

سلسلة الدراسات الإعلامية

إشراف: أ. د حسين أبو شنب

جامعة فلسطين

انتاج المواد الاعلامية

د. حسين سعد

محاضر بكلية الإعلام والاتصال

جامعة فلسطين - غزة

أ. د حسين أبو شنب

عميد كليتي الإعلام سابقاً بجامعة

فلسطين-الأقصى "غزة"

2016

الفصل الأول

انتاج المواد الاعلامية

مقدمة :-

الإنتاج الإعلامي بعمامة عملية متكاملة الحلقات وفق رحلة فنية شاملة منذ بداية مسيره الحياة ، واتساع متطلباتها وحاجاتها وتعدد مناطقها وزيادة مساحاتها ، وقد برزت الحاجة إلي تنظيم عملية الإنتاج مع تطور الصناعات والعلوم والتقنيات ، وانعكس ذلك بوضوح في الإنتاج الزراعي والصناعي والحياتي، وهو نفسه في عملية الإنتاج الإعلامي ، في المطبوعات والراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والثقافة والفنون .

ويعتبر إنتاج الكتاب أول استخدام علمي لعملية الإنتاج الإعلامي فهو أقدم الوسائل المطبوعة ، ويأتي من بعده ، الصحف والمجلات ، ثم الراديو والتلفزيون ، وتختلف أشكال الإنتاج وتتعدد طبقاً لتعدد الوسائل ، وتعدد الأهداف التي تسعى إلي تحقيقها ، وتختلف عملية الإنتاج من وسيلة إلي أخرى لكنها في النهاية تلتقي عند عدد من المراحل المنظمة لعملية الإنتاج وتتحدد في المصطلحات التالية : (١) التحديد specification ، والتخطيط Pianning ، والإعداد Preparation ، والإنتاج Production ، والتوزيع Distribution ، كما ترتبط عملية الإنتاج بالتمويل باعتباره عنصراً أساسياً في عملية الإنتاج ، (٢) وتتولي إدارة الإنتاج الإشراف الكامل علي عمليات تنفيذ عناصر الإنتاج ومراحلها لتحقيق الأهداف المنشودة . ويختلف ذلك من مؤسسة إلي أخرى ومن وسيلة إلي أخرى ، فالمراحل الفنية لإنتاج الصحيفة أو المطبوعة ، تختلف عن مراحل الإنتاج للراديو ومراحل الإنتاج للتلفزيون أو السينما وغير ذلك ، وأصبحت إدارة الإنتاج من أهم الإدارات في المؤسسات الإعلامية ، ويقف عليها مختصون ، دارسون ، وباحثون ، وأصبحت عملية الإنتاج تتطلب وضع الدراسات والبحوث للتعرف علي حاجات المجتمع وفق مواكبة تطور العصر والعلوم .

قواعد تحديد الإنتاج الإعلامي :

لم يعد الإنتاج الإعلامي مزاجاً شخصياً أو رغبة فردية ، أو تمضية وقت وتعبئة مساحات فارغة علي خارطة البرامج والمطبوعات ، وإنما هو فلسفة وخطة ودراسة وفن وعلم بالإضافة إلي التجربة والخبرة ، وأصبحت عملية الإنتاج تقوم على الدراسة والاستطلاع ، ولم يعد الإنتاج تلبية لرغبة أفراد من الجمهور بنفس القدر التي هي ليست أمراً إدارياً عليائياً ، وإنما الإنتاج عملية جماعية متجددة لها أهداف وأدواتها وخطوطها وفرسانها القائمون علي إنجاحها وفق مراحل متتابعة منتظمة ومتشابكة ، ويمكننا في هذا العجالة أن نحدد عدداً من القواعد والأسس أو المعايير التي تحكم عملية الإنتاج والتي يمكن تحديدها علي النحو التالي :-

١. إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي لتحديد رغبات الجمهور ، وانتقاء المناسب منها بما يتفق مع السياسة العامة للهيئة أو النظام العام ، وإسناد هذا الأمر إلى الخبراء والعلماء والمختصين الذين يقدمون خلاصة منطقية لاتجاهات الجمهور وفق الأسس العلمية ، والتغذية الراجعة.

٢. تحديد الجمهور وأنواعه ومستوياته وخصائصه ومناطق الإقامة وأماكن القراءة والاستماع والمشاهدة والتعرف على المؤتمرات المحلية والخارجية ، ودوافعه وتطلعاته ، وانتماؤه ومحيطه الاجتماعي والثقافي ، والمنابر الإعلامية التي يتأثر بها ، وقد أصبح الجمهور في هذا العصر ، عصر الفضائيات والسموات المفتوحة مركز الاستقطاب والجذب إلى الحد الذي جعل القائمين بالاتصال يجتهدون شكلاً ومضموناً وبلا حدود بعض الوقت من أجل استقطاب الجمهور في سياق التنافس والتزاحم غير المنظم وغير المخطط .

٣. تحديد الأهداف ، وتنقسم الأهداف إلى قريبة وبعيدة ، وفق السياسة العامة للمؤسسة أو النظام ، وإلى أهداف عامة وخاصة ، وهي بغرض التنشيط **Activation** ، أو بغرض التدعيم **Reinforcement** ، أو التغيير **Change** ، وذلك وفق الأفكار السائدة والاتجاهات العامة ، ومدى استجابة الجمهور إلي ذلك .

٤. تحديد القائمين بالاتصال ، وهم مركز التغذية والتأثير ، والمرأة العاكسة للمؤسسة الإعلامية ، وبهم تستطيع المؤسسة الوصول إلي تحقيق أهدافها ، وقد دلت التجارب والممارسات الميدانية إلي أهمية القائمين بالاتصال في التأثير المباشر في الجماهير ، وبخاصة عندما يتوافق الإطار السياسي العام مع القدرات الذاتية للقائمين بالاتصال وحسن الأداء وقوة الشخصية والتمتع بالقبول شكلاً ومضموناً ، لغة وثقافة وأخلاقاً وسلوكاً وحديثاً ويتفاوت ذلك من شخص إلي آخر ومن هيئة إلي أخرى .

٥. تحديد الرسالة الإعلامية ، أي المادة الإعلامية المطلوبة لتوجيهها إلي الجمهور ، وهذا يقتضي تشكيل هيئة أو لجنة للإعداد والاقتراح وبلورة الأفكار وفق الأهداف العامة والأهداف الخاصة ، في إطار السياسة العامة للمؤسسة أو النظام ، مع بيان نوع المادة الإعلامية واتجاهاتها والشكل أو الأسلوب لمقترح لمعالجتها ، سرداً أو حواراً أو حديثاً ، أو حواراً درامياً ، أو على شكل فقرات ومواقف ومحطات لبرامج ممنوعة .

٦. القناة أو الوسيلة المقترحة : فهي حاملة الرسالة الإعلامية وناقلتها وموصلتها إلي الجمهور المستهدف ، وهي إما مطبوعة بأشكالها المختلفة ، أو مسموعة أو مرئية أو السينما أو المسرح ، وتحدد منزلة الوسيلة بالقدر الذي تنجح في استقطاب الجمهور وجذبه والتأثير فيه دون الإخلال بالآداب العامة والنظام العام .

٧. مدي الانتشار والتغطية : وهي في 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 واختلقت مستوياته ، وهو ما يلقي مسؤولية جديدة على المؤسسة الإعلامية التي تسعى إلى الامتداد والانتشار والتأثير والاستقطاب .

٨. تحديد الوقت المناسب ، ويشتمل ذلك على تحديد الزمن المناسب للبت ، مدة ووقتاً وتاريخاً يناسب الهدف المحدد لكل دورة إذاعية أو إنتاجية خطة وهدف تتكامل مع بعضها بعضاً وفق السياسة العامة للمؤسسة العامة أو النظام العام ، وهو كذلك يرتبط بنوع الجمهور وفئاته ومستوياته واهتماماته .

٩. تحديد عناصر الإنتاج ومراحلها ووضع خطة واضحة للاستعانة بالكاتب ، والمذيع ، والمؤدين ، والمخرج ، والمهندس ، وقدراتها الإنتاجية ، وعدم الإذعان لهيمنة الكبار منهم ومحاولة توزيع الأعمال وفق النظم والقواعد التي تساعد على التغيير والتجديد والتطوير . (٣)

إنتاج البرامج :-

يعتمد إنتاج البرامج على العمل الجماعي لفريق الإنتاج ويتطلب الإعداد السليم وحسن التنظيم والإدارة والإشراف والمتابعة ، ولكل إذاعة أو مؤسسة إعلامية إدارة خاصة بالإنتاج لها طبيعتها وظروفها وأقسامها والإدارية والمالية والفنية حسب نوع وحجم وقوة المؤسسة الإعلامية ، كما أن عمليات البيع والتوزيع والتأجير والاشتراكات هي عمليات فنية تدخل في إطار تنظيم إدارة الإنتاج في سياق وضع البرامج والتخطيط .(٤)

ويمثل إنتاج البرامج صورة صادقة وملموسة لتأثير تكنولوجيا العصر وإنجازاته ، الذي يتطلب العمل الجماعي Team Word ولا تستطيع إذاعة أن تعمل بكفاءة ونجاح دون إنتاج البرامج ويكون الإنتاج محلياً أو بالتبادل أو الشراء والإهداء ، وفق السياسة العامة للإذاعة وهو ما يتطلب تحديد مهمات وواجبات وحدات الإنتاج ويمكن تلخيصها كما يلي : (٥)

١. تجميع العناصر البشرية اللازمة ذات الكفاءة وإخضاعها للتدريب والتأهيل .
٢. تأمين الأجهزة والمعدات والخامات اللازمة والتأكيد من مدي صلاحيتها .
٣. تأمين مصارف التوزيع للإنتاج سواء بال شراء أو البيع أو التبادل العلمي والثقافي والهدايا .
٤. تأمين الميزانية اللازمة للإنتاج على عناصر الإنتاج والاستخدام والتقويم والتي تشمل على الإداريين والفنيين والممثلين والمعينين والفنانين .

مراحل إنتاج البرامج :-

تمر عملية إنتاج بعدد من المراحل المهمة لكل مرحلة منها قواعد وضوابط لا بد من مراعاتها وتحقيق التفاهم بشأنها بين المنتج والمخرج والكاتب أيضاً ، بحيث يأتي هذا التفاهم بالنتائج التي يهدف البرنامج إلي تحقيقها ويمكن أن نلخص هذه المراحل على الوجه التالي : (٦)

أولاً: تحديد المهمات Assignment

يقصد بالمهمات و الأهداف والأدوار والجمهور المستهدف والأساليب والأشكال التي تقدم بها البرامج ، وأن يضع المسئول عدداً من الأسئلة الرئيسة والفرعية التي يكون في أجابتها تحقيق للأهداف ، وبدون هذه الإجابة يصبح من العسير تقدير إمكانيات النجاح ، ويعني ذلك أن البرنامج لم يكن معداً إعداداً جيداً ، ولم يتم تحديد إطاراته المطلوبة ، والتناغم بين حلقاته وأجزائه ، كأن يختل البرنامج في التكامل بين المادة المذاعة وبين النقلات الموسيقية أو الغنائية أو المؤثرات الصوتية ، أو عدم الدقة في اختيار المادة الإذاعية وفق الهدف كأن يكون البرنامج تعليمياً مثلاً وكثرت فيه المادة غير التعليمية أو غير ذلك من البرامج ، ولذلك لا بد من الدقة في تحديد المهمات والأهداف المستهدفة .

ولذلك يقوم المنتج بتحديد الفكرة ويعرضها على المخرج أو على الكاتب المقترح ، ثم يتم التفاهم الأولى مع المشاركين الكبار الأساسيين ، وتحديد وكالات الإعلان والمحطات المقصودة للتعاون وجهة التمويل ، وتحديد الميزانية التقديرية واضحة مدروسة .

ثانياً : الإعداد Preparation

وتشمل هذه المرحلة على تكليف الكاتب للصياغة ، ويتم حجز الأستوديو ، ومراجعة النص الإذاعي ، واختيار فريق العمل وفق الخطوات التالية :

١. الإيجاز : Briefing

يقوم الكاتب الإذاعي بصياغة الفكرة أو مجموعة الأفكار وفق نوع البرنامج وأسلوبه المقترح ، على شكل حوار أو مناقشة أو سرد أو تبادل وثائقي أو درامي ، حيث يتم التفاهم وتبادل الرأي حول ذلك لتحديد التوافق بين المكتوب والهدف .

٢. حجز الأستوديو : Booking

يتوقع المنتج بالتفاهم مع المخرج الفترة الزمنية المطلوبة لتنفيذ البرنامج فيجربى الاتصالات لحجز أوقات للتسجيل في الأستوديو المناسب ، فالبرنامج الذي يقترب زمنه من (١٥) دقيقة يحتاج إلى حجز ساعة بالأستوديو ، بينما التمثيلية ومدتها نصف ساعة مثلاً تحتاج إلى ساعتين أو أكثر ، وقد يتم حجز أوقات أخرى لإنجاز بعض المواد المطلوبة كالموسيقى والمؤثرات أو يكون لبعض المشاركين ظروف خاصة أو تحتاج المادة إلي صدى الصوت في مكان خاص (قناة صدي الصوت) Echo Channel

٣. تحرير النص : Script Editing

بعد أن ينتهي الكاتب من مهمته الأساسية وهي كتابة النص يتم تسليمه للمخرج الذي يعكف على دراسته وتحديد فقراته وأهدافه وتحديد الصور الذهنية والمهمة Visualization المطلوب إبرازها لإثارة خيال المستمعين أو المشاهدين ، ويمكن التفاهم في ذلك مع الكاتب لإحداث التطابق في الهدف والرؤية كما يتم تحديد الحلقات ، بدايتها ونهايتها ، كما يتم تحديد المصطلحات الفنية والنقلات كالدخول والخروج والقطع والتدرج والتلاشي وغير ذلك ، مع تحديد المؤثرات والموسيقى ، وبعد إنجاز ذلك كله يتم إحالته إلى الطباعة مع تحديد المسافات المطلوبة بين الأسطر لتسجيل الملاحظات ، ويتم بعد ذلك توزيعه علي المشاركين .

٤. اختيار فريق العمل : Casting

يعمل المخرج بعد دراسة النص دراسة وافية على اختيار فريق العمل وفق الأدوار والأحداث والأصوات المناسبة والأداء المطلوب ولو تم إسناد دورين لممثل واحد مع ملاحظة القدرة علي تنويع الصوت ، ويجري المخرج لفريق العمل تجربة (بروفة) أو أكثر حتى يتم الاقتناع بالجاهزية وسلامة الأداء ويتم تحديد المواعيد المناسبة للبداية .

ثالثاً : التدريب Rehearsal

ويشمل التدريب على عدد من الخطوات اللازمة لإنتاج البرنامج وهذه الخطوات على النحو التالي :

١. التدريب على قراءة النص :

ويتم ذلك في مكان خاص غير الأستوديو وبدون الأجهزة ، ويخصص لذلك وقت محدد يتناسب مع حجم البرنامج ، ويكون التدريب بإشراف المخرج الذي يراجع مع المشاركين النص والأدوار ويشير معهم حواراً ومناقشات عامة حول ملاحظاتهم بحيث يؤدي ذلك إلى إلمام كامل بالمضمون والأهداف والأساليب وتحقيق الإحساس بالأثر الدرامي وإحداث التأليف بين العاملين .

وفي هذه المراجعة والقراءة والتدريب يتم حساب الأوقات بالدقيقة لكل موقف أو فاصل ، وتحديد مواقف القوة والضعف ، والاتفاق على الإشارات وتنفيذ التعليمات ، ولكل مشارك تعليمات خاصة غير التعليمات العامة .

٢. التدريب على الميكروفون : On Mike Rehearsal

ويدعو المخرج المشاركين إلى المرحلة الثانية من التدريب ، وتكون هذه المرة داخل الأستوديو وبوجود كل الأجهزة والإمكانات الفنية المطلوبة والمتفق عليها بحيث تجري بروفة كاملة مع الموسيقي والمؤثرات لضغط العمل وتحديد الملاحظات ويتم التفاهم في ذلك مهندس الصوت .

٣. التدريب الشامل : Dress Rehearsal

وهو المعروف بالبروفة النهائية التي يتواصل فيها العمل دون انقطاع إلا عند اللزوم مع إعادة البدء من بداية النص وفي ذلك يتم التركيز على المضمون والتوافق الصوتي والزمني على أن يتم إعادة التدريب عند اللزوم لبعض المواقف القصيرة لتنفيذ التعليمات بدقة وفي هذا التدريب الشامل قد يحضر ويشارك فيه كل من له علاقة بالإنتاج مثل المنتج والممول ووكالات الإعلان ومن له علاقة مؤثرة في الإنتاج .

٤. الأداء : Performance

ويتطلب الأداء أي التسجيل النهائي للبرنامج دوراً خاصاً مهماً من المخرج للتهيئة التامة لتنفيذ البرنامج ، فهو يحضر إلى الأستوديو مبكراً قبل الجميع ويتفقد المطلوبات والمعدات والتأكد من سلامتها وكفاءتها العالية ويراجع الميكروفونات وعددها وأنواعها وتجهيزها في أماكنها ، وهو في

ذلك في صحبة مهندس الصوت المتحكم الأساسي في التنفيذ وإمكاناته الفنية ، ويتفق على الإشارات والعلاقات المتوقعة خلال التنفيذ ، ويستقبل المشاركين وينظم دخولهم وأماكن تواجدهم والأوقات المحددة ويعيد التفاهم حول الإشارات ومواقع التركيز والإبراز والإثارة كما يتفق مع مساعدي المخرج ومسئولي الإضاءة وكل العاملين في مواقعهم .

وبذلك تتم مراحل الإعداد والإنتاج والتنفيذ ليصبح البرنامج جاهزاً للإذاعة النجاح والتقويم بعد إذاعته وعرضه.

