسيق جهود الخدمات الإذاعية في الدول العربية و تبادل الخبرات و المعلومات ، كما يهدف الى توحيد مواقف الهيئات العربية في المحافل الدولية .

ويضم الاتحاد ومقره تونس ٢١ عضوا يمثلون كافة الأقطار العربية وتستفيد المنظمة من خدمات الوكالات العالمية بنقلها للأخبار ، من خلال ربط الوكالات العربية بالأقمار الصناعية والاستعانة بالأنظمة المعلوماتية التي تمتلكها .

و بما أن التبادل الإخباري على هذا القدر من الأهمية ، فهو يمثل مصدرا مهما لأخبار التلفزيون بتقديمه مادة إخبارية تتسم بالسرعة و الحيوية لجذب أكبر عدد من الجمهور والاحتفاظ به .

و بالنسبة للدول العربية ، فقد تقرر أن تتبنى الشبكة العربية لتبادل الأخبار التلفزيونية ، و هي إحدى أجهزة اتحاد إذاعات الدول العربية عملية الارتقاء بالخدمة الإخبارية في التلفزيون و ذلك بالتركيز على :

1-زيادة الخدمات المصورة والتي تغطي أبناء الدول الأجنبية في الوطن العربي .

٢- زيادة كمية المعلومات الإخبارية المصورة ، سواء داخل الوطن العربي أو الموجهة لمناطق أخرى .

٣- الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة واستخدامها لخدمة عملية التدفق الإخباري .

٤- تطوير الأداء و تنميته في إدارات الأخبار في محطات التلفزيون العربية ، من حيث تدريب العاملين وتطوير المادة الإخبارية شكلا و مضمونا .

٥- التنسيق بين الأقسام الإخبارية لمحطات التلفزيون العربية فيما بينها ، وتسوية المشكلات الناشئة عن تبادل الأخبار بالطرق الدبلوماسية .

٦- التنسيق بين الاتحاد العربي والاتحادات الإذاعية الأخرى ، سواء فيما يتعلق بالتخطيط أو الحسابات أو التشغيل الهندسي وحل الخلافات التي تنشأ فيما بينهما .

وتتكون الشبكة العربية من الهيئات التلفزيونية في الدول الأعضاء ولا تهدف الى عملية الربح من هذا العمل ، بل بتقديم خدمة إخبارية تلفزيونية بين الدول الأعضاء العربية .

وأهم ما تركز عليه في مضمونها الإخباري ، اهتمامات الإنسان العربي وتوخي الدقة في اختيار مصادر الأنباء ، والابتعاد عن التفاصيل غير المهمة ، وكذلك الالتزام بما جاء في ميثاق الشرف الإذاعي الذي يحث من خلال مضمونه على عدم مخالفة تعاليم الإسلام وقيمه وأهدافه . وتبقى بعد ذلك عملية التطبيق الأمثل والدقيق لما جاء في هذا الميثاق .

* شبكات عربية أخرى لدعم التبادل الإخباري :

١- شبكة الكويت البصرة .

٢- شبكة تلفزيون الخليج .

أنشئ جهاز تلفزيون الخليج بمقتضى اتفاق وزراء في دول الخليج في اجتماعهم بمدينة الرياض في الثامن من فيفري ١٩٧٧ ، ويقوم بتنسيق التعاون بين محطات تلفزيون الدول الأعضاء و التكامل و التنسيق في مجال العمل الإخباري ، من خلال الشبكات المذكورة و كذلك تنمية التبادل البرامجي والمواد التلفزيونية بين هذه الدول.

والدول هي الإمارات العربية المتحدة و البحرين والمملكة العربية السعودية والعراق وقطر والكويت وسلطنة عمان.

غرفة الأخبار:

يمكن تعريفها أنها: المجمع الذي تصب فيه الأخبار من مصادرها المختلفة ، سواء المحلية أو العالمية أو الإقليمية، المكتوبة أو المرئية أو المسموعة ، لتدار أليا عبر أحد النظم الإلكترونية ، مما يمكن فريق التحرير من مراجعة وترتيب وتحرير الأخبار ، ثم بثها أو نشرها بشكل ميسر ودقيق وسريع.

أقسام غرفة الأخبار:

١- الأقسام الهندسية و التقنية:

*القسم الهندسي:

وهو المسؤول عن عمليات الصيانة والتشغيل والتطوير ، ويشمل أنظمة الكمبيوتر التي تضم المصادر المختلفة للأخبار و أجهزة تشغيلها فضلا عن تشغيل الاستديو و وحدات المونتاج الملحقة به.

*القسم التقني:

ويضم وحدة أستوديو، وحدة مونتاج، وحدات الرسوم و الجرافيك.

٢- الأقسام التحريرية والفنية المساعدة:

وتتكون من:

- قسم المحررون و المترجمون.
- قسم متابعي مصادر الاخبار المصورة و المسموعة.
- قسم الإخراج و التصوير.
- قسم الجرافيك و التصوير الفني.
- قسم النسخ.
- قسم السكرتارية.
- قسم المراسلين والأقمار الصناعية.
- قسم المندوبين و الأخبار المحلية .

•فريق العمل في غرفة الاخبار:

يحتاج إعداد النشرة في غرفة أخبار أي مؤسسة إعلامية سواء كانت تلفزيونية او إذاعية إلى طاقم و فريق عمل كبير يتماشى مع طبيعة المهام الموكلة إلى أفرادها ، و لكن إدارة العمل الإخباري هي الطريق الوحيد لنجاح الخدمة الإخبارية.

مدير الأخبار :

وهو المسؤول عن إدارة العمل الإخباري بأي مؤسسة إعلامية ، و تشمل مهامه النطاق الإداري و الإشرافي فقط ، بوضعه للسياسة العامة و الخطوط العريضة و نقل التعليمات و العمل على تنفيذ السياسات ، و عموما فمهمته الأساسية تكمن في متابعة الأداء العام و العمل على توجيهه لتحقيق النتائج المرجوة.

-رئيس التحرير:

وهو المسؤول عن إعداد النشرة و ترتيبها أي البناء الكلي للنشرة ، بدءا من إختيار الأخبار و قوالبها إلى تحديد ترتيبها وذلك كما يلي:

- اجتماع فريق التحرير يستعرض فيه رئيس التحرير الأجندة الإخبارية ، و يحدد منها الاحداث المحلية و العالمية التي يتم تناولها خلال الفترة الإخبارية و كيفية تناولها ، و يقوم بتوزيع العمل على المحررين والمندوبين و أطقم التصوير ، فضلا عن تحديده للموضوعات التي سيغطيها المراسلون من الخارج.

- متابعة سير العمل مع مختلف أفراد طاقمه .

- كل الحصص الإخبارية التي تم إنهاؤها يقوم بمراجعتها .

- وضع هيكل النشرة الإخبارية .

- تنفيذ النشرة المباشرة مع مخرج التنفيذ .

ومع التطور التكنولوجي المستمر و إرتباطه بالعملية الإخبارية ، جعل من مهارات رئيس التحرير لا تكفي لنجاحه ، بل يجب أن تكون لديه قدرات و مهارات إدارية عالية تمكنه من إتخاذ القرارات والخطوات الصحيحة لنجاح النشرة ، و كذلك يجب أن يتمتع بخبرة تكنولوجية و تقنية عالية .

-مخرج النشرة:

ينفذ توجيهات رئيس التحرير ، أي المسؤول عن تنفيذ النشرة وفقا لما يحدده رئيس التحرير ، و هو يجلس في غرفة المراقبة ليعطي تعليماته الى مجموعة الفنيين المعاونين له .

وتصل اليه النشرة في صورة سيناريو كامل محدد له فيها زمن الخبر ونوعه خبر مذياع او فيديو او تقرير فيقوم بتنفيذ كل التعليمات الخاصة بكل

حصة اخبارية ، وفقا لارشادات رئيس التحرير الذي يكون بجانبه في الاستوديو عند بث النشرة.

-مدير الانتاج:

وهو المسؤول عن الادارة و التشغيل.

-المحررون:

يقومون بترجمة و تحرير الاخبار في النشرة ، و كذلك اعداد التقارير المرتبطة بالاحداث الخارجية و العالمية ، و يجب أن يكون المحرر قادرا على اتقان لغة اجنبية واحدة على الاقل و ذا ثقافة اخبارية عامة او متخصصة بالنسبة لبعض الاقسام الاخبارية ، و يجب ان يتميز بمهارات عديدة تساعده في انجاز عمله كالبحت في الانترنت والموسوعات للحصول او التأكد من معلومة معينة يحتاجها في الخبر الذي يحرره.

- قارئ النشرة (المذيع) :

يحتل مكانة هامة بالنسبة لفريق العمل بغرفة الأخبار ، وهو الناقل الرسمي لأفكار وكلمات المحررين ، فيجب ان يكون على درجة عالية من الوعي والادراك والخبرة التي تمكنه من اجتياز المشاكل و الاخطاء على الهواء دون أن يجعل المشاهد يدرك اي خطأ كان.

الفنيون:

من مصورين و مهندسي صورة و صوت و مهندسي اضاءة.

-المنسقون:

لهم مهام عديدة ، فبعد توزيع الاخبار على المحررين والمندوبين والمراسلين ، يقوم المنسقون التي تعمل خارج المؤسسة ، ويجب ان يكونوا بمتابعة

سير العمل مع اطقم وحدات ENG على اتصال مستمر بكل فرد و قدرتهم على اتخاذ القرار إذا وقعت الأطقم الخارجية في أي مشكلة.
-أمناء المكتبة:

مهمتهم تحضير او تخزين المواد الاعلامية.

*أفراد العمل خارج غرف الاخبار:

-مندوبو الاخبار:

هم محررو الاخبار المحلية ينتقلون إلى موقع الحدث لتغطية ، حيث لهم علاقات قوية مع المسؤولين المرتبطين بالأحداث حيث تتيح لهم الحصول على الأخبار . لا

-المراسلون:

لكل مؤسسة شبكة من المراسلين تغطي المناطق التي تهتم بها المؤسسة و مواقع الأحداث العالمية.

-المحللون:

وهم خبراء في مجالات عديدة، لإزالة الغموض لبعض الأخبار و بالتالي توضيحها و تحليل أسبابها و نتائجها.

-خبراء الطقس:

يساعدون في إنتاج النشرة الجوية اليومية ، وذلك بإعداد لوحات الجرافيك و إمداد البرامج الآلية بالبيانات بتوفير خرائط الطقس ودرجات الحرارة اليومية.

ثقافة العمل بغرف الأخبار:

لغرف الأخبار ثقافة خاصة بها ، فالعمل داخل هذه الغرف يختلف عن

العمل في أي ميدان آخر ، و يتم تحت ضغط عامل الوقت و المواعيد المحددة للبث ، لذا يكون إتخاذ القرارات يتم بطريقة صارمة و دقيقة خاصة مع القضايا الحساسة مع تبادل وجهات النظر المختلفة للقصة الإخبارية ، فكلما كانت المؤسسة تضم عددا لا بأس به من المميزين كلما كان هناك العديد من وجهات النظر والخلافات.

أصبح العمل الإخباري في حاجة إلى إيجاد إطار تنظيمي يتيح تحقيق أعلى معدل من الكفاءة لإكتساب أكبر قدر ممكن من المشاهدين ، و تم تعميم نظام فريق العمل سواء داخل غرف الأخبار المركزية أو وحدات جمع الأخبار ، حيث نجد القنوات الإخبارية العالمية كشبكة (BBC) و (CNN) تعتمد على أسلوب عمل الفريق لأنه الأمثل لإخراج العمل الإخباري في أفضل صورة.

نظام العمل بغرف الأخبار:

يسير العمل في غرفة الأخبار وفقا لنظام تسيير منتظم ومحدد ،مع إمكانية إحداث تعديلات مطلوبة في الوقت المناسب وحسب الظروف. ويسير نظام العمل في غرفة الأخبار في ثلاثة اتجاهات متوازية ومتكاملة:

1-مرحلة الاعداد المستقبلي:

تتم بشكل منظم ، بحيث لا تشكو من ضغط العنصر الزمني ، وتهتم بالأحداث والأخبار المعلومة والمتوقعة ، حيث يقوم القسم الخاص للإعداد بالإشراف على الأحداث المستقبلية وطريقة معالجتها وذلك لمحاولة معرفة تطورات الأحداث المتوقعة بتحليل المعطيات المتوفرة وإتجاهات الأحداث ، وبالتالي إعطاء الكيفية المناسبة لتغطيتها اذا وقعت وتطورت.

للإعداد المستقبلي مصادر عديدة ، كالأخبار المتوقعة التي تبثها وكالات الأنباء يوميا و تقارير المندوبين بالنسبة للأخبار المحلية، وعن الأخبار الخارجية بالإتصال مع المراسلين المتواجدين بالخارج وكذلك تقارير الإذاعات والقنوات الفضائية و الصحف والمجلات والإحتفالات السنوية والمناسبات.

مرحلة الإعداد اليومي :

تهتم بإعداد النشرات اليومية و يشارك في ذلك فريق التحرير من محررين ومراسلين و مندوبين ومخرجين وفنيي الغرافيك ، وهي ترتبط بعنصر الوقت المحدد ، سواء كان ذلك بالنسبة للنشرات التي تقدم في مواعيدها المحددة أو بالنسبة للبث المباشر الذي يتم بأسرع وقت ممكن لمواكبة الأحداث في توقيتها .

ويتم تسيير العمل في هذه المرحلة عبر الإجتماعات ، وهي عموما ثلاث مرات يوميا و يتم عقدها قبل موعد تقديم الخدمة الإخبارية بنحو خمس ساعات تقريبا ، وتعد هذه الإجتماعات لمدة نصف ساعة برئاسة المشرف على غرفة الأخبار وحضور رئيس التحرير، المخرج ، المندوب، المراسل، فني الغرافيك .

وهي تعقد مع الفترات الإخبارية الرئيسية صباحا وظهرا ومساء ، و يتم الإجتماع حول خطة العمل خلال الفترة الإخبارية القادمة ، وذلك بتحديد القصص الإخبارية الرئيسية والثانوية وقوالب تقديم هذه القصص ، فضلا عن تحديد الضيوف من المحللين والمعلقين على بعض الأحداث وإجراء

الإتصالات الهاتفية التي يتم إقتراحها والإتفاق على وسائل الغرافيك و الإيضاح اللازمة للمواد الإخبارية .

أ- الاجتماع الصباحي :

توضع الخطوط العريضة لنشرة الأخبار بدءا من إختيار القصص الإخبارية ، مع تحديد الرؤية العامة و السياسة التحريرية المعتمدة في تناول القصص إلى سير معالجة هذه القصص .

ب - اجتماع الظهيرة:

الحديث عن المشاكل التي برزت في الدورة الاولى ، حيث يتم مع اعضاء دورة الظهيرة و يتم خلاله تحديد الاتجاه الذي ستبنى عليه القصص الاخبارية والتقارير التي ستبث في هذه النشرة.

ج - الاجتماع المسائي:

يخصص لمتابعة بناء النشرة المسائية و التي هي عبارة عن تقارير و رسائل واتصالات هاتفية تغطي أحداث اليوم بأكمله.

3-مرحلة التصحيح:

هي مرحلة جد هامة ، حيث يتم تحديد نقاط الضعف و القوة، فهي مرحلة التقييم و التقويم و التقدير و يتم فيها فحص التقارير التي يقدمها قسم المتابعة حول كل فترة مع ذكر السلبي و الايجابي ، يقوم أعضاء غرفة الأخبار بعرض تقارير تقييمية و ذلك بعقد اجتماعات اسبوعية و شهرية. والخطوة الاخيرة ، هي التقدير، فالتقدير هو الوسيلة الأكثر إيجابية لإجراء أي تحسين أو تجديد في الأداء وبذلك زيادة الكفاءة .

الفصل السادس

المونتاج التلفزيوني

تشير كلمة مونتاج تلفزيوني إلى مجموعة واحدة من اللقطات السريعة جداً والمستخدممة لضغط الوقت وهذا النوع من المونتاج يتم تصويره فى بلاتوه الإخراج أو فى مكان خارجى أو فى بلاتوه المؤثرات الخاصة أو فى الثلاثة كلها (هيرمان : ٢٠٠٣ : ٢٣٨) .

ويتم المونتاج التلفزيونى بثلاثة طرق :

* المونتاج والبرنامج يجري في الوقت الحقيقي .

* مونتاج البرامج سابقة التسجيل علي شرائط الفيديو تيب .

* مونتاج الفيلم التلفزيوني ١٦ مم أو ٣٥ مم .

ويقوم المونتاج التلفزيوني على عدة أسس هي :

* متي وكيف يتم الانتقال أو التغيير من لقطة الي اللقطة التي تليها .

* اللحظة المناسبة ماهي وسيلة الانتقال بين اللقطات وكم تستغرق من الوقت .

* تنسيق وترتيب اللقطات في تسلسل منطقي واحتساب الزمن الذي تستغرقه كل لقطة .

* الحصول دائماً علي لقطات جيدة مع تتابع صوتي سليم .

هذه الأسس يمكن أن تحقق أهدافها جميعاً بما تحمله المواد المصورة

للبرنامج من مشاعر حارة صادقة وسهولة في الفهم ووضوح في المعني .

إذا نظرنا إلى المونتاج كفن فسنجد أن المونتاج يستطيع أن يقدم لنا قوي
خلاقة لا حصر لها منها :

* أن برنامجاً تليفزيونياً (موضوع للمناقشة . دراما . استعراض غنائي
موسيقي . تسجيلي) يصور بكامله بكاميرا واحدة يستطيع المونتاج المتقن
أن يقدم للمشاهدين عملاً رائعاً يحسون فيه بحرية التنقل في أماكن كثيرة
وفي أزمنة ومناخ مختلف هذا الإحساس الرائع يعجز عنه البرنامج الفوري .
* المونتاج يقدم الحوادث المتناقضة التي تجري في أماكن وأوقات مختلفة
ويجعلها تتقابل لنحصل علي معان جديدة نتيجة هذا التقابل والمونتاج
يمكنه أن يطيل الزمن الطبيعي كما يمكنه أن يضغطه ويقصره .
* المونتاج يقوم بحذف أو إضافة أية معلومات (يصححها / يستبدها
جزئياً / يلغيها) .

* والمونتاج يستطيع الحكم الصحيح علي ما هو خارج عن الموضوع أو
ما هو ضروري له وكما يمكن للمونتاج إبراز المناسب والمختار بعناية
يمكنه أيضاً تقدم ما لا يهم والتافه من الأمور ، إذا أصر مخرج العمل علي
وجوده .

* المونتاج الجيد يخلق العلاقات المتداخلة بين الأشياء الموجودة معنا في
الصور أو لا يكون لها وجود أصلاً ، (التقابل) .

* المونتاج هو عملية انتقاء _ واعتمادا علي حسن الاختيار والتنسيق في
هذا الانتقاء _ يمكن التأثير والاستحواذ علي مشاعر المشاهدين والتحكم
في تفسير معاني الأحداث (أبو العلاء : ١٩٩٨ : ٢٦) .

أنواع المونتاج التلفزيوني :

ويتكون المونتاج من النوعين التاليين:

* **المونتاج الخطي Linear editing** : وهو المونتاج التقليدي، أو ما يسمى بمونتاج الصناديق السوداء، والذي يكون في غرف تجهزه ولو بصورة مبدئية بالتجهيزات التالية^(١):

- جهاز للتحكم بالكود الزمني Editing time code controller
- أجهزة عرض فيديو مزودة بأجهزة TBC
- جهاز تسجيل فيديو -Recorder VTR
- جهاز مزج إلكتروني - Vision mixer
- جهاز عرض شكل الموجة - Wave from monitor
- جهاز لقياس زاوية اللون - Vector scope monitor
- جهاز مكبر الفيديو المعالج - Video processing amplifier
- مولدات إشارات التزامن والفيديو Color bar and sync generator
- كاميرا لتصوير العناوين - Caption camera
- جهاز مزج للصوت -Audio mixer
- أجهزة رؤية للصورة والصوت - Video & audio monitors
- سماعات للصوت -Audio LS (loud speaker

(١) منى الصبان، فن المونتاج في الدراما التلفزيونية وعالم الفيلم الإلكتروني، الهيئة المصرية

- عدادات مستوى الصوت . VU (volume unit meter)
 - جهاز مولد الحروف - Character generator (CG)

*** المونتاج الغير خطي Non linear editing:** ويمثل هذا النوع

الأحدث، إذ أصبح جهاز الكمبيوتر وبفضل إدخال تعديلات سواء في برامجه أو تجهيزاته ذو إمكانيات واسعة في مجال المونتاج، وبفضل عرض العمل المصور في جهاز الكمبيوتر على شكل شبيه بالشريط السينمائي يجعل موظف المونتاج المتخصص قادراً على التحكم في أي جزء منه من خلال إضافة أو حذف لقطه في أي وقت يشاء، كما يقوم جهاز الكمبيوتر بعمل الجرافيكس اللازم لتقديم المادة التلفزيونية بالشكل المطلوب، مما جعل المونتاج غير الخطي هو الأقدر والأفضل من سابقه في نواحي عديدة ، كما استخدم كعنصر مكمل للمونتاج الخطي، وخاصةً في قدرته على عمل المؤثرات البصرية التي تتفوق في مونتاج Non linear أو غير الخطي على المونتاج الخطي linear.

وتعتمد كفاءة وحدة المونتاج غير الخطي في نوع برنامج المونتاج وبطاقة الفيديو المستخدم ، والسعة التخزينية، وسرعته في عرض واسترجاع المعلومات بالإضافة إلى البرامج الملحقة وغيرها من البرامج المدعمة لعملية المونتاج والجرافيكس، مع الإشارة إلى أن وجود أي النظامين لا يعني رفض الآخر.

كما أن هناك عدة أنواع للمونتاج التلفزيوني هي :

* **مونتاج القطع المباشر :** هو سلسلة اللقطات السريعة موصولة ببعضها البعض والتي بسبب علاقتها في عدد الكادرات المستخدمة لكل منها تثير انطبعا واحداً في الجمهور وتستخدم عندما لا تكون هناك حاجة الى مرور الزمن أو حركة مكانية وفراغية (هيرمان : ٢٠٠٣ : ٢٣٨) .
وعلى هذا فلكي تثير في الجمهور مجموعة ردود فعل آنية لعدد من الناس بالنسبة لمشهد درامي معين فيمكن ربط مونتاج سلسلة من اللقطات الكبيرة المتقطعة المستقلة لردود فعلهم ببعضها البعض لاعطاء نوع من رد فعل كمي وكلي وجمعي .

وعندما يكون من الضروري اعطاء انطباع لحدث سريع يدور في أحد الأماكن الجغرافية وعلى فترة قصيرة من الوقت يقترح أيضاً مونتاج القطع المباشر .

* **مونتاج المزج :** يستخدم مونتاج المزج أو المسح أساساً لربط سلسلة من لقطات الحدث للإشارة الى تغير فعلى من مكان الى مكان وعلى فترة ممتدة من الزمن ويتم تحقيق علاقة متداخلة لأنه اثناء اختفاء كادرات اللقطة السابقة تمتزج الكادرات الأولى للقطعة اللاحقة وباستخدام هذه الخاصية يمكن مثلاً رؤية كيف سافرت شخصية معينة من شيكاغو الى نيويورك بواسطة الاتوبيس ومن نيويورك الى لندن بواسطة الباخرة ومن لندن الى باريس بالطائرة ومن مطار لا بورجيه الى باريس بالتاكسي ثم سيراً على الأقدام الى مطعم في أحد أزقة مونمارتر (هيرمان : ٢٠٠٣ : ٢٣٩) .

* **المونتاج التاريخي** : يستخدم المونتاج عادة في الأفلام التاريخية للدلالة على مرور عدد من الأحداث التاريخية وأحياناً لاختصار فترة بأكملها .

* **مونتاج المسح** : يلجأ مونتاج المسح الى عمليات المسح بدلاً من المزج ويصل عادة سلسلة من اللقطات السريعة للدلالة على حركة أناس أو وسائل مواصلات في أماكن مختلفة ولأن من طبيعة المسح أنه ينقل الحدث معه عبر الكادر فهو يلائم بوجه خاص الحركة الموصلة من مكان الى مكان .

* **مونتاج الازدواج** : يستخدم مونتاج الازدواج غالباً لعرض تيار وعي مصور فيجربى أولاً تصوير لقطة كبيرة للغاية للشخص ثم يتم تصوير لقطات سريعة متنوعة لتوضح الأفكار في عقل الشخص منفصلة ثم تتصل ببعضها البعض إما باستخدام القطع المباشر أو عمليات المزج لأغراض ارتباطية (هيرمان : ٢٠٠٣ : ٢٤٠) .

وعندئذ يتم طبع هذين الشريطين في آن واحد وتكون النتيجة صورة مزدوجة ويستخدم هذا النمط من المونتاج أيضاً لتوضيح تغير جغرافى وعادة ذلك الذى يتم سيراً على الأقدام إذ يتم تصوير الشخصية التى تقوم بالرحلة أولاً أثناء سيرها أو جريها أو تعثرها على أسطوانة دائرية أمام ستارة قطيفة سوداء ولا يستلزم هنا أن تكون اللقطة كبيرة ولكن يمكن أن تتنوع من لقطة كبيرة الى لقطة متوسطة ثم يتم تصوير لقطات المكان المختلفة أو تؤخذ من المكتبة ويتم لصقها وربطها بعمليات المزج ويتم ازدواجها على لقطات الشخصية وهى تتحرك (هيرمان : ٢٠٠٣ : ٢٣٨) .

