

جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

الشعبة : إعلام واتصال

السنة : الثالثة

التخصص : إعلام

المقياس : محاضرات مقياس تقنيات التنشيط الإعلامي

المستوى : السنة الثالثة ليسانس

التخصص : إعلام

إعداد الأستاذ :

عبد الرزاق بوتربة

السنة الجامعية : 2020/2019

تمهيد

على امتداد مسيرة الإذاعة والتلفزيون، نجح كل منهما فى إبداع وتطوير أشكال فنية عديدة، لتقديم رسالته، التى درج الإعلاميون على تلخيصها فى : الإعلام (بمعنى الإخبار)، والتثقيف، والترفيه، والإعلان.

ومن المهم والموضوعى أن نوضح أن تعدد وتنوع الأشكال الفنية لبرامج الإذاعة والتلفزيون، إنما هو تجليات لاجتهادات المبدعين الإذاعيين والتلفزيونيين، كما أنه استجابة لطبيعة خصائص الإذاعة والتلفزيون، وطبيعة مضمون الرسالة المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، بمعنى أن كل موضوع (أى مضمون) يختار الشكل الفنى الأكثر مناسبة له، حسب رؤية المبدع. وهذا إضافة إلى عناصر الإنتاج المهمة الأخرى، كعنصر التكلفة الاقتصادية، وعنصر الجهد والمصاعب، وعنصر الوقت، وعنصر الإمكانيات المتاحة، وهى عناصر كثيراً ما تفرض أشكالاً فنية معينة، دون أخرى. وبطبيعة الحال، فإن ذلك لا يمنع إمكانية معالجة كل موضوع بنجاح وإبداع، بأساليب وأشكال فنية متعددة.

ويلاحظ بجلاء، أن "الحوار" - كشكل فنى - صار يستأثر بنصيب الأسد من برامج الإذاعة والتلفزيون، فضلاً عن البرامج القائمة أساساً على أسلوب الحوار مع ضيف أو أكثر، فإننا نجد فى البرامج الأخرى غير الحوارية فقرات حوارية، مثلما نلاحظ فى نشرات الأخبار، والمجلات الإذاعية والتلفزيونية الهمنوعة، والتحقيقات الإذاعية والتلفزيونية.

وما من شك فى أن كثرة اللجوء إلى شكل "الحوار" فى برامج الإذاعة والتلفزيون، تعود إلى خصائص وتصورات معينة متعلقة بهذا الشكل الفنى، منها: أنه يشبع رغبات الجماهير فى الاستماع إلى أصوات الضيوف أمشاهدتهم. ومنها: أن الحوار شكل فنى يمتاز بالحيوية والإثارة أو ما يسمى فى الفن "الصراع" كما يمتاز بالإقناع والمصادقية، وبخاصة فى الحوارات التى تستضيف متخصصين فى موضوعاتها. ومنها أيضاً القلة النسبية لتكلفة إنتاج معظم البرامج الحوارية، وسرعة إنتاجها، وصلاحياتها للبحث المباشر (أى على الهواء)، أى فوريتها.

لكن يجب التنبيه إلى أن هذه الخصائص تقتضى مزيداً من الاجتهاد والإتقان فى الإعداد، وفى التقديم، حتى لا تتحول برامج الحوار إلى لغو وكلام ممل وعشوائى، وإلى "برامج كراسى"، كما يتنادر بعض النقاد فى وصفها.

وهنا يجب تأكيد أن إعداد برامج الحوار، وتقديمها، هما فنان من أهم فنون الإذاعة والتلفزيون، وأن النجاح والإبداع فيهما يحتاجان إلى مقومات خاصة من المواصفات والمواهب الشخصية، والمعارف والثقافة العامة والخاصة، والمهارات والخبرة والتدريب. وبشيء من التفصيل، فإن النجاح والإبداع يقتضيان أملاك المعارف والخبرات فى الجوانب التالية :

أولاً :

الخصائص المميزة للإذاعة والتلفزيون كوسيلتى اتصال الكترونى جماهيريتين، والتي تقتضى بالضرورة مهارات خاصة مناسبة لهما، تختلف عن المهارات اللازمة لغيرهما من وسائل الاتصال الجماهيرية.