نجاح عملية الإنتاج :

تعتمد عملية إنتاج البرامج على قواعد وضوابط ، تتلخص في القدرة على خلق اتصال ناجح بين عناصر الإنتاج ، شخصيات قيادية ، وفريق عمل ، ومعدات وأجهزة فنية من ميكروفونات وكاميرات ، وإضاءة وديكور وموسيقي ومؤثرات ، بحيث يتم الإعداد لذلك إعداداً شاملاً وواضحاً ، والإنتاج الناجح هو الذي يختم عملية الإنتاج بالبحث عن رجوع الصدى والعلاقة مع الجمهور ، ومدى تقبل الجمهور لهذا العمل الجديد ، بحيث يستفيد من هذه الآراء ويتعامل معها ليقدّم الجديد وبالشكل والمضمون الجديدين .

رابعاً : المونتاج

وعملية المونتاج أهم مراحل الإنتاج وخاتمتها ، التي تزين الإنتاج وتقدمه بالصورة الأفضل ، فهي الصورة النهائية للعمل الفني سواء في الراديو أو التلفزيون أو السينما أو الفيديو ، وإن كان المونتاج قد بدأ مسيرته مع السينما حيث يتكون الفيلم من مجموعة من اللقطات المتتابعة ، ترتبط ببعضها بعضاً في تسلسل معين يعبر عن فكرة معينة أو موضوع معين ، وتسمى عملية قطع وتركيب هذه اللقطات بالتتابع المطلوب ، عملية المونتاج التي تشكل مجموعة الفيلم أو البرنامج ، وقد استفاد التلفزيون من الفن السينمائي وعرف ثلاثة أنواع من المونتاج : (٧)

١. المونتاج الإلكتروني الحي وهو ما يحدث في البرامج التلفزيونية الحية على الهواء مباشرة كالأخبار المنقولة على الهواء ، ويقوم على عدد من القواعد السينمائية المهمة مثل القطع ، والتوازي ، والتناقص ، والمزج ، والاختفاء والظهور .

٢. المونتاج السينمائي ويتم داخل التلفزيون في إطار وحدات الإنتاج السينمائي ، التي تنتج أفلاماً للتلفزيون في إطار وحدات الإنتاج السينمائي التي تنتج أفلاماً للتلفزيون وبخاصة الأفلام التسجيلية .

٣. مونتاج الفيديو وجاء معبرا عن مرحلة جديدة من مراحل الإنتاج التلفزيوني ويعرف في أوروبا وأمريكا بالإنتاج اللاحق Production Post في بلادنا بإنتاج الفيديو الذي يتم على مراحل متناسبة مع المكان وهو ما يعرف ثم يعاد ترتيبها وتنسيقها حسب الزمان ويحتاج إلى مهارة ودقة ، ويتم مونتاج الفيديو بثلاث طرق ، مونتاج الكاميرا ويتم عند التصوير ، أو مونتاج الكاميرات المتعددة مع جهاز المزج والطريقة الثالثة وهو المونتاج اللاحق .

والمونتاج هو عملية ترتيب الأفلام ، وهي عملية توليف فني في عملية اختيار المناظر والأصوات وترتيبها استعداد لإخراج الفيلم في صورته النهائية (٨) ، وهو بوجه عام عبارة عن عملية قص الأجزاء غير المطلوبة من الشريط ، بحيث تكون اللقطات متتابعة لا يؤثر فيها شكلا ومضمونا ما تم قصه وما تم لصقه ، وهنا يتضح دور القائم بالمونتاج والذي يسمى (المونتير) .

وعملية المونتاج لا تقتصر على السينما والتلفزيون والفيديو بل هي كذلك في الراديو وتقوم على القواعد والأشكال نفسها في التلفزيون وهي العملية النهائية التي تتم بإشراف المخرج نفسه حيث يقوم المخرج بتجميع جميع المواد المسجلة والمؤثرات والموسيقى اللازمة والملاحظات الفنية الموضحة من قبل الكاتب والمخرج ويتم ترتيبها في نسق فني متكامل على شريط واحد ولفترة زمنية محددة هي طول البرنامج وتحتاج عملية المونتاج إلى أكثر من جهاز تسجيل غير المسجلة الأساسية ، وفي حال البرامج الخفيفة يمكن أن تتم عملية المونتاج أثناء التسجيل وذلك يعود على قدرة المهندس والمقدم والمتحدث ، ويتبع عملية المونتاج ، توضيب وتنسيق الأصوات بحيث تكون القوة والنبرة متقاربة تترك الأثر الطيب لدى المستمعين .

ويشير بعض المختصين إلى أن هناك ما يعرف بالمونتاج القهري الذي يستخدمه المتحدث نفسه وبسرعة يستدرك فيها الخطأ الذي صدر عنه ويتم تصويبه دون الإخلال بالنسق العام للحديث الإذاعي ، كما تشمل عملية المونتاج على الاستخدام المناسب للموسيقى والمؤثرات الصوتية .

الفصل الثاني

الإنتاج الإذاعي

الاستوديو الإذاعي :

لاشك أن الإذاعة عالم بذاته لا يستطيع السباحة في بحورها إلا من خبرها ووضع يده على أسرارها... ونتحدث عن أحد المفردات الإذاعية المهمة التي بدونها يصعب إنتاج مادة إذاعية جيدة يستسيغها المستمع ويأنس لها

فإن الاستوديو هو المكان المخصص لإنتاج المواد الإذاعية سواء تلك التي تبث حية على الهواء مباشرة، أو التي يجري تسجيلها على أشرطة، وتبنى الاستوديوهات ويتم تجهيزها بطريقة خاصة توفر لها الظروف والإمكانات المثلى لنقل وتسجيل مختلف أنواع البرامج التي تذاع منها أو تسجل فيها وتحتاج محطات الراديو المختلفة لأنواع متعددة من الاستوديوهات، فهناك الاستوديوهات المخصصة للبث المباشر على الهواء التي يطلق عليها عادة «استوديوهات التنفيذ» أو «الربط» حيث تخصص لإذاعة المواد الحية والمسجلة على الهواء مباشرة، ثم هناك استوديوهات الإنتاج التي تخصص للموسيقى والدراما والبرامج التي يشارك فيها الجمهور مثل برامج المسابقات والندوات العامة.. إلخ) وفي بعض الحالات تستخدم قاعات المسارح وقاعات الاجتماعات لتسجيل البرامج الجماهيرية على اختلاف أنواعها وفي كل الأحوال... فإن هذه الاستوديوهات يتم إعدادها وتجهيزها على نحو خاص يحقق إنتاجاً صوتياً واضحاً ودقيقاً وأميناً وذلك لأن الأصوات أياً كان نوعها ومصدرها تتأثر مباشرة بطبيعة المكان الذي تتردد في نطاقه أو تصدر عنه، ولذا فإن الصوت الذي يتردد في ممر حجري، يبدو مختلفاً تماماً عن الطريقة التي يبدو بها في غرفة مكتب صغيرة غطيت جدرانها بورق الزينة وفرشت أرضها بالسجاد مثلاً.

كما أنه المكان الذي يتم فيه إنتاج البرامج الإذاعية المسجلة أو البرامج التي تذاع على الهواء ويتطلب الاستوديو مواصفات خاصة في الإعداد الهندسي لكي يكون صالحاً للإذاعة ، وينقسم الاستوديو إلى حجرتين لكل منهما دوراً رئيسياً في تسجيل وإذاعة البرامج.

* مكونات الاستوديو : يتكون الاستوديو من جزئين أساسيين :

١- غرفة الاستوديو _ student floor

وهو يمثل المكان الذي يجلس فيه المذيع أو مقدم البرنامج ليقراً النص الإذاعي على الهواء أو يسجله على أجهزة التسجيل.ومن أهم محتويات هذا الاستوديو هو الميكروفون الإذاعي ، وتحتوى غرفة الاستوديو على الأجهزة التالية :

- ١ - الميكرفون : هو أداة نقل الصوت ويقوم بتحويل الطاقة الصوتية إلى طاقة كهربية أما السماعه فهى أداة تحويل الطاقة الكهربائية إلى طاقة صوتية .
- ٢ - مفتاح التحكم : ويستخدمه المذيع فى حالة رغبته فى الكحة أو العطس أو شرب الماء .
- ٣ - سماعة الرأس : وتوجد فى استديو الربط وتستخدم للتحكم فى مستوى الصوت الخارج من الاستديو .
- ٤ - ساعة بالثواني : ويستخدمها المذيع لمتابعة تنفيذ فقرات البرامج حسب الخريطة المحددة للإرسال الإذاعي لتقديم كل فقرة فى موعدها المحدد .
- ٥ - سماعة : يوجد فى البلاتوه سماعة يتابع عليها المذيع سير فقرات البرامج وتجهيز نفسه لتقديم الفقرة التالية على الهواء

٢- غرفة المراقبة _control room

وهى غرفة منفصلة ملحقة بالأستوديو يفصلها عنه حاجز زجاجي ويجلس في غرفة المراقبة المخرج ومهندس الصوت ومساعدى المخرج والفنيين لتسجيل البرنامج، ويوجد في غرفة المراقبة أجهزة رئيسية للإنتاج الإذاعي وأجهزة مساعدة سنتناولها بالتفصيل فيما بعد، وتحتوى غرفة مراقبة الاستديو على الأجهزة التالية :

- ١ - الميكسر : عبارة عن طاولة بها مفاتيح مختلفة لمصادر الصوت المذاع مثل صوت المذيع القادم من البلاتوه وصوت البرامج والموسيقى المسجلة على شرائط أو اسطوانات مدمجة ويوجد فى هذا الجهاز مفتاح لكل مصدر من مصادر الصوت ويسمي Fader .
- ٢ - أجهزة لإذاعة الشرائط : وذلك لضمان تقديم البرامج الإذاعية فى موعدها المحدد بالنسبة لاستديو الهواء أو لاستخدامها فى عملية المونتاج بالنسبة لاستوديوهات البرامج
- ٣ - جهاز كمبيوتر : ويستخدم فى استوديوهات التسجيل لعمل المونتاج اللازم للبرامج المختلفة .
- ٤ - سماعة : تستخدم للتحكم فى الصوت والتأكد من خروج البرنامج على الهواء .

٥ - سماعه بالثوانى : ويستخدمها مهندس الصوت لمتابعة تنفيذ فقرات البرامج حسب الخريطة الإذاعية لتقديم كل برنامج فى الموعد المحدد له

٣- الحاجز الزجاجي:

يفصل بين الأستوديو وغرفة المراقبة وهو عبارة عن قطعتين من الزجاج منفصلتين بينهما مواد عازلة ومواد أخرى ماصه للصوت وهذا الحاجز الزجاجي له عدة فوائد .

١- يساعد المخرج أو مهندس الصوت على الاتصال بالمذيع الجالس فى الأستوديو من خلال إشارات اليد.

٢- يمكن المخرج من إصدار أي تعليمات للمذيع الموجود فى الأستوديو ومنن معه من ضيوف البرنامج.

٣- يساهم فى عدم قطع التسجيل كثيراً وخاصة أثناء البرامج المسجلة.

* إعداد الأستوديو هندسياً:

لكي تتحول غرفة ما إلى أستوديو لابد من توافر عاملين :

أولاً : العزل الصوتي:

يعنى عزل الأستوديو تماماً عن أي مصدر صوتي خارجي وذلك بعزل الأستوديو عن أي صوت يدخل إليه من الخارج، ويتم ذلك عن طريق مجموعة من العوامل:

١. مراعاة وضع مبنى الأستوديو بقدر الإمكان بفصل إن يكون مكان الأستوديو بعيدا عن الطرق الرئيسية ومراكز الضوضاء فمثلا لا يمكن بناء الأستوديو بجوار المطارات .

٢. مراعاة مكان الأستوديو داخل المبنى فيفضل أن يكون وسط المبنى وتحاط . المكاتب فذلك يساعد على عزل الأستوديو عن الصوت الموجود خارج نطاق المبنى والضوضاء المحيطة به.

٣. ولكي يعزل الأستوديو عن الصوت تماما لابد إقامة بناء داخلي أو ما يعرف ببناء داخل بناء بمعنى أن يتم بناء أرضية فوق أرضية وسقف تحت سقف الحجرة الرئيسية وجدران بجوار الجدران ويتم هذا البناء الجديد بمواد عازلة للصوت مثل الصوف الزجاجي والفلين .

٤. أن يتكون باب الأستوديو من باين منفصلين ويتم تغطية كل منهما بمواد عازلة فيكون بابا الأستوديو عبارة عن كتلتين ضخمتين من المواد العازلة للصوت .
٥. ولزيادة عزل الصوت يجب تغطية مكان المفتاح في الباب بكتلة متحركة من الكاوتش منعا لتسرب الصوت .
٦. يراعى عزل الأستوديو تماما من النوافذ وتستبدل بجهاز تكيف مركزي .

ثانيا : العلاج الصوتي :

يقصد بالعلاج الصوتي التحكم في زمن الرنين داخل الأستوديو ويتم ذلك عن طريق كمية المواد الماصة للصوت ويوجد ثلاثة أنواع من المواد الماصة للصوت :

١. مواد شديدة الامتصاص للصوت .

٢. مواد متوسطة الامتصاص والانعكاس للصوت .

٣. مواد عاكسة للصوت .

ويختلف استخدام هذه المواد وفقا للغرض من استخدام الأستوديو:-

فإذا كان الأستوديو يستخدم لتسجيل الموسيقى أو الغناء فيتم استخدام مواد عاكسة للصوت لزيادة زمن الرنين .

أما إذا كان الأستوديو يستخدم لعرض تسجيل الأحاديث أو نشرات الأخبار فيستخدم مواد متوسطة الامتصاص للصوت لتعطي زمن رنين متوسط .

في حين إذا كان الأستوديو يستخدم لتسجيل بعض المشاهد الدرامية التي تحتاج إلى أستوديو كاتم للصوت فتستخدم مواد شديدة الامتصاص للصوت .

ويتضح من ذلك أن كمية المواد الماصة للصوت تتناسب عكسيا مع زمن الرنين بمعنى انه كلما احتاج الأمر إلى زيادة زمن الرنين وإحداث انعكاسات عالية الصوت كلما قل استخدام كمية المواد الماصة للصوت وزاد استخدام مواد عاكسة للصوت ، وعند الحاجة على زمن رنين متوسط أو قليل تستخدم المواد المتوسطة الامتصاص ، وتتناسب كمية المواد الماصة للصوت طرديا مع حجم

الاستوديو بمعنى إننا في غرفة كبيرة نحتاج إلى كمية أكبر من المواد الماصة للصوت ، وكلما قل حجم الغرفة أو الاستوديو كلما قلت كمية المواد الماصة للصوت فيه .

أنواع الإستديوهات :-

أولاً: وفقا للعلاج الصوتي :

تتحدد أنواع الاستديوهات وفقا لعملية العلاج الصوتي بثلاثة أنواع للتحكم في زمن الرنين عن طريق كمية المواد الماصة للصوت وهي :-

١- الاستوديو الحي - life studio :

وهو الاستوديو ذو الانعكاسات العالية وبالتالي رنين عالي . ويقوم هذا الاستوديو بعملية انعكاس شديد للصوت مما ينتج عنه رنين عالي .

ويستخدم هذا الاستوديو في تسجيل الموسيقى والغناء ويستخدم هذا النوع من الاستديوهات مواد عاكسة للصوت لتعطي life stereo إحساس بالحيوية في الغناء والموسيقى وتظهر أصوات الآلات الموسيقية المصاحبة للغناء وبوضوح وهو ما يسمى

٢- الاستديوهات الميت - dead studio :

في مثل هذا النوع من الاستديوهات لا يوجد أي انعكاسات للصوت وإنما يمتص فيها الصوت امتصاصا شديدا بواسطة المواد شديدة الامتصاص مما يعطي إيجاء بان الصوت مكتوم وليس هنالك اي رنين .

ويسمى هذا الاستوديو بالميت نظرا لأنه كاتم للصوت ويستخدم مثل هذا الاستوديو في تسجيل المشاهد الدرامية .

٣- الاستوديو متوسط الانعكاسات - practical Acoustics studio

يوجد في هذا الاستوديو انطباعا طبيعيا وعمليا للصوت ويستخدم هذا النوع من الاستديوهات في تسجيل الأحاديث ونشرات الأخبار والبرامج الكلامية التي تدخل في المناقشات عموما حيث يعطى للمستمع انطباعا بصوت طبيعي .

أولاً: وفقاً للغرض من استخدامه: يمكن تصنف أنواعها وفقا للغرض من استخدامه إلى ثلاثة أنواع:

١- أستوديو الربط :

وهو الأستوديو الذي يجلس فيه المذيع ليعلن عن البرنامج الإذاعي ووقت إذاعته ويعلن أيضا عن مواعيد البرامج في خريطة البرنامج اليومية .

وأستوديو الربط عادة مايكون صغير أو متوسط الحجم وزمن الرنين في هذا الأستوديو يكون متوسط وبالتالي يحتاج إلى مواد متوسطة الامتصاص للصوت .

٢- أستوديو التسجيلات :

يضم أستوديو التسجيلات ثلاثة أنواع من الاستوديوهات :

(أ) أستوديو الأحاديث :

وهو أستوديو متوسط الحجم يستخدم في تقديم الإخبار والأحاديث المباشرة والحوارات والمناقشات والبرامج والوثائقية _ والفيتشر _ والتحقيقات والمجالات الإذاعية ويحتاج هذا الأستوديو إلى رنين متوسط وبالتالي إلى مواد متوسطة والامتصاص للصوت .

ويدخل تحت هذا النوع أيضا الأستوديو الذي تجرى فيه المسابقات والذي يصمم على شكل مسرح ويسمح بمشاركة الجمهور في البرنامج .

(ب) أستوديو الدراما :

وهو أستوديو ذو وضع خاص حيث يضم غرفة مراقبة واحدة وثلاثة استوديوهات منفصلة وملحقة بغرفة المراقبة .

ويمثل كل نوع من هذه الاستوديوهات انعكاسات مختلفة منها الأستوديو الحي ، والأستوديو الميت ، والأستوديو متوسط الانعكاسات ، ويستخدم كل منه في أغراض درامية مختلفة وفقا للمشاهد الدرامية ويضم هذا الأستوديو مجموعة كبيرة من المؤثرات الصوتية الحية والمسجلة .