* **مونتاج مرور الزمن** : تعتبر عمليات المونتاج بمثابة المؤونة فى المهنة

مثل خصائص مرور الزمن وقد تم استخدامها بطرائق تقليدية عديدة وتستخدم أحدى الطرائق سلسلة من عناوين الصحف الرئيسية المتنوعة تمتزج على بعضها البعض لتغطى مرور الزمن وتستخدم أخرى أوراق النتيجة وهى تسقط أو تطير بعيداً فى نظام متتابع وأيضاً تقوم أخرى بلصق لقطات موسمية للربيع والصيف والشتاء والخريف ببعضها البعض ويتم التعرف على كل فصل عن طريق حالة المنظر الطبيعي .

* **مونتاج الإجراءات** : يمكن عمل المونتاج من إجراءات ميكانيكية فإذا

كانت شخصية تقوم بتصنيع فقرة معينة فيمكن الدلالة على مرور الزمن المطلوب عن طريق تصوير الفقرة فى مراحل الاتمام المتنوعة وبلصق الشرائط وربطها عن طريق عملية المزج (هيرمان : ٢٠٠٣ : ٢٤١) .

* **المونتاج الرمزي** : وأكثر أنواع المونتاج إبداعاً هو الرمز الذاتى الذى

يستخدم لتوضيح حالة نفسية للعقل وكان المونتاج الذى استخدم ليرمز الى أن روبرت مونتجمرى قد أصبح غائباً عن الوعى بعد إصابته فى الرأس فى فيلم (سيدة فى البحيرة) إحدى عمليات المونتاج وهو يهوى فى فضاء شاهق وفى فيلم (لدغة ثعبان) تم عرض مستشفى الأمراض العقلية كرمز لجرر ثعبان وذلك بإخراج مشهد فعلى لجرر الثعبان مع تراجع الكاميرا عن النزلاء بحيث بدوا وهم يلوحون بأيديهم وأذرعهم وكأنهم مجموعة من الثعابين فى جحر عميق وكانت مجموعة اللقطات المونتاجية لأموج البحر رمزاً واعية لتزايد الخلل العقلي المستمر (هيرمان : ٢٠٠٣ : ٢٤٢) .

حرفية المونتاج التلفزيوني :

عند تناول مونتاج الصورة التلفزيونية بالتقطيع العملي ، يتضح الاختلاف الواضح بين حرفيات التلفزيون وحرفيات السينما ، وهو عامل الوقت . إن الفيلم السينمائي يتم تصويره في أوقات مختلفة وأماكن متفرقة ، ثم بعد تحميص النيجاتيف وطبعه علي البوزيتيف ، يتم تجميع هذه القصاصات الفيلمية المصورة ، وتجري عمليات انتقائها وتنسيقها في وقت طويل قد يستغرق أسابيع وأحيانا شهورا .

* إن المخرج السينمائي والمونتير السينمائي يقومان بتجارب التركيب البنائي ثم إعادة ذلك التركيب مرات لتحسين السياق والتسلسل أو لرفع الإيقاع أو الهبوط به ، حتى يتمكنوا من الحصول علي أفضل الحقائق في صيغة نهائية للمونتاج .

أما في التلفزيون فكل العناصر المشتركة في إنتاج البرنامج يجب أن يتم إعدادها مسبقاً (النص _ المشتركون) .

كل شيء يجب أن يخطط له بعناية ويتم تحضيره مقدما ، حتي إذا ما حان وقت بدء الإرسال ينساب البرنامج في تتابع متصل (مثل العمل المسرحي) فالي جانب ما يتطلبه من فن وخبرة العاملين داخل الاستديو من مصورين ، وفنيين صوت وإضاءة كذلك يتطلب من المخرج والمونتير والعاملين معهما في مقصورة الإخراج درجة عالية من الكفاءة والاقنتار الفني والإبداع .

* إن المخرج التلفزيوني _ وكثيرا ما يكون هو نفسه المونتير _ يتحمل أثناء عمله من المسئوليات ما يعادل مسئوليات المخرج السينمائي والمخرج

السينمائي والمخرج المسرحي وقائد الأوركسترا الفنان ومخرج الراديو المحنك فيجب إن يكون علي علم كامل بما يجري في عالم الإنتاج التلفزيوني والذي يتضمن أيضا المشاكل الرئيسية في الإنتاج السينمائي والمسرحي ، بالإضافة إلى العمليات الفنية المعقدة لشبكات الإذاعة الصوتية ومشاكل التوقيت البرنامجي .

* يستطيع المخرج التلفزيوني _ وهو المونتير أيضا _ بما بين يديه من إمكانيات في كاميراته وعدساتها ، سهولة تحريكها وتكوين اللقطات واختيار زواياها ، ويمكنه بهذه الإمكانيات _ وهو يعمل علي طاولة المونتاج _ ان ينسق بين ما يراه من الصور ويسمع الأصوات لتخرج جميعا في ترتيب منطقي ، وحدة متكاملة .

* إن كل ما يصل إلى المخرج في مقصورته يكون (بالتشبيه السينمائي) نسخة عمل متزامنة مع الصوت .

" قد مرت بجميع مراحل الفيلم السينمائي من تحميض وطبع" ولكن في التلفزيون لا وجود إطلاقا لعمليات الطبع والتحميض الكيميائي كما في السينما .

وما يصل إلى المخرج في مقصورته هي صور إلكترونية يتم الحصول عليها فور توجيه الكاميرات لالتقاط هذه الصور وتصل إلى المقصورة عبر أجهزة معقدة وتظهر علي شاشات تلفزيونية لحظة تصويرها في الاستديو وكذلك يصل الصوت إلي المقصورة ، عبر مكبرات الصوت (أبو العلا : ١٩٩٨ :

الفصل السابع

الاستديو التلفزيوني (*)

الاستديو التلفزيوني يختلف في عدد من الكاميرات المستعملة به وفي مساحته علي حسب نوع البرامج التي تستعمله مثلاً استديو التنفيذ والأخبار مساحته أصغر من استوديوهات . البرامج والدراما ويتكون الاستديو من البلاتوه وغرفة مراقبة الاستديو وغرفة الأجهزة المساعدة وغرفة الإضاءة وأحيانا غرفة التليسينا .. وداخل البلاتوه توجد بعض وحدات الإضاءة والستائر وشاشات العرض الخلفي أو الخلفيات الديكور والكروما ومن المفضل أن يكون بالقرب من الاستديو غرف الملابس والماكياج والديكور والصيانة واستوديوهات الإنتاج يستحسن وجود غرفه للبروفات وكذلك يجب أن تكون مخازن قطع الغيار قريبة من الاستوديوهات .

مواصفات الاستديو :

(أ) مساحة الاستديو : تمتد مساحة الاستديو علي حسب البرامج التي ستنتج به ففي حالة البرامج الاستعراضية أو الدرامية فإنها تحتاج إلى استديو تكون مساحته كبيرة وعلي العكس في حالة الأخبار أو اللقاء بين المذيع وضيف تكون مساحته صغيرة .. أما المسرح التلفزيوني فإنه

(*) سلوى المقدم ، في مجال فنون التلفزيون ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ١٥٩ ، مارس ٢٠٠٠ ، ص ١٠٩ وما بعدها

يستعمل للبرامج المقدمة للحضور مثل مسرح التلفزيون ولكي نحافظ علي أن يكون الاستديو صغير لكن يعطي أحسن الإمكانيات يجب ألا تقل مساحته عن ٢١٦٥م^٢ وكلما كبر حجم الاستديو يكون أحسن للعمل مثلا يمكن عمل أكثر من ديكور به كذلك تكون حركة الكاميرات والميكروفونات سهلة غير مقيدة لكن كلما كبر حجم الاستديو كلما زادت تكاليفه .. وفي الواقع عندما يحتاج برنامج إلى عدد كبير من الديكورات نادرا ما يستخدم أكثر من استديو لبرنامج واحد ولذلك يستحسن أن نقول أنه لا يوجد حد أقصى لسعة الاستديو.

(ب) **أسقف الاستديو** : يتم تصميم ارتفاع سقف الاستديو تبعا لارتفاع الديكورات المستعملة والستائر الخلفية وطرق تثبيت كشافات الإضاءة والطرق التي ستصور بها الكاميرات المشاهد المختلفة. عندما تحتاج لأخذ مشهد علوي أو سفلي يجب أن ترتفع كشافات الإضاءة عن مجال العدسة لذا يجب ألا يقل ارتفاعها عن (٣م) لكن في بعض البرامج الخاصة التي تحتاج إلى زاوية يجب ألا يقل ارتفاع الإضاءة عن ٤ متر وبالتالي إذا كان هناك استعمال للمؤثرات الضوئية وكذلك الميكروفونات المتحركة نجد أن المسافة يجب ألا تقل عن ٥ متر بين الأرض والسقف ولكن في حالة استعمال الشبكة على ارتفاع حوالي (٦م) ويترك حولها مسافة فيصل ارتفاع السقف حوالي ٧,٥م ويفضل أن يكون ١٠م للحصول على أفضل النتائج .

(ج) **أرضية الاستديو**: في حالة الاستديو التلفزيوني يجب أن تكون منبسطة نظيفة لكي تسهل الحركة السريعة للميكروفونات والكاميرات داخل

الاستديو لذلك يراعى الدقة في عمل أرضية الاستديو فتراعى فيها (النعومة) والعزل الحراري وتكون قوية ميكانيكيا وصلبة ولونها مقبول .

(د) **أجهزة أخرى** : الستائر الخلفية أو الأفق وهي عبارة عن ٣ أو ٤

ألوان مختلفة معلقة من قضيب للستائر مثبت حول الاستديو ، وتبعاً لاحتياج الخلفية تستعمل ستائر مختلفة ، معدلات الانعكاس فيها مختلفة ، ويمكن استعمال هذه الستائر علي أنها الأفق لكن المشكلة أنها من الممكن أن تتكمش ويظهر عليها بقع وتظهر فيها وصلات الستائر

(هـ) **شبكة الأنابيب** : تحت سقف الاستديو توجد شبكة من الأنابيب

الصلبة علي مسافات من ٥ ، ١ إلى ٦ ، ١ متر وعادة تكون علي ارتفاع من ٥ إلى ٧م من أرضية الاستديو وتستعمل لتعليق كشافات الإضاءة وكابلات الميكروفونات وتستخدم لأغراض أخرى منها المؤثرات المختلفة مثل سقوط الثلج أو المطر أو خلافه .

(و) **ممر القطة** : هي نوع من الممرات المعلقة علي طول حوائط الاستديو

علي بعد حوالي ١ متر تحت شبكة الأنابيب وتبعاً لاتساع الاستديو أما أن تكون علي جهة واحدة من الحوائط أو علي حائطين أو بطول جميع حوائط الاستديو وتستخدم لأغراض مختلفة مثل تثبيت الإضاءة وتعليق الميكروفونات ... الخ .

العزل الصوتي للاستديو :

يعتمد العزل الصوتي للاستديو التليفزيوني علي نوعيه حوائط الاستديو وسقفه والأرضية ونوعيتها وعدد الموجودين بالاستديو تقريبا ونوعيه الأثاث الذي سيستعمل في الاستديو وعادة يكون التأثير في الصوت واضح بالنسبة

للجزء المحيط بالميكروفون علي العكس في حالة السينما يكون الموضوع أسهل لأن الصوت عادة يسجل في الوقت آخر غير وقت تسجيل الصورة وفي مكان آخر لذلك يمكن تسجيل الصوت في مكان لا تأثير بوجود كاميرات السينما لكن التلفزيون نظرا لأنه تسجيل فوري للصوت والصورة فطريقة التسجيل المنفصل نادرا ما تستعمل .

ويراعي في أثناء التسجيل أن يكون دائما الميكروفون بعيدا عن مكان التصوير مما يجعل مشكلة النقاط الصوت أثناء التسجيل معقدة قليلا . كذلك يوجد حركة في الاستديو غير حركة الممثلين أو مقدمي البرامج ومدير الاستديو .. فالكاميرات دائما في حركة من منظر لآخر وبالتالي يتحرك المصورون وحامل الكابل كذلك يتحرك الميكروفون لكن بطريقة أقل.

ولتقليل الضوضاء الناتجة عن كل هذه الحركة يجب أن نستعمل بكثرة في الاستديو هات مواد تمتص الصوت بقدر الإمكان لذلك يستحسن أن يعمل الاستديو بحيث يكون ميت صوتيا ويعتمد الصوت فقط علي الأجزاء القريبة من الميكروفون ويلاحظ أن العزل الصوتي للاستديو يكون صعب لأن مساحة الاستديو تكون كبيرة بالإضافة إلي الميكروفون يكون بعيد إلى حد ما عن المتحدث عن مثيله في الإذاعة . ويستحسن أن يكون مدخل الاستديو صغير بقدر الإمكان لتحسين العزل الصوتي لكن طبعا في الاستديو هات الكبيرة (الدراما) تحتاج إلي باب يتكون من طبقتين بينهم مادة عازلة للصوت .

وبالنسبة للمواد المستعملة في المعالجة الصوتية يستعمل الصوف الزجاجي وبعض الألواح المعدنية المثبتة بطريقة خاصة لامتصاص الصوت وكذلك بعض الألواح الجبسية .

الأجهزة التي يحتويها الاستديو :

* الكاميرات التلفزيونية .

* أجهزة الرؤية .

* كشافات الإضاءة .

* الميكروفونات .

* وحدات التخاطب الداخلية .

* كابلات لتوصيل جميع الأجهزة التي بداخل البلاتوه إلي غرفة مراقبة الاستديو وإلي غرفة التليسنا .

نظام اتصال الاستديو بغرفة المراقبة :

وفيه تصل الصورة الناتجة من الكاميرات عن طريق كابلات إلى وحدة

مراقبة الكابلات الموجودة في غرفة مراقبة الاستديو ثم بعد ذلك تصل

بإشارة الصورة إلى جهاز لتنظيم الألوان وتخرج الإشارة المرئية منه إلى

موزع DISTRIBUTION Amp تخرج منه إشارة إلى جهاز رؤية

أمام مراقب الكاميرات وإشارة أخرى إلي جهاز المونتاج الإلكتروني حيث يتم

فيه اختيار الإشارة المطلوبة بعد ذلك يتم إرسالها إلى غرفة المراقبة الرئيسية

ومسار آخر إلي جهاز رؤية خروج الاستديو أما عن التيسيرات الموجودة

بالاستديو الملون لرؤية الصورة في مختلف المراحل مثلاً داخل البلاتوه

فيوجد جهاز رؤية لخروج الاستديو وفي الأجهزة المكملة للاستديو يوجد

جهازان رؤية لضبط الكاميرات أحدهما أبيض وأسود والآخر ملون كذلك يوجد جهاز لاختيار الصورة المطلوب رؤيتها ويوجد جهازان لرؤية الإشارة المرئية هندسياً واحد لرؤيتها على شكل موجات وآخر لرؤيتها اتجاهياً .
الكاميرا التلفزيونية :

من أهم مكونات الاستديو الكاميرا التلفزيونية وهى التى تقوم بتحويل الصورة من صورة ضوئية الى نبضات كهربائية تسير فى الكابلات ثم يتم إرسالها حتى يتم التقاطها بعد ذلك بالهوائى لتصل الى جهاز التلفزيون . وتتكون سلسلة الكاميرا من :

- ١ - رأس الكاميرا Camera head .
 - ٢ - وحدة ضبط الكاميرا Camera Control unit .
 - ٣ - كابل الكاميرا Camera Cable .
 - ٤ - وحدات التغذية الكهربائية Power Supply .
 - ٥ - وحدة ضبط الكاميرا عن بعد Camera Control unit .
- ولنبدأ برأس الكاميرا حيث تدخل الصورة الى :

١ - العدسة الزووم :

وهي مجموعة عدسات تتحرك بواسطة مجموعة مواتير صغيرة لتعطينا صورة ممتازة من أول Close UP وهى الصورة القريبة جداً (صورة الوجه مثلاً) الى Long shot وهى الصورة البعيدة (ملعب مثلاً) ويوجد للعدسة زراعتان يتم تركيبهم على رأس الكاميرا أحدهما زراع الزووم لاختيار حجم الصورة والزراع الثانى لضبط الFocus وهو تركيز الصورة .

٢ - تقسيم الصورة ضوئياً : تمر بعد ذلك الصورة الى مجموعة منشورات تقوم بتقسيم الصورة الى ثلاثة صور كل صورة بلون (أحمر أو أخضر أو أزرق) .

٣ - تنتقل صورة كل لون الى الصمام المقابل لها : مثلاً الصورة الحمراء تنتقل الى الصمام الخاص باللون الأحمر والصورة الزرقاء تنتقل للصمام الخاص باللون الأزرق والصورة الخضراء تنتقل للصمام الخاص باللون الأخضر حيث يتم تحويل كل صورة الى نبضات كهربائية تسير في كابل الكاميرا .

٤ - محدد الرؤية : وفيه يمكن رؤية المشهد الذى يتم تصويره ويمكن التحكم فى استضاءة الصورة بما يناسب المصور .

٥ - الضوء الأحمر **Red light** : وهو يعطى إشارة للمذيع وللمصور بأن الكاميرا على الهواء .

٦ - يوجد سماعات **head phone** : حتى يمكن للمصور أن يسمع المخرج أو يسمع صوت موسيقي أو أغنية أثناء تصويرها .

الخواص المطلوبة فى الكاميرا التليفزيونية :

(أ) صورة جيدة وعدم وجود شوشرة أو تشويش بها .

(ب) حساسية عالية .

(ج) سهولة الحركة والصيانة .

(د) استقرارها من جهة عدم كثرة الأعطال .

غرفة أجهزة التحكم المعاونة :

يتواجد المخرج وعدد من الفنيين فى غرفة المراقبة للتحكم فى أجهزة الصوت والصورة أما فنيو التليسين والصيانة فيتم تواجدهم فى غرفة التحكم المعاون والأجهزة الموجودة فى غرفة المراقبة هى طاولات الصوت وجهاز تسجيل شرائط وجهاز المونتاج الالكترونى وجهاز التخاطب الداخلى بين الغرف المختلفة وجهاز رؤية لكل كاميرا ورؤية لكل ماكينة تليسنما وجهاز رؤية للتحضير لماكينات الفيديوتيب وأحياناً بعض الصور القادمة من استديوهات أخرى وكذلك رؤية لماكينات الإذاعة الخارجية من غرفة المراقبة الرئيسية .

أجهزة المونتاج الالكترونى :

السويتشر هو جهاز يمكننا بطريقة سهلة من اختيار أى إشارة مرئية من الإشارات الداخلة له وفى بعض الأنواع يمكن اختيار الصوت المصاحب للصورة أيضاً كما أنه يكمل دوائر النور الأحمر بالكاميرات وعند الضغط على الزرار المطلوب هو أيضاً يضىء إذ إنه مصنوع من البلاستيك الشفاف فيسمح للمبات الإشارة الموجودة فى السويتشر من أن يظهر ضوءها خلاله ليساعد الفنى فى معرفة الزرار المختار وعند الضغط على الزرار المطلوب يتم ثلاثة أشياء:

١ - تخرج الإشارة المرئية .

٢ - تكمل دوائر الضوء الأحمر .

٣ - يلغى عمل أى زرار كان أختير قبل ذلك .

وللمحافظة على الجهاز يجب تنظيفه دورياً من الأتربه ويستخدم برفق عند الضغط على الأزرار حتى لا تكسر الأجزاء الميكانيكية المتصلة .



النوع البسيط من السويتشر أضيفت إليه إمكانية المزج بين إشارتين فأصبح فى إمكان المخرج أخذ الصورة عن طريق النقل من إشارة الى أخرى (cut) أو عن طريق المزج (MIX) أو عن طريق عمل إضعاف للإشارة (FADE) عند النقل من كاميرا الى أخرى مثلاً كذلك يوجد بهذا النوع إمكانية رؤية الصورة قبل إرسالها على الهواء كما يوجد بهذا النوع من السويتشر أزرار فى الجهة اليمنى تمكننا من تغيير عمل كل من ال FADE وال PREVIEW فينما يمكن إجراء البروفات داخل الاستديو على الجزء الخاص بالقطع يمكن إرسال برنامج منفصل على الجزء الآخر .

الأعمال التى يمكن أن نقوم بها عن طريق جهاز المونتاج الإلكتروني :

- ١ - القطع CUT وهو النقل من صورة لأخرى .
 - ٢ - إضعاف الإشارة FADE من كاميرا مثلاً الى لون معين .
 - ٣ - المزج وهو خلط صورتين مع بعض .
 - ٤ - الكاشات WIPE :
- (أ) يمكن أخذ صورتين على الشاشة فى نفس الوقت من كامرتين مختلفتين أو كاميرا وفيديو .
- (ب) يمكن تحريك صورة بالنسبة للأخرى حتى تغطى الشاشة .
- (ج) كذلك يمكن تحريك الدائرة أو المربع فى جميع أنحاء الشاشة .
- (د) الخط الفاصل بين الصورتين يمكن تغيير سمكه وكذلك ممكن تغيير لونه .
- (هـ) ممكن الانتقال من صورة الى أخرى بطريقة SOFT كذلك يمكن الانتقال بطريقة حادة HARD .

٥ - مفتاح الكروما Chroma key :

وهو يستخدم لعمل الخدع وفيها ممكن وضع صورة مكان لون معين مثلاً ممكن أن يقف شخص أمام خلفية زرقاء وتوضع الصورة الأخرى (سماء مثلاً) أو (حديقة) مكان اللون الأزرق ويلاحظ أن جميع الألوان تصلح لعمل كروما لكن هنا يفضل اللون الأزرق لأنه لا يوجد في لون البشرة الخاصة بالإنسان .

والكروما هي الخلفية المضاءة بالتساوى على جميع نقاطها والتي غالبا ما تكون بلون أخضر حيث أنه اللون الوحيد الذي لا يوجد في جسم الإنسان إلا في حالة الأعين ونادرا ما تكون مؤثرة .

في الفيديو والتلفزيون يتم التفرغ عن طريق مفتاح الكروماكى وفيه يتم دمج مشهدين بواسطة حذف خلفية الكروما ويكون الشئ المتبقى وهو ممثل مثلا مفصولا عن الخلفية بإضاءة الكونتر والباك لايت .

أما في السينما فتم هذه العملية عن طريق تقنية الكاش والكونتر كاش وهي عملية معقدة وتمت في الأفلام التي مزجت بين الحركة الحية والرسوم المتحركة . وفي الفوتوغرافيا يتم الفصل بواسطة برنامج الفوتوشوب وفي الثلاثه تقنيات لا يتغير لون الكروما من الأزرق إلي الأخضر وحتى الرمادى تبعا لنوعية التقنية فوتوغرافيا كانت أو تلفزيون .

٦ - المفتاح KEY :

وفيه ممكن إضافة كتابة الكترونية على الصورة (الكتابة القادمة من الفيديو فونت) .

الفصل الثامن

أنواع اللقطات وزوايا التصوير

أولاً : أنواع اللقطات :

١ - لقطة بعيدة جداً (X L S) :

وهي اللقطة التي تصور من مسافة بعيدة وتظهر مساحة كبيرة من الموقع المصور وفيها يمكن إظهار مساحة كبيرة من منظر طبيعي من مسافة بعيدة أو إظهار جزء كبير من مدينة أو مزرعة أو مجموعة حقول كما يمكن بواسطتها إظهار مجاميع بشرية بأعداد كبيرة كالجيوش في حالات المعارك وغيرها ويسمى البعض لقطة تأسيسية (حمد بن عروس : ١٩٨٧ : ٣٤٨).

وهي عادة لقطة خارجية وتستخدم هذه اللقطة كإطار مكاني لتحديد اللقطات التالية ويطلق عليها أحياناً اللقطة التأسيسية وتبدأ معظم الأفلام المصرية القديمة بتلك اللقطة حتى يسهل على المشاهد معرفة مكان الأحداث وطبيعته ويكثر استخدام اللقطات البعيدة جداً في الأفلام الملحمية والتاريخية والحربية لتحديد العلاقات بين الشخصيات والمكان المحيط بهم (أبو شادي : ٢٠٠٦ : ٥٦).

٢ - لقطة بعيدة (L S) :

وتسمى لقطة عامة ويظهر فيها جسم الممثل كاملاً وتحيط به تفاصيل المكان واستخدمت بكثرة في معظم الأفلام الكوميديا المصرية القديمة حتى يمكن للمتفرج متابعة حركات نجوم الكوميديا ذلك إنه يمكن عن طريقها مشاهدة حركات الجسم المختلفة بالإضافة إلي تعبيرات الوجه الأساسية وتعتبر هذه

اللقطة من الأوضاع المهمة لتقديم الشخصيات حيث نراها بالكامل مع الاستفادة من علاقاتها بالمكان ومشمولاته وتتيح هذه اللقطة فرصة أكبر لبيان علاقات الشخصيات ببعضها ولاستثمار الإضاءة والمزاج النفسي وإن كانت تفقد القدرة على التركيز أو الرؤية عن قرب (أبو شادى : ٢٠٠٦ : ٥٦) .