ثانياً :

الخصائص المميزة لجمهور الإذاعة والتلفزيون، أى المستمعين والمشاهدين، فذلك - بلاشك - يحدد الأساليب، واللغة، وأشكال الفنية المناسبة للخطاب الموجه إليهم، وذلك مما ينبغى أن يعرفه ويراعيه معد البرنامج الحوارى ومقدمه.

ثالثاً :

المعارف الحرفية (المهنية) الخاصة بالعمل الإذاعى والتلفزيونى، والمتعلقة بالأدوات والأجهزة، ومهارات التعامل معها، ومراعاة خصائصها، للحصول على أحسن النتائج منها.

رابعاً :

المتطلبات والمواصفات الشخصية : الجسمانية، والعقلية، والنفسية، والثقافية، التى يجب توافرها، أو توافر أكبر قدر منها فى المذيعين المحاورين (مع العمل على اكتساب الناقص منها).

خامساً :

المعارف الأساسية الخاصة بفنون إعداد الحوار الإذاعي والتلفزيوني، وفنون تقديمها . وكذلك المهارات والآداب والقواعد والإشارات التي يجب مراعاتها في إعداد البرامج الحوارية، وتقديمها، أى إدارة الحوار فيها، ومعالجة المشكلات والمواقف التي كثيراً ما تطرأ أثناء إدارة الحوار فيها.

الماضرة الأولى :

أولاً - خصائص الإذاعة والتلفزيون

يفترض هذا العنوان أن هناك ملامح خاصة، وطبيعة خاصة، أى خصائص معينة للإذاعة والتلفزيون تميزهما عن غيرهما من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى. وتتضح هذه الخصائص أكثر فى ضوء معرفة خصائص وسيلة جماهيرية أخرى تعتمد مثلهما على الكلام المنطوق، وهى : "الخطابة"، التى هى أبرز وسيلة اتصال مباشرة بين المرسل والجمهور.

فى "الخطابة" نجد "الخطيب" أو المتحدث يواجه جمهوراً مهيناً لاستقباله وتلقى رسالته، مستعداً للتأثر بها، والتفاعل معها، لأنه جاء برغبته وإرادته، وملتزم أدبياً بالبقاء فى مكانه لتلقيها حتى نهايتها، كما أنه يكون عرضة للتأثر بوجوده ضمن حشد، وبآراء من حوله وردود أفعالهم أى انفعالاتهم، الأمر الذى يخلق ما يسمى "العقل الجمعى Group mind"، وهى الحالة العقلية والنفسية التى يخلقها الاحتشاد والانفعال وسهولة الاستهواء والانقياد.

وتهىئ هذه الحالة الفرد لتقبل آراء وأفكار، والإتيان بأفعال أو ردود أفعال قد لا يتقبلها أو يأتيها فى حالة انفراده بنفسه وتلقيه الرسالة وهو وحده. فى الخطابة أيضاً، نجد المتحدث يستخد عوامل مساعدة غير صوته وتليين أدائه الصوتى لخطبته أو محاضرتة، مثل : إشارات يديه، وحركات جسمه، ونظرات عينيه، والالتفات يميناً ويساراً، ودق المنبر بقبضته .. الخ.

وفىما يتصل بنص الخطبة ولفتها، فإننا نجد الخطيب المحنك يختار المفردات ذات الرنين، والأساليب المثيرة للمشاعر، وعقد يضمن خطبته عبارات مأثورة وحكما وأمثالا وأشعاراً ونوادر موحية، ويضرب أمثلة قريبة من نفسية جمهوره و"إطاره المرجعى Frame of reference" (وهو حصيلة مدركاته وخبراته ومعارفه وقيمة)، كما نجد الخطيب يلخص أفكاره فيما يشبه الشعارات المركزة.

من أجل ذلك، فإن الخطابة الجماهيرية تعد من أقوى وسائل الاتصال تأثيراً، لأنها تمتاز بالتفاعل المباشر والتجاوب بين المرسل والمرسل إليه، وقد عرف التاريخ خطاباء أفاضوا في الحرب والسياسة والاجتماع والدين والثقافة، وما أكثر ما حركت خطب من مشاعر، وأثارة من عواطف، وأسالت من دموع، وأطلقت من صيحات وهتافات وشعارات، بل وفجرت من مظاهرات وثورات شعبية.