ويرجع تصميم أستوديو الدراما بهذه الصورة إلى أن المشاهد التمثيلية تحتاج الانعكاسات صوت مختلفة يتطلب تمثيل كل منها أستوديو مختلف حيث يستطيع الممثل أن يؤدي دوره في أستوديو متوسط الانعكاسات مثلا ثم ينتقل في المشهد التانى إلى أستوديو حي وهكذا .

ويستطيع المخرج الجالس في غرفة المراقبة الملحقة متابعة العمل في الاستوديوهات الثلاثة إن واحد وإعطاء تعليمات إلى الممثلين في الأستوديو هات الملحقة بغرفة المراقبة .

(ج) أستوديو الموسيقى .

وهو أستوديو حي يتميز بانعكاسات صوت شديدة ولأستوديو الموسيقي أحجام مختلفة وفقاً لحجم الفرقة الموسيقية أو الفرقة الغنائية ولكنه في العادة يكون كبير الحجم وعالي الرنين ويستخدم فيه مواد عاكسة للصوت لإعطاء إحساس بالحيوية الموسيقي والغناء .

٣- أستوديو المونتاج :

وهو المكان الذي يتم فيه عمل المونتاج للبرامج الإذاعية من حيث ترتيب فقرات البرامج وأحذف الأجزاء غير المرغوب فيها أو ضبط وقت إذاعة البرامج . ففي هذا الأستوديو يتم أيضاً عمل المزج الصوتي للموسيقى والكلام إذا لم يكن قد تم هذا إنشاء تسجيل البرنامج .

وأستوديو المونتاج يكون غالباً متوسط الحجم . وهذه الأنواع من الاستوديوهات يتم إنشائها بمواصفات هندسية وصوتية خاصة منذ البداية وفقاً للغراض المطلوب استخدام الأستوديو فيه .

ويجب التأكيد على إن كل نوع من أنواع الاستوديوهات لا يصلح استخدامه لغير الأغراض المخصصة له فلا يمكن استخدام أستوديو الأحاديث لتسجيل الموسيقى والغناء أو العكس وإنما يختص كل نوع بالغرض الذي أنشئ من أجله فقط .

العناصر الفنية للإنتاج الإذاعي :-

شهد الإنتاج الإذاعي في الآونة الأخيرة تطوراً في التقنيات الإعلامية في الشكل والمضمون ، وجميع الأعمال الإذاعية تدور في أشكال محددة داخل إطار معين تحدده طبيعة الإذاعة التي تعتمد على عنصرين يتكاملان مع بعضهما بعضاً وهما الجانب البرامجي والجانب الهندسي ، والهندسة الإذاعية في مجموعها هي الجانب الفني المتصل بتقنيات الأجهزة وأدوارها الإذاعية ووظائفها في نقل الصوت وتهذيبه ، وبالتالي فإن نجاح عملية الإنتاج الإذاعي تتوقف على حسن العلاقة بين القائمين على الهندسة الإذاعية والقائمين بالبرامج مهندساً وإن كان الإمام بالأساسيات يخدم نجاح عملية الإنتاج التي تتشكل من : (٩)

١. العناصر الهندسية وتشتمل علي الأستوديو والميكروفونات بأنواعها ومحتويات الأستوديو ،
والتركيبات ، والكهربائية والفنية و الكيبلات والسماعات وغيرها .(١٠)

٢. العناصر الصوتية والتي تقوم على الصوت بعناصره المختلفة ، الكلمة المنطوقة ، الموسيقي ،
والمؤثرات الصوتية بأنواعها الحية والطبيعية ،(١١)

٣. ويمكن إجمال هذه العناصر الصوتية في هذه العجالة التي أوردتها سعيد الكيلاني وتحريك
مشاعره وتقريبه من الواقع واعتماده للأذن طوال فترة الاستماع .(١٢)

لاشك أ عناصر الصوت وما يحمله من طبيعة خاصة متميزة تساعد على جذب المستمع ، كما أن
الموسيقي باعتبارها أحد العناصر الهامة في وسائل التعبير الإذاعي تلعب دوراً هاماً في إنتاج المواد
الإعلامية المذاعة التي تضيف قيمة كبيرة على المادة الإعلامية و "المؤثرات الصوتية " المتنوعة التي
تستخدم للدلالة الرمزية علي طبيعة المواد الإعلامية ... كل هذه العناصر لها دورها المتميز والهام
في جذب انتباه المستمع ، وتحريك مشاعره ، وتقريب الواقعية إلى ذهنه والاحتفاظ بإذن المستمع
طوال فترات إذاعة المادة الإعلامية .

أولاً : الصوت

لكل صوت طبيعته الخاصة ، كما أن قرأه النشرة الإخبارية تختلف عن قراءة البيان العسكري ،
كما تختلف عن تقديم مسرحية أو سهرة منوعات أو برنامج ديني أو إعلان... الخ . ويجب علي
المذيع أن يعي ذلك جيداً . كما أن نوع وطبيعة المحطة الإذاعية تحتم علي المذيع أو المتحدث أن
يعرف أسلوبها سواء كانت محطة تجارية أو شبابية أو جادة أو خفيفة أو محطة موسيقية أو دينية ...
الخ ، لأن لكل محطة إذاعية أسلوبها الخاص في الأداء الإذاعي المتميز الذي هون فن الإلقاء
الصوتي المناسب لكل نوعية من المواد الإذاعية .

ومن هنا كان لابد للمذيع أو المتحدث الإذاعي أن يستوعب جيداً مجموعة من العوامل والخصائص
وأن يتعرف عليها ليكون متمكناً من الأداء السليم ، فإن الصوت الطبيعي البعيد عن التكليف يجذب
المستمع ، كما أن ثقافة المذيع وحسن تصرفه وذكاؤه ومعرفته الكاملة بمضمون النص أو البرنامج
تساعده في تنويع طبقات صوته بما تناسب مع طبيعة النص ، وعلي المذيع أن يتجنب التقليد
والسرعة في الأداء والصراخ ، ويجب أن يكون أخراج الكلمات من الفم سليماً وأن تكون فقرات

الجمل مقسمة تقسيماً طبيعياً حتى تظهر روعة الإلقاء وموسيقى الكلام التي تصل إلي أذن المستمع فيتذوقها ويفهمها ويستمتع بها .

وعلى المذيع الناجح أن يستفيد من إمكانيات الإذاعة والتقدم التكنولوجي في أجهزتها في الأداء المتميز ، وعليه أن يتخطى عقبات الملل الذي قد يصاحب المادة الجادة أو الجافة باستخدام الألفاظ المتسلسلة والكلمات الرنانة الجذابة في معانيها وموسيقاها . وعلى المذيع أن يكون في حالة نفسية وذهنية وصحيحة جيدة حتى يحقق النجاح في الأداء والإلقاء بعيداً عن الأداء المفتعل الذي يضيق به صدر المستمع والمشاهد .

ومن العوامل والخصائص التي يجب أن يفتن إليها المذيع حسن اختيار المؤثرات الصوتية التي قد تصاحبه في الأداء ، ويجب أن تكون المؤثرات الصوتية مناسبة لطبيعة البرنامج ، فلا ينبغي استخدام موسيقى صاخبة في برنامج هادئ وعلى المذيع أن يتجنب كذلك الإطالة والمط وخاصة في برنامج الأحداث وألا تكون أسئلته مكررة ومطولة وغير مفهومة ، ولا يتعالى على الضيف ، ولا يوضح بأنه محاضر متخصص بل يترك المجال للضيف المتحدث أو مجموعة المتحدثين . وإذا كان معلقاً إذاعياً فينبغي ألا تكون تعليقاته مملة أو محرجة للضيف .

وفن الإلقاء هنا هو قراءة أمام ميكروفون الإذاعة والذي يخضع إلي قواعد ومبادئ يجب مراعاتها ، ومنها تجنب الألفاظ الغريبة أو غير المحببة أو القبيحة ومنها عدم استخدام الأرقام والإحصاءات المعقدة .

ومن هذه المبادئ أو القواعد أن تقسم الجمل الطويلة التي تتناسب مع التنفس حتى يتم إخراجها وإلقاؤها طبيعياً وبسهولة تمكنه من الاسترسال في القراءة ، ولاشك أن تقسيم النص حسب المعنى أفضل بكثير من تقسيمه طول الجملة علاقات التنقيط المعروفة . ومما هو جدير بالذكر أن هناك كلمات وعبارات تحتاج إلي خفض أو رفع مستوى الصوت ، وحسب ما تحمله من مضمون . كما يجب ضبط المسافات بين فقرات النص وهذا يستلزم من المذيع أن يكون على دراية كاملة بقواعد اللغة وموسيقاها .

المذيع الذكي يتجنب بقدر الإمكان السرعة في الحديث وكذا البطء حتى لا يشعر المستمع بالملل أو ضياع الفهم " فالكلام السريع الذي يتبعه كلام بطئ مفاجئ كالسيارة المسرعة التي تقف فجأة فيهتز الراكب .." كما يتجنب المتحدث الإلقاء المتواصل والمستمر والنمطي و الرغي غير المطلوب .. كما

يجب عليه الابتعاد عن العصبية والانفعال الذي يؤدي إلى الحماسة والمبالغة غير المطلوبة . وعليه أن يتسم بالهدوء واليقظة حتى لا يقع في أخطاء لا يغفرها له المستمع أو المشاهد.

حيث يتعامل المخرج الإذاعي مع شخصيات تحاول أن توظف صوتها على أحسن درجة وهم جميعاً مؤدين محترفين وغير محترفين ومهمتهم نقل وتقديم المعلومات بصوتهم إلي المستمعين ويهتم المخرج في هذه الحالة بفن الإلقاء .

فالأصوات إما أن تكون خشنة أو حادة أو منخفضة رنانة والصوت بالنسبة للمخرج الإذاعي يعتبر الأساس في تمييز الشخصيات وخاصة في البرامج الحوارية والتمثيلية والمسلسلات .

ولكى يحصل المخرج على احسن حالات الأداء الصوتى عليه أن يقوم بما يأتى :

١ - فحص أصوات المؤدين واختبار قدراتهم الصوتية قبل إسناد الأدوار لهم .

٢- إخضاعهم لدورات تدريبية فى الصوت والإلقاء .

٣ - تخصيص بعض الساعات التدريبية للعاملين خلال الأسبوع لمساعدتهم فى التخلص من بعض العيوب .

٤ - الاستمرار فى تقديم النصائح والإرشادات العملية للمؤدين لتمكينهم من تجاوز عيوب إنتاج الكلام والإحساس بالأذن التى تستقبل كلامهم والتحكم فى شدة ودرجة الصوت .

٥ - يتجنب المخرج اختيار الأصوات المشابهة وخاصة فى التمثيليات فاختلف أصوات الممثلين يساعد المستمع على إدراك الشخصيات فى حين أن تشابه الأصوات يؤدى إلي اضطراب بين الشخصيات لدى المستمع.

ثانياً : الموسيقى

تلعب الموسيقى دوراً هاماً في إنتاج المواد الإذاعية ، بل وتضيف علي البرنامج الإذاعي قيمة نفسية وحضارية وجمالية حيث تتفاعل هذه القيم مع بعضها البعض لتعطي لنا في النهاية برنامجاً متكاملأ له قيمته الإذاعية . فالقيمة " الفنية " تتمثل في التقنية العالية في فن الموسيقى التي تنبعث من المعدات وآلات وأجهزة موسيقية عالية الجودة ، والقيمة " النفسية " التي تتمثل في قدرة الموسيقى في إدخال

الدهجة والسرور في نفس المستمع بقدرتها على تقديم ألوان من التعبير ، أما القيمة " الحضارية " فتمثل في روعة التأليف والموسيقي وما يصاحبه من جمل موسيقية تقترب من العالمية ، أما القيمة " الجمالية " فتمثل في أن الموسيقي المصاحبة للنص الإذاعي التي تجعل منه لوحة فنية متكاملة لها تأثيرها العظيم في الوجدان والإحساس ومداعبة العقل .

وتستخدم الموسيقي كلحن مميز للبرامج الثابتة وسواء كانت درامية أو غير درامية . فالموسيقي التي تعبر عن قصة حب تختلف عن التي تعبر عن قصة بوليسية أو فكاوية أو درامية ... وهكذا . كما تستخدم الموسيقي كمقدمة أو افتتاحية أو خاتمة للبرامج الإذاعية المختلفة ، وتستخدم المارشات " الموسيقات " العسكرية غالباً في المواد الإذاعية العسكرية أو السياسية وغيرها .

وتستخدم الموسيقي كذلك في خلفية المادة المذاعة ، فتسجيل الموسيقي الناعمة " الهادئة مثلاً " في خلفية الحوار العاطفي أو أحداث ووقائع قصة حب ... وهكذا ، والعكس .. كما تستخدم الموسيقي في إبراز الفكرة أو الموقف في النص الإذاعي .. ويمكن استخدام أصوات الموسيقي لأحداث الزمان والمكان كأصوات البحر أو العاصف أو الطائرات أو العواصف .. الخ .

وتستخدم الصرخة الموسيقية أو الضربة الموسيقية وغالباً ما تكون قصيرة وموجزة لجذب الانتباه أو التعبير عن هول المفاجأة التي يحتويها النص الإذاعي .

فإن استخدامات الموسيقي تهدف أساساً إلي جذب انتباه المستمع وإضافة جو من السرور والبهجة وإثارة الغرائز والعواطف وتحريك الوجدان والأحاسيس وإثارة خيال المستمع وخلق صورة ذهنية لطبيعة الموضوع أو المادة الإذاعية . وكما تهدف إلي تثبيت البرنامج في ذهن المستمع فيتعرف عليه عندما يستمع إلي المقدمة الموسيقية .

* وتنقسم الموسيقي إلي نوعان :

(أ) الموسيقي التصويرية المؤلفة خصيصاً للمسلسل أو للبرنامج الإذاعي .

(ب) الموسيقي التصويرية المسجلة على شرائط أو اسطوانات ومحفوظة بمكتبة الشرائط .

*وظائف الموسيقي والمؤثرات الصوتية : تستخدم الموسيقي والمؤثرات الصوتية لتحقيق

١ . الإيحاء بزمن الحدث وبطبيعة المكان ومحتوياته .

٢ . تهيئة المستمع نفسياً للعمل الإذاعي .

٣. رسم الجو العام للبرنامج أو العمل الإذاعي .
٤. المساعدة على تصور الأشياء والشخصيات .
٥. إضفاء صفة الواقعية على البرنامج أو المسلسل الإذاعي .
٦. خلق الإيقاع العام للبرنامج أو التمثيلية الإذاعية وتقرير الحالة المطلوبة .
٧. تحقيق الانتقال السلس بين المسامع الإذاعية

ثالثاً: المؤثرات الصوتية :

المؤثرات الصوتية نوعان هما " المؤثرات الطبيعية " التي يمكن تسجيلها علي الأشرطة أو الاسطوانات والتي تصدر من مصادرها الطبيعية كواقع الأقدام أو صوت القرع على الطبول أو الأبواب أو التصفيق أو الصراخ والبكاء والضحك .. "المؤثرات الصناعية " المتمثلة في الأصوات الصادرة من مصادر غير طبيعية كرنين جرس التليفون أو صوت طائر أو موسيقي ... أو الأصوات التي تصدر عن الآلات والأجهزة .

وتستخدم هذه الأصوات التي تنبعث من أجهزة التسجيل أثناء تسجيل التمثيليات وغيرها . وهناك أجهزة تصدر عنها أصوات الرياح والأعاصير والأمطار ووقع حوافز الخيل وصوت العصفير والحيوانات .. الخ .والهدف من ذلك أن يعيش المستمع الجو الطبيعي الخاص بالموقف الدرامي أو غيره أثناء عمله أمام الميكروفون حتى يندمج في الدور الذي يؤديه .

** أنواع المؤثرات الصوتية :

- (أ) مؤثرات صوتية بشرية : كالبكاء والغناء والضحك والأنين والشخير .
 - (ب) مؤثرات صوتية طبيعية : كحفيف الأشجار وخرير المياه وأصوات الرياح والمطر والرعد .
 - (جـ) مؤثرات صناعية : ويتم الحصول عليها بعدة طرق :
- * يدويًا كفتح الباب وغلقه ورفع سماعة التليفون وغلقها .
- * آلياً كما في تشغيل محرك السيارة أو إطلاق رصاصة من مسدس .

مراحل الإنتاج الإذاعي

يمر الإنتاج الإذاعي بعدة مراحل هامة تعد كلها مراحل رئيسية لإنجاح البرنامج الإذاعي وتتمثل تلك المراحل فيما يلي :

أولاً : تحديد الجمهور المستهدف:

يبدأ الإنتاج الإذاعي باجتماع بين فريق العمل الإذاعي المكون من المخرج ومساعدته والمعد والمذيع والفنيين وقبل أن يتم اختيار فكرة البرنامج يتم تحديد الجمهور المستهدف في البداية لأن اختيار الجمهور المستهدف سيؤدي إلي تحديد الفكرة بشكل أسهل كما سيؤدي إلي سهولة تحديد الشكل الإذاعي المناسب لفكرة البرامج .

ويتم طرح مجموعة أسئلة أثناء الاجتماع بين فريق العمل تتمثل فيما يلي :

- من هو الجمهور المستهدف ؟ هل هو جمهور عام أم فئة محددة ؟ ومن هي تلك الفئة ؟
 - ما هو الهدف من تقديم برنامج لهم هل هو الترفيه أم الإعلام أو التعليم أو التوجيه؟
 - في أي قالب إذاعي يمكن أن نضع تلك الفكرة في حوار إذاعي في تحقيق إذاعي أو مجلة إذاعية ؟
- فمثلاً إذا كان برنامج موسيقي يتوجه إلي الجمهور العام ويهدف أساساً إلي الترفيه فإن هذا البرنامج يفقد هدفه إذا كان مقدم البرنامج يعتمد كثرة الحديث وإعطاء تعليقات علي المقطوعة الموسيقية في فترة الربط، حيث أن هدف المستمع الأول هو الاستماع إلي الأغنية أو الموسيقي وبالتالي فإنه لا يتحمل كثرة الكلام الذي يسمعه من المذيع أو مقدم البرنامج - وبالتالي يجب علي معد البرنامج أو المنتج للبرنامج الإذاعي اتخاذ قرار مناسب بإعطاء المستمع قدر أكبر من الموسيقي أو فقرات الربط مراعاة عدم الخروج عن الهدف الرئيسي لإنتاج البرنامج.