٣ - اللقطة المتوسطة (M S) :

وهي التي تضم شخصاً أو مجموعة أشخاص من الركبة أو الخصر حتى قمة الرأس بحيث يعلوه بضع سنتيمترات حتى نهاية الكادر العلوى وقد تضم شخصاً واحداً أو اثنين أو ثلاثة أو تكون كتفية أى تشمل شخصين يعطى أحدهما ظهره للكاميرا والآخر يواجهها ويكثر استخدام هذه اللقطة حين يتواجد البطل والبطله أو يتواجه خصمان .

ومن وظائف هذه اللقطة أنها تفيد فى الانتقالات من اللقطات البعيدة إلى اللقطات الكبيرة والعكس أو تلعب دوراً فى مشاهد العرض الأولية فى الدراما ويكثر استخدامها فى المشاهد التي تتميز بكثرة الحوار وهذا الحجم للقطة يعد حجماً مفضلاً لأنه يعطى قدراً متوازناً من الوضوح للشخصيات وانفعالاتها وعلاقاتها مع المكان .

٤ - لقطة كبيرة أو قريبة أو مكبرة (C S) :

وفيها يتم التركيز على شئ صغير نسبياً كالوجه فقط أو جزء من الحركة أو سكين أو فنجان قهوة وهي تضخم حجم الشئ عشرات المرات والمراد منها هو الإحساس بأهمية الأشياء المصورة واللقطة الكبيرة تقطع الشئ من سياقه المكاني وتضخمه وتكبره على الشاشة مما يوحي بأن ذلك يمثل لحظة كبيرة درامياً .

ومن جماليات استخدام اللقطة المكبرة أنها تدخل المشاهد فى عمق الشخصية وتجعل اقترابه منها حميمياً وقد تكفي حركة شفتين تهمسان بكلمة ما يفوق عدة

جمل من الحوار أو الاقتراب من عقارب ساعة مما يزيد التشويق أو اتاحة الفرصة للمشاهد ليقراً كلمات خطاب أو عبارة مهمة لها دلالتها الدرامية (أبو شادى : ٢٠٠٦ : ٥٨) .

٥ - لقطه قريبه جداً (X C S) : وفيها يمكن إظهار جزء من الوجه أو الرأس كاملاً وتظهر شيئاً محدداً جداً (حمد بن عروس : ١٩٨٧ : ٣٤٨) .

٦ - لقطه ذات بعد بؤرى عميق Deep Focus

٧ - لقطه مرتده أو لقطه مبتعدة فجأة Zoom Out

٨ - لقطه منقضة أو مقتربه فجأة Zoom In

كيفية الانتقال بين اللقطات :

١ - القطع Cut : هو الوسيلة الأكثر شيوعاً واستعمالاً للانتقال من لقطه الى أخرى وفيها يقطع الفيلم فعلاً ثم يتم تشذيب نهاية اللقطه المحدده وبداية اللقطه التاليه ويتم وصل الطرفين والنتيجه هي الانتقال الصريح والمفاجئ من لقطه الى أخرى فى المشهد نفسه أو للربط بين مشهدين متتالين وقد يكون الانتقال خشناً او ناعماً وذلك يتوقف على منطق العلاقة بين اللقطتين أكثر مما يتوقف على آلية القطع .

٢ - الاختفاء والظهور التدريجي : وفيه إما أن تظهر الصورة تدريجياً Fade In

من شاشة خالية تماماً ثم تتغير تدريجياً لتكشف الصورة الجديدة عن نفسها أو أن تختفى الصورة رويداً رويداً فى نهاية اللقطه حتى تصل إلي الإظلام الكامل Fade Out ثم يعقبها الظهور من الإظلام فى بداية اللقطه التاليه .

وقد يكون الاختفاء بطيئاً أو متوسطاً أو سريعاً وكذلك الظهور لكن من المعتاد أن يكونا متماثلين فى السرعة .

ويعتبر الاختفاء بصفة عامة نهاية مرحلة أو ما يوازي إغلاق الستارة في المسرح كما يعتبر الظهور بداية مرحلة أو ما يعادل فتح الستارة في المسرح وهذا يعني أن الظهور بداية مشهد ما والاختفاء نهاية مشهد آخر (أبو شادي : ٢٠٠٦ : ١٧٩) .

٣ - **المزج Dissolve** : وهو طبع مركب لاختفاء تدريجي مع ظهور تدريجي من دون أن تمر الشاشة بمرحلة إظلام كامل بل تظل تحتفظ بمستوى الإضاءة أو طبقتها ويبدأ اختفاء اللقطة الأولى مع بداية ظهور اللقطة الثانية بحيث نرى الصورتين مطبوعتين فوق بعضهما ومع استمرار التدرج تختفي الأولى وتبقى الثانية مع الاحتفاظ بسرعة التدرج أو طوله وقد يكون المزج طويلاً أو متوسطاً أو سريعاً .

والاستخدام الشائع للمزج يتم للتعبير عن مرور فترة زمنية بين المشهد والمشهد الذي يليه أو لوضوح الانتقال من مكان إلي مكان في مشهد جديد .

٤ - **المسح Wipe** : وفيه تبدو الصورة وهي تحل محل الصورة الأخرى بأن تمسحها من على الشاشة وكثيراً ما يأتي على هيئة خط مستقيم أو غير مستقيم يتحرك عبر الشاشة من أعلى أو من أسفل أو من اليمين أو اليسار وهو في حركته يمحو الصورة الأولى وتحل محلها الصورة الثانية في اللحظة نفسها ويتم ذلك بسرعات مختلفة وقد تكون الحركة أفقية أو راسية أو قطرية أو من أحد الأركان أو تتخذ أشكالاً هندسية مختلفة .

وتعددت أشكال المسح وتعددت خصوصاً في التتويجات الإلكترونية في التليفزيون ومنها المسح الحلزوني والمتعرج أو الدائرة التي تتسع أو المروحية .. ويستعمل المسح بين اللقطات أو المشاهد التي تجرى في وقت واحد في أماكن مختلفة أو التي تعبر عن معنى واحد في أزمنة مختلفة من ثبات المكان أو اختلافه مثل مراحل إقامة أحد المباني أو تدرج التعارف بين شاب وفتاة حتى زواجهما (أبو شادي : ٢٠٠٦ : ١٨٠) .

ثانياً : زوايا التصوير :

المتفرج فى المسرح لا يتاح له سوى رؤية منظر عام لما يجرى على خشبة المسرح ومن زاوية واحدة يحددها المقعد الذى اختاره بنفسه ليجلس عليه طوال المسرحية فليس من المتاح فى المسرح أن يغير المتفرج مكانه من أن لآخر أما فى التلفزيون فإن الأمر يختلف تماماً حيث أن المشاهد لا يري المناظر مباشرة كما هو الحال فى المسرح وإنما يراها من خلال الكاميرا فتكون زاوية الرؤية بالنسبة له هى زاوية الالتقاط بالنسبة للكاميرا فزوايا التصوير هى الزوايا التى يتم منها التقاط الصور (عطا الله : ١٩٩٧ : ٣٩) .

كما تعبر زوايا التصوير عن وضع الكاميرا الأفقي ، أو الرأسى ، أو المنحرف بالنسبة للموضوع المراد تصويره ويتمكن المخرج عن طريقها من تحديد وضع الممثل أو الموضوع المراد تصويره داخل الكادر . كما أن لها تأثيراً كبيراً على كيفية إدراك المتفرج لهذا الموضوع ولحركته .

وتعطى زاوية التصوير الصورة معنى خاصاً يعبر عن موقف ورؤية المخرج تجاه موضوعه أو عن مضمون الموقف الدرامي فى الأحداث وتقرر الكثير من معنى الموضوع :

* فتصوير الشخصية من زاوية مستوى النظر تضع المشاهد على قدم المساواة مع الشخصية المصورة .

* أما الزاوية العالية : أى أن آلة التصوير تتجه إلى أسفل وذلك بوضع الكاميرا فى مكان مرتفع فإن المشاهد داخل الصورة يبدو ضئيلاً مما يضىء عليه معنى الضعف والضالة فتشعر المشاهد بالتفوق على الشخصية أو تحيله إلى شئ

غير مهم (أبو شادى : ٢٠٠٦ : ٦٠) .

* أما الزاوية المنخفضة : أى التى تتجه فيها آلة التصوير إلى أعلى وذلك

بوضع الكاميرا فى مستوى منخفض فإن المشاهد داخل الصورة يبدو أكثر ضخامة من الحجم الطبيعى مما يضىء عليها معنى العظمة والجبروت والقوة وتعطى المشاهد الإحساس بتفوق الشخصية وهيمنتها عليه (عطا الله : ١٩٩٧ : ٣٩) .

أنواع زوايا التصوير :

تصنف زوايا التصوير على أساس توظيف الزاوية أو مكان آلة التصوير

بالنسبة للموضوع المصور على النحو التالى :

* الزوايا الموضوعية : يقصد بها الزوايا التى يرى بها المشاهد الأحداث وكأنه

كان فى مكان الحدث ومن خلال عينيه وهذه الزوايا لا تنسب لأحد وكل الممثلين يظهرون فى اللقطات وكأنهم لا يدركون أن هناك كاميرا ولا ينظرون إلى العدسة مباشرة وتعتمد غالبية الأفلام الروائية ومسلسلات التلفزيون على استخدام الكاميرا بشكل موضوعي ومن خلال تقطيع المشهد إلى عدة لقطات يمكن للكاميرا أن تكون أكثر تميزا من عين الإنسان العادية لو أتيح لها مراقبة المشهد لأن الكاميرا من خلال عدة لقطات متتالية تستطيع أن تعطينا الفعل ورد الفعل بعد لقطة عامة للحدث والمكان فلو كنا نشاهد مشهد وداع بين حبيبين يمكن للكاميرا أن تقترب كثيراً لنشاهد مشاعر الطرفين وقد نلمح مثلاً بعض مشاعر الخداع وعلى وجه أحدهما ... إن العين العادية التى تقف على مسافة من الحبيبين على محطة القطار لا يمكنها أن ترى ما تراه الكاميرا وهذا ما تمتاز به الكاميرا أيضاً حتى لو كانت موضوعية (أبو شادى : ٢٠٠٦ : ٦١) .

* الزوايا الذاتية : وهى الزوايا التى ترى المشاهد إلى ماذا وكيف تنظر

الشخصية وفى هذه الزوايا تحمل الكاميرا مكان عيني إحدى الشخصيات ويحل المشاهد فى حالة المشاهدة مكان ذات الشخصية ويرى الأحداث وكأنه مشارك فيها من خلال عيني الممثل كأن يشاهد الطريق الذى تسير فيه السيارة من

خلال عيني السائق مثلاً أو أن تأخذنا الكاميرا إلي جزء صغير من مشهد مكان أحد الشخصيات وهو ينظر من فوق كتفي شخص آخر أو تتأمل الكاميرا ردود أفعال إحدى الشخصيات بحيث يتجاوب المشاهد مع ما يدور حوله .

ويشترط في هذه اللقطات ضرورة أن تسبق بلقطة أو لقطات يفهم منها ذاتية الشخص الذي تحل الكاميرا محل عينيه كما يدرك المشاهد أن اللقطات أن اللقطات التالية هي ما يراه الممثل .

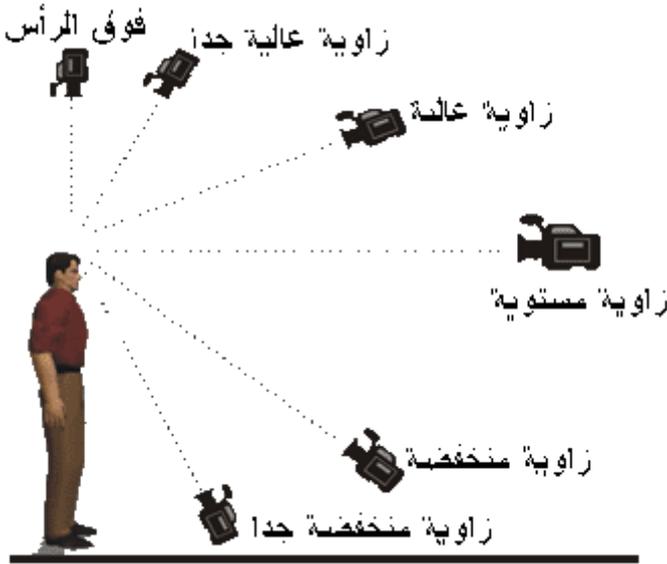
ويكثر استخدام اللقطات والزوايا الذاتية في بعض مشاهد العودة إلي الماضي الفلاش باك حيث تقوم إحدى الشخصيات بسرد وقائع تمت في الماضي من خلال عيناها أو مشاهد التخيل أو الأحلام أو أن تحكى الأحداث من خلال الراوي كل شئ ويحكى عنه .

ومن الأخطاء الشائعة التي لا يدركها بعض المخرجين وكتاب السيناريو استخدام الزوايا الذاتية والتي تستلزم أن تكون الشخصية التي تحكى إما مشاركة في الحدث أو مراقبة له أي تكون قد رآته رأى العين فيبدوون السرد بهذه الطريقة ثم ما يلبث الكاتب أن ينسى أنه يسرد من خلال عيني (س) ويضع الأحداث لا يمكن أن يكون (س) قد رآها كأن يصور من خلال عينيه مثلاً حادثة طائرة مات كل ركابها وقد تصلح هذه الحادثة لأن تحكى من خلال الزاوية الموضوعية ولكنها من المستحيل أن تتم حكايتها من خلال شخص لم يكن ضمن ركابها الذين ماتوا جميعاً . أو أن تصور الكاميرا مشهداً من وجهة نظر أحد الأزواج نرى فيه نحن المشاهدين بعيني الزوج وبشكل موضوعي خيانة زوجته له وهو لم يكن موجوداً بالطبع ومن المستحيل أن نرى بعينه ما لم يره إلا إذا كان متخيلاً أو على شكل هلاوس مثلما الهلاوس التي كانت تنتاب محمود مرسي في فيلم زوجتي والكلب (أبو شادي : ٢٠٠٦ : ٦٢) .

* الزاوية الرأسية : Angle Vertical (١) :

وهي زاوية الكاميرا بالنسبة للشيء المراد تصويره ، وتستخدم زاوية الكاميرا الرأسية لإظهار مدى سيطرة ، وسرعة الموضوع المصور (الممثل) داخل اللقطة .

وأنواع اللقطات حسب زواياها الرأسية هي :



١- لقطة مستوى العين : Eye- level shot : عادة ما يكون الوضع الطبيعي للكاميرا على خط واحد رأسياً مع عين الممثل ، إذا لم يكن هناك رغبة في إعطاء تأثير معين . وعندما يكون هناك أكثر من ممثل في اللقطة ، يجب أن تتوافق الزاوية الرأسية للكاميرا مع مستوى عين الممثل



الذي لا يظهر في الكادر ، لأن اللقطة في هذه الحالة تكون من وجهة نظره .



ولأن الكاميرا في لقطة مستوى العين تكون على مسافة ١٧٠سم من مستوى الأرض ، وهو نفس مستوى عين شخص عادى ينظر إلى الشيء المصور . لذلك تعتبر الزاوية القياسية بالنسبة لباقي الزوايا .

٢-لقطة الزاوية المنخفضة : Low – angle shot

هي اللقطة التي تكون فيها الكاميرا أسفل الشخص المصور لتظهره أكثر طولاً ، وجلالاً ، وقوة. كما أنها تعزز من سيطرته ، وسرعته داخل اللقطة .



٣- نقطة الزاوية العليا : **High- angle shot** : هي اللقطة التي تظهر الشخص المصور من أعلى لتقرمه ، حتى يبدو أقل من حجمه الطبيعي ، ويظهر في موقف الضعيف ، وهي بذلك تقلل من سيطرته وسرعته داخل اللقطة .



ثانيا : الزاوية الأفقية: **Horizontal Angle** : وهي زاوية الموضوع المراد تصويره بالنسبة للكاميرا ، وتستخدم الزاوية الأفقية للتحكم في العمق المراد إعطائه للممثل ، وأنواع الزوايا الأفقية هي :

١- **مواجهة : Full front face** : وهي تضيف تسطيحاً للصورة ، لذلك يجب تجنبها إلا إذا كان هذا التأثير مطلوباً . وهي تخلق إحساس بالحميمية عندما ينظر الممثل إلى العدسة مباشرة .



٢ - ثلاثة أرباع مواجهة : $\frac{3}{4}$ Front

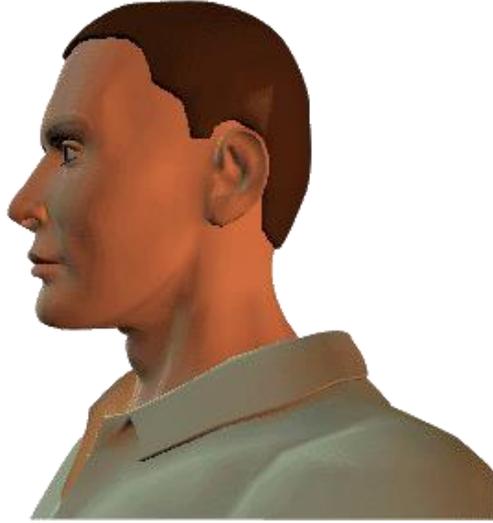
وتتيح زاوية الثلاثة أرباع رؤية جانبيين من الموضوع المصور (الممثل)، لذلك فهي تزيد الشعور بالعمق ، وتوفر تكوين سينمائي أكثر قوة .



وغالبا ما يتم تصوير الممثلين بزوايا $\frac{3}{4}$ لإعطاء الإحساس بالعمق ، وإظهار سمات الشخصية. ويجب عند تكوين زاوية $\frac{3}{4}$ مراعاة أن تكون العينان ظاهرتان ، وإلا فستبدو اللقطة غريبة في عيني المتفرج . وكلما كان الممثل قريباً من الكاميرا ، كلما زاد ذلك من تأثير اللقطة. لذا يلجأ بعض المخرجين إلى تضيق الزاوية بين الكاميرا والخط الوهمي الذي يمر بمنتصف عين الممثل ، عند القطع من لقطة متوسطة إلى لقطة قريبة .

٣- جانبية : **Side angle** : تعطى الزاوية الجانبية للممثل ، مثلها مثل الزاوية المواجهة ، نوعا من التسطيح للصورة، لذا يجب استبعادها ، إذا لم

يكن هذا الانطباع مرغوباً. لأنها تولد لدى المتفرج إحساساً بعدم الانجذاب مع الشخصية المصورة .

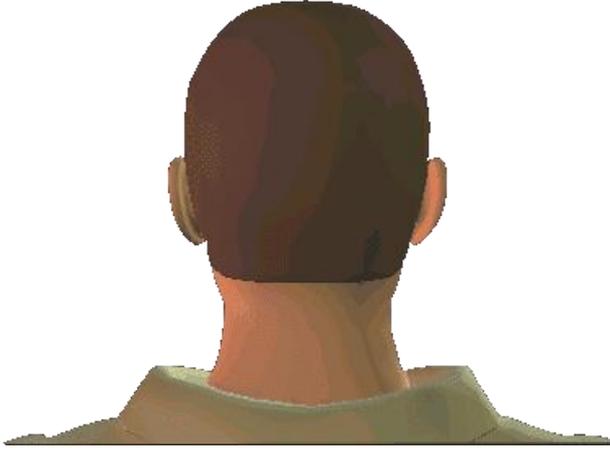


وهى تتيح رؤية ¼ جانب من موضوع التصوير، و ¾ من الناحية الخلفية.



٥- خلفية : Full rear

وهى زاوية خلفية تُظهر الجانب الخلفي تماما من موضوع التصوير.



ثالثا : زاوية الكاميرا المنحرفة : Oblique angle

يمكن الحصول على الزاوية المنحرفة عن طريق إمالة الكاميرا نفسها ، فتظهر الصورة مائلة هي الأخرى داخل الكادر، وتبدو لعين المتفرج في

هذه الحالة بصورة غير طبيعية . لذلك يمكن استخدامها مثلا للتعبير عن حالة غير طبيعية تمر بها الشخصية .



* زوايا وجهة النظر^(١) :

وهى لقطة تقع بين اللقطة الذاتية واللقطة الموضوعية وهى بشكل ما لقطة أو زاوية موضوعية وإن اقتربت من الذاتية وتختلف عنها فى أن المشاهد يري الأحداث وكأنه يرافق أحد الممثلين يرى من وجهة نظره وليس من خلال عينيه . وتستخدم هذه الزاوية عادة حين يتواجد فى المشهد شخصيتان أو أكثر وفى هذه اللقطة لا تنظر الشخصية إلى العدسة مباشرة مثل الزاوية الذاتية بل تنظر إلى يمين أو يسار العدسة وهى تختلف عن الزاوية الموضوعية بأنها أكثر تداخلاً

(1) <http://www.arabfilmtvschool.edu.eg/displayTechParts.asp?HeadID=219>

لأن الكاميرا ذاتها متداخلة بشكل مباشر في الحدث وتمتاز عن الزاوية الذاتية بأنها لا تحمل مشاكلها التقنية فلا مشاكل مع المونتاج ولا توجد مشكلة نظر الشخصية إلي العدسات أى إلي عين الكاميرا ويتحدد مكان الكاميرا في هذه الزاوية وفقاً للشخصية التي سيتم التصوير من وجهة نظرها وهذا يعني أن الكاميرا لا بد وأن توضع على نفس الارتفاع وفى ذات الجانب الذى توجد فيه الشخصية .

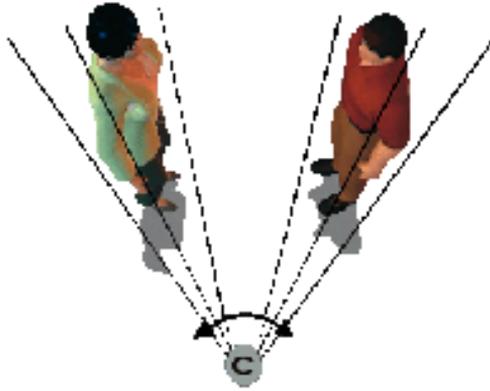
ويكثر استخدام هذه الزاوية فى التصوير لتشارك المشاهد فى رد الفعل بين شخصيتين أو إذا تم استخدامها مع شخصية واحدة فهى فى هذه الحالة توضح ماذا ترى الشخصية . ولتوضيح هذه الزاوية إذا افترضنا فى لقطة أولى أن أحد المجرمين يفر هارباً من الشرطة يجرى على شريط السكة الحديد يلهث . ثم لقطة ثانية نراه يدير رأسه لينظر خلفه .. فى اللقطة التالية نرى الشرطة تطارده ... لقطة ثالثة المجرم يجري بسرعة وهنا فى اللقطة الثانية هي زاوية وجهة النظر حيث لا يمكن اعتبارها لقطة موضوعية فالكاميرا هنا لا تتحرك وكأنها الشخصية أو أنها لقطة ذاتية فالشخصية لا تنظر إلي عين الكاميرا (أبو شادى : ٢٠٠٦ : ٦٤) .

وتقسم اللقطات من حيث وجهة النظر إلى ثلاثة أنواع :

١- اللقطة الموضوعية : Objective shot

تتخذ الكاميرا فى اللقطة الموضوعية وضعاً محايداً ، لا يتبنى وجهة نظر أياً من الشخصيات داخل المشهد . وهو ما يعطى للمتفرج أفضل فرصة لمتابعة الحدث بلا تحيز .

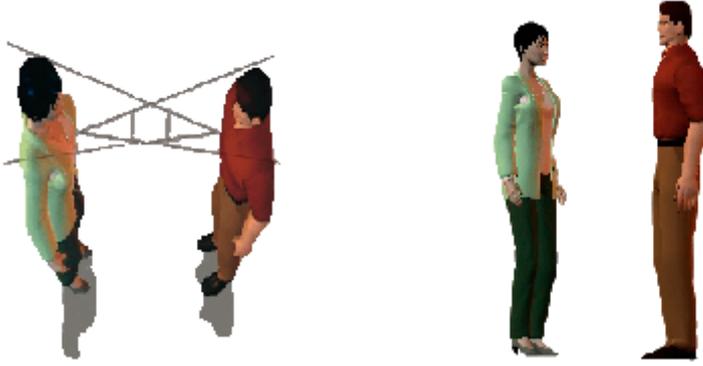
١٢٠



٢- اللقطة الذاتية: Subjective shot

هي رؤية للحدث من وجهة نظر أحد الممثلين داخل المشهد ، وتضع المتفرج مكان هذا الممثل مباشرة . ويكون استخدام اللقطة الذاتية ناجحاً عندما يتم توظيفها بشكل مناسب . بل إنها تصبح مؤثرة بشكل كبير عندما

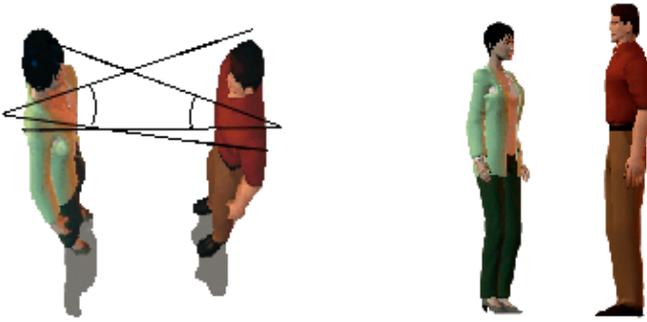
توضع بين لقطتين للممثل الذي يتم تصويره . فمثلاً إذا ما كانت اللقطة الأولى تصور الممثل ، ثم تأتي اللقطة الذاتية التي تصور ما يراه هذا الممثل ، ثم تُظهر اللقطة الثالثة رد فعل الممثل لما رآه ، فإن ذلك الترتيب للقطات يساعد على توصيل الحركة ، ووجهة النظر للمتفرج في وضوح تام.