(أ) خصائص الإذاعة :

في حالة الإذاعة نجد تميزاً واضحاً، سواء في طبيعتها كوسيلة اتصال جمهورها في مستمعيها، أو في خصائص أسلوب الخطاب فيها، أي المهارات اللازمة للتقديم برامجها.

- ويمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي :

1- السهولة والسرعة والانتشار :

الإذاعة أسهل وسائل الاتصال الجماهيرية، وأسرعها، وأوسعها انتشاراً وأقلها تكلفة سواء من المال أو الجهد.

إن الاستماع إلى الإذاعة لا يتطلب مجهوداً أو استعداداً أو تهيئوا، كما هو الحال مع وسائل الاتصال الأخرى. كما أنه لا يندرج إلى مكان خاص لتلقي الرسالة، فالمستمع يمكنه تلقيها في مكتبة وسيارته وحقله وسريره، ويمكنه تلقيها وهي مسترخ أو وهو يتمشى متريضا، أو وهو يتناول طعامه أو يرتدى ملابسه، وغير ذلك من الأعمال التي لا تحتاج إلى تركيز ذهني.

لكن هذه السهولة تجعل جمهور الإذاعة حراً طليقاً من أسرها، أي تجعله أكثر عرضة للانفعال عنها، أو المل والانشغال عنها، الأمر الذي يفرض على الإذاعة تحدياً مستمراً، ويقتضى منها بذل مجهود متجدد لتحسين أدائها، والابتكار والتجديد والإبداع في فنونها، لجذب المستمعين وبطهم بها.

2- وسيلة عمياء :

إن الإذاعة وسيلة "عمياء"، أي لا تعتمد إلا على حاسة السمع وحدها، أي الصوت وحده، وهي في كوننا ينحصر في : الكلام والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

والسمع - كما هو معروف - حاسة تلقائية لا تنتقى الأصوات وإنما هي تلتقط تلقائياً كل الأصوات التي تتردد حولها وتدخل في مجال قدرتها.

وهذه الخاصية تجعل رسالة الإذاعة عرضة للتشويه والتدخل، ولكن اعتمادها على الصوت وحده يجعلها وسيلة خلقة تثير خيال المستمع ومشاركته الحارة، وتتيح له أن يرسم تخياله صوراً حية لما يسمع، وهي بهذه الخاصية خلقت ما يسمى "بمسرح الخيال الذهني". ولا ننسى أن من إيجابيات هذه الخاصية، أنها جعلت من الإذاعة نافذة رحبية لطائفة المحرومين نعمة البصر وتلك - بدون شك - رسالة جليلة نبيلة تستأثر بها الإذاعة.

3- رسالتها عابرة :

الإذاعة تقدم رسالة "عابرة"، تثبت دفعة واحدة وتمر مر الكرام دون تريث، ولا مجال فيها لإعمال الفكر طويلاً أثناء تلقيها، ولا لتأمل كلة غامضة أو عبارة معقدة. هي تقول كلمتها وتمضي، فلا يمكن استعادتها، وإذا انشغل المستمع عنها ضاعت منه إلى الأبد. ويلاحظ أن بعض الإذاعات تحاول علاج هذه الخاصية جزئياً بالحرص على إعادة برامجها لإتاحة الفرصة الاستماع إليها لمن فاتهم.

وهذه الخاصية تفرض على لغة الخطاب الإذاعي (والتلفزيوني) أن تكون قابلة للفهم والاستيعاب والمتابعة من سماعها العابر، أن تكون واضحة الأفكار، سهلة الألفاظ، خالية من العبارات الغامضة والجمل الطويلة المركبة، والجمل الاعتراضية، والبيانات المعقدة، والأرقام الكبيرة المجردة المعضلة.

ولا يعنى هذا بالطبع - أن يكون النص الإذاعي (أو التلفزيوني) سطحياً غير نافذ إلى حقائق الأمور، وإنما يعنى أن يكون واضح الأفكار، سهل الألفاظ، مبين العبارات والأسلوب.