ويرتبط بتحديد الجمهور المستهدف مجموعة من العوامل يجب أخذها في الاعتبار عند مخاطبة الجمهور وتشمل :

١- نوع الجمهور :

يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة لكل برنامج إذاعي وينقسم الجمهور إلي :

١- الجمهور العام : بمعنى توجيه البرنامج إلي المستمعين جميعا دون اعتبار إلي سن أو نوع أو مهنة .

٢- الجمهور الخاص : بمعنى توجيه البرنامج إلي فئة محددة من فئات الجمهور تقسم إلي :

أ_ فئات سنية : أطفال _ شباب _ ناضجين_ + شيوخ .

ب_ فئات مهنية : أطباء _ فلاحين _ عمال _ مهندسين .

ج_ فئات جغرافية : مدن القناة _ صعيد مصر _ المناطق الساحلية .

ويمكن تقسيم الفئات الخاصة الي فئات أكثر دقة مثلا الطفل في سن المدرسة وما قبل المدرسة .

المرأة ربة البيت أم المرأة العاملة أم المرأة الريفيةالخ

وكلما أمكننا تحديد نوع الجمهور المستهدف بدقة وتقسيمه الي فئات أكثر دقة كلما أمكن معرفة اهتمامات هذا الجمهور واحتياجاته وتوجيه برامج مناسبة له .

٢- الوقت المناسب للجمهور :

لكل فئة من الفئات وقتا مناسبيا لمخاطبتها بمعنى انه لا يمكن توجيه برنامج للأطفال في سن المدرسة في الحادية عشرة صباحا لأن معظم الأطفال أو الجمهور المستهدف لهذا البرنامج غير متفرغ للتعرض لوسائل الإعلام في تلك الفترة .

كذلك لا يمكن توجيه برنامج للسيدات العاملان في الثانية ظهرا ولذلك يجب عند تحديد الجمهور المستهدف تحديد أيضا الوقت المناسب لمخاطبة هذا الجمهور .

والوقت المناسب هو الوقت المتوقع فيه كثرة التعرض لوسائل الإعلام .

حني تكون كثافة التعرض أو الاستماع إلي البرنامج كبيرة إلي الدرجة التي يمكن معها للبرنامج أن يحقق الهدف منه . كذلك يجب مراعاة أوقات الذروة بالنسبة لمتابعة الجمهور لوسائل الإعلام الاخرى لان ذلك قد يصرف جمهور الراديو عن متابعته إذا كان يتابع مسلسلا تليفزيونيا مثلا.

٣- اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور :

يرتبط أيضا بالجمهور المستهدف تحديد اللغة المناسبة لمخاطبة هذا الجمهور حيث أن لكل فئة من فئات الجمهور لغتها التي يجب أن نخاطبها بها . حيث تختلف اللغة التي نخاطب بها الجمهور العام عن تلك التي نخاطب بها فئة مثقفة كذلك تختلف لغة مخاطبة الطفل عن لغة مخاطبة الفلاحين أو السيدات فلكل فئة من الفئات أسلوب يناسبها يجب أن تراعيه عند التوجه لتلك الفئة حتى يحقق البرنامج الهدف المطلوب منه .

فيجب استخدام كافة المستويات اللغة العربية في البرامج الإذاعية المختلفة بدءا من العامية وانتهاء إلي الفصحى . ولكن يتحدد ذلك وفقا للجمهور ووفقا لضيف البرنامج كما يمكن استخدام اللهجات المحلية إذا كان البرنامج موجه إلي منطقة جغرافية محددة .

وتكتب البرامج التي توجه إلي الجمهور العام بلغة سهلة بسيطة . وتستخدم فيها كلمات متداولة مألوفة يمكن أن يفهمها معظم الناس سواء مثقفة متعلمة أو أمية . حتى تحقق الرسالة الإعلامية الهدف المطلوب والتأثير المطلوب .

٤-ال قالب المناسب :

بعد أن يحدد نوع الجمهور واللغة والوقت المناسب لهذا الجمهور يجب أن يحدد القالب المناسب للتوجه إلي هذا الجمهور . ولكن اختيار الشكل الإذاعي المناسب لا يتم عشوائيا . وإنما يرتبط بالوقت المحدد للبرنامج فبعد أن نختار مثلا موضوع معين وليكن " تناول الأدوية بدون استشارة طبيب " فمثل هذا الموضوع يوجه إلي الجمهور العام ولا بد أن نختار وقت مناسب لإذاعته ، وبعد أن نقرر أن نتناول هذا الموضوع في شكل حوار مع متخصصين نكشف أن هذا الشكل غير مناسب حيث أنه لا يجذب الجمهور العام وبالتالي نختار شكلا آخر من الأشكال الإذاعية مثل التحقيقات الإذاعية أو المجلة الإذاعية أو غيرها من الأشكال التي تجذب المستمعين لأنها تتسم بالحيوية .

ويجب عن التوجه لجمهور جماهير ، معينة أن ندرس احتياجات الجمهور وكذلك رغبته . وأن نعرف ما يحتاج الجمهور أن نقدمه له لتحقيق الأهداف الإعلامية المطلوبة والمحددة مسبقا في الخطة الإعلامية . ومن الممكن أن تقدم الترفيه والتسلية ولكن من خلال مضمون هادف حتى تتحقق الاحتياجات والرغبات في وقت واحد .

ثانيا : اختيار الفكرة أو موضوع البرنامج :-

لا شك أن اختيار موضوع البرنامج لا يأتي من فراغ وإنما تتحدد فكرة البرنامج وفقا لما نريد أن نوصله للجمهور المستهدف ووفقا للهدف أيضا المطلوب إحدائه من البرنامج .

وبعد تحديد الجمهور المستهدف نبدأ في تحديد اهتمامات هذا الجمهور وعندما نتوصل إلي معرفة اهتمامات هذا الجمهور يكون من السهل اختيار الموضوع المناسب .

فعند توجيه برنامج إلي المرأة العاملة سيختلف الموضوع عن البرنامج الموجه إلي ربة البيت نظرا لاختلاف الاهتمامات . فالموضوعات التي تهتم المرأة العاملة مثل دور الحضانة _ أزمة المواصلات _ لا تهتم ربة البيت التي تهتم بفن تجميل المنزل _ بأساليب العناية بالأثاث والمفروشات وغيرها من الموضوعات .

ولكن عند اختيار موضوع للبرنامج يجب ألا نتوقف فقط عند الاهتمامات ولكن نتعرف أيضا علي احتياجات الجمهور بحيث يكون معد البرنامج علي وعي بالهدف الذي يسعى إلي تحقيقه من خلال البرنامج .

فقد يكون هذا الجمهور في حاجة إلي توعية في مجال معين سواء صحي أو اجتماعي أو قد يحتاج إلي تعلم مهارات في مجالات معينة ... وعند الدمج بين الاهتمامات والاحتياجات سنجد العديد من موضوعات البرامج المناسبة . أي أن خطوة تحديد الجمهور في البداية تساعد علي اختيار موضوعات للبرامج التي توجه إلي الجمهور العام ويمكن أن تستمد الأفكار من خلال :

١- الحياة اليومية التي نعيشها وما يحيط بنا من أحداث يومية سواء أحداث اجتماعية - سياسية - اقتصادية - ثقافية أو رياضية وهو ما يرتبط بالحس الإذاعي للمعد الذي يستشعر مشكلات مجتمعه.

ويفضل في البرامج الجادة ذات الطابع العام أن تختار موضوعات جادة هادفة ترتبط بحياة الشعب وتؤثر فيه وتكون وسيلة من وسائل التنمية في المجتمعات النامية .

وحيث أن نجاح المحطات الإذاعية يتحدد بارتفاع نسبة مستمعيها لذا تبذل كل محطة إذاعية أقصى مجهود لجذب أكبر عدد من المستمعين . ولذا تعمل المحطات الإذاعية علي تنويع برامجها فبينما تركز بعض البرامج علي الصراع تركز برامج أخرى علي النواحي الإعلامية وهناك برامج تركز

علي النواحي الترفيحية أو علي الاهتمامات الإنسانية أو الأفكار التي يهتم بها الجمهور ومنها الصراع .

٢- الصراع يحتوي علي مجموعة من الأفكار البرمجية التي تجذب اهتمام المستمع ، مثل الصراع ضد الكوارث الطبيعية _ الزلازل _ الفيضانات _ البراكين الخ ، الصراع بين الخير والشر مثل الجرائم والسرفقات والاعتقالات ...، الصراع من اجل حل المشاكل : مثل مشكلة الإسكان _ الإدمان ...، صراع الأفكار : مثل التطرف الفكري أو الديني _ التطرف الاجتماعي .

٣- الاهتمامات الإنسانية تكون من الموضوعات التي تهتم عدد كبير من الجمهور المستمع . وهي مجالاً خصباً لأفكار جديدة للبرامج حيث أنها تشبع اهتمامات الناس وفضولهم لمعرفة أخبار الآخرين وسلوكهم ، ومشاكلهم ، والتدخل في حياة المشاهير وتحركاتهم كذلك حياة الأشخاص العاديين التي وضعتها الظروف محط الأنظار والاهتمام. وتفرض الاهتمامات الإنسانية نفسها على أفكار البرامج كذلك الحالات الإنسانية أحياناً تكون مصدراً جيداً للبرامج الإذاعية ، فهي تجعل المستمع يتعاطف معها ويتأثر بها. مثل "الشخص الذي قضى أربعة أيام تحت الأنقاض بعد انهيار منزله " . خلق نوع من التعاطف معه مما جعل المستمعين يهتمون بأي برنامج يتناول حياته .

٤- الموضوعات الإعلامية التي تتناول أي معلومة أو حقائق تنقل إلي الجمهور ، وتحتوي الموضوعات الإعلامية علي أفكار عديدة تتناول مشاريع الحكومة - الإسكان - المتضررين من الزلازل - الاصطلاح الاقتصادي - الانجازات الرياضية - قوانين السوق - ارتفاع الأسعار أو أي موضوع جديد يظهر علي السطح ويمكن تناوله إعلامياً .

٥- موضوعات المناسبات أو ما يسمى بموضوعات الأجندة وهي ترتبط بالمناسبات السنوية سواء قومية أو دينية .

٦- تكرار بعض الأحداث أو المواقف مما يشكل ظاهرة جديدة تقتضي معالجتها إذاعياً

ثالثاً : الإعداد للبرنامج :

يتوقف نجاح البرنامج الإذاعي علي حسن الإعداد، ويعتبر الإعداد من أهم المراحل التي يمر بها الإنتاج الإذاعي ، غير أن الإعداد الإذاعي في حد ذاته يمر أيضاً بمجموعة من المراحل الهامة تتمثل

في : التخطيط للبرنامج - تحديد المصادر - البحث - جمع المادة - اختيار شكل البرنامج - اختيار المؤثرات الصوتية - اختيار الموسيقى - التجمع النهائي .

١ - التخطيط للبرنامج :

يعد التخطيط للبرنامج من اهم مقومات نجاحه . ويبدأ التخطيط مباشرة بعد اختيار فكرة أو موضوع البرنامج وتحديد الجمهور المستهدف والهدف من البرنامج فضلا عن تحديد وقت البرنامج علي خريطة الارسال . يلي ذلك تقسيم الفكرة مجموعة من الحلقات كل حلقة تتناول موضوعا مستقلا . ثم بعد ذلك تتبع مجموعة من الخطوات لسرعة التخطيط والتنفيذ تشمل :

١. تقسيم الموضوع إلي مجموعة من العناصر ويفضل إلا يزيد عدد العناصر في الحلقة الواحدة عن ثلاثة أو أربعة عناصر علي الأكثر.

٢. تحدد الأسئلة المحورية لكل عنصر بما يخدم الهدف من البرنامج.

٣. وضع الوزن النسبي لكل عنصر من حيث تحديد الزمن الذي سيستغرقه من إجمالي وقت البرنامج لأهميته.

٤. اختيار المصادر المناسبة لكل عنصر من العناصر.

٥. التأكد من أن كافة العناصر تخدم الهدف العام والخاص للبرنامج.

٢ - المصادر :

ينبغي قبل الانتهاء من مرحلة التخطيط تحديد المصادر سواء مصادر شخصية أو مكتبية.

والمصادر الشخصية: هي اللقاءات التي يجريها المذيع مع بعض الشخصيات للحصول علي معلومات تخدم الهدف من البرنامج.

والمصادر المكتبية: وهي متعددة تشمل:

- الجرائد والمجلات والأبحاث العلمية.

- المكتبة بما تحتويه من كتب وأبحاث ودراسات ومراجع.

-النشرات الحكومية، والتقارير التي تصدرها الوزارات والهيئات المختلفة.

-معدّي البرامج الأخرى يمكن أن يكونوا مصدر جيد أيضاً للمعلومات.

-البرامج المحفوظة في الأرشيف.

٣- البحث:

يبدأ البحث عادة بالمكتبات والأرشيف للإطلاع على المادة المكتوبة ذات الصلة بموضوع البرنامج حيث يسترجع المعد كافة ما كتب عن الموضوع سواء في الكتب أو المجلات أو في ملفات الأرشيف ثم يقوم بتحديد أهم المصادر المكتوبة التي يمكن أن تفيده في موضوع الحلقة.

ويتبع ذلك البحث عن المصادر الشخصية في أماكنها المختلفة وتحديد أهم المصادر التي يمكن أن تنثري موضوع البرنامج.

٤- اختيار شكل البرنامج:

المقصود بشكل البرنامج القالب الذي يوضع فيه المضمون. أو الشكل الإذاعي الذي يوضع فيه الموضوع. ويستطيع المعد بعد عمل تخطيط للبرنامج وإجراء البحث أن يكتشف عدم وجود مصادر كافية لإجراء الحوارات التي تغطي جزءاً من البرنامج. ففي هذه الحالة يختار شكل مباشر لا يدخل فيه الحوار مثل الحديث المباشر أو التعليق أو التحليل.

أو يكتشف المعد من خلال إجراء البحث، وجود العديد من المصادر والمعلومات المكتوبة التي تساعد على إجراء تحقيق إذاعي أو مجلة إذاعية.

أو يكتشف وجود مصادر شخصية وعدم وجود مراجع مكتوبة ففي هذه الحالة يكتفي ببرنامج حوارى أو مناقشة.

٥- جمع المادة:

يجمع الجزء الرئيسي من مادة البرنامج من خلال إجرائي الحوارات. ولكن يجب التأكيد علي أن المصدر يعبر دائماً عن نفسه ولذا يفضل في الحوارات الجادة أن يطلب من المصدر إعطاء إحصائيات حتي يأخذ الحديث الشكل العلمي المطلوب.

وتجمع في تلك المرحلة أيضا كل المعلومات المتعلقة بالموضوع من المكتبة و الأرشيف والتي تساعد في كتابة الإسكربت. ويمكن أن تحول جزء من اللقاءات التي يجريها المعد إلي معلومات تستخدم في الإسكربت. ويفضل أن يجري حوارات البرنامج شخصاً واحداً حتي يكون فكرة كاملة عن موضوع البرنامج.

ويبدأ جمع المادة بالرجوع إلي المكتبة أو الأرشيف واختيار المعلومات المطلوبة للبرنامج ثم حصر الشخصيات التي يتم التسجيل معها والاتصال بها وتحديد موعد للمقابلة ويفضل تحديد أشخاص رئيسية وأشخاص بديلة لأن في بعض الأحيان ظروف بعض الشخصيات لا تسمح بإجراء تسجيلات في الموعد المحدد للبرنامج فيكون هناك بديل حتى لا يتعطل العمل الإذاعي علي أن يكون قبل الموعد المحدد لكتابة الإسكربت بوقت كافي.

٦- اختيار المؤثرات الصوتية:

الهدف الرئيسي من استخدام المؤثرات الصوتية هو إضفاء المصدقية وإعطاء المناخ العام الطبيعي لجو البرنامج أثناء التسجيل. ففي التلفزيون المشاهد يري صورة المتحدث والمكان الذي يقف فيه سواء حنل أو مصنع.. إلخ، بينما في الراديو لا يري المشاهد ذلك وإنما يتخيل المكان الموجود فيه المذيع من خلال التأثير الذي تحدثه المؤثرات الصوتية. ويمكن خلق جو أو مناخ صناعي للبرنامج بواسطة المؤثرات الصوتية المسجلة علي شرائط أو إسطوانات.

ولكن يجب عند استخدام المؤثرات الصوتية مراعاة الحذر في استخدامها حتى لا تؤثر علي جودة الصوت الأصلي للمتحدث.

ويمكن للمؤثرات الصوتية أن تخلق انطباعات مختلفة لدي المستمعين بخلاف الواقع الفعلي سواء الانطباع بالتواجد في مكان معين أو بحدث معين يخالف الواقع الفعلي.

ويعطي المعد مصداقية للبرنامج باستخدام المؤثرات الصوتية وعرض الحقائق مما يعطي انطباعاً أفضل عن موضوع البرنامج لدي المستمع.

ويجب عند استخدام المؤثرات الصوتية الاختيار بين نوعين:

١- المؤثرات الطبيعية: وهي تنقل مباشرة من موقع الحدث مثل صوت الآلات في المصانع أو صوت مياه تدور في الساقية أو صوت الدجاج في مزرعة الدواجن.

٢- المؤثرات الصناعية: هي المؤثرات المسجلة علي شرائط كاسيت أو إسطوانات مثل صوت أمواج البحر_ الأمطار_ الرعد...