٣ - لقطة من فوق الكتف : over shoulder shot

كما يتضح من الاسم فإن هذه اللقطة ترصد الحدث من أعلى كتف أحد الممثلين ، أي أنها ليست من خلال عيني الممثل داخل الحدث مثل اللقطة الذاتية ، ولا هي من وجهة نظر الكاميرا كما في اللقطة الموضوعية .

والغرض منها هو زيادة شعور المتفرج بالمشاركة في الحدث، دون وضعه في محل الشخصية ، وهي أكثر الأنواع الثلاثة استخداماً .



الفصل التاسع

إنتاج الحوار التلفزيوني (١)

بعد الحوار من أهم الأشكال البرمجية الإذاعية لماذا؟

* لأنه الأساس فى الحصول على البيانات والمعلومات والحقائق الكافية عن موضوع أو قضية معينة .

* لأنه أساس العمل الإذاعي ، والتفوق فيه والتميز ليس بالأمر اليسير ،

فهو يحتاج إلى استعداد شخصى وسمات شخصية وإلى خبرة وإلى معلومات كافية وخلفية ثقافية معرفية قوية إضافة إلى معرفة كاملة بأسس وقواعد بناءه وإجراءات تنفيذه (حسن أحمد : ٢٠٠٠ : ١٠١) .

والحوار الإذاعي هو التواصل مع الآخر من كل الشخصيات والأنماط الاجتماعية بكل مستوياتها من حيث درجة الثقافة والعلم والتجربة الإنسانية والمهنية بمختلف درجاتها وصولاً إلى المعلومة والخبر الجديد الذى ينتظره دائماً المتلقى مستمعا كان أو مشاهداً.

من هذا المنطلق يصبح الحوار هو التواصل مع الطرف الآخر من الضيوف لمختلف البرامج الإذاعية وغالبيتهم ممن لا يمتنون مواجهة الميكروفون والكاميرا ويشعرون برهبة وخوف إنسانى طبيعى من التحدث

وجدى الحكيم ، فن الحوار الإذاعي والتلفزيوني ، (1)

عبر هذا الجهاز الهائل الانتشار الميكروفون والكاميرا ويصبح من أولويات ومسئوليات المحاور امتصاص لحظات هذه الرهبة والخوف وتحويلها إلى لحظات من الود والتواصل بكل الحميمية واللباقة من حامل الميكروفون مقدم البرنامج بما يحقق له إثارة شخصية الضيف من تآلف مع هذا الجهاز واسترسال موضوعي للحوار .. وهذه الرهبة من الأمور العادية فى حياة المحاورين الذين تشغلهم أموراً وتخصصات أخرى فى الحياة اليومية ليس من بينها التحدث أو الحوار فى هذه القضايا الكبيرة إذاعياً وتلفزيونياً.

والحوار فى برامج المنوعات من عناصرها الرئيسية بل غالباً ما يتصدر غالبية نوعياتها وفقراتها حتى أن بعض الإذاعات وقنوات التلفزيون تعتبره فى حد ذاته من برامج المنوعات رغم عدم اشتماله فى غالبية الأحيان على سائر الفقرات والمقومات التى تجعل منه أو تدخل به إلى عداد برامج المنوعات وهذا يعنى أن الحوار أصبح شكلاً عصرياً من أشكال برامج المنوعات على أن تتوفر فيه خصوصية وطبيعة المنوعات التى تنطلق دائماً من حرية وشخصية المحاور فيها واستيعابه لطبيعتها الخاصة التى لا ترتبط بنفس ما ترتبط به سائر الحوارات فى كل برامج الإذاعة والتلفزيون الأخرى بمعنى أن المحاور ينطلق أساساً من الغوص فى الجانب الإنسانى للمحاور وصولاً إلى الجانب الموضوعى للحوار الذى سيتصدى له وينقله إلى المستمعين .. الطرافة فى استهلال الحوار مقبولة ومطلوبة من كل المتصددين لهذه النوعية من مقدمى برامج المنوعات خصوصاً وأن غالبية الضيوف فى هذه الحوارات ممن لا يحترفون التحدث أمام الميكروفون أو أمام الكاميرا وهو ما يتسبب فى أغلب الأحيان فى حدوث نوع من الرهبة

فى مواجهة التسجيلات الإذاعية والتليفزيونية كما سبق أن أوضحنا وهو ما ينعكس بالسلب فى كثير من الأحيان على مستوى اللقاءات وهو ما يلقى بالضرورة التبعة على المقدم أو المحاور لأن القاعدة الإذاعية هى أن المحاور من المحاور فإذا كان الأخير على درجة كبيرة من التمكن الموضوعى والثقافى والأدائى أمام الميكرفون أو الكاميرا فإنه يستطيع بكل سهولة باستهلاله الطريف امتصاص متاعب وصول الضيف المحاور إلى إتمام التسجيل بكل الظروف المحيطة بالإجراءات الأمنية المشددة لدخول الإذاعة والتليفزيون وانتظار الضيف أحيانا لساعات نتيجة الأعطال الطارئة بالاستوديوهات أو زحف حجوزات الأستوديو من البرامج السابقة على موعد التسجيل.

كل هذه العوامل لا تسهم فى تقديم حوار موضوعى يصل بكل الصدق المأمول إلى المتلقى مستمعا أو مشاهدا وهو ما يلقى العيب على مقدم البرنامج من المحاورين فى امتصاص كل هذه الأسباب والمعوقات وصولا إلى أفضل مستوى من الحوار الإذاعى والتليفزيونى الذى من المفروض أن تنتظره الجماهير من المقدم المحاور الذى ينوب عنهم ويحمل أفكارهم جميعا إلى الضيف المحاور الذى لا يمثل نفسه فى الحوار لكن يمثل الجهاز الذى يعبر عن فكر وأراء الملايين من المستمعين والمشاهدين.

ومن هنا تتضح مدى خطورة الحوار فى المنوعات حيث تتلاشى هذه الخطورة فى سائر البرامج الإذاعية الأخرى التى ترتبط بالموضوعية المطلقة لتخصص الضيف للإجابة على أسئلة محددة دينياً ورياضياً وسياسياً لا

تحتل بطبيعتها أية مقدمات طريفة وغير متوقعة كما هو الحال فى برامج المنوعات التى تتعدد فيها ألوان الحوار حسب موضوع ومضمون كل منها وهو ما سنلتقى معه فى أعداد قادمة.

أولاً .. الحوار المنفرد :

وهو الحوار التقليدى الذى ينفرد فيه المحاور من مقدمى البرامج بالضيف للحصول على المادة المطلوبة لبرنامج مستخدماً فى ذلك كل المرغبات والمشهيات لتسهيل مهمة المحاور والوصول إلى أعماقه الإنسانية دون افتعال أو تعمد إجراجه أو استنطاقه بما لا يرغب ويريد فليس من مهمة المحاور الإذاعى أو التلفزيونى إحداث توتر نفسى للضيف يأخذه بعيداً عن الموضوعية المبتغاة من استضافته واختياره للتصدى لكل التساؤلات المطلوب إجابة عنها .. وما تشاهده وتسمعه من برامج تقتل وتتعمد إخراج الضيف بأسئلة مباشرة وشديدة الخصوصية تحت مسميات الصراحة هى فى النهاية نوعية من برامج الإثارة التى يصعب استمرارها لإحجام غالبية الضيوف من المشاهير وأصحاب الجماهيرية والشعبية القبول بها حفاظاً على مكانتهم وصورتهم العامة ورغم هذا يستطيع المحاور المتمكن أن يلف ويدور بكل اللباقة حول الموضوعات مثار الأحاديث والتساؤلات بما لا يسبب إجراجاً للضيف وفى نفس الوقت يخرج منه بإجابات فى مجموعها ترد على كل التساؤلات وعلامات الاستفهام.

ومقدم برامج المنوعات من المحاورين مطالب بنقل كل الثقة فى حوارهم أمام الميكروفون إلى المحاور من الضيوف هذه الثقة والتمكن معدية بطريقة أو

بأخرى للمضيف سواء بالتمكن فى الحديث أو الإيقاع المطلوب لنوعية الحوار الذى تفرضه وتقتضيه طبيعة البرنامج فإذا كان البرنامج من برامج السهرة الطويلة فلا مانع من الإيقاع الهادئ الذى يتيح فرصة استرسال واستعادة الذكريات لضيوف هذه النوعية التى يخصص لها برامج يصل توقيتها إلى أكثر من نصف ساعة .. أما إذا كان الحوار فى البرامج القصيرة فلا بد أن يكون الإيقاع سريعاً بحكم ضيق الوقت والتركيز الشديد فى الأسئلة لإجابات سريعة وموضوعية فى حدود التوقيت الذى لا يتعدى دقائق معدودة لا تحتمل التطويل أو التكرار فى الحوار وسواء كان الحوار طويلاً أو قصيراً فمسئولية المحاور واحدة من حيث الإمام بتفاصيل الشخصية المحاورّة والموضوع الذى يتطرق إليه بكل التفاصيل التى تتصل من قريب أو بعيد بموضوع الحوار .

ثانياً : الحوار الثلاثى :

هو شكل من أشكال الحوار فى برامج المنوعات حيث المقدم يستضيف اثنين من المحاورين تتطابق أو تتناقض وجهتى نظريهما فى العديد من الموضوعات المطروحة للنقاش وهو ما يلقي مسؤولية خاصة على المحاور من ضرورة الحياد وإتاحة الفرصة كاملة لكل طرف من طرفى الحوار فى توقيت موحد لكل إجابة مراعيًا تحقيق الاسترسال فى الحوار المزدوج للضيفين هذا إلى جانب الرؤية الواضحة المسبقة للمقدم فى إعداد الأسئلة إعداداً ذهنياً حتى ولو لجأ إلى إعدادها على أوراق فى مرحلة التجميع والتحضير لكن عليه أن يحرقها قبل البدء حتى لا يرتبط بها بالنقاط نقاطها

من ورقة الإعداد لتضيع عليه المتابعة الدقيقة فى الحوار الذى يمكن أن يفجر العديد من الأسئلة الموضوعية التى ما كان يخطر على بال المقدم الوصول إليها لأن الإصرار على وجود ورقة الأسئلة وقت التسجيل يعيدنا إلى زمن السؤال والجواب الذى كان معمولا به فى بدايات ظهور الإذاعات زمن الرقابة المشددة .. وهو ما يتعارض تماما مع زمن الحوار الإذاعى والتلفزيونى المسترسل من واقع ما يفجره المحاور من قضايا ينطلق منها الضيف للرد بوحى فكره وآرائه التى يمكن أن يتفجر منها العديد من الأسئلة التى غالبا تنثرى الحوار بموضوعية قد لا تتحقق فى واقع الأمر من خلال ما سبق إعداده.

اليقظة الشديدة من جانب المحاور بكل ما يصدر من الضيف هى المحققة لأفضل مستوى حوارى يثير متابعة المستمعين والمشاهدين ويؤكد تواجد المقدم أو المحاور لدى المتلقين ويضع اسمه على خريطة أسماء المشاهير ممن لهم بصمة فى عالم الحوار.

وإذا كانت هذه اليقظة مطلوبة وضرورية فى الحوار المنفرد فإنها مطلوبة بدرجات مضاعفة فى الحوار الثلاثى الذى يجب أن يكون المتصدى له مسلحاً بكل الثقة والموضوعية واللباقة فى مواجهة ضيفين لهما من الشأن الفنى الكثير والذى يجب أن يتحقق بنفس المستوى للمقدم عصب الحوار فى هذا اللون.

ثالثاً : الحوار الجماهيري :

يمكن القول عن هذا اللون من الحوار أنه أصبح سمة حوار العصر الحديث مع انتشار القنوات الفضائية وإتاحة فرص تقديمه تحت مسمى برامج التوك شو أو البرامج الجماهيرية ونلمس من خلال ما نشاهده في هذه النوعية ضرورة وجود المحاور النجم المتمكن من مواجهة الجماهير سواءً بحضورها وتواجدها في الأستوديو للتسجيل أو عند المشاهدين عبر الشاشة والمستمعين في حالة برامج الإذاعة .

وهذه النوعية ليست حديثة كما يتصور البعض وليست وليدة الإرسال التلفزيوني عبر القنوات الفضائية لكنها نوعية سبق تواجدها في العديد من البرامج الإذاعية على مدى سنوات الإرسال الإذاعي قبل دخول التلفزيون وقنواته إلى ساحة الإعلام العربي .. فقد حفل تاريخ البرامج الإذاعية بالكثير من هذه النوعية التي تعتمد على محاور غاية في التمكن في الحوار والثقافة العامة والقدرة على مواجهة الجماهير داخل أستوديو أو مسرح يجعل هذه النوعية من البرامج التي لا يتصدى لها إلا من يملك القدرة على التعامل والوقوف أمام الجماهير لإجراء حوار قد يكون منفرداً لكنه يعتمد تفجير العديد من الجوانب الغريبة والنوادر الشيقة من جانب الضيف بكل الطرافة التي تتجاوب معها جماهير الحاضرين وتتفاعل معها بالتصفيق والضحك والاستحسان بما يحقق وصولاً لمادتها بكل الحيوية إلى جماهير المستمعين عبر الراديو والشاشة وهو ما يسمى بعدوى انتقال الانفعال إلى المتلقين الذي يستمعون للأغنية المسجلة داخل أستوديو بأذن

والمسجلة من حفل تتجاوب فيه الجماهير بأذن أخرى رغم أنها نفس الأغنية حيث الحيوية التي تتحقق بالتواجد الجماهيري الذي له شروط للحضور تتمثل فى الجاذبية الشديدة والمتعة التي يعيشها المتلقى خلال تسجيل حلقات البرنامج مع نوعيات منتقاة من الضيوف والموضوعات والطروحات التي تسهم فى قضائه وقتا يعادل فى متعته متعة حضوره مسرحية و فيلم سينمائى .. ولكى تتحقق هذه المتعة من البرامج الجماهيرية لابد من ضرورة الاختيار الدقيق من جانب المقدم أو المحاور فى هذه النوعية للشخصيات التي تمثل فرسانا ونجوما لهذه الحلقات بكل ما يتوافر فيها من عناصر الجاذبية والطرافة والمفاجأة فى اكتشاف حقيقة جوانبها المختلفة ثقافيا وفكريا وبأسلوبها الفطرى المؤثر إلى درجة كبيرة فى تجاوب جماهير المستمعين والمشاهدين .. بحضور ويقظة المقدم وبإعداده المسبق الجيد فى اختيار واكتشاف كل شخصية حتى لو اقتضى الأمر منه التفرغ للجلوس معها ساعات طويلة وأيام للإطلاع على كل ما خفى من مضمونها واختيار أفضلها للطرح أمام جماهير الحاضرين .. وشرط هام فى نوعية مقدم البرامج الجماهيرية يجب الالتزام به بكل دقة وهو التأكد من قدرته والتمكن والحضور الذهنى فى إدارة هذا الحوار أمام الجماهير فليس كل مقدم بقادر على التعامل مع الجماهير بالحياء الفطرى فى تعاملاتنا فكثيراً من مقدمى البرامج فى الحوار المنفرد .. لا يقتربون من هذه النوعية لعدم قدرتهم على التركيز فى الحوار فى حضور الجماهير وهو ما ينأى بهم بعيدا عن هذه النوعية التي قد تسحب ممارستهم لها جزءا كبيرا من القدرة فى السيطرة على جماهير الحاضرين المختلفة أهوائهم ومشاربهم

ومستوياتهم الثقافية ويتسببون فى أحيان كثيرة فى إحداث ضوضاء وإزعاج يؤثر على المحاور وضيوفه على المسرح.

ومن أمثلة هذه النوعية من البرامج العديد من الأسماء داخل مصر من أمثال جرب حظك للرائد الإعلامى طاهر أبو زيد، ولو كنت مكانى لكامل يوسف، والغلط فين، والكثير من الأسماء التى تصدت لهذه النوعية فى العديد من الإذاعات العربية .. ويظل من الضرورى الاهتمام بعمل دورات تدريبية خاصة للراغبين من مقدمى ومقدمات البرامج للتصدى لهذه النوعية الهامة التى نجد منها القليل النادر فى الإذاعات والقنوات العربية رغم أهميتها وضرورة بعثها على الوجود فى زمن تشتد فيه وتمتد ساعات الإرسال لبرامج المنوعات التى تتيح بإمكانيات مقدميها من المدربين على فنون الحوار الفرصة لإيجاد هذه البرامج التى تحظى بأكبر فرص متابعة جماهيرية فى كل البلاد العربية الزاخرة بالموهب القادرة على تقديم حوارات جماهيرية إذا ما أتيحت لها الفرص للنهوض بهذه النوعية من الحوارات الجماهيرية بكل الموضوعية والطرافة وأسلوب الثقافة المنوعة.

رابعاً : حوار المداخلات :

من السمات الرئيسية لعصرنا الحديث عصر ثورة الاتصالات والأقمار الاصطناعية بقنواتها المرئية والمسموعة ومداهما الذى يجمع أطراف المعمورة من أقصاها إلى أدناها فى القرية الصغيرة التى كانت فى السابق كوكباً مترامى الأطراف بين القارات والمحيطات فتلاشت المسافات بين الشعوب وأصبحت الرؤية واضحة بكل حدث سياسى أو اجتماعى أو فنى

أو رياضى فى نفس يوم ولحظة وقوعه ونشطت وتنوعت القنوات الفضائية السابحة فى السماء تنقل كل التفاصيل والأخبار وأصبح ما كان يسمى بالسبق الإعلامى قاصراً على من سيكون الأول فى إذاعة ونقل الخبر أما التفاصيل فواحدة ومكررة بين كل القنوات التلفزيونية والإذاعية.

هذه الثورة الكبيرة فى الاتصالات أوجدت بالضرورة لونا جديداً من الحوار تحت مسمى التداخلات سواء عبر التلفزيون أو الشاشة عن طريق الأقمار وقنواتها الصاعدة والهابطة وأصبح حوار التداخلات من ضرورات ما يقدم للمشاهد حتى فى نشرات الأخبار التى أصبح الحوار من المتداخلين لمزيد من تفاصيلها يجرى بين المذيع والمتداخل من واقع الحدث والخبر ..

والحوار فى التداخلات السياسية فى نشرات الأخبار أو البرامج السياسية محدد بمضمون الخبر الذى يدور حوله الحوار للرد على تساؤلات عديدة تدور فى أذهان المتلقين وتبحث عن إجابة شافية يحاول الحصول عليها المحاور المذيع للنشرة لكن فى حدود الخطوط العامة لسياسة كل بلد بالنسبة للحوار بكل مراعاة للمحاذير الخاصة فى التصدى لطرح تفاصيلها ضمن الخط الإعلامى الملتزم تجاه نوعية تداعيات الخبر وأبعاده.

ولو توقفنا عند هذه النوعية من برامج المنوعات نجد أنها تعرضت فى الفترات الماضية إلى تجاوزات كثيرة أحيانا غير أخلاقية من جانب غير الملتزمين من المتلقين بمسئولية ما يقال ويذاع عبر أجهزة الإعلام مسموعة كانت أو مرئية وهو ما اقتضى فرض احتياطات خاصة للتأكد من

موضوعية المتحدث الذى غالبا ما يكون من جماهير المستمعين من المشاركين فى التداخلات عبر التلفزيون .

وأصبح لزاما على مقدمى هذه النوعية من حوار المداخلات فى المنوعات وضع الضوابط والخطوط الحمراء لمجريات الحوار والمداخلة واليقظة التامة لاحتواء الحوار بكل اللباقة والخبرة الإعلامية فى إنهاء الحوار دون إحراج أو هجوم على المتدخل حفاظاً على استمرار العلاقة مع سائر جماهير المتلقين الذين غالبا ما يتعاطفون معه حتى وإن أخطأ إذا ما أسئ إليه فى الرد والمواجهة عبر الشاشة والميكرفون .. من أجل هذا ومنعا من انتشار التجاوزات فى هذه النوعية رؤى ضرورة تحديد المضمون المطلوب من المتلقين المشاركين بالتداخلات عبر التلفزيون بأرائهم بالحلول فى حالة عرض المشاكل أو الإضافة بالمزيد من المعلومات المفصلة بما تم اختياره للعرض فى حلقات البرنامج .

ولابد من التأكيد على ضرورة اختيار النوعية القادرة على إجراء هذا الحوار فى المستوى المتميز والمؤهل ثقافياً وأدبياً وفنياً من مقدمى البرامج ممن تمرسوا طويلاً على إجراء مختلف الحوارات بكل أنواعها واستوعبوا الكثير من المواقف المماثلة فى حواراتهم مع مختلف الضيوف من الرموز الفنية والأدبية وعلى مقدرة من الاحتواء السريع للموقف سواء بالاعتذار الرقيق للخروج عن الموضوع أو بإبداء بعض الآراء لكبار ومشاهير ونجوم المجال الذى يدور حوله الحوار بالتداخل الجماهيرى .. وترك الموضوعات المفتوحة للحوار فى هذه النوعية مخاطرة كبيرة لها الكثير من السلبيات

حتى أن بعض البرامج التي تفتح نافذة للحوار الحر أصبحت اليوم تلتزم بموضوع معين ومحدد ويترك فيه الحوار للمتداخلين في حدوده ودون الخروج عنه مع تحديد التوقيت والإيجاز قدر الإمكان من كل متداخل حفاظاً على إيقاع ووقت البرنامج وإذا حدث التجاوز يكون ذلك بالقطع أو الاعتذار لحلول موعد الفاصل والنقلات الإعلانية والإعلامية.

وعليه لا يمكن تجاهل هذا اللون الذي أصبح مهماً ومطلوباً ومرغوباً فيه من جانب المتلقين الذين أصبحوا يرون أن أجهزة الإعلام ليست ملكاً لآراء وأفكار العاملين بها لكن الجماهير التي أصبحت تتمتع بمساحات كبيرة من حرية التعبير أصبح من حقها المشاركة بالرأى والتعليق على كل الموضوعات المطروحة للنقاش وهو ما يقتضى فى المقابل ضرورة التوفيق فى الاختيار لنوعية المحاور من مقدمى البرامج من المستوى الذى يتحقق من خلاله حواراً موضوعياً متبادلاً بين المتداخل من المستمعين والمشاهدين وبين المحاور من أجهزة الإعلام التى غالباً ما تكون متهمه بالتحيز لموقف ما سواء حكومياً أو إعلامياً أو اجتماعياً أو فنياً أو أدبياً.

وهنا لابد وأن يكون المحاور حسب القول الشائع من العيار الثقيل فى حصيلة المعلومات العامة فى كل المجالات ومن المستوعبين لأدبيات الحوار الاجتماعى وتقاليد وحدود حرياته فى عدم الإساءة للآخرين أو اللجوء إلى إطلاق الاتهام والتآلف إلى أبعد حد مع المتداخل بكل السيطرة على أعصابه وعدم انفلاتها بما يتيح انفلاتاً وانفعالاً أشد من الطرف الآخر وهو ما يسبب حرجاً للبرنامج والقناة أو الموجة الإذاعية المسئولة عن عدم

إيصال ما يجرح أخلاقيات الأسرة من ألفاظ ومضامين غير مسؤولة من أشخاص يستغلون تداخلاتهم التليفونية على الهواء فى غير ما يقتضيه العمل الإعلامى من تعمد الإساءة إلى الأفراد والهيئات والحكومات والرؤساء أحياناً بأسلوب يخلو من المسؤولية التى تتحملها فى النهاية القناة أو الموجة الإذاعية وعلى المحاور فى هذا الموقف التصدى للانفلات تذرعا بالأقوال الشهيرة والحكم والمأثورات الاجتماعية التى تتناسب والموقف مع المتداخل الشارد عن الموضوع بكل الحرص على مشاعره ومشاعر سائر المتلقين من المشاهدين والمستمعين بحكم أنه فى موقف المسيطر على الأمور على الهواء نيابة عن كل مسئولى الجهاز الذى يقدم برنامجه من خلاله ويتحمل مسؤولية حمايته وحماية مشاهديه ومستمعيه من أى انفلات يجرح مشاعرهم مستخدماً فى تحقيق هذا الهدف كل أساليب اللباقة والود فى إنهاء الحوار بالاعتذار عن انقطاع الخط أو بسبب ضيق الوقت أو حلول مكالمة أخرى طال انتظارها على الخط أو لعدم وضوح الصوت ووجود تقطيع.

المهم لابد من مواجهة الموقف بأى من الأسباب الكثيرة التى تؤدى فى النهاية التى تجنب الكثير من المشاكل الطارئة على الهواء فى هذه النوعية التى لها من المشاكل ما يفوق أحياناً ما تحققه من نجاح جماهيرى لحيوية وأهمية المشاركة والحوار المتبادل بين المقدمين والمتلقين ممن يحرصون على إتمام مداخلاتهم وتحملهم للمصاريف الباهظة فى مكالمتهم التليفونية من أقطار بعيدة هذا إلى جانب المشاكل لكن من جانب آخر فإن هذه النوعية من حوار المداخلات تثرى البرنامج فى كثير من الأحيان بآراء

وأفكار وقراءات تتيح فرصة حوار متجدد داخل البرنامج وحبذا لو تم طرح بعض الآراء الواردة على جماهير المشاهدين كنوع من تحقيق حوار جماهيري . جماهيري عبر الشاشة أو الميكروفون يعطى للمحاور فرصة التواجد والربط بين الآراء مع الحرص على نسبة كل رأى إلى صاحبه وصولاً إلى نوع من الحميمية مع جماهير المتلقين الذين يصبحون مع مرور الأيام هم أسرة البرنامج الكبيرة التي تستعد للقاءه أسبوعياً أو شهرياً بكل ما لديها من جديد وطريف مما يسهم فى زيادة رقعة المساحة الجماهيرية وهو الهدف المنشود والمستهدف تحقيقه من هذه النوعية من البرامج التى لم تعد تخلو منها شاشة قناة تليفزيونية أو موجة إذاعية.