4- رسالة محددة الوقت :

الرسالة الإذاعية (والتلفزيونية) رسالة محددة الوقت، فمنها ما وقته المحدد دقيقة واحدة، ومنها ما وقته خمس دقائق، أو عشر دقائق، أو ساعة، حسب ما هو مقرر لها على خارطة البرامج : وهذا التحديد هو استجابة لعوامل واعتبارات كثيرة، منها ظروف

المستمعين، وشواغل الحياة التي لم تعد تتيح إلا أوقاتاً محدودة متفرقة للاستماع. وأوضح مثال لذلك فترة الصباح من ل يوم، حيث يسمع الناس الإذاعة وهو ينشغلون بالاستعداد للخروج إلى أعمالهم، أو وهو يقودون سياراتهم، الأمر الذي لا يتيح الاستماع إلى برامج طويلة المدة أو بطيئة الإيقاع.

5- جمهورها متفرق غير متجانس :

جمهور الإذاعة عام متنوع غير متجانس، يضم الكبار والصغار، والرجال والنساء، المتعلمين وغير المتعلمين، من مختلف الأديان والأعراق والطبقات والمهن والطوائف. وهو فوق ذلك جمهور متفرق إلى وحدات صغيرة من فرد أو اثنين، فالسماع عادة فردية أقرب ما يكون إلى تلقى نجوى أو إفضاء خاص.

وما من شك في أن اتساع جمهور الإذاعة باتساع المجتمع، يفرض في تقديم البرامج مراعاة مشاعر كل أفرادهم ومراعاة القيم الاجتماعية والدينية والسياسية، أي مراعاة "ميثاق العمل الإعلامي".

ب- خصائص التلفزيون :

كان ظهور التلفزيون تطوراً جديداً ومثيراً في وسائل الاتصال الجماهيرية، فقط استطاع أن يقدم وسيلة هي مذيغ بديع من مزايا أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي المسرح والسينما والإذاعة، ثم طور هذا المذيغ إلى آفاق بعيدة مذهلة.

أخذ التلفزيون من المسرح القدرة على نقل الدراما في حركتها وتطورها وحبكتها وحيويتها، مع محدودية جريان أحداثها في أمكنة محدودة. ويندرج في هذا الإطار قدرتها على تقديم الأحاديث والبرامج الحوارية، مثلما في الخطب والندوات في قاعات كقاعات الأندية والمسارح.

وأخذ من السينما قدرتها على نقل الصور المتحركة والانطلاق من حدود المكان والزمان، وتصوير مختلف أماكن العالم، كما أخذت قدرتها على تقريب الأشياء والأشخاص، وتصوير التفاصيل الدقيقة والانفعالات والملاحم، إضافة إلى استخدام فنونها المختلفة الجذابة من إضاءة وديكور وماكياج وألوان ومونتاج ومؤثرات إلكترونية..

أما الإذاعة، فقد أخذ منها التلفزيون الكثير، مثل سعة الانتشار، والقدرة على الوصول إلى الجمهور بدون تكبده مشقة أو جهداً، والإفضاء إلى كل واحد منهم في بيته. كما أخذ خاصية "الفورية"، أي نقل رسالته الإعلامية فور حدوثها أو في أثناء حدوثها. ويذكر في هذا المجال قدرته على نقل وقائع حرب الخليج بين أمريكا وحلفائها ضد العراق، وذلك في أثناء وقوع أحداثها.

وهكذا يمكن القول : إن التلفزيون هو وليد ثلاثة آباء : المسرح والسينما والإذاعة. لكن - بطبيعة الحال - بقي كل من المسرح والسينما والإذاعة، مستأثراً بخصائص معينة يتميز بها، وفيها يمكن سر بقاءه واستمراره إبداعاً فيه، بينما أنطلق التلفزيون بطور ما ورث منها، مستفيداً من التطورات المذهلة في تكنولوجيا الاتصال والأجهزة الالكترونية، وصارت له ولسالته ولجمهوره خصائص مميزة، أهمها ما يلي :

(1) التلفزيون شاشة محدودة المساحة، ومن ثم فهي مناسبة لعرض المنظر محدود المساحة والأشخاص والمحتويات، وهي مثل العين البشرية، ترى المناظر الواسعة، ولكنها سرعان ما تركز على مساحة محدودة وشخص بعينه، بل والجزء المعبر من هذا الشخص. ويقول بعض خبراء التلفزيون تعبيراً عن كل ذلك : "التلفزيون هو اللقطة المكبرة Television is close up".