وكلما أحسن اختيار المؤثرات الصوتية وأساليب مزجها مع عناصر الصوت كلما أعطي ذلك للبرنامج مصداقية وجذب للمستمعين.

٧-اختيار الموسيقى:

تستخدم الموسيقى بشكل رئيسي في البرامج الإذاعية وتعدد استخداماتها لتشمل:

-**موسيقى التتر:** وهي موسيقى البداية والنهاية أو الموسيقى المميزة للبرنامج وترتبط تلك الموسيقى باسم البرنامج طالما بقي البرنامج علي خريطة الإرسال. وتعد موسيقى التتر رئيسية من سمات البرنامج. فيكفي الاستماع إلي الموسيقى المميزة للبرنامج لمعرفة اسم البرنامج ويفضل في موسيقى التتر أن تكون موسيقى جذابة وذات طابع خاص يرتبط بالبرنامج.

-**موسيقى الربط:** تستخدم الموسيقى لربط فقرات البرنامج أو الفصل بين اللقاءات التي يتضمنها البرنامج وتسمى بالموسيقى الداخلية وقد تختلف تلك الموسيقى من فقرات إلي أخرى وتتنوع علي مدي البرنامج.

وقد تستخدم مقطوعة موسيقية واحدة للربط بين أجزاء البرنامج وفي كلتا الحالتين يجب أن يتفق اختيار الموسيقى مع مضمون البرنامج أي أن تكون الموسيقى متناسبة مع مضمون البرنامج أو مع مضمون الفقرة التي تتخللها.

وكلما أحسن اختيار الموسيقى الداخلية بحيث تكون متناسبة مع مضمون البرنامج كلما كان ذلك عنصراً من عناصر الجذب في البرنامج.

٨- التجمع النهائي:

بعد أن يتم التخطيط للبرنامج وإجراء البحث واختيار الشكل المناسب للبرنامج وتحديد المصادر واختيار المؤثرات والموسيقى تأتي مرحلة التجميع النهائي وهي عبارة عن وضع إسكربت مبدئي. وذلك بوضع تصور للنص الإذاعي، وتوزيع الفقرات فيه، وتحديد موسيقى الربط، وتحديد المؤثرات الصوتية وموقع التسجيلات الخارجية في البرنامج، مع تحديد وقت كل فقرة أو مقطع علي حدة.

رابعاً: مرحلة تنفيذ البرنامج:

تعد مرحلة التنفيذ هي المرحلة النهائية في مراحل إعداد البرامج الإذاعية وتنقسم تلك المرحلة إلي عدة مراحل تشمل: حجز الاستوديو _ كتابة النص الإذاعي _ التسجيل النهائي للبرنامج _ عمل مونتاج للبرنامج _ المزج الصوتي.

١- حجز الاستوديو:

يجب أن يتم حجز الاستوديو قبل موعد التسجيل النهائي بفترة كافية نظراً لكثرة البرامج التي تسجل في الاستوديوهات. وعلي المعد أن يعرف أن برنامجه ليس الوحيد الذي ينتج في الاستوديو وإنما ينتج ضمن العديد من البرامج الأخرى مما يتطلب تنسيقاً بين مواعيد البرامج المختلفة في الاستوديو.

٢- كتابة النص الإذاعي أو الإسكربت:

الإسكربت هو الصورة النهائية التي يظهر فيها البرنامج الإذاعي ويتوقف جزء كبير من نجاح البرنامج علي كتابة النص الإذاعي. فهو الذي يجسد المجهود الذي بذل في إنتاج البرنامج منذ البداية.

ويحكم الجمهور علي البرنامج من خلال النص الإذاعي الذي يستمع إليه فالمجهود السابق علي كتابة النص الإذاعي هو مجهود غير محسوس من المستمع ولكنه في الوقت نفسه هام جداً لإنتاج برنامج جيد وكتابة نص إذاعي جيد.

فالنص الإذاعي هو تجسيد لكل المجهود الذي بذل في مراحل الإنتاج المختلفة ويجب علي المعد أن يهتم اهتماماً كبيراً بكتابة الإسكريبت الإذاعي وحسن تقسيمه وحسن اختيار الكلمات المعبرة عن المضمون المحدد للبرنامج في الوقت المحدد كذلك.

ولكتابة نص إذاعي جيد في البرامج المختلفة لا بد أن تراعي خمس نقاط رئيسية في تكوين الإسكريبت حتى يكون أكثر جذباً للجمهور، وتشمل الخمس ما يلي:

افتتاحية ونهاية جذابة للنص الإذاعي - بداية قوية للبرنامج - وحدة البرنامج - اختيار الكلمات المناسبة للنص - التنوع.

(أ) افتتاحية ونهاية جذابة للنص الإذاعي:

• افتتاحية البرنامج:

تعتبر افتتاحية البرنامج الإذاعي جيدة للبرنامج بما يشد اهتمامه ، فإن ذلك يكون ضماناً كافياً لجذب المستمع إلي نهاية البرنامج، ويستخدم الراديو في البداية اللحن المميز للبرنامج والذي يعرفه المستمع جيداً ثم يأتي اسم البرنامج بعد ذلك معبراً عن طبيعة البرنامج ومضمونه.

• اسم البرنامج:

ويجب عند اختيار اسم البرنامج أن يكون له طبيعة خاصة ترتبط بطبيعة البرنامج نفسه أو مضمونه ولا يتشابه كل أسماء البرامج الأخرى في المحطة الإذاعية نفسها.

ويجب أن يتميز اسم البرنامج أيضاً بجذب الانتباه إليه وأن يسهل تذكره بالنسبة للمستمع وأن يكون بقدر الإمكان اسماً قصيراً.

• خاتمة البرنامج:

وبالنسبة لختام البرنامج فتعبر عنه الجمل النهائية في البرنامج أي الجمل التي يقرأها المذيع بعد انتهاء مضمون البرنامج نفسه.

وعادة ما يختتم البرنامج بأسلوب لطيف بتوديع المستمع ووعده بلقاء جديد من برنامجه المفضل - في حلقات قادمة، مع استخدام الموسيقى المميزة للبرنامج، مصاحبة للجمل النهائية في ختام البرنامج. ويجب ذكر اسم البرنامج مرة أخرى في نهايته مصحوباً أيضاً بالموسيقى المميزة للبرنامج.

ويختلف ختام البرنامج من شكل إذاعي إلي آخر، فختام الحديث المباشر يختلف عن ختام التحقيق الإذاعي الذي يختلف بدوره عن ختام البرنامج الإخباري أو نشرات الأخبار.

ويمهد المذيع في خاتمة البرنامج ذهن المستمع إلي قرب انتهاء الحلقة إلي أن ينهي الحلقة بسهولة وسلاسة ولا يجب أن يشعر المستمع أن البرنامج قد قطع فجأة.

• البداية القوية:

في بعض أشكال البرامج الإذاعية يكون من المهم بدء البرنامج بجذب انتباه المستمع مباشرة إلي أهم جزء من مضمون البرنامج ويكون ذلك بإدخال المستمع مباشرة وبسرعة إلي صلب الموضوع وإلي ذروة الأهمية فيه_ وعندما تكون مقدمة البرنامج ضعيفة تصرف المستمع عن متابعة البرنامج أو تدفعه إلي اختيار برامج أخرى للاستماع إليها، وتأتي قوة البداية مما يلي:

١- بنقل المستمع فوراً إلي موقع الحدث.

٢- بتصريح هام لإحدى الشخصيات التي تم استضافتها في البرنامج.

٣- بلقطات صوتية سريعة ومتنوعة للجمهور المشارك في تسجيل البرنامج

٤- بمؤثرات صوتية خاصة بمضمون البرنامج يعقبها حوار سريع حول المشكلة التي يعالجها البرنامج.

٥- ببداية غير مألوفة للمستمع

٦- بأهم خبر أو بإبراز الخبر إذا كان موضوع البرنامج قائم علي خبر.

٧- بتناقض في أقوال الجمهور أو في آرائه حول موضوع معين.

ويجب عدم التطويل في بداية البرنامج إلي الدرجة التي تؤدي إلي انصراف المستمع عن المتابعة.

• وحدة البرنامج:

كل برنامج من البرامج الإذاعية له طابع خاص، وله مضمونه الخاص ويتكون البرنامج من مجموعة من العناصر تحدد مضمون البرنامج، وكل عنصر من هذه العناصر يشكل فكرة أو وحدة تخدم

الهدف الرئيسي من البرنامج. فالبرنامج الذي تتحدد مدته بعشرين دقيقة يحتوي علي أربعة عناصر علي الأقل. ولا بد أن تكون هناك رابط بين عناصر البرنامج المختلفة بحيث يظهر الشكل النهائي للبرنامج كوحدة واحدة تخدم الهدف النهائي من البرنامج . ويرتبط بوحدة البرنامج سلاسة الانتقال من فقرة إلي أخرى من فكرة إلي فكرة وأن يربط كاتب النص بين فقرات البرنامج بحيث تظهر كل فكرة كجزء من كل في وحدة البرنامج وتخدم كلها هدف البرنامج.

• اختيار الكلمات المناسبة للنص:

يتوقف نجاح النص الإذاعي علي حسن اختيار الكلمات فيه ولكي يتم اختيار الكلمات بشكل جيد بما يتناسب مع طبيعة الإسكريبت الإذاعي لا بد وأن نفرق بين مستوي الاستخدام. بمعنى أن هناك كلمات معينة تستخدمها جميع الطبقات و المستويات وهناك كلمات أخرى يقتصر استخدامها علي فئات معينة.

ففي اللغة العربية هناك كلمات مألوفة لجميع المستويات والطبقات وهناك كلمات متخصصة في مجالات محددة لا يستخدمها ويفهمها غير المتخصصين في هذا المجال . وفي هذه الحالة يكون الإسكريبت الإذاعي موجه إلي فئة معينة من فئات الشعب وليس إلي الجمهور العام.

وهناك درجات متفاوتة ما بين مخاطبة العامة والمتخصصين فعلي كاتب الإسكريبت أن يحدد منذ البداية اللغة التي سيتم بها كتابة الإسكريبت سواء بالعامية أو الفصحى وذلك بناء علي الجمهور الموجه إليه البرنامج.

• التنوع:

يقصد بالتنوع استخدام أساليب مختلفة للتعبير عن الأفكار والعناصر التي يحتويها البرنامج. فالبرنامج الذي يتسم بالثبات وعدم التغيير وعدم تنوع فقراته يبعث علي الملل من جانب المستمع ويكون برنامج غير جذاب وخاصة أن المستمع يبحث عن الاختلاف والتنوع، ولذلك يجب أن يكون هناك تنوع فيما يقدمه البرنامج حتى يحقق الهدف منه ولكن هذا التنوع في أساليب التقديم لا يتعارض مع وحدة البرنامج وإنما يحافظ في النهاية علي وحدة البرنامج.

ومفهوم التنوع إذن لا يتعارض مع وحدة البرنامج الإذاعي ولكنه يجب أن يحافظ علي وحدة البرنامج من خلال خلق جو عام للبرنامج الإذاعي يؤدي إلي وحدته من خلال - تنوع أساليب تناول الفكرة-

وطريقة العرض- واختلاف المواقف- وإدخال حوارات أو لقطات صوتية وموسيقى بما يشعر المستمع بالحيوية في البرنامج.

ويتحقق التنوع أيضاً من خلال اختلاف طول وقصر كل فقرة في البرنامج الإذاعي- ومضمونها- وأسلوب تقديمها وكذلك تلوين صوت المذيع عند قراءة الفقرات المختلفة مما يساعد علي تحقيق التنوع في البرنامج في إطار هدفه الأساسي وفي إطار وحدة البرنامج.

وبعد الانتهاء من كتابة النص الإذاعي ومراجعته بشكل نهائي يتم نسخه علي الآلة الكاتبة مع مراعاة الوضوح التام في كتابة كلمات النص الإذاعي. وعدم قطع الجملة في سطر وتكملتها في السطر التالي له أو قطع الجملة في صفحة وتكملتها في الصفحة التالية.

وينسخ الإسكريبت من أصل وثلاث نسخ ليوزع علي المخرج والمذيعين قبل بداية التسجيل النهائي بوقت كافي.

• التسجيل النهائي للبرنامج:

ويلعب فيه المخرج دوراً كبيراً حيث يجب أن يكون أول شخص متواجد في الاستوديو في انتظار فريق العمل الإذاعي. وبالتأكيد من أن كل شئ علي ما يرام ويختبر الأجهزة والشرائط. ويتأكد الفنيين من سلامة الأجهزة بعمل اختبار مبدئي لها. ويختار نوع الميكروفونات التي ستستخدم في التسجيل ووضعها المناسب. ثم يقوم بتجهيز الأسطوانات التي يحتاج إليها في تسجيل البرنامج وتحديد شرائط الكاسيت والموسيقى وتجهيز شرائط البكر بحيث يصبح الاستوديو في وضع استعداد تام للعمل. وينتهي المخرج من التجهيز المبدئي للاستوديو. ثم يولي اهتماماً كاملاً بمقدمي البرنامج عند بداية التسجيل وكذلك بضيوف البرنامج إذا كان برنامج حوارى أو مناقشة، خاصة إذا كان ضيوف البرنامج يتم استضافتهم لأول مرة في الاستوديو، مما ينشأ عنه نوع من الاضطراب لدي الضيف ينبغي احتوائه وعند إجراء برامج حوارية مع المذيع قبل بداية التسجيل ويتعرف علي الضيوف ويجري حديث ودي خفيف معهم حتى يتغلب علي الخوف الناشئ من تواجدهم في الاستوديوهات ويعطي لهم كل التعليقات المناسبة بشأن تسجيل البرنامج ومنها (الإشارات المتفق عليها- توقيت البرنامج_ توزيع الأدوار أثناء التسجيل).

وبعد ذلك يدخل إلي غرفة المراقبة ويبدأ في عمل اختبار لصوت الضيوف والمذيع. وطوال تسجيل البرنامج يجب أن يحرص المخرج علي إبداء الاهتمام الشديد بالمتحدثين في البرنامج سواء الضيوف

أو المذيع من خلف الحاجز الزجاجي ولا يظهر انصرافه عنهم بمتابعة النص الإذاعي أو الفنيين فالمخرج الناجح هو الذي يحرص دائماً على التركيز بحاستي العين والأذن فالعين تتابع من آن لآخر النص الإذاعي المكتوب أمامه، بينما الأذن تكون شديدة الإنصات لقراءة المذيع والضيوف والتفاصيل أثناء الحديث. ويتدخل المخرج عند حدوث أي كلمة خاطئة أو غير مفهومة بقطع التسجيل. ويتطلب من المشاركين إعادة الكلمة بشكل لطيف. وعلى المخرج في الوقت نفسه أن ينبه الفنيين بإعادة ضبط الأسطوانات وشرائط الكاسيت، كما أنه يجب أن يركز تماماً في توقيت النص وتوقيت تسجيل البرنامج الإذاعي.

وبعد الانتهاء من التسجيل يجب إعادة الاستماع إلي البرنامج مرة أخرى في وجود ضيوف البرنامج ثم شكر الضيوف على المشاركة في البرنامج، وقبل أن يغادر المخرج غرفة المراقبة لابد وأن يقوم بملء البيانات الخاصة بإنتاج البرنامج والتي تشمل: (اسم البرنامج_ اسم مقدم البرنامج_ اليوم_ التاريخ- الساعة- رقم الأستوديو- اسم المخرج- ورقم الشريط- وتوقيت إذاعة البرنامج).

وهي بيانات هامة للاحتفاظ بالشريط في الأستوديو إلي موعد إذاعته.

٣ - عمل مونتاج للبرنامج:

يعد المونتاج هو العملية الفنية لإعادة إخراج البرنامج في صورته النهائية. ويقوم المخرج ومعه المعد والمقدم بعمل مونتاج للبرنامج الإذاعي أولاً بالاستماع إلي التسجيل النهائي للبرنامج ثم تحديد الفقرات غير الصالحة أو المطلوب حذفها ويتم حذف الأجزاء غير الصالحة في البرنامج ثم إعادة تركيب البرنامج مرة أخرى وأحياناً نجد في البرنامج أجزاء تحتاج إلي حذف بسبب المضمون نفسه فقد يكون غير مناسب أحياناً أو بسبب توقيت البرنامج الإذاعي، فقد يكون توقيت إذاعة البرنامج عشر دقائق ويجد المخرج أن تسجيل البرنامج تم في ربع الساعة في هذه الحالة يختصر المخرج أثناء المونتاج من الأجزاء غير الصالحة أو غير الهامة في البرنامج حتى يلتزم بتوقيت الإذاعة.

ويتطلب المونتاج لأنه عملية فنية بالدرجة الأولى أن يقوم به شخص علي درجة كبيرة من الدراية والخبرة. لأنه يحتاج إلي أذن شديدة الحساسية لطبقات الصوت المختلفة. ويجب عند الاستماع إلي البرنامج ألا يشعر المستمع إطلاقاً بعملية القطع وإعادة التركيب. ويؤثر في المستمع أن يجد جملة في

البرنامج تنتهي بشكل غير صحيح مما يشعره بالمونتاج لقطع جزء من الجملة، فالمستمع يكون شديد الانتباه ويلاحظ بسهولة عملية القطع الخاطئة الناتجة عن عملية المونتاج.

كذلك ينبغي علي المخرج الذي يقوم بعملية المونتاج أن يراعي صوت المؤثرات الصوتية أثناء الاستماع إلي البرنامج وخاصة في الأجزاء التي تسجل خارجياً، فعند تسجيل حديث خارجي وخلفية الصوت عبارة عن أصوات ضوضاء الشارع يجب مراعاة ألا يؤثر ذلك علي الصوت الأصلي.

المزج الصوتي:

تستخدم هذه المرحلة نادراً في العمل الإذاعي إذا لم يتم حجز الاستوديو مسبقاً.