ونخلص من كل ما تقدم إلى أن المسئولية الكاملة فى هذه النوعية من البرامج تقع على المحاور المتصدى لتقديم البرامج الذى يمسك بزمام الأمور بدءاً من مرحلة الإعداد الجيد لمضمون النقاش فى الحلقة والتسلح بكل جوانب الموضوع من قضايا وآراء شهيرة وقصص وحكايات وطرائف على درجة كبيرة من الأهمية للتناول والعرض مع الأخذ فى الاعتبار المحاذير واحتمالات المفاجآت غير المتوقعة أثناء عرض البرنامج على الهواء مباشرة وكل السلبيات التى أشرنا لها من أجل تحقيق أعلى وأفضل مستوى يستقطب ويشد إليه كل نوعيات المتلقين صغاراً وشباباً وشابات .. هم دائماً جماهير المشاهدين والمستمعين المستهدفين بالخدمة الإعلامية.

خامسا : الندوات :

الحوار فى هذه النوعية من أهم الحوارات التى أصبحت من المواد الرئيسية فى غالبية الإذاعات وشاشات التلفزيون أراضى وفضائى بحكم المرحلة ومقتضياتها من المناقشات الدائمة لعدد من القضايا السياسية والأزمات الفنية والأدبية فى الساحة العربية بعد أن تغير المناخ الإعلامى فى العالم فى زمن السماوات المفتوحة بقنواتها الفضائية وموجاتها الإذاعية عبر الأقمار الاصطناعية التى تنقل كل المتغيرات لحظة بلحظة من كل أنحاء العالم وما يترتب على هذا من إطلاق حريات التعبير التى كانت حبيسة نطاق الإعلام المحلى فى كل بلد .. وهو الأمر الذى أصبحت فيه المشكلات المحلية لدى سائر الشعوب التى جمعتها موجات الإعلام المرئى والمسموع فى قرية صغيرة.

وأصبح المواطن فى كل مكان يتناقش ويبدى رأيه بكل حرية فى كل القضايا والأزمات المطروحة داخليا وخارجيا مع وجود مختلف الشخصيات السياسية والأدبية والفنية من المشاركين فى برامج الندوات التى تثير كل المتلقين للدخول بأرائهم فى سير الحوار بين الأطراف مع سهولة المداخلات التلفزيونية فى عصرنا الحديث.

فالمحاور فى هذه النوعية من الندوات الحوارية يواجه بجهتين فى آن واحد فى إجراء الحوار الأولى الشخصيات المتخصصة من ضيوف البرنامج من أعلى مستوى من التمكن بمادتها فى كل مجال من المجالات والثانية المتدخلين بالرأى من جماهير المتلقين عبر التلفزيون وهو ما يضع المحاور

أمام تحد شديد فى مواجهة الأطراف المشاركة أمامه والمسوحة بكل الوثائق والمستندات والدراسات الخاصة بموضوع الندوة والتي تتطلب عنصراً واعياً يدير المناقشات ويقود الحوار المتبادل بين الأطراف بكل المقدرة واللباقة والموضوعية فى إدارة الندوة والحفاظ على مستوى سخونة المناقشات بكل الحيادية والرؤية الواضحة لأبعاد الآراء والمضامين التي تتطرق إليها الندوة.

ومن هنا يصبح المحاور فى هذه النوعية من المستوى العالى من حيث التدريب والممارسة والتأهل الثقافى والفنى للقيام بهذا الدور الذى يفوق بكثير الحوارات المنفردة والثلاثية والجماهيرية بنوعية وخصوصية المناقشات التي تصدر عن الأطراف المشاركة وهى بالضرورة من أعلى مستويات الشخصيات المتخصصة فى مجالها والتمكنة من مادتها مما يتطلب من المحاور ضرورة المعرفة المسبقة والإعداد الجيد لكل الملامح والمعلومات التي تثور حولها التساؤلات فى أذهان وعقول المستمعين والمشاهدين وبلورتها بكل حرفية وبلاغة الطرح بين الأطراف بما يتيح الفرصة الكاملة لكل واحد من المشاركين لإبداء رأيه بكل حرية ودون مقاطعة أثناء استرسال أى من أطراف الندوة إلا فى حدود خروجه على الموضوع المطروح أو عدم التزامه الموضوعية والتطاول واستعمال تعبيرات غير مسموح بها.

على هذه الصورة يصبح الالتزام باختيار محاور الندوة ممن تتوفر لهم القدرة على التفاوض مع أكثر من طرف بكل التمكن فى إدارة الحوار بكل

الموضوعية التي يسبقها إعداداً جيداً للوقوف على تفاصيل وخلفيات الأشخاص المشاركة إلى جانب الدراسة المستفيضة المسبقة أيضاً لأبعاد وحدود الموضوع الذي سيدور حوله الحوار والمناقشات في الندوة.

إذن لابد من حصر الاختيار في هذه النوعية من الحوارات في المقدمين أصحاب الخبرة الطويلة في الممارسة العملية لسنوات من المتدربين على المواجهة وحسن التصرف بكل اللباقة والثقافة والوعي الإعلامى الذى يتحقق لهم بطول الخبرة والممارسة الطويلة التى تحقق تأهيلاً خاصاً بكل الثقة فى التصدى للقيام بدور المحاور فى الندوات التى تخصص لها مساحات كبيرة من فترات الإرسال ولها من المشاهدين والمشجعين ما يفوق مساحة سائر البرامج إذاعياً وتلفزيونياً ووصولها دائماً يثير جدلاً واسعاً حول ما انتهت إليه المناقشات وما أسفرت عنه الآراء فى العديد من القضايا التى أصبحت تشغل مساحة كبيرة من اهتمامات المتلقين خصوصاً تلك التى تتصل بحياتهم اليومية وأزماتها.

وهناك رأى آخر يقسم الحوار الإذاعي إلى ثلاثة أنواع وفقاً لطبيعة الموضوع المراد إجراء الحوار حوله :

حوار المعلومة : والهدف من إجراء هذا الحوار هو الحصول على معلومات كافية حول موضوع أو قضية معينة ، أى أن الهدف الأساسي من الحوار هو الحصول على المعلومة التى تشبع احتياجات المتلقى وتزيد من خلفيته المعرفية حول الموضوع المطروح .. وعادة ما يتم إجراء مثل

هذا الحوار مع المتخصصين والمسئولين الذين لديهم من المعلومات ما يمكنهم من إضافة أبعاد معرفية قوية لموضوع الحوار .

حوار الرأي : والهدف منه هو الحصول على وجهة نظر وآراء بعض المسئولين أو المتخصصين أو حتى الإنسان العادى حول قضية معينة أو موضوع معين يشغل الرأي العام ، وحوار الرأي بصفة خاصة قد يسهم فى تشكيل الرأي العام لا سيما إذا كانت شخصية الضيف تتميز بمصداقية شديدة لدى المتلقى وإذا ما كانت الآراء الواردة مقترنة بالحجج والبراهين المنطقية التى تنفذ إلى العقل مباشرة .

حوار الشخصية : والهدف من إجراء هذا الحوار هو الكشف عن جوانب شخصية معينة وتقديمها للمتلقى من جوانبها المختلفة ، وفى مثل هذا الحوار يتم إعادة تقديم المتميزين فى المجالات المختلفة للتعرف على الجوانب الشخصية التى أثرت فيهم وأهلتهم لمثل هذا التميز كى يكونوا قدوة لغيرهم ، وربما أيضا استضافة مرتكبي الجرائم للتعرف على حياتهم الشخصية وجوانبها المختلفة بما فيها من ظروف غير سوية أدت إلى طريق الجريمة .. والجوانب الشخصية التى يتم كشفها فى حوار فى كلا الجانبين عادة ما تستحوذ على انتباه المتلقى لما فيها من جوانب ومواقف إنسانية (حسن أحمد : ٢٠٠٠ : ١٠١) .

أهداف الحوار : نستخلص من التعرف على النوعيات الثلاثة للحوار الإذاعي أن الهدف الأساسى للحوار الإذاعي إما إعطاء المتلقى معلومات وبيانات حول موضوع معين أو آراء حول قضية محددة أو الكشف عن شخصية ما ، وهذا التقسيم ليس تقسيما مطلقا بمعنى أن حوار المعلومة لا

يجب أن يتعرض لجوانب الشخصية ... فالواقع العملي يؤكد أنه من الصعب الفصل المطلق بين هذه النوعيات وكذلك حوار الرأي قد يحتوى على معلومات أو جوانب شخصية وأيضاً حوار الشخصية قد يحتوى على بعض الآراء

وهكذا نجد ثمة تداخل بين هذه النوعيات الثلاث للحوار الإذاعي ، ولكن يبقى الهدف الأساسي من إجراء الحوار هو الفيصل ، فإذا كان الهدف الأساسي من الحوار هو الحصول على المعلومة فهذا يعني أن التركيز الأكبر فى الحوار سوف يكون للحصول على المعلومات وبالتالي فالمساحة الزمنية الأكبر للحوار تكون للمعلومات .. فهذا الحوار علمياً هو حوار معلومات حتى أو تضمن فى جزء منه بعض الآراء أو الجوانب الشخصية وهذا ينطبق أيضاً على حوار الرأي وحوار الشخصية (حسن أحمد : ٢٠٠٠ : ١٠٢) .

ويقول روبرت ماك ليش: إن الهدف من الحوار هو تزويد المستمع بالحقائق والآراء والمعلومات حول موضوع معين من خلال كلمات الضيف ، بحيث يخرج المستمع فى النهاية بتصور ما حول صحة ما يقوله ا لضيف وبناء على ذلك فإن آراء المذيع المحاور تكون غير ذات موضوع ، وغير مطلوبة ، ومن ثم لا ينبغي أبداً أن يستدرج للإجابة عن سؤال قد يطرحه الضيف " . (مرعى : ٢٠٠١ : ١٠٨) .

**** الإعداد للحوار الإذاعي :** يعتبر الإعداد للحوار الإذاعي خطوة لتقديم حوار جيد وثرى وجذاب ويعكس بشكل كبير ما يود المتلقى أن يعرفه من

مضمون الحوار ، بالإضافة إلى تلاقي العديد من الأخطاء التي يمكن أن تقع في حالة عدم الإعداد الجيد .

والإعداد الجيد للحوار ينقسم إلى خمس مراحل هي :

أولاً : اختيار الموضوع : هناك العديد من الموضوعات التي يمكن أن تكون مجالاً للحوار وينبع اختيار الموضوع الجيد للحوار من جوانب عدة أولها مدى أهمية هذا الموضوع فوق الإذاعة المسموعة والمرئية وقت ثمين يجب أن يستغل فيما يفيد وبالتالي ينبع من اختيار الموضوع الجيد من مدى أهميته لجمهور المتلقين ، والجانب الثاني ينبع من الإجابة على تساؤل هام ماذا أود أن أقدم من خلال هذا الموضوع بمعنى ما الهدف من إجراء هذا الحوار حول هذا الموضوع .. لابد أن يسأل المعد نفسه مرات ومرات لأن تحديد الهدف يؤثر تأثيراً كبيراً على نوعية المعلومات التي سيقوم بجمعها ، كما يؤثر على مجرى ومضمون الحوار ذاته ن فالموضوع الواحد قد يتضمن أكثر من جانب قد يحتاج المعالجة في حوار واحد أو أكثر من حوار ، معنى هذا أن التفكير في الموضوع الواحد قد يكون له أكثر من هدف وبالتالي فمعالجة هذا الجانب في الحوار تختلف عن معالجة جانب آخر من الحوار وفقاً للهدف المحدد .

باختصار شديد فإن إدراك مدى أهمية الموضوع وفائدته ووضوح الهدف منه دافع قوى لتقديمه بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل مدى حالة الموضوع ومدى انتشاره جماهيرياً ومدى جديته ومدى استهلاكه إعلامياً وغير ذلك من العوامل التي تختلف من حوار لآخر (حسن أحمد حسن :

وتتلخص علاقة المذيع المحاور بموضوع الحوار فى كلمة واحدة هي المعرفة بدقائق هذا الموضوع والحقيقة أن هناك فهما خاطئاً مؤداه أن المعرفة بالموضوع تقف عند حد القراءة فيه فقط إن القراءة مهمة ، ولكنها تظل مصدرا واحدا من مصادر عديدة للمعرفة إذا يمكن اكتساب المعرفة عن موضوع معين من خلال المشاهدة والملاحظة ، وإعمال الفكرة ، والاتصال المباشر بالآخرين ، والقيام بتدوين المعلومات ويتعين على المذيع المحاور أن يكون على علم واسع بالموضوع الذى يحاور ضيفه فيه لأن هذا العلم يمكنه من إدارة الحوار إدارة ناجحة كما يمكنه من إعداد الأسئلة الملائمة التي تغطي الجوانب المختلفة لموضوع الحوار هذا العلم أيضا يجعل المذيع يتفاعل مع ضيفه ويمكنه من إضفاء نوع من الإثارة والتشويق ، مما يتيح الفرصة له للبروز والتألق وأخيرا فإن العالم بدقائق موضوع الحوار يجنب المذيع أن يظهر أمام جمهوره بمظهر الجاهل فيفقد مصداقيته (مرعى : ٢٠٠١ : ١٠٩) .

* **ثانيا : البحث الميداني :** المقصود هنا البحث فى كافة الاتجاهات وجمع أكبر كم من المعلومات حول موضوع الحوار ومعرفة التفاصيل الدقيقة لجوانب الموضوع بقدر الإمكان ، بالإضافة إلى جمع معلومات كافية عن الضيف ، ولاشك أن جمع هذه المعلومات يشكل فائدة كبيرة تنعكس على مدى ثراء الحوار وقوته فهذه المعلومات من ناحية تؤدي إلى التحديد الدقيق للجانب الذى سيتم تناوله فى الموضوع أو القضية التى أعالجها ، ومن ناحية أخرى تؤدي إلى تحديد النقاط الأساسية المحورية التى سيدور حولها الحوار وهناك فائدة أخرى هامة تنعكس بشكل أو بآخر

على مدى ثراء مضمون الحوار فلا شك أن جمع بيانات كافية عن الموضوع تؤدي إلى قوة الإذاعي المحاور وظهوره بمظهر مشرف وقوى أمام الضيف بما يؤدي إلى استنفاد كل قوى الضيف العقلية كي يكون الحوار أكثر ثراءً وقوةً ولا شك أن العكس صحيح .

وتتعدد مصادر جمع المعلومات ويمكن حصر غالبيتها في التالي :

*الاطلاع على ما كتب حول الموضوع في الصحف والمجلات والكتب المختلفة .

*زيارة المكتبات المتخصصة ومراكز البحوث والجامعات الخاصة عن معالجة الموضوعات العلمية .

*المقابلة الشخصية مع كل من له علاقة بالموضوع والحصول على المعلومات الميدانية اللازمة منه .

*الزيارات الميدانية للأماكن التي ترتبط بالموضوع ومقابلة الناس المحيطين بها لاستكمال الجوانب المختلفة للموضوع .

*الاستماع أو المشاهدة لما سبق إنتاجه إذاعياً حول الموضوع إذا توافر ذلك .

وعموماً فإن المعلومات الوفيرة التي سيحصل عليها الإذاعي من خلال البحث الميداني لن يستخدمها بالكامل في البرنامج ولكن بشكل مؤكد سوف يستفيد منها بشكل مباشر أو غير مباشر بالإضافة إلى أن ما لا يتم الاستفادة منه جزئياً من معلومات سيتم الاستفادة منه في البرامج القادمة ، ولذلك لا بد من كل إذاعي أن يقوم بتكوين مكتبة خاصة به في منزله بالإضافة إلى عمل أرشيف معلومات يتم فيه تجميع المعلومات الخاصة

بالموضوعات المختلفة وتبويبها للرجوع إليها مرة أخرى عند الحاجة وقد بدأت أجهزة الإذاعة والتلفزيون في بلادنا بعمل شبكة متطورة للمعلومات على أجهزة الكمبيوتر بجهاز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في مجلس الوزراء ودار الكتب المصرية وغير ذلك من مصادر المعلومات والبيانات المختلفة في البلاد (حسن أحمد حسن : ٢٠٠٠ : ١٠٣) .

ثالثاً : وضع أسئلة محورية أو نقاط محورية للموضوع :

لاشك أن مراحل البحث الميداني للموضوع سوف تقود الإذاعي مباشرة لوضع يده على أهم النقاط الأساسية للموضوع والتي ستكون المحور الأساسي للحوار .

والتساؤل في هذا الجانب والذي يثار دائماً .. هل من الأفضل أن نضع أسئلة محورية تكون أساساً للحوار أم أنه من الأفضل وضع بعض النقاط الأساسية للتذكرة يتم ترجمتها إلى أسئلة فورية أثناء إجراء الحوار . نجد أنه هناك اختلاف في وجهات النظر حول هذا الجانب ، فبعض الآراء ترى ضرورة وضع أسئلة أساسية تسبق إجراء الحوار والبعض الآخر يرى أنه يجب فقط وضع نقاط أساسية تعطي مجالاً أفضل لإجراء الحوار تكون عنواناً للمحاور أو الإذاعي لتذكرة بأهم النقاط التي يجب أن يدور الحوار حولها والواقع أن لكلا الجانبين مزاياه وعيوبه :

الأسلوب الأول : وهو وضع أسئلة محورية مسبقاً .. قد يؤدي إلى عدم تلقائية وحيوية أداء المذيع لأن التركيز سوف ينصب على السؤال الأول ثم السؤال الثاني الذي يليه وهكذا إلى انتهاء الأسئلة وعيب آخر هو أن الإذاعي قد ينصرف عن المضمون الذي يقوله الضيف نظراً لتركيزه في

الأسئلة فقط مما قد يوقعه في بعض المواقف الحرجة ، فقد يسأل سؤالاً سبق الإجابة عليه ولم ينتبه إلى هذه الإجابة ، وقد يجيب الضيف على السؤال بإجابة بعيدة عن السؤال وتحتاج متابعة من المذيع ولكنه منصرف عن الإجابة لتركيزه في الأسئلة ولكن هذا الأسلوب في وضع الأسئلة مسبقاً قد يكون مفيداً لبعض الوقت خاصة لحديث العهد بالعمل الإذاعي ، فالخبرة هنا محدودة وقد يكون هناك بعض الارتباك أو عدم القدرة على الصياغة الجيدة للأسئلة بشكل فوري أمام الضيف .

أما الأسلوب الثاني : وهو وضع نقاط محورية تكون أساساً للحوار الإذاعي فإنه يتلافى عيوب الأسلوب السابق ، وهو الأفضل على كل حال ، فهذا الأسلوب يتيح حرية الحركة للإذاعي في المتابعة الدقيقة لما يقوله الضيف ، كما أنه يتمي ويقدر كبير من التلقائية والحيوية في الآراء رغم احتياجه إلى بعض الخبرة والممارسة العملية ولكن بالتدريب يمكن التقدم على هذا الأسلوب خاصة لحديث العهد بالعمل الإذاعي (المسموع - المرئي) والوصول إلى نتائج أفضل بكثير (حسن أحمد حسن : ٢٠٠٠ : ١٠٤) .

تتمثل وظيفة الأسئلة في الحصول على المعلومات والآراء وكافة الاستجابات الضرورية، لتحقيق الهدف الأساسي للحوار ولا يعني ذلك اختفاء اللمحة الفنية والقيمة الجمالية للحوار ككل ، فمضمون السؤال ، وأسلوب توجيهه ، وكذلك ملاءمته للسياق العام في الحوار ، وما يحققه السؤال من تفاعل ظاهر بين المذيع والضيف ، كل هذه أمور تمثل جوانب إبداعية لا تخلو من لمحات فنية وقيم جمالية تجذب انتباه المستمعين.

وهناك معايير على المذيع أن يضعها في اعتباره عند صياغته للأسئلة :

* أن تكون دقيقة ومحددة .

* أن ترتبط بموضوع الحوار وتغطي جوانبه.

* أن تتناسب مع تخصص الضيف.

* ألا يكون السؤال مركبا يضم أكثر من سؤال في صيغة واحد

* ألا يكون السؤال موحيا .

* تجنب الأسئلة المغلقة بقدر الإمكان (مرعى : ٢٠٠١ : ١١٠) .

رابعا : اختيار شخصية الضيف : إن اختيار شخصية الضيف عامل هام من عوامل نجاح الحوار وجودته والاختيار الجيد ينبع من اختيار الضيف المناسب لموضوع الحوار والذي يستطيع بحكم تخصصه أو مسؤوليته أو معرفته أن يدلو بدلوه في موضوع الحوار ، فلا تأتي مثلا بأستاذ في الأدب العربي كي يتحدث عن خطورة المبيدات ، أن تأتي بأستاذ في التسويق الزراعي كي يحدثنا عن القانون الجنائي .. وعادة ما يتم اختيار ضيوف الحوار من النوعيات التالية :

(أ) **المسؤولين :** فهم بحكم مسؤوليتهم لديهم ما يقولونه في موضوعات تتصل بعملهم .

(ب) **المتخصصين :** وهم بحكم تخصصهم العلمي والمعرفي يستطيعون إثراء البرامج الحوارية فيما يتصل بموضوعات تخصصهم .

(ج) **الشخصيات المعروفة :** سواء إيجابية أو سلبية ، فليدهم عادة ما يقولون من معلومات وآراء تتصل بمجالات عملهم أو مجالات معرفة الناس بهم فالأدباء والفنانون ولاعبو الكرة المشهورين ورجال السياسة يعدون عوامل جذب للمتلقى خاصة إذا كان موضوع الحوار جيدا ومثيراً .. وبصفة أخص

إذا كان الحوار (حوار شخصية) يكشف عن بعض جوانب حياتهم

الشخصية وتقديمها كقدوة للشباب (حسن أحمد : ٢٠٠٠ : ١٠٤) .

(د) **أفراد من الجمهور العادي** : يتم اشراكهم فى برامج الحوار أحيانا

بهدف تقديم تجربتهم الشخصية فى موضوع أو مشروع معين أو

لإعطاء معلومات وبيانات عن قضية أو لأخذ آرائهم تجاه قضية معينة

مثارة جماهيريا أو غير ذلك مما قد يكون هاماً أو مفيداً للمتلقى (

حسن أحمد : ٢٠٠٠ : ١٠٥) .

وهناك مجموعة من العوامل فيما يتعلق بالضيف تجعل المذيع ينتج

حوارا جيدا أهم هذه العوامل :

* اختيار الضيف المناسب للموضوع المناسب .

* معرفة السيرة الذاتية للضيف التي تشمل ثقافته ، وضعه الاجتماعى ،

تخصصه وخبراته ، أفكاره وآراءه ، عاداته وهواياته ، بعض جوانب

حياته الشخصية .

* الاهتمام بالضيف، وأن تكون علاقة التفاعل بين المذيع والضيف نابغة

من الاحترام المتبادل.

* المتابعة اليقظة لما يدلى به الضيف من حقائق وآراء ومعلومات .

* التركيز على تخصص الضيف ، آرائه وأفكاره، خبراته ، لأن المستمعين

يهتمون بما يقوله الضيف وليس بالضيف فى حد ذاته(مرعى : ٢٠٠١ : ١٠٩)

خامسا : تصميم الحوار : يتكون الحوار عادة من مقدمة بسيطة ومختصرة

يعرض فيها الإداعى لأهمية موضوع الحوار الذى سيتناوله ويقدم فيها

الضيف ومؤهلاته ثم يأتي بعد ذلك جسم الحوار وهو الخاص بأسئلة

الإداعى وإجابات الضيف حول الموضوع .. ثم تأتي إلى النهاية وهذه

النهاية قد يكون لها أكثر من شكل فمن الممكن أن ننهي الحوار بسؤال

قوى وإجابة (معلومات ثرية وهامة مثلاً) ومن الممكن أن نكون النهاية

خاتمة بسيطة ومختصرة نعرض فيها الفكرة الأساسية التي تم طرحها فى الحوار ثم شكر الضيف وهذا يتوقف على طبيعة الحوار وموضوعه والمدة الزمنية له (حسن أحمد حسن : ٢٠٠٠ : ١٠٥).

أسئلة الحوار : ونصل هنا إلى جزء هام يتوقف عليه ثراء وجودة الحوار .. وهو الجزء الخاص بالأسئلة وكيفية صياغة الأسئلة وما يجب أن نتجنبه ونتلافاه فى هذه الصياغة وما يجب أن نضعه بالاعتبار حين نسأل .. أى أثناء أداء السؤال نفسه ويمكن عرض أو استعراض هذه الجوانب فى النقاط الأساسية التالية :

* يجب أن تكون الأسئلة واضحة ومحددة ويفهم المقصود منها مباشرة .. وهذا يعنى اختيار الكلمات البسيطة والمحددة واضحة المعنى لتكوين السؤال حتى يكون واضحا تماما ويصل هذا الوضوح وبنفس القدر إلى الضيف ... ويمكن أن نقرر أن المسئولية تقع على الإذاعي بالدرجة الأولى إذا ما سأل سؤال فاستوقفه الضيف للاستفسار عما يريد تحديدا أو أنه لم يفهم المقصود من السؤال .. فالعيب هنا ليس من الضيف بل أنه من الإذاعي وفى طريقة صياغته للأسئلة .