(2) التلفزيون وسيلة باهرة تتمتع بإمكانيات جمالية كثيرة، وقدرة على الحركة والانتقال والتنوع والتجديد واستخدام مؤثرات عديدة، مؤنية وصوتية، وصور وشرائح وخرائط ورسوم بيانية ومؤثرات الكتونية مرئية وخدع باهرة ومواد مصورة من مكتبة التلفزيون.

(3) التلفزيون يقدم رسالة مصورة، أي صوراً متحركة متتالية داخل إطار شاشته، يختارها الكاتب والمخرج، وأحياناً المقدم، وفقاً للمعنى المستهدف والتأثير المطلوب، ويعبر عن هذا المعنى بأن لغة التلفزيون هي : الصورة في المقام الأول، وتأتي في مقام تالي لغة الصوت أي الكلام. ومعروف أن لغة الصورة أقوى تأثيراً، وأكثر جاذبية وإغراء وواقعية.

(4) لأن التلفزيون كما سبق ذكره هو صورة أولاً ثم صوت ثانياً، فإن القاعدة هنا أنه إذا استطاعت الصورة التعبير ببلاغة عن المعنى المستهدف، فلا حاجة للكلام، وعلى ذلك فإن على المشاركين في إنتاج البرامج أن يفكروا في عملهم بعينهم، أى بطريقة مرئية، أى بالصور التى يمكن تقديمها تعبيراً عن المعانى والأحداث التى يريدون نقلها فى رسالتهم إلى الجمهور.

(5) إن جمهور التلفزيون جمهور كبير من الشعب، لكنه غير متجانس، ففيه الكبير والشاب والطفل، وفيه الرجل والمرأة، وفيه الثقف والمتعلم وغير المتعلم . ومن ثم فينبغى أن تكون الرسالة قادرة على الوصول إلى أكبر عدد من هؤلاء جميعاً، وجذب اهتمامهم والتأثير فيهم. وطبعاً هناك بعض البرامج الخاصة بجمهور محدود ومتجانس، مثل برامج الفئات والطوائب والبرامج التعليمية لمراحل معينة.

(6) جمهور التلفزيون ليس كجمهور المسرح أو السينما أو الملاعب الرياضية، وإنما هو - مثل جمهور الإذاعة - جمهور مجهول، منقسم إلى وحدات صغيرة العدد أو أحاد، متفرقين فى أماكن كبرى، يتلقون رسالته وهو وحدهم، أى بشكل فردى، بعيداً عن تأثير غيرهم. ومن ثم فإن رسالة التلفزيون ينبغى أن تتوجه إلى المشاهد كفرد - أى أن تتجنب المبالغة التى نلمسها فى الخطب وفى المسرح، وأن تتسم بصفة الإفضاء الحميمة المقنعة للعقل، المؤثر فى المشاعر بذكاء، الحىص على حسن التقدير ومراعاة أذواق المشاهدين وقيمهم الدينية والاجتماعية والخلقية، أى أن تكون الرسالة مناسبة - مثلاً - لأن تشاهدها أسرة مجتمعة من أب وأم وشاب وفتاة وطفل. (وطبعاً يخرج على ذلك انحراف بعض المحطات الخاصة التى تقديم رسائل ومناظر جارحة للحياء والقيم أو مستثيرة لنوازع العنص والانحراف).

والخلاصة أن من "مهارات التقديم"، الإحساس المرهف بال جماهير، أى بأفكارهم وثقافتهم ومساعرهم وقيمهم وأذواقهم.

(7) من خصائص جمهور التلفزيون، أنه يتلقى تلقياً أقرب إلى السلبية، فالرسالة التلفزيونية لا تفسح مجالاً كبيراً لخياله ومشاركته في تكوينها أو تخيلها كما يحدث في الإذاعة، حيث يشارك الجمهور في تصوير الشخصيات والأحداث وتخيّلها على مسرح ذهنه.

جمهور التلفزيون يتلقى ما يقدمه مقدم البرنامج بمساعدة فريق العمل من معد ومصور ومخرج ... الخ .

لذلك ولكي نحرك مشاعر الجمهور، ونضمن تفاعله مع البرنامج واندماجه، فإن على المقدم وفريق العمل أن يكونوا مخلصين متحمسين لخدمة برنامجهم شكلاً ومضموناً، حتى يكون مقتعاً جذاباً، مقسماً بالصدق، محترماً للعق والمنطق، وتلقائياً كالحياة ذاتها.