وتعد العملية النهائية في تنفيذ البرنامج وهي تنفذ في غرفة المراقبة الملحقة بالاستوديو بواسطة فنيين الصوت. وهي تعني إدخال أو دمج عناصر صوتية متعددة مع بعضها أثناء التسجيل مثل موسيقي الربط والتسجيلات الخارجية والمؤثرات الصوتية. وعملية المزج الصوتي تنفذ فعلاً أثناء التسجيل النهائي أحياناً حيث يقوم المخرج بمزج عناصر الصوت في البرنامج وفقاً لتوقيت إدخالها في النص الإذاعي. وتنتهي عملية المزج بانتهاء التسجيل النهائي للبرنامج، ويمكن أن يستخدم المزج أيضاً لتصحيح بعض الأخطاء الفنية في الصوت التي ظهرت أثناء عمل المونتاج مثل ضبط مستوي الصوت.

وتهدف عملية المزج إلي دمج عنصرين أو أكثر من عناصر الصوت مع خفض أو رفع مستوي صوت كل عنصر من العناصر وفقاً للغرض المطلوب من المؤثرات الصوتية.

وتخضع عملية المزج لذوق المخرج بالدرجة الأولى ولكنه يعتمد فيها علي فني الصوت الذي يجب أن يكون علي درجة عالية من المهارة في عمل المزج الصوتي الذي يشكل آخر مرحلة من مراحل تنفيذ البرنامج وكذلك يتجسد فيه التعاون بين المخرج وفني الصوت.

وبعد انتهاء المزج الصوتي يكون البرنامج قد تم تنفيذه فعلاً وينتظر إذاعته علي الهواء ليصل إلي المستمع ويدرج في الخريطة الإرسال اليومية لكل محطة إذاعية وعلي المخرج أن يحرص علي دقة حساب وقت البرنامج بالدقيقة والثانية ويدون ذلك في صفحة البيانات التي توضع علي غلاف الشريط.

تقييم البرنامج الإذاعي:

يعد تقييم البرنامج الإذاعي خطوة هامة لمعدي البرنامج الإذاعي لأنه علي أساسها يتخذ مجموعة من الإجراءات.

أ. الاستمرار في البرنامج إذا كانت الرسالة مفهومة ومقبولة لدي الجمهور.

ب. تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم من جانب متلقي البرنامج.

ج. توقف البرنامج إذا كانت الرسالة غير فعالة وغير مفهومة.

و علي هذا الأساس ينقسم التقييم إلي مرحلتين تكمل كل منهما الأخرى.

المرحلة الأولى:

التقييم المرحلي: ويتم أثناء عرض البرنامج في الدورة الإذاعية من خلال: بحوث المستمعين - استطلاعات الرأي - المحادثات التليفونية - رسائل المستمعين - الحديث مع الجمهور.

ويقوم هذا التقييم المرحلي علي عدة اعتبارات:

- ١- رصد درجة التفضيل والإعجاب بمضمون البرنامج .
- ٢- التعرف علي مدى ملائمة الشكل للمضمون المقدم.
- ٣- انطباع الجمهور المستهدف عن البرنامج وردود الفعل تجاهه.
- ٤- توقيت إذاعة البرنامج ومدى ملائمته للجمهور المستهدف.
- ٥- مدى وضوح الأفكار في الرسالة الموجهة من البرنامج.
- ٦- درجة قوة الرسالة في جذب الانتباه والاهتمام.
- ٧- مدى اهتمام الجمهور وحرصه علي الاستماع إلي البرنامج.

المرحلة الثانية:

التقييم النهائي: ويتم بعد انتهاء إذاعة حلقات البرنامج علي خريطة الإرسال ويتضمن هذا النوع من التقييم جزئين:

أولاً: التقييم الشكلي: ويتم فيه تقييم كافة العناصر الشكلية المرتبطة بالبرنامج وتتمثل في:

- الشكل الإذاعي للبرنامج ومدى تناسبه مع المضمون.
- توقيت إذاعة البرنامج علي خريطة الإرسال وارتباطها بالجمهور المستهدف.
- أداء مقدم للبرنامج أثناء إجراء الحوارات داخل البرنامج.
- اللغة المستهدفة في البرنامج ومدى تناسبها مع الجمهور.
- إخراج البرنامج والعناصر الفنية المستخدمة فيه من حيث:
 - أ- استخدام القطع والمزج بشكل جيد أو أن القطع ملحوظ بين الفقرات وبعضها البعض والمزج غير صحيح.
 - ب- مدى تناسب الموسيقى مع المضمون.
 - ج- دخلات الموسيقى سلسلة أو ملحوظة داخل البرنامج.
 - د- المونتاج في البرنامج واضح أو غير ملحوظ.
 - هـ- المؤثرات الصوتية المستخدمة مناسبة للمضمون ومستخدم في البرنامج بشكل صحيح.

ثانياً: تقييم المضمون: يرتبط تقييم المضمون عادة بالهدف المراد إحداثه من البرنامج للتأثير المطلوب من الرسالة. وعادة ما يتنوع الهدف من الرسالة ليشمل:

- أ. تنمية الوعي: وذلك بزيادة المعلومات والمعارف بما يؤدي إلي تنمية وعي الجمهور وزيادة إدراكه للموضوعات المطروحة.
- ب. تغيير الاتجاهات: ويكون ذلك بالتأثير في المعتقدات السائدة تجاه موضوع معين مما يعني إمكانية التغيير في الاتجاهات التقليدية السائدة.
- ج. تعديل السلوك: يقصد به تعديل سلوكيات الجمهور وتصرفاته من سلوك شائع خاطئ إلي سلوك مرغوب فيه اجتماعياً. مما يعمل علي التطور ويساعد في دفع عجلة التنمية.

ويرتبط بهذه الأهداف تقييم المضمون الذي يتمثل في:

١. مدي ما حققته رسالة البرنامج من إدراك ووعي بموضوع البرنامج ومدي وضوح الرسالة لدي الجمهور.

٢. مدي ما حققته الرسالة من تغيير واضح في الآراء والاتجاهات لدي الجمهور المستهدف.

٣. مدي ما حققته الرسالة من تأثير في السلوكيات المعتادة للجمهور المستهدف.

٤. مدي ما تستثيره الرسالة من استفسارات وتساؤلات حول الموضوع المطروح في البرنامج.

ولكي يتم تقييم المضمون بشكل دقيق يجب أن تتبع احدي طرق قياس رجع الصدي لدي الجمهور والتي تتمثل في:

١- استطلاع الرأي: وذلك بقياس آراء الجمهور واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة.

ويمكن استخدام وسائل متعددة لإجراء هذا الاستطلاع مثل المقابلة-الأحاديث التليفونية- استخدام مجموعات يورية وتميز هذه الطريقة بانخفاض التكاليف والسرعة والمساعدة علي الاتصال المباشر بالجمهور المستهدف.

٢- استخدام البريد المباشر: وذلك بالاهتمام بالخطابات التي يرسلها الجمهور و التي توضح انطباعاتهم وردود أفعالهم تجاه الرسالة المطروحة في البرنامج.

٣- رصد كل ما يكتب أو ينشر من تعليق أو نقد لموضوع البرنامج.

**** الأشكال الإذاعية وسمات الإذاعي الناجح :**

لعل من الأمور المهمة التي ينبغي أن تهتم بها الإذاعة في إطار سعيها لمواجهة منافسة التليفزيون، مسألة تطوير الأشكال البرمجية التي تقدم مضامينها من خلالها، حيث لا بد وأن تتناسب تلك الأشكال أو القوالب مع طبيعة العصر وإيقاعه ومع أنواق الجماهير واحتياجاتها،

وكذلك مع طبيعة المنافسة مع التليفزيون وغيره من الوسائل المتطورة ... وسنحاول في الاستعراض التالي أن نلقى نظرة على أهم تلك الأشكال وجوانب التطوير المقترحة لكل منها :

أولاً: - الحديث الإذاعي المباشر

- تعريفه: حديث موجه من شخص واحد إلى الجمهور.
- هدفه: تقديم الجديد حول موضوع أو قضية معينة فى إطار تثقيفى أو إعلامى أو ترفيهى.
- شروطه: الوضوح - البساطة - الحالية - توفر عناصر الجذب - الدقة فى المعلومات.

• كيفية كتابته:

- (١) الإهتمام بالمقدمة الجذابة لأنها الأساس فى لفت الانتباه.
- (٢) استخدام الجمل القصيرة لتسهيل المتابعة.
- (٣) تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وفرعية ومراعاة التوازن بين تلك الأفكار وتوزيع مناطق الضعف والقوة على مدة الحديث.
- (٤) استخدام مستوى مناسب من اللغة بما يتوافق مع نوعية الجمهور.
- (٥) استخدام الأمثلة والدلائل لتقريب المعلومات ولتحقيق مزيد من الإقناع للجمهور.
- (٦) الإقلال قدر الإمكان من استخدام الأرقام التفصيلية التى قد يصعب متابعتها بالأذن.

* كيفية تقديمه:

يفضل البعض أن يلقى الحديث المباشر شخصيات لها جاذبيتها لدى الجمهور حتى يمكن جذبهم والاحتفاظ به طوال مدة الحديث، حيث أن طريقة الإلقاء يمكن أن تؤثر إيجاباً أو سلباً فى درجة قبول الحديث بصرف النظر عن الموضوع نفسه، كما أن البعض يفضل أن يكون الإطار الكوميدى أو النقدى الخفيف هو الأسلوب المستخدم فى تقديم الحديث، وعلى أى الأحوال فالحديث الإذاعى شكل لا يحتمل المدة الطويلة أى لابد من الإختصار قدر الإمكان وتقديم القضية المطلوبة بأقصر السبل وأكثرها جذباً للمستمع.

ثانياً: - الحوار الإذاعي :

- **تعريفه:** حديث يدور ما بين اثنين أحدهما الإذاعي والآخر شخصية لها علاقة بالقضية أو الموضوع الذى يطرحه البرنامج.
- **هدفه:** الاستفادة بما لدى هذا الضيف من معلومات وآراء وخبرات فى القضية المعروضة وتقديمها بطريقة أكثر جذباً مما لو عرضت من خلال حديث إذاعي مباشر.
- **شروطه:** الحوار الإذاعي نجاحه متوقف على طرفين وهما الإذاعي والضيف.

* فالإذاعي مطلوب منه فى الحوار الإذاعي أن يكون:

- (١) متمكناً من الموضوع المطروح واطلع عليه بشكل جيد وأعد نفسه بكل المعلومات الجديدة حوله من كافة المصادر المتاحة.
- (٢) متمكناً من حرفة إدارة الحوار وقيادة دفته بما يفيد الجمهور المتلقى.
- (٣) على دراية بالشخصية التى يستضيفها ولديه معلومات جيدة عنها وعمما يسمى بمفاتيح هذه الشخصية.
- (٤) على دراية بما يدور فى ذهن الجمهور من تساؤلات واستفسارات حول القضية المطروحة.
- (٥) مدرك لطبيعة البرنامج ولطبيعة المحطة التى يعمل من خلالها ولطبيعة الموضوع، ومستحضر كل ذلك فى ذهنه أثناء إدارة الحوار

* أما ضيف البرنامج فمطلوب منه فى الحوار الإذاعي أن يكون:

- (١) لديه الرغبة الحقيقية فى إفادة الجمهور وعدم تضليله أو تخديره.
- (٢) لديه معلومات جديدة ودقيقة حول الموضوع المطروح فى البرنامج
- (٣) لديه اقتناع بأهمية الوسيلة التى يتحدث من خلالها ومدى تأثيرها على الجمهور.

(٤) لديه اقتناع بكفاءة الإذاعي الذي يدير معه الحوار وعمق معلوماته.

(٥) لديه القدرة على توصيل ما لديه من معلومات بشكل واضح ومفهوم للجمهور دون فلسفة أو مظهرية أو تعالي على الناس.

ولذلك فإن مسألة اختيار هذين الطرفين لبرنامج الحوار مسألة مهمة للغاية، فاختيار الموضوع أو القضية المطروحة لا شك أنها نقطة ضرورية وأساسية لكن الضيف الذي سيقدم معلوماته وآرائه حيال هذا الموضوع، وكذلك المحاور الذي سيدبر دفة الحوار هما الأساس الأكثر تأثيراً في الجمهور، فكم من برامج طرحت قضايا مهمة لكنها لم تصل للجمهور بالشكل المتوقع نتيجة عدم التوفيق من جانب الإذاعي أو من جانب الضيف المتحدث.

* كيفية الإعداد للحوار الإذاعي:

١- الاختيار الجيد للموضوع الذي يشعر معد البرنامج أنه:

(أ) موضوع جديد.

(ب) يهم أكبر عدد ممكن من الجمهور.

(ج) تتعدد الآراء حوله.

(د) يصلح لطرحة كقضية عامة وليست فردية.

(هـ) لا يتعارض مع قيم المجتمع والعرف السائد فيه.

(و) لا يحدث مجرد ضجة إعلامية بدون فائدة حقيقية للجمهور.

٢- الاختيار الجيد لضيف البرنامج، وذلك بضرورة أن يتوافر لديه المعلومات الجيدة عن الموضوع أو التخصص في الموضوع المطروح، إضافة إلى المواصفات السابق ذكرها.

٣- الحصول على معلومات جديدة عن الموضوع من خلال المصادر المختلفة سواء أكانت مصادر شخصية أو مصادر مكتوبة.

٤- الحصول على معلومات جيدة عن ضيف البرنامج وآراءه واتجاهاته.

٥- تحديد الهدف من الحوار سواء أكان حوار معلومات، أم رأى، أم حوار شخصية لأنه على ضوء هذا الهدف تتحدد طريقة وأسلوب ونوعية الأسئلة المطروحة.

٦- إعداد الأسئلة الخاصة بالبرنامج والتي ينبغى أن تراعى:

أ- تغطية كافة جوانب القضية.

ب- التركيز على النقاط التي يشعر الإذاعي أنها تشكل جوانب ناقصة عند الجمهور و ينتظر البرنامج للحصول عليها.

ج - التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة.

د- ألا تكون تلك الأسئلة إيحائية أو متكررة أو تقليدية.

هـ- توافق طبيعة الأسئلة مع طبيعة الضيف وكذلك طبيعة المحطة.

• تنفيذ الحوار الإذاعي:

يراعى فى التنفيذ أن يكون الإذاعى متمرساً بشكل جيد على إدارة الحوار بحيث لا يستغرق وقتاً طويلاً فى المقدمة الإنشائية ولا يستغرق وقتاً طويلاً فى طرح السؤال لأن القاعدة الإذاعية أن السؤال الطويل يسفر عنه إجابة طويلة وكلاهما غير مطلوب إذاعياً، وكذلك فإن مقاطعة الضيوف قد تكون مطلوبة فى بعض الأحيان إذا استشعر الإذاعى أن الضيف مبالغ فى إجاباته أو غير محدد، لكن هذه المقاطعة ينبغى أن تتم بحساب حتى لا تصبح عادة لدى الإذاعى فى كل الأسئلة أو مع كل ضيوفه.

ويراعى الإذاعى كذلك أن يكون متيقظ مع إجابات الضيف، بحيث يمكن أن يستخرج منها بعض الأسئلة الجديدة التى لم يضعها من قبل فى النص المعد، كذلك عليه أن يستوقف الضيف إذا شعر بعدم وضوح جزئية من كلامه، وعلى الإذاعى أن يهتم بوضع الميكروفون وحركته أثناء إدارة الحوار.

أيضاً على الإذاعى أن يضع أسئلته بما يتوافق مع مدة ووقت البرنامج حتى لا يجد صعوبة بعد ذلك فى عملية المونتاج، وكذلك عليه مراعاة طبيعة الأسئلة التى يتناسب وضعها فى بداية أو وسط أو نهاية الحوار.

الخلاصة أن الحوار الإذاعي مهارة ينبغي أن تتوفر لدى أى إذاعي وذلك لأن إتقان الحوار يساعد الإذاعي على إتقان الأشكال الإذاعية الأخرى التي يعتبر الحوار هو عمودها الفقري، ومن الصعب أن تجد إذاعي ناجح لأنه قارئ جيد للنص فقط، ولكن الإذاعي الناجح لابد وأن يكون أيضاً محاوراً ناجحاً و متمكناً لهذا فالحوار مهارة ينبغي تطويرها والاهتمام بها من كل الإذاعيين.

ثالثاً: - التحقيق الإذاعي :

- **تعريفه:** شكل برامجي يهدف إلى البحث عن الحقائق من خلال استعراض الآراء المتعارضة حول قضية معينة، بما يساعد المستمع في النهاية على تكوين رأى خاص به. ومن أهم شروط هذا الشكل الموضوعية الكاملة في عرض الآراء والاتجاهات، وعدم التحيز لأى رأى فيها، وقد يبدو هذا التحيز من خلال الزمن الممنوح لجانب على حساب الجانب الآخر، أو ترتيب عرض الفقرات، أو نوعية الأسئلة أو طريقة التعليق على الإجابات. كل ذلك ينبغي أن يتم بموضوعية تامة وأن يكون الهدف الأساسى منه هو الوصول إلى الحقيقة الكاملة.
- **شروطه:** أهم شروط نجاح التحقيق الإذاعي إتقان الإذاعي لفن الحوار والقدرة على الحصول على المعلومات من المتحدثين، والقدرة على الوصف الدقيق للأحداث بما يجعل التحقيق بمثابة صورة صوتية واقعية للحدث تتسم بالموضوعية والصدق وعدم المبالغة.

• الإعداد للتحقيق:

الحصول على المعلومات شرط أساسى للإعداد الجيد لموضوع التحقيق خاصة إذا كان مسجلاً، فالفرصة ستكون سانحة للإذاعي كى يجمع العديد من المعلومات من مصادرها المختلفة، أما إذا كان التحقيق على الهواء فإن الإذاعي عليه أن يجمع المعلومات من موقع الحدث وعليه أن يحصل على الآراء المختلفة بما يساعد في النهاية على تكوين صورة متكاملة عن القضية أو موضوع البرنامج.