* يجب على الإذاعي أن يضع فى اعتباره حين صياغة الأسئلة (الجمهور المستهدف) .. وهذا يعنى أنه يجب اختيار الكلمات البسيطة المعبرة عما يريد وفى نفس الوقت يفهمها جمهور المستقبلين بنفس درجة وضوح استقبال ضيف البرنامج لها .

إذا كانت الأسئلة تحتوى على المصطلحات العلمية التى لا بد من ذكرها - فلا بد للإذاعي من توضيح لمعنى هذه المصطلحات حتى يفهما جمهور

المتلقين ، أيضا إذا كانت إجابة الضيف تحوى على مصطلحات علمية غير مفهومة فيجب على الإذاعي أن يستوقف الضيف لتوضيح معنى هذه المصطلحات .

* يجب على الإذاعي تجنب الاختصارات المخلة لصياغة الأسئلة كذلك يجب عليه تجنب الإطالة المخلة للصياغة ، على سبيل المثال إذا سألت الضيف عن المؤتمرات العلمية التى حضرها فتحدث الضيف عن أربعة مؤتمرات علمية حضرها أخيراً بشئ من التفصيل .

السؤال التالي قد يكون عن توصيات المؤتمر الأول الذى حضره .. لا يجب أن تكون الصياغة هنا مثلا " ما هى توصيات المؤتمر الأول الذى حضرته " إنما يجب ذكر شئ من التفصيل فى صياغة السؤال عن هذا المؤتمر - لأن الضيف تحدث بعده عن المؤتمر الثانى ثم الثالث ثم الرابع فالاختصار هنا مخل .. أما إذا كان السؤال عن توصيات المؤتمر الأخير فهذا السؤال المختصر يودى المعنى المطلوب .. والإطالة فى الصياغة هنا تكون مخلة وغير مرغوبة .

* يجب على الإذاعي طرح السؤال الذى يستطيع الضيف الإجابة عليه فى إطار تخصصه ومعرفته دون التعمد لإحراج الضيف بسؤاله حول موضوعات خارج نطاق اهتمامه وتخصصه .. والنتيجة المتوقعة إذا ما حدث ذلك هو اعتذار الضيف عن الإجابة وشعوره بالضيق أو أن يجيب الضيف إجابات ضعيفة أو خاطئة .

* يجب طرح الأسئلة التوضيحية وأسئلة المتابعة والأسئلة التحديدية : والمقصود بذلك أن بعض إجابات الضيوف قد تكون غامضة فتحتاج إلى

سؤال توضيحي لتوضيح المعنى المراد توصيله .. وقد تكون بعض الإجابات ناقصة كأن يذكر الضيف أن هناك نقطتين أساسيتين في هذا الأمر ثم يذكر تفصيلا نقطة واحدة ، وهذا يحتاج إلى سؤال متابعة من الإذاعي حول النقطة الثانية .. وقد تكون بعض إجابات الضيف غير محددة كأن نسأل عن توصيات المؤتمر فيتحدث الضيف بشكل عام وهذا الأمر يحتاج من الإذاعي إلى أسئلة تحديدية لتحديد المطلوب من الإجابة بدقة (حسن أحمد : ٢٠٠٠ : ١٠٦) .

* يجب على الإذاعي أيضا تجنب الأسئلة المغلقة وهي تلك الأسئلة التي تحتمل الإجابة بـ (لا أو نعم) والإقلال منها بقدر الاستطاعة خاصة في حوارات الرأي لإعطاء الفرصة للضيف للتعبير عن آرائه ووجهات نظره بشئ من التعمق ولانسياب المعلومات التي تريد توصيلها للمتلقى بسلاسة دون حصره في أسئلة مغلقة الإجابات.

* يجب على الإذاعي أيضا تجنب الأسئلة شبة المغلقة وهي تلك الأسئلة التي يحدد فيها الإذاعي بديلين أو أكثر أمام الضيف للاختيار فيما بينهما. كمثال : أن أسأل مدير النادي : إذا خسر النادي هذه المباراة .. هل ستقبل أعضاء الجهاز الفني ام تكتفى بخصم عدة أيام من راتبهم .. هنا أضع أمام الضيف بديلين للاختبار فيما بينهما وهنا يمكن أن أعيد صياغة السؤال بحيث يكون مضمونة ماذا ستفعل من الجهاز الفني في حالة خسارة المباراة واترك له حرية الإجابة.

* يجب على الإذاعي أيضا تجنب الأسئلة الساذجة .. على سبيل المثال (مع أحد بائعي الفاكهة يدور هذا الحوار أنت بتبيع فاكهة ؟ أو من داخل

أحد المستشفيات نلتقى مع أحد المرضى ونسأل " هل أنت مريض " وكثيرا ما نسمع مثل هذه النماذج التي تتم عن أسئلة غاية فى السذاجة على الإذاعى تجنبها.

*يجب على الإذاعى تجنب الأسئلة التي لا حدود فى إجابتها كأن مثلا أسأل عن إنجازات الحكومة فى العشر سنوات الماضية ... أو عن خطة المحافظة فى السنة القادمة مثل هذه الأسئلة تحتاج إلى عدد من الحوارات للإجابة عليه لأن الحديث حول موضوعها يطول ويطول والاختصار فيها لا شبع حاجات المتلقى.

*على الإذاعى تجنب الأسئلة المركبة والسؤال المركب هو السؤال الذى يحتوى واقعيا على سؤالين أو أكثر .. والواقع الإذاعى الفعلى يؤكد أن مثل هذه الصياغة خاطئة لأن الضيف غالبا سيجيب على جزء من السؤال ولا يجيب على الجزء الآخر.

*يجب على الإذاعى تجنب الأسئلة الإيحائية وهى تلك الأسئلة التي تضع فى صياغتها الإجابة على لسان الضيف وعلى سبيل المثال " كل المثقفين فى مصر يبقروا جريدة الأهرام يا ترى أنت بتقرأ إيه ؟

*يجب على الإذاعى التخلص من لوازم الأسئلة وهذه اللوازم مثل " طب - فى الواقع - فى الحقيقة - طب لو سألتك " وهكذا(حسن أحمد حسن : ٢٠٠٠ : ١٠٧) .

*يجب عدم التعليق على حديث الضيف أو الاختلاف أو الاتفاق معه فهناك من التعليقات التي نستمتع إليها من بعض الإذاعيين ولا مجال لها فى الحوار مثل يا سلام .. مش معقول ، هى دى الإجابة التي كنت

منتظرها وغير ذلك كثير . أيضا تجد الإذاعيين فى محاولة لفرض الذات يتدخلون فى آراء الضيف ويختلفون معه فى بعض الآراء أن يتفقون فالإذاعى يجب أن يحتفظ بهدوئه وثباته حتى إلى نهاية الحوار حتى لو اختلف فى الرأى مع الضيف.

*على الإذاعى إعطاء اهتمام كبير للضيف وأثناء التسجيل يذكرها الضيف هى ما يسعى الإذاعى لتعريف المتلقى بها. فالضيف هو المتخصص وهو محور الاهتمام لذلك يجب عدم التعليق أو الاختلاف أو الاتفاق بل إجراء الحوار بموضوعية وحيادية .

*على الإذاعى إعطاء اهتمام كبير للضيف قبل وأثناء التسجيل والجلوس بثبات وتقليل كم الحركة أثناء التسجيل إلى اقل قدر ممكن فعدم الاهتمام بالضيف والانشغال عنه أثناء التسجيل بالنظر إلى أشياء أخرى (أوراق - أحد المساعدين) قد يشتت انتباه الضيف ويسبب له بعض الضيق فتتأثر بذلك الرسالة ، كذلك الحركة الكثيرة أثناء التسجيل تسبب نفس الضيق وتشتت الانتباه ، لذلك يجب إعطاء اهتمام كبير للضيف وإشعاره بهذا الاهتمام من خلال الاتصال شبه الدائم بالعين .

*يجب على الإذاعى التعامل بذكاء ودبلوماسية مع الضيف فى بعض المواقف مثل مقاطعة الضيف بأدب ولباقة إذا ما خرج عن موضوع الحوار .. وعدم النظر شبه الدائم فى نهاية البرنامج إلى ساعة الاستوديو أو ساعة اليد لتبنيه الضيف بقرب انتهاء البرنامج .. ويمكن الاستعاضة عن ذلك بإشارة متفق عليها مع الضيف أو الانتهاء من البرنامج بلباقة ودبلوماسية .

هذه هي أهم الجوانب التي يجب وضعها في الاعتبار عند صياغة الأسئلة وعند أداء الأسئلة وعند أداء الحوار بالكامل : يبقى في النهاية أن نذكر انه يجب على الإذاعي أن يراعي المنطقية في ترتيب الأسئلة بحيث يؤدي كل سؤال بإجابته إلى السؤال التالي بسلاسة ومنطقية ، أيضا يجب أن يتذكر الإذاعي دائما الجوانب الهندسية وأهمية إجراء اختبار قبلي وبعدي للصوت للتأكد من جودته كذلك كاميرات التصوير .

إن إجراء حوار إذاعي (مسموع أو مرئي) جيد وثرى ليس بالأمر السهل وليس صعبا بعيد المنال .. أنه يحتاج إلى استعداد شخصي ، وسمات شخصية ، وجهد كبير يجب أن يبذل وعمل دؤوب ، وفكر ومعرفة كاملة بأسس تنفيذ الحوار (حسن أحمد : ٢٠٠٠ : ١٠٨) .

الإدارة الفعالة للحوار :

تقوم الإدارة الفعالة للحوار الإذاعي على مبدئين أساسيين مهمين :

* **تجنب التجريد** : أحد الجوانب الأساسية في الحوار والتي تؤثر على

أسلوب كل محاور ، هو سلم التجريد وتشير هذه العبارة إلى حقيقة مفادها أن ثمة تعبيرات متعددة متاحة عادة لتطلق علي الظاهرة الواحدة بعض هذه التعبيرات يكون دقيقا محددًا وبعضها الآخر يكون عاما وغير محدد وعلي سبيل المثال عندما نقول طعام - فاكهة - تفاحة ، فإن كلمة تفاحة كلمة محددة ودقيقة ، المقصود منها فاكهة التفاح ، ولكنها في نفس الوقت طعام لأنها تؤكل ، وعلى ذلك فالكلمات الثلاث صحيحة، ولكن كلمة طعام هي على أعلى مستوى سلم التجريد ، تليها في المستوى كلمة فاكهة، ثم تأتي كلمة تفاحة في أدنى مستوى من سلم التجريد وهي محددة المعني تماما .

فى الحوار نجد بعض المتحاور معهم يميلون فى حديثهم إلى مستوى عال من سلم التجريد ، بمعنى أنهم يميلون تلقائياً إلى استخدام تعبيرات عامة غامضة غير محددة بدلاً من التعبيرات الدقيقة الواضحة المحددة ، على المذيع المحاور أن يجذب مثل أولئك الضيوف إلى أسفل سلم التجريد كلما كان ذلك ممكناً وملائماً .

* **تجنب الانحياز :** المبدأ الأساسي المهم الثاني فى الإدارة الفعالة للحوار أن يكون المذيع المحاور محايداً نلاحظ أحياناً عند إدارة حوار مع ضيف حول موضوع مثير للجدل أو يحظى بأهمية كبيرة أن يميل المذيع للقبول - بدون تساؤل - بآراء الضيف فيوافق عليها وذلك خطأ كبير فالمذيع كإنسان له آراءه الخاصة به وهو حر فى أن يوافق أو لا يوافق على عبارة ما أما كمحاور مسئول فإن عليه التزاماً أن يوجه المزيد من الأسئلة للخروج من الضيف نفسه بالأدلة الواقعية التي جعلته ينتهي إلى ما وصل إليه من نتائج ببساطة على المذيع المحاور ألا يسمح لمعتقداته الشخصية أن تحول دون توجيه المزيد من الأسئلة للخروج من الضيف نفسه بالأدلة الواقعية التي جعلته ينتهي إلى ما وصل إليه من نتائج ببساطة على المذيع المحاور ألا يسمح لمعتقداته الشخصية أن تحول دون توجيه المزيد من الأسئلة حول الآراء والأقوال التي تصدر عن الضيف ، ولا تكون مدعومة بالأدلة المادية . (مرعى : ٢٠٠١ : ١١١) .

ما يجب فعله، وما يجب تجنب فعله فى إدارة الحوار الإذاعي :

١- الإعداد للحوار :

(أ) ابحث فى خلفية الضيف بعناية ، منجزاته اتجاهاته، معتقداته، الوظائف التي تقلدها ، وضعه الاجتماعي : ومن بين أهم مراجع المعلومات عن المشاهير والموضوعات العالمية المهمة :

*المرجع العالمي المعروف who`s who (في السياسة والتعليم والطب والعلوم وغير ذلك من المجالات).

*الكتاب السنوى الأوروبي the europa year book

*بنوك المعلومات التي يتم تحديثها باستمرار فى الشبكات الإذاعية الكبرى. أما إذا كان الضيف لا يحظى بشهرة عالمية تؤهله لأن يدرج فى موسوعات عالمية كبرى فإنه يمكن للإذاعي أن يحصل على معلومات عنه من أرشيف الصحف الوطنية والمكتبات العامة، ومن الضيف نفسه فى اللقاء أو اللقاءات التمهيدية التي تتم معه قبل إجراء الحوار.

إن البحث فى خلفية الضيف، لا يقل أهمية عن بقية العوامل الأخرى ، فمهما بلغ أسلوب المذيع المحاور من براعة، ومهما تمتع بشخصية قوية وحضور مؤثر ، ومهما تمتع بشخصية قوية وحضور مؤثر ، ومهما كانت بلاغته وسلاسة عرضه، فإن ذلك كله لا يعوض نقص المعلومات عن الضيف.

(ب) تأكد أن الموضوع الذى سيطرح للمناقشة يحظى باهتمام الناس : بالرغم

من أن ضيفا بليد الحس يمكنه أن يصيب أكثر الموضوعات إثارة بالسأم،

إلا أن ثمة فائدة من استمرار الحوار مع مثل هذا الضيف، إذا كان

الموضوع نفسه مهما أو مثيرا للاهتمام. على المذيع المبتدىء فى مجال

الحوار ألا يعول كثيرا على الضيوف المتاحين الجاهزين فالحوارات مع ذوى

القربي والمعارف ، نادرا ما تثير اهتمام الآخرين ، إن طاقة خاصة تتولد حينما يجرى المذيع حوارا مع أناس غرباء عنه ، وتتضاعف القوة والتأثير ، عندما يكون الحوار مع أناس من أصحاب الإنجازات الكبرى (مرعى : ٢٠٠١ : ١١٢) .

(ج) اختصر بقدر الإمكان النقاط المطلوب إلقاء الضوء عليها، حتي يتسني مناقشتها بعمق في الحوار : من الأفضل طرح عدد ملائم من النقاط ليتسني التعامل معها بعمق وذلك طبعاً حسب المدة المحددة لكل حوار، ذلك لأن الحوارات التي تثير أقل قدر من الاهتمام هي تلك التي لا تتعمق في الموضوعات المطروحة وتكتفي بمس القشور، مما يصيب الحوار بالسطحية.

(د) لا تسلم قائمة أسئلتك للضيف مقدما ، إلا إذا كنت ستفقد حوارا مهما برفضك تسليم الأسئلة : قد يطلب منك بعض الضيوف من ذوى النزعة العدوانية، أو من السياسيين وكبار المسؤولين، موافاتهم بأسئلة الحوار مقدما ، والحقيقة أن ذلك تصرف سيئ ، لأن التلقائية تنعدم إذا قام الضيوف بإجراء بروفات على إجاباتهم عن الأسئلة قبل إجراء الحوار .

الحوار الجيد يتطلب فقط ، أن تحيط ضيفك علما بالخطوط العامة المطلوب تغطيتها في الحوار ، وبالنسبة للضيوف المعتادين على الحوارات الإذاعية، فلا بأس من أن تكشف لهم عن سؤالك الأول لبعث الطمأنينة في نفوسهم وإزالة ما قد يكون موجودا من توتر .

كذلك إذا كنت ستسال ضيفك عن تجاربه غير العادية، وعن الأمور المثيرة والطريفة في حياته، فإن إحاطته بذلك مقدما يفيد في منحه فرصة للتفكير

والتذكر إذ أن معظم الضيوف بصابون بالارتباك حينما توجه إليهم أسئلة من هذا النوع بشكل مفاجئ ولذلك فإن بعض التنويه المسبق، قد يجعل من إجابة الضيف الفقرة الأكثر جاذبية من غيرها في الحوار.

(هـ) ضع نقاطا للمقدمة وللختام :

إن كتابة المقدمة والنهاية، أو كتابة خطوط عريضة لكل منهما تتيح لك وأنت على الهواء (أو حتى خلال التسجيل) التركيز على صلب الحوار وفي معظم الأحوال يجب أن يتضمن الختام تلخيصا للمعلومات الأكثر أهمية والتي يكشف عنها الحوار، وذلك بطبيعة الحال لا يتأتي كتابته مقدماً ، ولذلك فإن ختامك المكتوب سلفا ، يجب أن يكون قابلا لأن تضيف إليه هذا التلخيص ارتجالا.

(و) خطط لبعض الأسئلة لتدفع بالحوار في البداية، ولسد أى فجوات فجائية :

ليس هناك أكثر إيلاماً للمحاور من معاناته في البحث عن السؤال خلال إجراء الحوار ، لذلك فإن التخطيط لبعض الأسئلة مقدما يفيد ، ولكن تغاضي عن هذه الأسئلة المخططة إذا لم تدع الضرورة اللجوء إليها(مرعى :

٢٠٠١ : ١١٣) .

٢- التعامل مع الضيف :

(أ) اجعل ضيفك يحس بالألفة : دع ضيوفك يتعرفون على الاستوديو،

وغرفة المراقبة ، والفنيين العاملين بها ، وعلي الركن أو المنطقة التي

سيجرى فيها الحوار أعطهم فكرة عما سيحدث إن حسن الوفادة هذا يساعد

كثيرا في إزالة التوتر والقلق من نفوس الضيوف، ويجعلهم أكر تعاوننا حينما

تنتهي من هذا التمهيد النفسي يمكنك البدء فوراً بالحوار مع الشخصيات

التي لها خبرات سابقة بالتعامل مع البرامج الإذاعية أما مع الضيوف غير المجربين ، فإنه من الأهمية بمكان أن تمنحهم بعض الوقت ، تشرح لهم فيه كيف ستدير الحوار وماذا تتوقع منهم .

(ب) قدم أوراق اعتماد ضيفك في بداية الحوار: عادة ما تختار الإذاعة ضيوفا لقناعتها بأنهم واسعوا المعرفة، وأنهم مسئولون عما يقولون ، ولكن من حق الجمهور أن يعلم كيف ولماذا وصل أولئك الضيوف إلى هذه الدرجة التي أهلتهم للحديث في موضوع بعينه إن تعليقا علي عملية زرع قلب مثلا يختلف ما بين كون هذا التعليق جاء على لسان جراح قلب ، أو على لسان المريض الذي أجريت قلب، أو علي لسان المريض الذي أجريت له العملية، أو لسان ممثل عن هيئة صحية، أو مؤسسة سياسية . ولذلك فمن المهم أن يكون جمهورك على علم بخلفية المتحدث ليتسني له تقييم الحديث في ضوء معرفته بهذه الخلفية. ولكن لا تسرف كثيرا في التعريف بضيفك دفعة واحدة ليكن تعريفك في البداية مقصورا على الأساسيات وامنح ضيفك الفرصة لكي يستمع الجمهور إلى صوته في وقت مبكر من الحوار ، وأية تفاصيل أخرى يمكن إضافتها لاحقا في مراحل مختلفة من الحوار.

(ج) أذكر اسم الضيف، وكرر صفته أو معلومة عنه من آن لآخر بشكل غير مباشر:

لأنه ليس بمقدور المستمعين رؤية الضيف فإن إعادة التعريف به من آن لآخر أمر ضرورى وفي نهاية الحوار يجب التعريف بالضيف مرة أخرى إذ من المحتمل أن عددا من الناس يكون قد فتح الراديو في أى وقت خلال

سير البرنامج ، وهم فى هذه الحالة يكونون تواقين لمعرفة اسم الضيف

الذى يكون قد لفت انتباههم ، أو أسعدهم ، أو حتى أثار غضبهم.

(د) تذكر أن الضيف هو النجم : من النادر جدا أن يكون المذيع المحاور

أكثر أهمية لدى المشاهد من الضيف، ولكن - وبشكل عام - فإن سيطرة

المذيع على الحوار ليست فقط أمرا يتنافى مع الهدف منه ، وإنما هو أيضا

يؤدى إلى القليل من شأن الضيف.

(هـ) تذكر أن الضيف هو الخبير : فى بعض الأحيان يكون المذيع

المحاور قد أصبح مرجعاً فى موضوع ما ، وبالتالي يكون قادرا على

مناظرة ضيفه فيه، ولكن على المذيع - بالرغم من ذلك - ألا ينسى أبداً أن

ضيفه هو الخبير الذى يجب أن يدلى بالمعلومات، وإلا فلماذا استضافه؟

لا تحاول إجراء بروفة مع الضيف قبل الحوار وإلا فقد الحوار التلقائية

والمصادقية.

تتعدم التلقائية إذا ما ناقشت الحوار بالتفصيل مع ضيفك قبل إجرائه ، لذلك

فليقتصر حديثك معه حول العموميات التى تتصل بموضوع الحوار فقط ،

وذلك بهدف كسر الجليد، إلا إذا رأيت أن عليك أن تذكر نقطة حرجة أو

حساسة فى حياة الضيف تود أن يتضمنها الحوار، وتحتاج إلى موافقته. (

مرعى : ٢٠٠١ : ١١٤) .

(و) تجنب وضع ضيفك فى شرك : بعض المحاورين فى بعض الإذاعات

التافهة يضللون ضيوفهم عن عمد ، بأن يخفوا بعض الأمور الحساسة التى

قد يفضل الضيف عدم الخوض فيها، ثم يفاجئونه بسؤال حول هذه الأمور

خلال إجراء الحوار (سواء كان مسجلا أو على الهواء) هذا الأمر خطير

، ولا علاقة له بحرية التعبير كما قد يظن أولئك المحاورون، إذ أن حرية التعبير لا ينبغي أن تكون على حساب حق الإنسان في الاحتفاظ بخصوصياته، إن رغب في ذلك، لذلك يجب على المذيعين المحاورين أن يحرصوا على حماية هذا الحق بالنسبة لضيوفهم.

المذيع المحاور Interviewer

يعتمد الحوار الإذاعي بالدرجة الأولى على فن الارتجال وهو إحدى المهارات الأساسية التي يجب أن تتوفر في المذيع، إذ أن معظم ساعات اليوم الإذاعي تتضمن برامج ومواد مذاعة لا تعتمد على نص مكتوب مثال ذلك، المندوبون والمراسلون في مواقع الأحداث، والمذيعون في برامج العروض الكلامية talk show والمحاورون في البرامج الحوارية، نادرًا ما يعتمد كل أولئك على نص مكتوب، وعليهم إدارة برامج معتمدين على الارتجال والارتجال الإذاعي معناه "التحدث بحرية أو تلقائية" وحتى يجيد المذيع فن الارتجال عليه أن يعرف جيدا عن أى شئ يتحدث، ثم أن يهتم كثيرا بما يقول، وأن يكون تواقا للاتصال بالمستمع بمعنى أن تكون لديه رغبة حقيقية في الاتصال بالآخرين، وأن ينمي في نفسه مقومات الشخصية الجذابة، وفي الحوار عليه أن يبذل جهدا كبيرا، واهتماما حقيقيا فيما يطرحه فيه من موضوعات.

ويعتبر الحوار الإذاعي، الذى هو صورة من صورة من صور الارتجال، أكثر الأشكال الإذاعية استخداما، كما أنه يمثل عنصرا أساسيا من العناصر التي يقوم عليها العديد من الأشكال الإذاعية الأخرى، مثل المجلة الإذاعية، والتحقيق الإذاعي، وبرنامج العروض الكلامية talk

show وغير وللحوار الإذاعي قواعد وأصول ، المدخل الصحيح لفهمها هو معرفة الهدف منه.

وهناك مهارتان أساسيتان يجب أن تتوافر لدى المذيع المحاور، المهارة الأولى هي مهارة الإنصات ، وهي التي تمكن المذيع من التركيز علي مضمون حديث الضيف، مما يساعده علي التقاط الأفكار التي تثرى موضوع الحوار عن طريق توجيه المزيد من الأسئلة ، كما أن الإنصات الجيد من جانب المذيع يضمن استمرار الحوار فى خطه الصحيح الذى يحقق الهدف منه والإنصات الجيد أيضا يتيح الفرصة لتدخل المذيع لاستيضاح ما قد يرد فى حديث الضيف من أمور تحتاج إلى شرح أو تفسير ، أما المهارة الثانية التي يجب أن تتوفر لدى المذيع فهي مهارة التحدث ، وهي تعتمد فى المقام الأول علي الحصيلة اللغوية لمذيع الحوار ، ثم علي قدرته علي التوظيف الصحيح لهذه الحصيلة في سياقها الاجتماعي ، وفي الموضوع الذى يتناوله الحوار الإذاعي وإلى جانب اعتماد مهارة الحديث علي الحصيلة اللغوية ، لابد أن تعتمد أيضا علي قاعدة معرفية شاملة .