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

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

• تنفيذ التحقيق:

وتنفيذ التحقيق ينبغي أن يتم في الموقع، ولذلك فالوصف الدقيق لمكان الحدث يمثل العمود الفقري فى التحقيق الإذاعي، والخلفيات المأخوذة من المكان نفسه تثرى واقعية التحقيق وتزيد من تأثيره النفسى على المستمع ومن المهم أيضاً إجراء اختبارات جيدة للصوت حتى لا تغطي الخلفيات على أصوات المتحدثين، كما ينبغي التنبيه على المتحدثين بمراعاة الدقة والموضوعية فى كل المعلومات التى يقدمونها للمستمعين، ولا شك فى أن التحقيق الذى يتم بشكل مسجل يساعد على تلافى العديد من الأخطاء المحتملة من خلال المونتاج. أما صعوبة التحقيق الحى فهى أن الخطأ فيه لا يمكن علاجه، لذا فالإعداد الجيد علاوة على خبرة الإذاعي وتمكنه تساعد على خروج التحقيق بأفضل شكل ممكن.

رابعاً:- المجلة الإذاعية :

تعريفها: يمكن القول بأن شكل المجلة هو تجميع لكافة الأشكال الإذاعية الأخرى من أجل عرض موضوع معين أو عدة موضوعات بشكل جذاب غير ممل للجمهور سواء أكان هذا الجمهور نوعى أم جمهور عام.

فالمجلة الإذاعية تتضمن الحديث المباشر – والحوار – والتحقيق – بل والدراما أيضاً – كل ذلك بشكل مصغر، مما يؤكد على أن شكل المجلة واحد من أكثر الأشكال جاذبية بالنسبة لجمهور المستمعين، وهذا أيضاً قد يبرر طول مدة المجلة عن غيرها من الأشكال الأخرى، حيث أن تنوع الأشكال الإذاعية المستخدمة فى المجلة يسهم فى زيادة جاذبيتها للجمهور.

- الإعداد للمجلة:

قد تهتم المجلة الإذاعية بموضوع واحد يتم عرضه من خلال الفقرات المختلفة، وقد تتنوع الموضوعات التى تتناولها الفقرات داخل المجلة، وفى نفس الوقت قد نجد أن هناك مجلة عامة، وأخرى متخصصة فى مجال معين – وهذا التخصص ممكن أن يكون فى:

أ- المجال الذي تعالجه المجلة: صحى - ثقافى - رياضى - إخبارى.

ب- الجمهور الذى تستهدفه المجلة: مجلة للشباب - مجلة للمرأة - مجلة للعمال.

ولهذا فإن تحديد نوعية المجلة سواء عامة أو متخصصة مسألة مهمة للغاية فى مرحلة الإعداد لفقراتها، وهذا الإعداد لن يتم بشكل سليم ما لم يكن الإذاعى متمكناً من كافة الأشكال البرمجية بما يسمح له بأن يجهز لفقراته ويختار لكل منها الشكل الذى يتلائم مع طبيعة ما تحتويه من معلومات، وكذلك من المهم أن يراعى الإذاعى التوازن بين فقرات المجلة، وتوزيع الموضوعات على الفقرات بشكل علمى وليس عشوائى، ولا بد من أن يؤخذ فى الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف وأهم احتياجاته ورغباته.

* تنفيذ المجلة:

فى غالبية الأحوال يتولى تنفيذ المجلة أكثر من صوت واحد على أن يراعى تناسب الأصوات مع بعضها، كما ينبغى أن يراعى عدم التوسع فى الفقرات لأن كل فقرة لابد وأن تتناسب مع بقية أجزاء المجلة، ولا بد من مراعاة تناسب الموسيقى المستخدمة مع طبيعة تخصص المجلة وطبيعة الجمهور الذى تستهدفه هذه المجلة.

خامساً:- برامج المناقشات الإذاعية :

تعريفها: مادة إذاعية تهتم بعرض كافة الآراء التى تدور حول قضية أو مشكلة أو ظاهرة تهتم الجمهور بشكل عام، وهى تختلف عن التحقيق فى أن الآراء تكون مجتمعة مع بعضها وتتناول النقاش الموضوعى حول القضية مما يضى على البرنامج المزيد من الحيوية والجاذبية.

وبرامج المناقشات أصبحت من أكثر الأشكال جذباً للجمهور وانتشاراً بين المحطات الإذاعية وأيضاً القنوات التلفزيونية وهى ما اصطلح على تسميتها فى الآونة الأخيرة ببرامج Talk Show والتى كثيراً ما تدور حولها مناقشات واختلافات حول جدواها وقيمتها بالنسبة للجمهور.

الفكرة 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 فى النهاية بفائدة أو معلومة أو يكون رأياً شخصياً حول القضية المثارة.

إذاً لو تحولت برامج المناقشات إلى مجرد صخب وضجيج وانفعالات واتهامات، لانعدمت فائدتها ولصعب على المستمع أو المشاهد أن يستفيد منها، وهنا لابد وأن نشير إلى أن بعض القنوات رغبة منها فى الإثارة وجذب الإنتباه تختلق قضايا وتثير حولها الجدل دونما فائدة حقيقية تعود على المتلقى من وراء ذلك، وهذا يعتبر صورة من صور الصحافة الصفراء لذلك فإن نجاح برامج المناقشات يعتمد فى الأساس على ٣ محاور:

الأول:- موضوع جيد – يهم الجمهور – يتسم بالحالية أى جديد لم يسبق تناوله، ويسمح باختلاف الآراء حوله، أى لا يكون قضية محسومة لا تحتمل الاختلاف أو النقاش.

الثانى:- 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 لآرائهم.

الثالث:- مدير جيد لهذه المناقشة – لديه القدرة على إدارة دفة الحوار بين المتحدثين بلباقة وموضوعية وحسم وجرأة، وعليه أن يكون محايداً تماماً فى تعامله مع جميع الأطراف، فضلاً عن معلوماته الجيدة حول القضية المطروحة.

* الإعداد للمناقشة:

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 المناقشة:

ومرحلة التنفيذ تتوقف سهولتها ونجاحها على المرحلة السابقة وهى الإعداد. فكلما تم الإعداد بشكل جيد، سهل ذلك من مسألة التنفيذ وإجرائاتها، وخلال مرحلة التنفيذ لابد من الاهتمام بإعداد مقدمة وافية عن موضوع الحلقة وأهميته، وضيوف الحلقة وعلاقتهم بالموضوع، كما ينبغى أن تغطى أسئلة الإذاعى كافة استفسارات الجمهور، وكذلك ينبغى أن يمنح كل فرد من المتحدثين الفرصة الكاملة فى

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.

سادساً:- البرنامج الخاص أو الفيتشر :

وهو من الأشكال الإذاعية الجذابة فيما لو أحسن إعداده وتنفيذه، حيث يسمح بالتغطية الإذاعية المتكاملة لقضية ما من خلال المعلومات الجيدة وأيضاً من خلال الآراء المختلفة المكملة لتلك المعلومات.

ويختلف الفيتشر عن التحقيق فى حجم اللقطات الصوتية الموجودة فى كل منهما، ففى التحقيق يكون الحوار متكامل، أما فى الفيتشر فإنه يعتمد على لقطات صوتية سريعة من المتحدثين لا تزيد الواحدة منها عن ٤٥ ثانية – والاختلاف الثانى يكون فى حجم المعلومات التى يحتوئها النص، حيث تكون أكثر عمقاً وتفصيلاً فى الفيتشر عنها فى التحقيق – لذلك فإن الفيتشر يحتاج إلى جهد كبير فى عملية المونتاج لاختيار أقوى اللقطات وتنظيمها بما يخدم الهدف الأساسى من البرنامج فى النهاية.

والفيتشر يهتم بالموضوعات التى تحتاج إلى زيادة معلومات الناس حولها، لذا فالبعض يميل إلى تسميته بالبرنامج الخاص الذى يمكن أن يدور حول حدث ما أو ظاهرة ما أو قضية ما، أو شخصية معينة، أو مناسبة معينة، تحتاج إلى تسليط المزيد من الضوء حولها لإفادة جمهور المستمعين

• ويمكن الاستفادة من اللقطات الصوتية مع ضيوف البرنامج بطريقتين:

الأولى:- أن يؤخذ جزء منها داخل البرنامج لتدعيم المعلومات الواردة فى النص.

الثانية:- أن يستفاد من الجزء الآخر من هذه اللقطات فى تدعيم النص بما تحتويه هذه اللقطات من معلومات أو إحصاءات أو بيانات.

وينبغى أن نؤكد على أهمية النص الإذاعى فى الفيتشر، وضرورة الاهتمام بتدعيمه بكل الحقائق والبيانات الحديثة والصحيحة، وأن يراعى الموضوعية والحياد فى طرح الآراء الخاصة بالضيوف، وأن نقلل قدر الإمكان من استخدام الموسيقى حتى يكون التركيز الأساسى على عنصرى البرنامج الأساسيين: النص + اللقطات الصوتية .

سابعاً: - الدراما الإذاعية :

فى معظم البحوث والدراسات التى أجريت على جمهور المستمعين، حصلت الدراما على المراكز الأولى من حيث تفضيل الجمهور، واهتمامهم ومتابعتهم لها، وهذا يؤكد أهمية هذا الشكل ومدى تأثيره فى الجمهور. ويؤكد أيضاً ضرورة الاهتمام به وتوظيفه بشكل يجعل له قيمة وفائدة وليست مجرد مادة لشغل الوقت أو الترفيه فقط.

الجديد الآن فى الدراما الإذاعية هو كيف يمكن أن نستفيد بها فى خدمة قضايا التنمية - أو ما يسمى بالدراما التنموية. وهى تحمل نفس مواصفات الأعمال الدرامية العادية، إلا أن اهتمامها بالمضمون الهادف يكون هو الأساس فى كتابتها وأيضاً فى إخراجها. لذا فإن البعض يرى أن إخراج الدراما الإذاعية التنموية ينبغى أن يهتم أساساً بالمضمون مع الإقلال قدر الإمكان من الموسيقى والاكتفاء بالموثرات وباستخدام الظهور والتلاشى فى عملية النقل بين المسامع الدرامية، خوفاً من أن تشغل الموسيقى اهتمام المستمع على حساب المضمون التنموى. ولكن ذلك لا يعنى أن بناء الدراما التنموية مختلف، حيث أنه لابد وأن تحتوى على كل عناصر البناء الدرامى المعروفة من فكرة جيدة وجذابة، وحوار منطقى ومفهوم وغير إنشائى، وشخصيات واضحة المعالم ومرسومة بشكل جيد، وأداء متمكن من الممثلين والممثلات، إضافة إلى عناصر الصراع والتشويق الدرامى والنهاية المقنعة والمبررة والمقبولة من جانب المستمعين.

إذا فالدراما التنموية لا تعنى وضع جمل إنشائية وشعارات قد يضحك منها الجمهور، وإنما صعوبتها تأتى فى أن تكتب دراما هادفة تخدم أغراض جادة ولكنها فى نفس الوقت جذابة وممتعة ومشوقة للجمهور بما لا يجعله ينصرف عنها، والصعوبة لا تكمن فقط فى الكتابة، وإنما أيضاً فى الأداء ، وفى الإخراج، فكلاهما ينبغى أن يتم بطريقة احترافية تحترم عقلية المستمع، فقد انتهى عصر الدراما ذات الصوت العالى والأداء الانفعالى المبالغ فيه والذى يميل إلى الأداء المسرحى التقليدى، ولذلك لابد من أن يراعى ذلك فى الإخراج الدرامى بما يتناسب مع طبيعة العصر وطبيعة الجمهور المتلقى وطبيعة الإذاعة نفسها كوسيلة.

الفصل الثالث

الإنتاج التلفزيوني

مقدمة

يعتمد التلفزيون بشكل أساسي على الصورة اضافة الى الصوت ، شأنه في ذلك شأن السينما ويتسم التلفزيون بقدرته على استخدام وعرض جميع انواع الصور ، الثابتة والمتحركة وبالتالي فهو يعتمد في انتاج برامجه على اسلوبين من اساليب التصوير التلفزيوني الذي تستخدم فيه الكاميرات التلفزيونية الالكترونية (٣) سواء كان ذلك داخل الاستوديو او خارجه ، على الهواء مباشرة او تسجيلات على أشرطة فيديوتيب ، والتصوير التلفزيوني الالكتروني فهو التصوير مباشرة على الهواء ويمكن كذلك تسجيله على شرائط ، أما التصوير السينمائي فيقصد به التصوير على فيلم أي يتم ذلكم حفظه على أفلام .

ويعتبر التصوير الضوئي من أهم ملامح العصر حيث يشارك العلماء المختصون في المد الحضاري الانساني وفي مختلف الميادين العلمية في علوم الفلك والطب والفضاء حتى اصبحت الة التصوير عيناً جديدة يستخدمها الباحثون في كشف أسرار الطبيعة والتسجيل الفوتوغرافي للكيفية التي يعمل بها قلب الانسان وبآلة التصوير تمكن العلماء من تصوير أفلام سينمائية تصل فيها سرعة تسجيل الصورة الى جزء واحد من الف مليون من الثانية ١ / ١٠٠٠،٠٠٠،٠٠٠

لدراسة الحركات السريعة للغاية ، كما يمكن قياس مدى تجمع الذرات في الصلب والحديد والسر في مرونة المطاط ، والكشف عن أجزاء الطائرات للتحقق من سلامتها قبيل الطيران بواسطة التصوير الراديو جرافي ، (١٠) وإذا كان التصوير الضوئي يعود اكتشافه الى مسافات زمنية طويلة من التاريخ حيث نجح الباحثون في الحصول على صور فوتوغرافية لها صفة الدوام ، فإن الة التصوير يعود اكتشافها قبل ذلك بقرون عدة ، برزت حين تقدمت البحوث الكيميائية الضوئية واكتشاف الاسطح الحساسة للضوء التي يمكن تسجيل الصورة الضوئية عليها والتي أصبح لها صفة الدوام مع الايام ، وكانت فكرة الة التصوير تعبيراً عن رؤية الصورة الضوئية المقلوقة لمصادر الضوء او الاجسام التي تضاء بغيرها اذا وقعت هذه الاجسام اما ثقب ضيق في سقف او جدران او نافذة حجرة مظلمة اظلاماً تاماً حيث تنفذ الاشعة خلال الثقب مكونة صورة مرئية على أي سطح أبيض او فاتح اللون يقع في الجانب الداخلي المواجه للثقب في الحجرة المظلمة التي عرفت آنذاك .

العرب وفن الصورة :-

لقد درج الباحثون والمؤرخون في هذا الميدان على ارجاع الفضل لاكتشاف فكرة آلة التصوير الى العالم روجر بيكون اواخر القرن الثالث عشر او الى العالم البرتي او الى ليوناردوا دافنشي او الى جيوفاني باتستا بورتا وهو خطأ ياف الى الاخطاء الاخرى في مرجعية العلوم والفنون والاعلام والاجتماع وانفق في ذلك اللواء عبد الفتاح رياض استاذ التصوير في المعاهد العلمية المتخصصة في مصر الذي يرى ان فكرة آلة التصوير جاء وصفها مكتوباً منذ تسعة قرون من قبل العالم العربي الاشهر ابو الحسن بن الهيثم عام ١٠٣٨ م أي قبل روجر بيكون بقرنين ونصف القرن ، وهذا يدل على الريادة العربية في فن التصوير كما ورد في المراجع الموثوقة والمخطوطات المحفوظة في لندن منذ عام ١٩١٠ م وهو ما يدعو الى زيادة الايجابية في احياء التراث العلمي العربي في ميادين العلوم والفنون والاجتماع والاعلام

وفي اطار ما وصفه ابن الهيثم من معايير لضبط الصورة وفق شعاع الفتحة الضيقة التي ينفذ منها الضوء لزيادة حدة الصورة وحتى استطاع (جاردانو) عام ١٥٥٠ م تطوير الفكرة السابقة ووضع عدسة محدبة الوجهين في مكان الثقب تلاه جيوفاني باتستا بورتا عام ١٥٥٨ م ، الذي وضع اول وصف كامل لما عرف بعد ذلك إكمالاً لما جاء به ابن الهيثم وفي عام ١٥٦٨ وضع العالم دانييل بربارو ملحقاً يتحكم في كمية الضوء المندفق خلالها يعرف باسم (ديافراجم)

واقترح (دانتي) عام ١٥٧٣ الاستفادة من المرايا العاكسة التي تعدل الصورة واكتشف Angelo Sala عام ١٦١٤ م ، نترات الفضة التي تتحول الى السواد عند تعرضها للضوء وفي عام ١٦٧٦ م صمم عالم الرياضيات (جوهان شتروم) اول آلة تصوير عاكسة سهلة الحمل وذلك بوضع مرآة هخلف العدسة بزواية ٤٥ مئوية وادخل العالم جوهان تسان عام ١٦٨٥ تعديلات تقييد في تصغير حجم آلة التصوير وتثبيت مجموعة من العدسات في اسطوانة نحاسية محل عدسات النظارات السابقة ، كما استخدم الزجاج المصنفر لاستقبال الصور المرئية بدلاص من الورق المطلبي بالزيت ، واستمر ذلك حتى القرن التاسع عشر الذي شهد تطوراً سريعاً في التصوير الضوئي فقد استطاع نيفور عام ١٨٢٦ م تصميم آلة تصوير ذات اجزاء من الزنك ولها منفاح الآلة الموسيقية المعروفة الاكورديون ، ووضع فيها الديافراجم الحديقي ، مما جعله بحق العالم الاول في التصوير الضوئي الحديث ، فهو اول من استطاع تثبيت الصور الضوئية المسجلة على خامات حساسة للضوء بمعاملات كيميائية ذات مواصفات للدوام والبقاء ودون تلف ، تمكن بعده (دياجير) عام ١٨٣٩ من صنع آلة تصوير من جزئين من الخشب يحمل الجزء الامامي عدسة والخلفي يحمل الزجاج

المصنفر وهو قابل للانزلاق في الجزء الامامي لضبط المسافات ومن ذلك تمكن العالم فوكس تالبوت من وضع الاسس العامة لطريقة التصوير الحديفة (السالبة والموجبة) وفي عام ١٨٨٩ م انتج جورج ايستمان لأول مرة الافلام الملفوفة الشفافة وذلك على دعامية من نترات السليلوز بواسطة مصانعه المعروفة كوداك التي يعود لها الفضل في تطوير وتقديم التصوير السينمائي حيث استخدم المخترع العالمي توماس اديسون هذه الافلام الشفافة في اول آلة تصوير سينمائي حديثة ، وقد انتجت مصانع كوداك عام ١٨٩١ آلة تصوير يمكن تعبئة الفيلم فيها في ضوء النهار وعرفت باسم Daylight Loading Camera واستطاع الاخوان (اوجست ولويس ليميز) تقديم اول عروض ميفائية متحركة وتعتبر آلة التصوير في ضوء ذلك عبارة عن صندوق محكم ضد الضوء في مقدمته ثقب يشبه الدبوس فعرفت بانها آلة التصوير ذات ثقب الدبوس

وتتكون الصورة في هذه الآلة نتيجة لانعكاس الاشعة الضوئية على سطح الاجسام التي تقع امام الصندوق تم مرورها خلال الثقب لتكون على السطح المقابل صورة مقلوبة للجسم وتتأثر مساحة الصورة بعاملين هما ، بعد الجسم او قربه من الثقب وطول امتداد الصندوق أي عمقه فاذا تساوى المسافة بين الجسم والثقب مع المسافة بين الثقب والصورة ، كان طول الصورة مساويا لطول الجسم تماماً واذا قلت المسافة بين الثقب والصورة عن المسافة بين الجسم والثقب كانت الصورة اقل طولاً من الجسم وعلى ذلك يمكن تقدير طول الصورة حسب المعادلة التالية

$$\text{طول الصورة} = \text{طول الجسم} \times \text{البعد بين الثقب والصورة}$$

البعد بين الثقب والجسم

أي انه كلما قلت المسافة بين الثقب والمسطح المواجه الذي تتجمع عليه الصورة فان الصورة تكون صغيرة .