٣- إدارة الحوار :

*ناقش موضوع الحوار مع الضيف، ولا تجعل حوارك مجرد جلسة للسؤال والجواب: يتعلق هذا البند بالمذيع المحاور فى برامج العروض الكلامية، الذى يشترط فيه درجة عالية جدا من الخبرة والثقافة والحضور، إذ فى برامج العروض الكلامية النموذجية يهدف المذيعون المحاورون إلى الحديث مع ضيوفهم بحيث لا تكون الجلسة مقصورة على مجرد طرح

أسئلة وتلقي إجابات المذيع المحاور الناجح في برامج العروض الكلامية يشارك في المناقشة، يضيف معلومات وحكايات ونوادر، كما يثرى الحوار بتعليقاته ذات البصيرة النافذة، هو على العكس من مراسل الأخبار الذي يطلق الأسئلة القصيرة المتلاحقة بأمل الحصول على تصريحات صوتية من صناع الأخبار إن الأسئلة بطبيعة الحال أمر جوهرى بالنسبة للحوار، ولكنك إذا انتقلت ببساطة من سؤال إلى آخر دون إظهار مشاعرك حول الأسئلة فانك تخاطر بالظهور بمظهر غير المكترث أو غير العابئ بما يقوله الضيف المطلوب إذن أن تكون طبيعياً، وإلا تخشى التعبير عن ردود فعلك الصادقة بما في ذلك الضحك إذا تطلب الموقف ذلك

إن المذيع المحاور في برامج العروض الكلامية talk shows هو جزء من العرض ولذلك فإنه مسموح له بهامش كبير من الحرية في المداخلات والإضافات ، بعكس برامج الحوارات العادية التي يتعين أن يكون المذيع المحاور فيها محايداً .

* حاول أن تضيفي جوا من عدم التوتر علي الحوار :

لا تستجوب ضيوفك بدقة وقسوة ، ولا تستأسد عليهم ، لأنهم قد يستفزون ويفقدون أعصابهم وراجع لك اختيار الطريقة أو الأسلوب الذي تهدئهم به ، إذا ما داخلك شعور بعدم موافقتك لهم ، أو عدم الإعجاب بهم إذا أظهرت العداد من جانبك ، أو عدم الكياسة، أو عدم الترحيب، فإن ضيوفك وكذلك جمهورك سوف يستأوون ويمتعضون.

هناك بالتأكيد فئة قليلة من المذيعين المحاورين ، خاصة في برامج العروض الكلامية اعتادوا علي مصارعة ضيوفهم، وكذلك المستمعين الذين

يتصلون بهم هاتفيا. مثل أولئك المذيعين تجدهم على استعداد لتوجيه أى سؤال حتى لو أفترق إلى الذوق السليم، كما أنهم لا يترددون فى إبداء أى تعليق، حتى وإن كان مثيرا للغضب. (مرعى : ٢٠٠١ : ١١٥) عليك أن تتذكر دائما أن المشاهدين والمستمعين لا ينظرون إلى المذيع المحاور على أنه ممثل يلعب دورا، الدور الحقيقي للمذيع بالنسبة لهم هو أن يكون صادقا ، وأن يكون نفسه.

*** فى بدايات الحوار أذكر أهمية الموضوع :**

الموضوعات الجديرة بالاهتمام لا تحتاج إلى تعزيز خاص، لكن غير ذلك من الموضوعات يتطلب شرحا وتوضيحا، وغالبا ما يهتم الناس بالموضوع الذى يؤثر فيهم، ويثير مشاعرهم لذلك فإن أهمية حوارك تتزايد إذا ما نجحت فى جعله وثيق الصلة بالمستمعين ولعل أبسط طريقة تحقق ذلك أن تسأل ضيفك فى البداية: لماذا الموضوع مهم ؟

*** خلال الحوار أنصت باهتمام لإجابات الضيف ، وليتسم رد فعلك بالاستجابة المناسبة:**

إذا لم تنصت باهتمام لضيفك ، فسوف تفشل بالتأكيد فى ملاحقة أقواله المهمة بالأسئلة الملائمة التى تنمى الحوار وتطوره ولكن أحذر أن تدعى الاهتمام أو تتظاهر به إذا لم يكن اهتمامك حقيقيا وصادقا، فإنك إما تدير حوارا سيئا، أو أنك لا تنصت جيدا لإجابات ضيفك.

وهناك سبب آخر لأهمية الإنصات الجيد لحديث الضيف، وهو تجنب الوقوع فى حرج يترتب على طرح سؤال تكون إجابته قد وردت فى ثنايا

حديث الضيف إن أقصي عقوبة للمذيع الذى لا ينتبه جيدا لحديث ضيفه أن يقول الضيف على الهواء : " لقد سبقت لي الإجابة عن هذا السؤال " * بشكل عام ضع أسئلتك انطلاقا من الإجابات السابقة للضيف :

لا تتردد فى الاستغناء عن أية أسئلة تكون قد خطت لها مسبقا، إذا نبعت من الحوار أسئلة أخرى أكثر أهمية وإثارة ليكن لديك خطة نعم، ولكن لا تجعل نفسك عبد لهذه الخطة وأسيرا لها، حتى يتسم حوارك بالحيوية والتلقائية.

* حاول أن تبني حوارك فى اتجاه الوصول إلى نقطة الذروة Climax :

يتحقق ذلك إذا احتفظت بسؤال مهم إلى ما قرب نهاية الحوار، ولكن لا تؤخر كثيرا طرح هذا السؤال المهم، لأنه من غير المقبول، أن تتدخل على نحو مفاجئ ، وتقاطع حديث الضيف لتطرح هذا السؤال المهم حين تكون قد فوجئت بقرب انتهاء وقت البرنامج.

* لا تشير لأية موضوعات أثرت مع الضيف قبل التسجيل، أو قبل بدء الحوار على الهواء : إنه أمر جوهري أن تتاح لك الفرصة للتحدث مع ضيفك قبل تسجيل الحوار، أو قبل إذاعته على الهواء إن ذلك يساعد كثيرا فى تحديد مواقع أسئلتك، ووضع يدك على المزاج العام الذى تريده للحوار، وأمور أخرى كثيرة ذات أهمية، ولكن جمهورك سيشعر أنه معزول مستبعد، إذا ما طرحت سؤالا أثناء إجراء الحوار من نوع، " كما أخبرتني من قبل أن نبدأ البرنامج " إذ أن المستمعين يريدون دائما أن يشعروا أنهم داخل الحوار وليس خارجه، ويسبيهم أن جزءا من الحوار قد تم قبل ذلك في غيبتهم . (مرعى : ٢٠٠١ : ١١٦) .

* **كن متماسكا** : لا تستسلم بسهولة للإجابات المراوغة والغامضة التي تصدر عن الضيف حاول بإصرار المضي قدما فى طرح المزيد من الأسئلة لانتزاع التفسير الملائم من الضيف، وفى النهاية إذا لم تثمر محاولاتك، غير الموضوع وأطرح أسئلة جديدة.

* **لا تقاطع الضيف بتعليقات لا معنى لها** : أحيانا نلاحظ بعض المداخلات

من جانب بعض المذيعين مثل : " آه .. أوم ...ياه .. هذا مثير جدا ..

الخ " مثل هذه المداخلات التي تصدر من المذيع فى الخلفية أثناء حديث

الضيف، لا تضيف شيئا للحوار، وتكمن خطورتها فى أنها قد تشتت انتباه

المستمع، وتصرفه عما يقوله الضيف. لذلك يتعين على المذيعين الذين

يفعلون ذلك، محاولة التخلص من هذه الهمهمات والتعزيزات الصوتية التي

تصدر منهم خلال إجراء الحوار.

وهناك سبب عملي آخر لعدم الحاجة إلى تتبيل الحوار بالهمهمات غير

المفهومة التي سرعان ما تثير هذا الضجر ويتعلق هذا السبب العلمي

ببعض الحوارات التي يكون مخططا أن يتم مونتاجها (خاصة فى الأخبار

وبعض البرامج الخاصة والوثائقية) برفع جمل ومداخلات المذيع المحاور

للحصول فقط علي حديث وتعليقات الضيف وفى هذه الحالة فإن كثرة

المداخلات بالهمهمات غير المفهومة من جانب المذيع تشكل صعوبة بالغة

عند إجراء المونتاج.

* **ركز على الأسئلة المهمة** : يجب أن تكون مداخلاتك فى الحوار بطرح

أسئلة مهمة ذات مضمون ومعنى، ولا يصح أن تكون لك مداخلات عبارة

عن ترديد ببغاوى لجزء من إجابات الضيف لأن ذلك تكرر لا معني له،
ويثير السخرية والاستياء لدى المستمع.

* لا تتعالى علي الضيف ، ولا تكن خانعا ذليلاً :

لا ينبغي للمذيع المحاور مهما بلغت مكانته أن يتعالى علي ضيفه، وفي
نفس الوقت لا يصح أن يتضاءل أمام الضيف مهما سمت مكانته فى هذا
الإطار ، علي المذيع أن يتجنب عبارات مثل : " أنا على يقين أن
مستمعينا توافقون لمعرفة كذا منك" .. أو " هل تمنع فى أن أسألك حول
كذا ؟ "

* كن بارد الأعصاب : إن إجراء الحوار هو تخصصك ، وبالتالي فعليك أن
تكون هادئاً مطمئناً وعلي سجيته، قد يكون ضيفك غريباً على الموقف
التحاورى ، وقد يكون مأخوذاً وشاعراً بالرهبة من الأجهزة والمعدات ، وقد
يكون خانعاً منك، أو قلقاً من الوقوع فى خطأ إذا فشلت أنت فى الحفاظ
علي رباطة جأشك، أو شغلتك الإشارات الصادرة من مدير الأستديو أو من
الآخرين ، فسوف تتسبب فى إثارة ضيفك وإزعاجه. (مرعى : ٢٠٠١ : ١١٧)

* كن متحكماً فى الحوار : بعض الضيوف المدربين، وخاصة السياسيين

منهم ، يمكن أن يسيطروا علي الموقف الحوارى ، ليستثمروا الحوار
لصالحهم فى هذه الحالة، عليك صياغة الأسئلة بطريقة لا تسمح لمثل
هؤلاء الضيوف أن يحرفوا الحوار عن وجهته، ولا تتيح الفرصة لهم
للانطلاق فى الحديث بلا توقف والتدخل هنا من جانب المذيع يكون
مطلوباً لتصحيح مسار الحوار .

* **خطط لانتقال منطقي ناعم من موضوع إلى موضوع :**

يكسب ذلك الحوار انسيابية وترابطاً ، فلا يبدو مفككا مقطوع الأوصال إذ أن الحوار هو فى النهاية عمل فني يحتاج إلى بداية وتطور وذروة ثم نهاية ، يربط بين كل ذلك خيط من المعاني والأفكار التي تنتالى فى سياق منطقي ، بحيث يؤدي المعني إلى معني ، وتقود الفكرة إلى فكرة فى تدفق وتناغم.

* **كن مستعدا دائما بالسؤال التالي ، ولكن لا تجعل تفكيرك فى السؤال التالي يشغلك عن متابعة ما يقوله الضيف :** لابد أن تكون جاهزا باستمرار لتغيير خطتك فى أية لحظة خلال إجراء الحوار إزاء أى إجابة غير متوقعة تصدر عن الضيف، بحيث تكون قادرا على طرح أى سؤال خارج الخطة يمليه أى تطور أو موقف طارئ.

* **لا تسأل أكثر من سؤال واحد في المرة الواحدة :**

غالباً ما تؤدي الأسئلة المركبة من جانب المذيع إلى إجابات مشوشة من قبل الضيف، بالإضافة إلى أنه لو استطرد الضيف فى الإجابة عن الجزء الأول من السؤال ، فإنه قد يترتب على ذلك احتمالان. الاحتمال الأول أن ينسي الضيف أن ثمة جزءا ثانيا فى السؤال، وأن ينسيا لمذيع ذلك أيضا فينتقل إلى طرح سؤال جديد، ولكن قد يكون الطرف الثالث هو المستمع متذكراً أن جزء من السؤال السابق لم تتم الإجابة عنه، وأن المذيع لم ينبه الضيف لذلك والاحتمال الثاني أن ينسي المذيع فقط، ويتدخل بسؤال جديد قبل أن يكمل الضيف إجابته عن الجزء الثاني من السؤال المركب فينبهه الضيف إلى أنه لم ينته بعد من الإجابة فى كلا الأمرين يكون موقف

المذيع سيئاً أمام جمهور المستمعين ولذلك من الأفضل أن تكون أسئلتك مختصرة ولكن فى الصميم.

* تجنب الأسئلة المغلقة التي تحتم الإجابة بنعم أو بلا :

السؤال الجيد فى الحوار هو ذلك الذى يستدرج الضيف لإجابة موسعة والأسئلة المغلقة لا تتيح هذه الفرصة ولكن يستثني من ذلك الحالات التي تكون فيها الإجابة بنعم أو بلا مطلباً فى حد ذاته مثال ذلك أن يوجه المذيع سؤالاً لمسئول كبير فى الدولة حول ما إذا كانت الحكومة ستفرض ضريبة جديدة فى الميزانية القادمة إجابة المسئول هنا بنعم أو لا يكفي فى حد ذاتها لأنها تعني الشيء الكثير بالنسبة لجمهور المتلقين.

وعلى كل حال إذا اضطر المذيع لطرح سؤال وكانت إجابة الضيف بنعم أو بلا ، وكانت النقطة التي يدور حولها السؤال ذات أهمية ، فعلى المذيع أن يطرح فوراً سؤالاً استفسارياً بحيث تضيف إجابة الضيف مزيداً من المعلومات .

* اسأل بعض الأسئلة التي يسألها الشخص العادي : لا تخشى من طرح

بعض الأسئلة الأساسية البسيطة فمعظم المستمعين يكونون فى حاجة إلى بعض المعلومات الأساسية حول الموضوع المطروح فى الحوار. (مرعى :

٢٠٠١ : ١١٨) .

*تقدم خطوة واطرح أسئلة مثيرة لا تدور بخلد معظم الناس العاديين :

المحاور المتميز هو ذلك الذى يسعى للحصول من ضيفه على المعلومات التي يريدها أفراد جمهوره، وإن كانوا غير واعين بحاجتهم إليها.

* تجنب الأسئلة البديهية، والتي يمكن التنبؤ بها من جانب الضيف :

الأسئلة غير المتوقعة ضرورية في حالتين الأولى حين يكون الضيف كثير المشاركة في البرامج فتكون آراؤه بالتالي شائعة بين المستمعين ، والثانية أن يكون الموضوع قد سبق طرحه بكثرة من جانب الخبراء للدرجة التي تجعل الجمهور قادرا على توقع الأسئلة المحتمل طرحها من جانب المذيع المحاور. إن الواجب الأساسي للمذيع هو تزويد الجمهور بشئ ذي قيمة (معلومات مفيدة ومثيرة) ، لذلك عليه أن يبتعد عن المألوف والبديهي والخارج عن الموضوع.

* لا تجب عن السؤال الذى تطرحه : إذا كان الضيف هو الخبير وهو

مصدر المعلومات فلا يصح أن يتضمن سؤال المذيع بعضا من إجابته، إذ ماذا يتعين علي الضيف أن يقول بعد ذلك ؟ ليس أمامه سوء أن يؤمن على ما ورد في سؤال المذيع الأسئلة من هذا النوع لا قيمة لها وتمثل خروجاً من جانب المذيع عن دوره ومهمته.

* لا تتردد في مقاطعة ضيفك إذا ما استعمل تعبيرات أو كلمات غامضة، أو غير شائعة ، أو مصطلحات أجنبية تحتاج إلى ترجمة أو شرح أو تفسير :

يحدث ذلك كثيراً خاصة إذا كانت الحوارات مع متخصصين أو أكاديميين أو فنيين ، فهم عادة ما يستخدمون فى إجاباتهم ألفاظاً وتعبيرات وكلمات ومصطلحات تتصل بمهنتهم واهتماماتهم، وغالبا ما يكون الجمهور العادى علي غير دراية بها لذلك يتعين علي المذيع المحاور لأنه أدرى بخصائص الراديو، أن يتدخل بطرح سؤال يستفسر فيه عن مثل هذه الكلمات والعبارات غير الشائعة ، حتى وإن كان هو يعرفها.

* قبل إنهاء الحوار خاصة إذا كانت أسئلتك قد انتهت ، اسأل ضيفك إن كان يود إضافة شئ : إلى جانب القيمة الواضحة لهذا السؤال في حالة الانتهاء من كل أسئلتك ، وحين لا يكون بمقدورك طرح سؤال جديد، فإن طرح مثل هذا السؤال قد يتيح الفرصة للضيف للإفشاء بشئ مثير أو مهم يكون قد غفل عن ذكره خلال إجراء الحوار .

* لا تنه حوارك بعبارة " قد انتهى وقت البرنامج " : لا قيمة لهذا " الكليشيه " الذى يلجأ إليه بعض الإذاعيين، فالجمهور، كذلك الضيوف يعلمون أنه يتعين عليك أن تتوف لأن الوقت انتهى، ولأن لكل برنامج بالضرورة نهاية. * فى نهاية الحوار اشكر ضيفك بحرارة ولكن بإيجاز : لا تكن مسرفا فى التعبير عن عواطفك إزاء الضيف ، ولا تبالغ فى إفشاء الألقاب والأوصاف، أشكر بإيجاز ، ثم تحول بسرعة إلي تعليقك الختامي (مرعى : ٢٠٠١ : ١١٩) .

* الأجهزة : يتحمل المذيع المسئولية كاملة من كفاءة أجهزة التسجيل إذا كان يجرى حوار خارج الاستديو، ولذلك فيتعين عليه أن يتأكد من سلامة جهاز التسجيل وكافة ملحقاته، وأنها تعمل على النحو المطلوب قبل تسجيل حوارهِ .

* الزمن Time : لكل برنامج إذاعي زمن محدد على كل خريطة إذاعية ، علاوة على أن تسجيل البرنامج نفسه يتم فى إطار زمني ومذيع الحوار الناجح هو الذى يكون علي وعي بذلك ، لأن عدم الوعي بأهمية عنصر الوقت قد يؤدي إلى تشويه البرنامج ، إذ أن المونتاج ليس قادرا على كل شئ وتتمثل المشكلات التي تواجه المذيع فى هذا المجال وتتطلب منه

يقظة وتدخلا فى عدة أمور منها : خروج الضيف عن الموضوع - البطاء فى الحديث - كثرة فترات الصمت - تكرار الأفكار - الإطالة.

* **المكان location** : من العناصر الأساسية فى إنتاج الحوار الإذاعي تحديد مكان التسجيل وسواء كان التسجيل داخل الأستوديو أو فى أى مكان خارجه فإنه يجب على المذيع أن يتأكد من صلاحية المكان للتسجيل لضمان تحقيق الجودة الفنية .

* **لغة الحوار language** : لابد أن تتسم لغة الحوار الإذاعي بالبساطة والوضوح والدقة، كما لابد أن تتناسب مع طبيعة الحوار وطبيعة الضيف كذلك يلعب الجمهور المستهدف دورا أساسيا فى تحديد اللغة المستخدمة فى الحوار ، فإذا كان الحوار يستهدف جمهور النخبة فإن اللغة التي يستخدمها مذيع الحوار ستختلف دون شك عن اللغة التي يستخدمها عندما يستهدف الحوار جمهورا من العمال أو الفلاحين (مرعى : ٢٠٠١ : ١١٠) .

الفصل العاشر

إنتاج برامج التوك شو

مفهوم برامج Talk Show : هي : عبارة عن البرامج الإذاعية التي تعتمد على الكلام بالدرجة الأولى ، من حوارات ومناقشات ومداخلات ، حول موضوعات تدخل في دائرة اهتمام جمهور المستمعين وقد يتخلل هذه البرامج بعض الفقرات الفنية من موسيقى أو غناء . وفي الغالب وفي معظم الإذاعات يتخللها إعلانات تجارية .

وهي : مادة إذاعية تهتم بعرض كافة الآراء التي تدور حول قضية أو مشكلة أو ظاهرة تهم الجمهور بشكل عام، وهي تختلف عن التحقيق في أن الآراء تكون مجتمعة مع بعضها وتتناول النقاش الموضوعي حول القضية مما يضيف على البرنامج المزيد من الحيوية والجاذبية.

وهي : عبارة عن عرض كبير يديره مذيع محاور على درجة عالية من الخبرة والدراية والثقافة وخفة الظل والحضور وعادة ما يعاونه فريق محدود .

ومن شروط هذا النوع من البرامج وجود مشاركة تفاعلية من جانب الجمهور سواء كان حاضراً العرض في قاعة مجهزة أو في استوديو كبير أو عن طريق الاتصال الهاتفي والفاكس أو من خلال ذلك كله ،

ويستضيف البرنامج بعض الشخصيات البارزة المعروفة والمتخصصة في الموضوعات المطروحة ، وغالبا ما يكون العرض حيا على الهواء لأن ذلك هو الذى يعطي هذا الشكل جاذبيته .
والفكرة الأساسية فى برامج المناقشات هى لقاء يجمع أصحاب الآراء المختلفة حول مائدة واحدة ليدور بينهم نقاش علمى موضوعى . يعرض خلاله كل فرد منهم آرائه واتجاهاته ومبرراته وأسانيده، ويفند الآراء الأخرى دون تجريح . ليخرج المستمع أو المشاهد فى النهاية بفائدة أو معلومة أو يكون رأياً شخصياً حول القضية المثارة.

وتهدف برامج المناقشات إلى تبادل الآراء والمعلومات للوصول إلى حلول واقعية أو محتملة حول أسئلة هامة أو مشكلة معينة. ويجدر بنا عدم الخلط بين برامج الحوار وبرامج المناقشات، فالأولى تهدف إلى الحصول على المعلومات واستنباط الآراء، بينما تستهدف الثانية تبادل الآراء والمعلومات وتسير كتابة برامج المناقشات على خيط رفيع بين الإعداد الكامل للنص، والإعداد الجزئي الذي يتضمن الخطوط الرئيسية.

فالكاتب لا يمكنه أن يكتب النص التفصيلي للبرامج لأنه لا يعرف على وجه الدقة طبيعة الاتجاهات والآراء التي ستثار من جانب المشتركين في المناقشة حول الموضوع أو القضية محور النقاش.

لذلك يضع الكاتب الخطوط الرئيسية للأفكار المطروحة للنقاش، ويقوم بتنظيم رؤوس الموضوعات وفقاً للتسلسل المنطقي، مع تعريف المستمعين بأهمية الموضوع، وخلفية معرفية حول المشاركين في المناقشة.

إذاً لو تحولت برامج المناقشات إلى مجرد صخب وضجيج وانفعالات واتهامات، لانعدمت فائدتها ولصعب على المستمع أو المشاهد أن يستفيد منها، وهنا لا بد وأن نشير إلى أن بعض القنوات رغبة منها في الإثارة وجذب الانتباه تختلق قضايا وتثير حولها الجدل دونما فائدة حقيقية تعود على المتلقى من وراء ذلك، وهذا يعتبر صورة من صور الصحافة الصفراء .

مقومات برامج Talk Show :

١ - القدرة العالية على التحاور لدى المذيع المحاور : أي لديه القدرة على إدارة دفة الحوار بين المتحدثين بلباقة وموضوعية وحسم وجرأة، وعليه أن يكون محايداً تماماً في تعامله مع جميع الأطراف، فضلاً عن معلوماته الجيدة حول القضية المطروحة.

٢ - تعتبر هذه البرامج غير مكلفة نسبياً حيث أن معظم الضيوف في الغالب لا يتقاضون أجوراً نظير مشاركتهم فيها ، وقد يوفر لبعضهم تكاليف الانتقال والإقامة إذا كانوا من مناطق نائية عن مقر محطة الإذاعة .

٣ - موضوع يهم الجمهور ويتسم بالحالية لم يسبق تناوله، ويسمح باختلاف الآراء حوله، أى لا يكون قضية محسومة لا تحتل الاختلاف أو النقاش .

فالحميمية التى تتسم بها برامج العروض الكلامية جعلت هذه البرامج مألوفة ومحبية لدى جماهير عريضة من مستمعى الراديو خاصة أنها تهتم بمناقشة موضوعات معاصرة تهم الناس وتقدمها بشكل مفيد وجذاب وممتع ، وتجعل المستمع طرفاً مشاركاً فى العرض .

٤ - مجموعة جيدة من المتحدثين . ممن لديهم خبرة جيدة فى الموضوع أو القضية المطروحة . ولديهم القدرة على التعبير عن وجهات نظرهم بشكل موضوعى . دون انفعال أو تجريح للآخرين أو تسفيه لأرائهم.

إعداد برامج Talk Show (1):

وهى تتطلب جهداً كبيراً فى إعدادها من حيث جمع المعلومات عن الموضوع، واختيار ضيوف الحلقة، وإجراء مقابلات مبدئية معهم، والتعرف على طبيعة شخصياتهم وحجم الاختلافات بينهم، وتحديد موعد المناقشة، ومكان تسجيلها أو إذاعتها على الهواء، وتجهيز المواد التى سيتم الاستعانة بها سواء تسجيلات أو موسيقى أو مؤثرات.

تنفيذ برامج Talk Show :

ومرحلة التنفيذ تتوقف سهولتها ونجاحها على المرحلة السابقة وهي الإعداد. فكلما تم الإعداد بشكل جيد، سهل ذلك من مسألة التنفيذ وإجراءاتها، وخلال مرحلة التنفيذ لابد من الاهتمام بإعداد مقدمة وافية عن موضوع الحلقة وأهميته، وضيوف الحلقة وعلاقتهم بالموضوع، كما ينبغي أن تغطي أسئلة الإذاعي كافة استفسارات الجمهور، وكذلك ينبغي أن يمنح كل فرد من المتحدثين الفرصة الكاملة في التعبير عن آرائه، وأن يكون هناك إمكانية للمقاطعة من الآخرين لكن بشكل حضارى ومنظم وبما لا يحول المناقشة إلى فوضى لا قيمة ولا عائد من ورائها.

المذيع المحاور فى برامج الـ Talk Show :

يحتاج المذيع المحاور فى هذا النوع من البرامج إلى مهارات عالية بعضها يمكن اكتسابه بالتدريب بينما البعض الآخر لا يمكن اكتسابه إذ من الممكن التدريب على فنون الحوار ومناقشة الموضوعات العلمية والاقتصادية والرياضية وحتى الإخبارية وكل ذلك يسهم فى صنع وتكوين المذيع المحاور فى برامج العروض الكلامية ، ولكن المقياس الحقيقى لقوة تأثير هذا المذيع المحاور ، هو كيف يضع ذلك كله فى سلة واحدة ،ويستثمر أفضل استثمار فى إذاعة حية على الهواء (مجد

* وعلى المذيع المحاور فى هذه البرامج أن ينمى لديه مهارتين أساسيتين :

أ- إدارة حوارات مثرة حافلة بالمعلومات ، مع ضيوف متخصصين بالأستوديو .

ب- الحديث السلس الجذاب مع سلسلة الغرباء الذين يتصلون به هاتفيا على الهواء .

مواصفات المذيع المحاور فى برامج الـ Talk Show :

* أن يتمتع بحضور مؤثر وأن يكون مثيرا للاهتمام على الهواء .

* أن يكون واسع الاطلاع ن قادرا على الحوار فى دائرة واسعة جدا من مجالات المعرفة .

* لا يعرف عبارة " لم أسمع عن هذا من قبل " إلا فى أضيق الحدود.

* أن يقرأ بشكل منتظم أهم الصحف الوطنية والعالمية ، وأن يقرأ من ثلاثة إلى مسة كتب فى الاسبوع .

مهام المذيع المحاور فى برامج الـ Talk Show :

* يجلس المذيع المحاور فى استوديو صغير أو قاعة مجهزة ، وأى

منهما يكون مرتبطا بغرفة مراقبة ، يجلس فيها المهندس ومساعد

المخرج المسئول عن تلقى وتنظيم المكالمات الهاتفية والمخرج .

* لا يستخدم المذيع المحاور جهاز هاتف ، ولكنه يتحدث فى

الميكروفون العادى ، وتصله أصوات المتصلين مكبرة من خلال

سماعة خاصة .

* الاستوديو يزود بجهاز تأخير الوقت Time delay لاستخدامه كإجراء وقائي ضد أى ألفاظ هابطة أو خارجة تأتي على السنة المتصلين هاتفياً .

* فى معظم الأحوال يكون الاستوديو مزودا بكونسول مثبت به عدة خطوط هاتفية آتية من غرفة المراقبة ، ويغذى هذا الكونسول بالمكالمات القادمة من المستمعين عن طريق مساعد المخرج ، ويختار المذيع الكاملة عن طريق الضغط على زر صوتى يشير إلى وجود مكالمة .

* يمكن تزويد الاستوديو أيضا بجهاز فاكس يتلقى مداخلته مكتوبة من المستمعين .

فى بداية البرنامج ، على المذيع المحاور أن يرتجل مقدمه يكون قد سبق له تحضير خطوط عامة لها ، تتضمن التعريف بنفسه وبمحطته ، ومدة البرنامج ، ومعلومات عن الضيوف المشاركين ، وأرقام الهواتف والفاكس التى يمكن الاتصال عليها ، ولمحة عن الموضوع الذى يدور حوله النقاش .

* من البديهي أن المقدمة يجب أن تثير اهتمام المستمع ، لأن عدم اهتمام المستمع يعنى ببساطة عدم توقع أى اتصال هاتفى .

* على المذيع ألا يستمر طويلا فى الحوار فى الضيوف ، قبل إدخال المكالمة الهاتفية الأولى ، مهما كان سحر وجاذبية حديث الضيوف وذلك لتأكيد مشاركة المستمعين مبكراً .

* يمكن بالطبع إدخال أغاني وإعلانات تجارية ولكن - بشكل عام - لا تتحمل برامج العروض الكلامية تعدد المقاطعة بالإعلانات التجارية ، إلا إذا كان البرنامج تحت رعاية معن .

*المذيعون المحاورون فى برامج الـ Talk Show مسئولون قانونا أمام محطاتهم عن كل ما يقال على الهواء ، وتزود المحطات مذييعيها بتعليمات متصلة حول مسئوليتهم القانونية والأخلاقية حتى يكونوا على دراية تامة بما هو مسموح وما هو غير مسموح ، وفقا لسياسة كل محطة (محمد مرعى : ٢٠٠١ : ١٢٩) .

الفريق المعاون للمذيع المحاور فى برامج الـ Talk Show :

١- **مخرج البرنامج** : يقترح ضيوف البرنامج وفى بعض الأحيان يعطي التعليمات للمذيع بإضافة ضيف معين كما أنه يتابع أداء المذيع ، ويجه إليه ملحوظاته من آن لآخر .

٢- **المنتج** : يساعد فى اختيار الضيوف وجدولتهم (من قبل الآخر) كما أنه يعمل كمنسق مرور لتنظيم دخول وخروج الضيوف .

٣- **مساعد مخرج للهاتف** : فى بعض الأحيان يقوم المنتج بهذه المهمة وهى التعامل مع المكالمات الهاتفية التى تصل من المستمعين ، وتنظيم إذاعتها على الهواء ، والتحكم فى المكالمات غير الرغوب فيها ، وفقا لسياسة المحطة التى تبث البرنامج .

٤- **مهندس** : يذيع الإعلانات وشعارات المحطة ويقطع البرنامج لإذاعة الأخبار فى مواعيدها أو لإذاعة الأحداث الطارئة .

* **التحديات** : أحد التحديات التي تواجه المذيع المحاور فى ال Talk Show هى القدرة على تحريض أكبر عدد ممكن من المستمعين الجدد على الاتصال هاتفيا بالبرنامج .

لضمان الحصول على مكالمات جديدة ، على المذيع تكرار الإعلان عن أرقام الهواتف والفاكس أثناء إذاعة البرنامج ، وحبذا لو أخبر المستمعين بأرقام الخطوط غير المشغولة ، ولكن دون المبالغة فى الحث والتحريض حتى لا يبدو المذيع كما لو كان يستجدي الناس أن يتصلوا به .

إذا ران الصمت على أجراس الهواتف ، وتوقف المستمعون عن الاتصال ، فقد يكون السبب واحداً من ثلاثة :

- النقاش بالغ المتعة والإثارة لدرجة تجعل المستمعين يعزفون عن المقاطعة بالاتصال

- النقاش جاف جداً وغير مثير ولم يحرض أحدا على الاتصال .

- إذا استخدم المتصلون من المستمعين ألفاظاً هابطة ، أو ذكروا

أشخاصا بطريقة تحط من أقدارهم ، أو أدلوا بأقوال تتضمن قذفاً أو

تشويها للسمعة ، فيتم الضغط على زر يرفع صوت المتصل من

الهواء ، ويذاع فوراً تحذير مسجل بعدم جواز مثل هذه الأمور ، وفى

حالة عدم وجود تحذير مسجل ، يقوم المذيع المحاور بالاعتذار

ويواصل تقديم البرنامج (محمد مرعى : ٢٠٠١ : ١٣٠) .

أنواع برامج التوك شو :

تنقسم برامج التوك شو إلى أربعة أنواع رئيسية:

١ - **المائدة المستديرة** : يعد هذا النمط من أكثر برامج المناقشات شيوعاً في الإذاعات، ويطلق عليه أحياناً «الندوة المستديرة»، وهي تعتمد على تقديم عدد من الضيوف حول مائدة مستديرة في موقف يتبادلون فيه الأفكار والآراء حول موضوع يهم الجمهور.

وتتسم إدارة المناقشة بالتلقائية حيث لا يوجد وقت محدد لكل مشترك، وأحياناً لا يوجد تحديد للموضوعات الفرعية التي يتطرق اليها النقاش، حيث يعرض كل مشارك في الندوة ما يتبادر إلى ذهنه من أفكار وآراء، ويهتم هذا النوع من برامج المناقشات بطرح الموضوع أو المشكلة، ولفت انتباه الجمهور لأهميتها وإثارة اهتمامه بها، وليس من الضروري تقديم حلول للمشكلات المثارة.

ويقنصر دور مدير الندوة على تنظيم المناقشة حتى لا يحدث تشتت عن الموضوع المثار، وتحقيق التوازن في إتاحة الفرصة أمام كافة المشاركين في عرض أفكارهم، ويتضمن النص المكتوب للبرنامج مدخل لتوضيح أهمية الموضوع، وعناصر الموضوعات الفرعية، والتعريف بالمشاركين في الندوة، وتلخيص أهم الأفكار والآراء نتيجة المناقشة، وكتابة خاتمة البرنامج، ويمكن تزويد المشاركين في الندوة

بالنص لإعداد المعلومات اللازمة للمناقشة إذا ما ابدوا رغبتهم في ذلك.

٢ - الندوة الأفقية : يعتمد هذا النمط من المناقشات على استضافة بعض الشخصيات الخبيرة بالقضية المطروحة للنقاش والتي لديها حلول واقعية قابلة للتطبيق لمشكلة معينة تهم الجماهير ، ويتم منح كل مشترك في الندوة وقتاً محدداً ومتساوياً للتعبير عن أفكاره وآرائه ويكون السؤال موحداً لكافة المشاركين، و بعد الإجابة على اسئلة مدير الندوة يمكن السماح لبعض أفراد الجمهور بتوجيه اسئلة للمشاركين عبر الهاتف أو الفاكس أو الحضور المباشر لتسجيل الندوة.

وبعد انتهاء الوقت المحدد للإجابة على اسئلة الجمهور ، يتم منح كل مشترك من الخبراء وقتاً محدداً مرة أخرى لتلخيص وجهة نظره أو للتعقيب على آراء المشاركين الآخرين. ويكون دور مدير الندوة تقديم الموضوع وإظهار أهميته للجمهور والتعريف بالمشاركين من الخبراء والمختصين، وإدارة النقاش بتوازن وحياد، وتلخيص جميع الآراء في ختام الندوة .

٣ - المناقشة الجماعية : يركز هذا النوع من المناقشات على بعض القضايا التي تهم فئة معينة من الجمهور ، وتعتمد المناقشة على استخدام أسلوب التفكير الجماعي وطرح الآراء بحرية من جانب الخبراء وبعض الأفراد الذين يمثلون الجمهور المعني بالمشكلة. ويسعي

كل مشارك إلى عرض أسباب المشكلة ومظاهرها مستفيداً من نتائج البحوث والدراسات العلمية التي تقدم بعض الحلول القابلة للتنفيذ.

٤ - المناظرة : يعتمد هذا الشكل من برامج المناقشات على وجود طرفي نقيض مثل الحزب الحاكم والمعارضة، أو المرشحين المتنافسين في الانتخابات السياسية أو النقابية أو الرياضية. ويستخدم كل طرف في المناظرة إمكانياته ومهاراته وقدراته على الإقناع في شرح أفكاره وتقنيده آراء وأفكار الطرف الآخر.

ويقتصر الإعداد للمناظرة على كتابة المقدمة، وتقديم المشتركين في المناظرة، وطرح بعض الأسئلة المفتوحة، ومنح كل مشترك وقتاً محدداً ومتساوياً لعرض أفكاره، وتترك النهاية مفتوحة لحكم الجمهور.

وتحتاج برامج المناقشات بوجه عام، إلى إعداد دقيق مثل برامج الحوار. ويجب أن يكون موضوع المناقشة جديداً وغير مستهلك، وأن يهم أكبر عدد ممكن من المستمعين وأن يتسع للاختلاف في وجهات النظر. وهناك العديد من برامج المناقشات التي تفشل إما لأن موضوعها لا يهم قطاعات كبيرة من الجماهير، أو لكون طبيعة الموضوع لا تتسع للاختلاف في الآراء.

ويوجد في بعض المحطات الإذاعية لجان تكون مهمتها إعداد برامج المناقشات والتأكد من أن الموضوع يتسع للاختلاف في وجهات النظر. ويشترط للمشاركين في برامج المناقشات أن يكونوا من الخبراء

المتخصصين في القضية المطروحة، وأن يتمتعوا بشخصيات جذابة ومثيرة ولها سمعة جيدة في مجال علمها، وأن تتسم آرائهم بالقدرة على طرح الأفكار الجريئة وإقناع الآخرين، وأن تتناسب لغة الحوار مع طبيعة وثقافة الجمهور المستهدف.

ويجب أن يتوافر في قائد المناقشة القدرة والمهارة على تنظيم إدارة النقاش، وأن يتيح المجال أمام صراع الأفكار وليس صراع الأشخاص، وأن يستعين بخلفياته حول الموضوع ويشير الأفكار التي تلبى احتياجات المستمع ورغباته.

وفي حالات كثيرة يقوم قائد المناقشة أو معد البرنامج بتوزيع خطة البرنامج على المشاركين قبل تنفيذ البرنامج بوقت كاف حتى يتمكنوا من اعداد مساهماتهم الفكرية والمعلومات المتخصصة التي تدعم وجهة نظر كل منهم.

ويجب أن يقرر منتج البرنامج مقدماً قدر الالتزام بالتنوع والاثارة عند عرض الموضوع من خلال الترويج للآراء المتعارضة أم الآراء المتوافقة، ويتم توزيع عناصر الموضوع على سلسلة من الأسئلة المفتوحة التي تسمح للمشاركين بعرض وجهات نظرهم الخاصة. ويتم إعداد المقدمة والخاتمة التي تشتمل ابرز الآراء التي اثرت خلال البرنامج.

وتعتمد برامج المناقشات الناجحة على شخصية قائد المناقشة الذي يعتبر قائد العرض أو المضيف، ومن بين واجباته أن يتدخل في الوقت المناسب

ليحول دون استحواذ أحد الأطراف على احتكار النقاش، أو عند الخروج عن القضية الأساسية، ويقوم أيضاً بتنظيم عناصر الموضوعات المطروحة للنقاش، والتحكم في سرعة إيقاع البرنامج، وكتابة الخطوط الأساسية التي تساعد على الحفاظ على تدفق المعلومات والانتقال من عنصر إلى آخر، مع مراقبة الوقت المحدد لكل مشترك.

وتنتهي معظم المناقشات بملخص من جانب قائد المناقشة يحتوي على أهم الأفكار التي أثرت بتوازن وموضوعية، دون إقحام آرائه الخاصة أو التطرق إلى تفاصيل لم ترد خلال المناقشة.

المراجع

- ١ - بركات عبد العزيز ، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، ٢٠٠٠ م .
- ٢- حسين أبو شنب ، الإنتاج الإعلامي : راديو ، تلفزيون ، مطبوعات ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، غزة ، مكتبة دار المنارة ، ٢٠٠٠ م .
- ٣- حسن أحمد حسن ، برامج الحوار الإذاعي المرئي ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ١٥٩ ، مارس ٢٠٠٠ م .
- ٤- محمد مرعي ، الأشكال الإذاعية المتقدمة علي الصعيد الدولي ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ١٦٢ ، يناير ٢٠٠١ م .
- ٥- محمد حمد بن عروس ، الأسس الفنية ، للإذاعتين المسموعة والمرئية ، الطبعة الأولى بنغازي ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان ، ١٩٨٧ م .
- ٦ - المنصف العياري ، البعد الإبداعي في النص الإذاعي والتلفزيوني ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد ٢ ، اتحاد الإذاعات العربية ، تونس ، ٢٠٠٣ م .
- ٧ - كلية بي بي سي للصحافة، صناعة التقارير التلفزيونية ، نوفمبر ٢٠٠٧ ، www.bbcarabic.com/workshop
- ٨ - الانتاج الاذاعي والتلفزيوني ، <http://www.forum.topmaxtech.net/t23950.html#ixzz2r4HgGlAZ>

- ٩ - سوزان القليني ، التدريب والإنتاج الإعلامي ، القاهرة ، دار الإيمان للطباعة ، ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦ م .
- ١٠ - عبد الدائم عمر الحسن ، إنتاج البرامج التلفزيونية ، القاهرة ، دار القومية العربية للثقافة والنشر ، ٢٠٠٣ م .
- ١١ - مني الصبان ، فن المونتاج في الدراما التلفزيونية ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٥ م .
- ١٢ - محمد فهري الشلبي ، منصف العياري ، الإنتاج الإعلامي العربي : التلفزيون مجالاً ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية العدد (٤٩) ، تونس ، ٢٠٠٣ م .
- ١٣ - خالد بن فالح الحارثي ، إمكانات الإنتاج التلفزيوني في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية بين الواقع والطموح ، ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي الأول "الإعلام السعودي ... سمات الواقع واتجاهات المستقبل" ، الرياض ، الجمعية السعودية للاتصال والإعلام ، ٢٠٠٣ م .
- ١٤ - موري جرين ، أخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ ، ترجمة حمدي قنديل وأحمد سعيد عبد الحليم ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٧٢ .
- ١٥ - كرم شلبي ، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج ، القاهرة ، مكتبة التراث الإسلامي ، ١٩٨٨ .
- ١٦ - كرم شلبي ، فن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون ، جدة ، دار الشروق ، ١٩٨٧ .

- ١٧ - كرم شلبي ، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون ، جدة ، دار الشروق ، ١٩٨٦ م .
- ١٨ - كرم شلبي ، الخبير الإذاعي : فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون ، جدة ، دار الشروق ، ١٩٨٥ م .
- ١٩ - يوسف مرزوق ، المدخل الي حرفية الفن الإذاعي ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٥ م .
- ٢٠ - محمد معوض ، الخبير التلفزيوني ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٧ م .
- ٢١ - جيهان رشتي ، هل يعرقل أسلوب تقديم التلفزيون لأخباره الديمقراطية ويؤدي الي مزيد من السلبية ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ٧٠ يناير ١٩٧٦ .
- ٢٢ - تايبو ناريس ، عدم التوازن في الأخبار ، مجلة الإذاعات العربية ، تونس ، يوليو ١٩٧٧ م .
- ٢٣ - حديد الطيب السراج ، إنتاج البرامج بالإذاعة والتلفزيون ، متاح علي موقع ،

<http://kenanaonline.com/users/tamer2011-com/posts/157488>

- ٢٤ - فاروق ابو زيد ولىلى عبد المجيد ، فن التحرير الصحفي ، ٢٠٠٠
- ٢٥ - سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة ، الأردن ، عمان ، ٢٠١٠ م .
- ٢٦ - رفاه فاروق خليل ، أشكال ومضامين البرامج الإخبارية في قناة الشرقية ، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد ، ٢٠٠٨ .

الفهرست

الموضوع

مقدمة

الفصل الأول : الإنتاج الإعلامي

الفصل الثاني : الإنتاج التلفزيوني

الفصل الثالث : أشكال البرامج التلفزيونية

الفصل الرابع : إنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية

الفصل الخامس : إنتاج المادة الإخبارية المصورة

الفصل السادس : المونتاج التلفزيوني

الفصل السابع : الاستديو التلفزيوني

الفصل الثامن : أنواع اللقطات وزوايا التصوير

الفصل التاسع : إنتاج الحوار التلفزيوني

الفصل العاشر : إنتاج برامج التوك شو

المراجع

تدريبات عملية وتطبيقية

تدريبات عملية

السؤال الأول :

ضع علامة (√) امام الإجابة الصحيحة وعلامة (x) أمام الإجابة الخاطئة :

- ١ - الإنتاج الإعلامي هو تحويل فكرة معينة إلى برنامج إذاعي مسموع فقط () .
- ٢ - يعتبر إنتاج الكتاب أول استخدام علمي لعملية الإنتاج الإعلامي ()
- ٣ - عملية الإنتاج الإعلامي لا تختلف من وسيلة إلى أخرى () .
- ٤ - لا يعتبر التمويل عنصراً أساسياً في عملية الإنتاج الإعلامي () .
- ٥ - المراحل الفنية لإنتاج الصحيفة تختلف عن مراحل الإنتاج للتلفزيون ()
- ٦ - ليس من الضروري أن يوفق المنتج الإعلامي بين الجمهور ومصلحة المحطة الإذاعية ()
- ٧ - الإنتاج الإعلامي ليس مهماً للفرد ولا للمجتمع () .
- ٨ - يسهم الإنتاج الإعلامي في نحت ذات الفرد بصقلها أو إفسادها ()
- ٩ - تحديد رغبات الجمهور من الخطوات المهمة في الإنتاج الإعلامي ()
- ١٠ - ليس من المهم تحديد الوقت والتاريخ المناسب لأي إنتاج إعلامي ()
- ١١ - أثرت تكنولوجيا الاتصال علي إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون ()
- ١٢ - الكلمة المنطوقة هي العنصر الأول في العمل الإذاعي ()
- ١٣ - كاتب النص الإذاعي يجب أن يكون ملماً بخصائص الإذاعة ()
- ١٤ - المونتاج من أهم مراحل الإنتاج التي تقدمه بالصورة الأفضل ()

١٥ - للموسيقى دور هام فى إنتاج برامج الراديو ()

السؤال الثاني : أرصد في نقاط محددة خطوات الإنتاج الإعلامي ؟

السؤال الثالث :أذكر اهمية الإنتاج الإعلامي للفرد والمجتمع ؟

السؤال الرابع : أكمل :

الإنتاج الإعلامي هو :

تتكون عناصر الإنتاج الإعلامي الرئيسية من

.....و.....و.....و.....

تتمثل خطوات الإنتاج الإعلامي في العناصر

التالية.....و.....و.....و.....

السؤال الخامس : اختر الإجابة الصحيحة :

١ - من عناصر الإنتاج الإعلامي الرئيسية :

أ - فني الإضاءة

ب - مهندس الصوت

ج - المخرج

٢ - من عناصر الإنتاج الإعلامي المنفذة :

أ - الكتاب

ب - مهندس الصوت

ج - المحررون

٣ - من نظم الإنتاج الإعلامي :

أ - نظم تهتم بالموضوع

ب - نظم تهتم باحتياجات المتلقي

ج - كل ما سبق صحيح

٤ - من مهمات وواجبات وحدات الإنتاج :

أ - تدريب وتأهيل العناصر البشرية .

ب - التأكد من صلاحية الأجهزة والمعدات .

ج - كل ما سبق .

٥ - مصادر الصوت في الإذاعة هي:

أ - الشرائط المسجلة والأسطوانات .

ب - الموسيقى والمؤثرات الصوتية والكلام المباشر الحي .

ج - كل ما سبق .

٦ - تمر عملية إنتاج برامج الراديو بعدد من المراحل المهمة :

أ - مرحلة تحديد الأهداف والأدوار والجمهور .

ب - مرحلة الإعداد والتدريب والمونتاج .

ج - كل ما سبق .

٧ - مرحلة الإعداد تشمل :

أ - صياغة الفكرة وحجز الاستديو .

ب - تحديد الأهداف والأدوار والجمهور المستهدف .

ج - لا شئ مما سبق .

٨ - الإنتاج اللاحق هو :

أ - المونتاج السينمائي

ب - مونتاج الفيديو

ج - المونتاج الإلكتروني

٩ - المونتاج الذي يحدث فى البرامج التلفزيونية الحية على الهواء

مباشرة هو :

أ - المونتاج السينمائي

ب - مونتاج الفيديو

ج - المونتاج الإلكتروني

١٠ - المونتاج هو :

أ - عملية ترتيب الأفلام .

ب - عملية توليف فنى .

ج - كل ما سبق .

١١ - للمؤثرات الصوتية فى التمثيلية الإذاعية وظائف هى :

أ - تحديد الزمان والمكان .

ب - الإيحاء بالواقع وتدعيم الصراع .

ج - كل ما سبق .

١٢ - للمؤثرات الصوتية شروط عامة لابد من الانتباه إليها عند

استخدامها وهى :

أ - حسن اختيار المؤثر الصوتى وألا تشغل حيزاً من الوقت والزمن

والمساحة .

ب - يكون له دور إيجابى فى جذب الانتباه وخلق صورة ذهنية ويتفق مع

المادة الإذاعية.

ج - كل ما سبق .

١٣ - يقصد به التحكم فى زمن الرنين داخل الاستديو عن طريق كمية

المواد الماصة للصوت هو:

١ - العزل الصوتي

ب - العلاج الصوتي

ج - زمن الرنين

١٤ - تنظيم العروض والبرث والدعاية والاعلان والتسويق تتم في مرحلة

:

أ - التصوير .

ب - ما قبل الإنتاج .

ج - بعد الإنتاج .