لقد تطورت اجهزة التصوير المتحرك في الاطار السينمائي وتطورت صناعة الافلام السينمائية التي تختلف هي الاخرى عن افلام التلفزيون والفيديو التي لا تحتاج الى معامل للتحميض كما انها تستقبل تسجيل الصوت في نفس وقت التصوير ، ويشبه التصوير التلفزيوني التصوير السينمائي من خلال اعتمادها على مجموعة اللقطات بانواعها البعيدة والمتوسطة والقريبة بينما تختلف الصورة التلفزيونية عن التصوير الضوئي والسينمائي في ان الوسيط المكون لهذه الصورة ذات الكهاراب سالبة الشحنة التي يجري تطويعها وتحويلها الى موجات كهرومغناطيسية يتم التقاطها من محطة الارسال وتقبل المسح والاعادة .

ونخلص الى القول بان الصورة الغنية بوجه عام تعتمد على الحركة والكتلة والتوازن كما ان الة التصوير " الكاميرا " المستخدمة في الانتاج التلفزيوني عبارة عن صندوق بفيلم متحرك ، سرعة التصوير فيها بواقع ٢٤ صورة في الثانية الواحدة ، والفيلم داخلها حساس وفق نوع الانتاج ، كما ان جميع الات التصوير تحتوي على الغالق الذي يمنع وصول الضوء المتدفق من الخارج الى الفيلم الخام داخل الصندوق ، وتحتوي على المحرك اليدوي او الكهربائي متعدد السرعات حسب أغراض المصور ، وللكاميرا احوال متعددة الاشكال والمهمات ولها عدسة ذات بعد بؤري ورقم يختص بفتحة العدسة وهو البعد بين مركز العدسة والفيلم الذي يحدد جودة ونوع الصورة وبها ايضاً جهاز ضبط المسافة بواسطة ارقام يمكن تحريكها حسب الطلب وللكاميرا عدد من المرشحات التي تحدد الالوان ودرجاتها .

الصورة والصوت في الانتاج التلفزيوني :-

اولاً : الصوت

يعتبر الصوت العنصر الاساسي في رحلة الكلمة المذاعة الممتدة من المرسل الى المستقبل وهو الوسيلة الحاملة للرسالة الاعلامية التي تهدف الاذاعة الى توصيلها للمستمع ويكون الصوت كلمات مقطوعة او مؤثرات صوتية مختلفة او موسيقى وفق الخطة العامة للانتاج التي تتيح للمرسل استقطاب المستمع والاستحواذ عليه وعلى خياله وتصوراته ، والصوت عبارة عن موجات تنتشر في الهواء بشكل متعاقب ثم يتلاشى تدريجياً وعندما يكون الصوت منخفضاً تكون الموجات الهوائية بطيئة بينما تكون هذه الموجات سريعة في حالة الصوت المرتفع و تنتقل الكلمة الاذاعية في سياق رحلة الصوت من المرسل الى المستقبل عبر الميكروفون واجهزة الارسال التي تقوم بتكبير وتضخيم الصوت حتى تصل هذه الكلمة الى اذن المستقبل.

ويتميز جهاز السمع عند الانسان بقدرته على خلق صورة ذهنية فاعتمدت الاذاعة بالراديو على الصوت التي يتجسد صورة ناطقة في الخيال ، بينما اعتمدت السينما والتلفزيون على الصوت والصورة ولم تستطع الاجهزة المرئية الاستغناء عن الصوت حتى في الافلام الصامتة التي تستخدم الموسيقى والمؤثرات الصوتية بالاضافة الى محاولات التعليق من المذيع او مقدم البرنامج ، وفي الانتاج التلفزيوني تتنوع اساليب تسجيل الصوت ، فقد يسجل ضوئياً على الشريط السينمائي وقد يسجل مغناطيسياً على شريط الفيديو ، كما يحتاج الانتاج التلفزيوني الى سماعات لاسترجاع الصوت

المسجل وغالبا ما تكون من النوع الديناميكي عالية القدرة حتى يتمكن مهندس الصوت من كشف أي عيوب غير مرغوبة في الصوت اثناء تسجيل البرنامج او البروفات او عملية المونتاج وبالتالي فان الصوت والصورة عنصران اساسيان في الانتاج الاعلامي بوجه عام يكمل كل منهما الاخر حتى في انتاج الافلام الصامتة حيث يتأكد التأثير العاطفي الذي يحدثه الصوت ، وتكون مهمة مشرف في الانتاج التلفزيوني تفسير وترجمة ما يهدف اليه الكاتب التلفزيوني وتحقيق التوازن الصوتي بين الفنانين والميكروفونات ويعتبر العمل الدرامي تطبيقاً مناسباً لتوافق الصوت مع الصورة فالصوت بصور المشاهد كما تعرضه الصورة ، ولعل الصوت احياناً يفسر الصورة التي لا يراها من يفقد البصر والرؤية او يميل الى الاسترخاء والراحة والمتابعة بالأذن من خلال قدرة الصوت على الايحاء والتصوير ويمكن للأذن التي تعشق قبل العين احيانا ان تحدد المسافة بينهما وبين مصدر الصوت من خلال التعرف على المستوى النسبي لارتفاع او انخفاض الصوت ، ومن خلال الخصائص النغمية كحروف الصفير مثل السين والصاد والحروف الساكنة التي يمكن الاحساس بها بوضوح عند المسافات القصيرة وكذلك من خلال التأثيرات الصوتية الناتجة عن انعكاسات الصوت ، بالإضافة الى عنصر الوقت الذي يتضح من انبعاث الصوت من مصادر المكان المتنوعة التي تتأثر موجاته بمحتويات المكان وذلك على عكس الاماكن المغلقة وكذلك صالات العرض السينمائي التي يكثر فيها صدى الصوت حسب مواصفات تلك الصالات ودور العرض.

ويمكن تحديد اهم مشكلات الصوت في التلفزيون من واقع المتابعات الميدانية للإنتاج التلفزيوني سواء في عملية البث او التسجيل عند استخدام الديكورات او الانتقال داخل الاستديو او التصوير في مناطق مختلفة وقد لخص الدكتور كرم شلبي هذه المشكلات على النحو التالي :

- مشكلات حركية ناتجة عن حركة المذيع او الممثلين وهذا يتطلب تحرير الميكروفون من الثبات والاستقرار في مكان محدد .
- ظهور الميكروفون في الصورة وبخاصة في تسجيل التمثيليات حيث لا يجوز ظهور الميكروفون في اللقطة او المنظر لأن ظهوره يفسد الواقعية ويوحى بالانفعال ولذلك يتم اخفاء الميكروفون
- الرنين والضوضاء الناتجة عن طول المسافة بين الممثلين والميكروفونات على عكس الراديو فقد تصل الى ١٢٠ سم مما ينتج عنه رنين الصوت او الضوضاء الخلفية .

- مشكلات ناتجة عن اختيار الاصوات وتوقيت اظهارها وهذا يتطلب الدقة في التحديد والتوفيق حسب الهدف ، ومن ذلك الموسيقى والمؤثرات والعوامل المساعدة ، وفق اللقطات والمناظر والقطع والمزج الثلاثي .
- التشويش الخارجي حيث يلتقط الميكروفون أثناء التسجيل اصواتها اخرى غير موضوع التسجيل فيتداخل جميع الاصوات وتحدث تشويشاً ولذلك يتطلب تصميم الاستوديو وفق مواصفات خاصة للعزل والمعالجة.
- مصادر وأجهزة الصوت مثل الميكروفونات والاشرطة والمسجلات والافلام والحوامل والسماعات وغير ذلك من الادوات المتعلقة بالصوت وهي جميعها تتصل بطاولة مراقبة الصوت التي تتحكم بكل هذه الادوات من خلال عدد من المقابض او المفاتيح بالإضافة الى لوحة توصيل الصوت مثل لوحة التحويل التليفونية " البدالة - السويتش " فإن هذه الادوات تحتاج الى دقة في الاستعمال حتى لا يتأثر الصوت بالتداخلات او الخلل الفني .
- الميكروفونات بأنواعها المختلفة حيث يتطلب تحديد نوع الميكروفون ومكانه واتجاهه والهدف من استعماله حتى لا يتم تحريكه وتوجيهه ونقله من وقت الى اخر مما يؤدي الى الضوضاء والتشويش
- رنين الصوت وغالباً ما يحتاج المخرج الى شكل معين للصوت ليؤدي تأثيراً خاصاً يناسب الحدث ، والهدف فقد يحتاج المخرج الى رنين الصوت او الصدى او الى اصوات متكررة ومتداخلة او خاصة وذلك باستخدام المرشح الصوتي او الفلتر الذي يساعد على الوصول الى عدد من الاصوات وذلك بالاستعانة بحجرة الصدى التي لا تزيد رنين الصوت ، ويتطلب هذا الاستخدام الدقة والحرص لأن أي خلل في الاستخدام يؤدي الى التشويش والتأثير السلبي على الصوت ودرجاته ويوضح الشكل (1) المصادر المشتركة في انتاج الصوت .

ثانياً : الصورة

يعتمد التلفزيون على الصورة الواضحة المنقولة على شاشته بواسطة الكاميرا ، وتوضح للمشاهد الاحداث والمواقف سواء كانت مصحوبة بالصوت او غير مصحوبة ، منقولة مباشرة في اللحظة نفسها او جاءت مسجلة على فيلم او شريط وعلى شكل صور متتابعة وتسمى الصورة المتحركة بينما هي في الواقع مجموعة من الصور الثابتة ترسم كل صورة منها مرحلة من مراحل الحركة والانتاج

وقد اكتشف عالم الطبيعيات بيتزماك روجيت عام ١٨٢٤ م ان شبكية العين تحتفظ بالصورة المتكونة عليها مدة ١ / ١٠ الثانية بعد رفعها من امام العين أي انه اذا وضعت صورة امام العين ثم تم رفعها فان الصورة تبقى عالقة في الشبكية مدة ١ / ١٠ الثانية وهو ما ساعد العلماء بعد ذلك والمختصين بالصورة بفكرة تحريك الصورة ، وهو ما يتم نقله على شاشة التلفزيون بواسطة الكاميرا .

والصورة هي ما تقوم به الكاميرا وفق نسق منظم محدد في مشاهد منتظمة يتم تصويرها داخل الاستوديو او خارجه ، على الهواء مباشرة او تسجيلاً على اشرطة وافلام ، ولهذه الصورة عدد من المصادر كما للصوت مصادره وهي على النحو التالي :-

- آلة تصوير الفيديو او ما يعرف بالكاميرا الالكترونية والتي تقوم بنقل الصورة نقلاً حياً مباشراً live سواء من داخل الاستوديو او خارجه .

- شريط التسجيل الضوئي videotape حيث يتم تخزين المادة الاعلامية المصورة عليه مع الصوت وله انواعه .

- الفيلم السينمائي ، وهو الذي يتم عرضه بطريقة تليفزيونية سواء كان مصحوباً بالصوت والصورة او بالصوت فقط .

- الشرائح slides وهي عبارة عن صورة فوتوغرافية من مقاس ٣٥ ملم او على زجاج حساس ويجرى تغليفها بطرق مختلفة وبمقاسات مختلفة ابرزها (٢ × ٢) بوصلة ولها جهاز خاص للعرض .

- لوحات الخطوط والرسوم وهي لوحات العناوين للبرامج او المسلسلات او المادة المعروضة على الشاشة وما يلحق بها من خرائط ورسوم وتنقل بواسطتها المعلومات التي يتم تصويرها.

يزيد في توضيح الصورة عدد من المصادر ذات الاهمية وتسمى العوامل المساعدة تتداخل مع بعضها بعضاً لتقديم الصورة الواضحة :-

- الاضاءة التي تمدنا بالرؤية .

- زوايا التصوير التي يتم التقاط الصور منها .

- التكوين الذي يُولف بين العناصر وتفاصيل المناظر

- الوسائل الخاصة التي تضفي الواقعية على المنظر ومحتوياته مثل الديكور والملابس والماكياج والخلفيات والاثاث والاكسسوار .

**** الإستديو التلفزيوني**

يتيح الإستديو التلفزيوني إمكانية تصوير البرامج وإذاعتها علي الهواء أو تسجيلها وإذاعتها فيما بعد وهناك بعض الخصائص العامة التي يجب توافرها في كل الاستوديوهات وهي كالتالي :

١- المساحة :-

تكون معظم الاستوديوهات مستطيلة الشكل ويختلف حجم الأستوديو حسب إمكانية المحطة والغرض من الأستوديو .

فاستوديوهات الأخبار لا تكون عادة كبيرة الحجم علي العكس استوديوهات الدراما والعروض الموسيقية التي تحتاج إلي مساحات كبيرة .

وكلما كان الأستوديو كبير المساحة كلما ساعد ذلك علي مرونة حركة الممثلين والكاميرات داخله

٢- الأرضية:-

يجب أن تكون أرضية الأستوديو مستوية منبسطة حتى تسهل من حركة الكاميرات. يجب أن تكون معدة لتحمل حركة الأجهزة الثقيلة. فحجم الكاميرا التلفزيونية كبير جدا إذا قورنت بحجم الكاميرا السينمائية .

٣- ارتفاع السقف:

يجب أن تكون ارتفاع السقف حوالي ١٢ قدم وصل ارتفاع بعض الاستوديوهات إلى ٤٠ قدم وتأتي أهمية ارتفاع السقف لضرورة وجود مسافة كافية تسمح للحرارة التي تنتج عن استخدام معدات الإضاءة حتى تتبدد أو تنقشع

٤- المعالجة الصوتية:

تغطي حوائط وأسقف الاستوديوهات بمادة عازلة للصوت (الصوف الزجاجي) لا تسمح بتسرب الأصوات الخارجية داخل الأستوديو

٥- الأبواب:

يجب أن تكون كبيرة لتسمح بدخول ديكورات المشاهد المختلفة والأجهزة الثقيلة كما يجب أن تكون قوية ومزودة بمادة عازلة للصوت وتزود بعض الأبواب بلمبة تضاء عند بدء البروفة أو عند التسجيل البرنامج أو إذاعته علي الهواء .

ويجب إلا يكون بالأستوديو أية نوافذ لان دخول الإضاءة الخارجية يجعل عملية ضبط الإضاءة داخل الأستوديو صعبة ومعقدة كما أن النوافذ تسمح بتسرب الأصوات الخارجية داخل الأستوديو.١٠ وتزود الاستوديوهات بأجهزة تكييف لتحمي الأجهزة الالكترونية من الأخطار التي قد تتعرض لها نتيجة الحرارة التي تصدر عن أجهزة الإضاءة

** مكونات الأستوديو

يتكون الأستوديو التلفزيوني من جزأين أساسيين :-

- غرفة الإستديو

- غرفة المراقبة

قد يفصل بينهما حاجز زجاجي له عدة فوائد:

١- يحتاج المخرج إلي رؤية الاستوديوهات لمعرفة المساحة التي يمكن أن تتحرك من خلالها الكاميرات في ظل لمبات الإضاءة والميكروفونات.

٢- يتيح الحاجز الزجاجي متابعة المخرج للتعاون بين فريق العمل داخل الأستوديو ، وهو ما يعتبر عامل هام لنجح أب برنامج تلفزيوني

٣- يتلقي مهندسي الصوت والإضاءة أحيانا من خلال الحاجز الزجاجي تعليمات أو إرشادات من المخرج أثناء تسجيل البرنامج . وان كان انعكاس الأضواء من داخل الإستديو قد يعوق ذلك في كثير من الأحيان نستخلص مما سبق أن الحاجز الزجاجي قد يقيد بعض المخرجين خاصة في بداية مشوارهم الفني .

مراحل الإنتاج التلفزيوني

يعد التخطيط من أهم وأصعب مراحل إنتاج البرامج التلفزيونية وقد يدخل بعض المخرجين الأستوديو دون تخطيط مسبق لكن النتيجة تكون غير مرضية للجميع وقد تفقد المشاهدين الثقة في البرنامج فينصرفون عن مشاهدته، والتخطيط الجيد يبدأ بفكرة جيدة .

١ - الفكرة

يعد تحديد فكرة البرنامج من أهم مراحل إنتاج البرامج وتحتاج معد أي برنامج إلى فكرة وقرار لتنفيذها وقد تتحول الفكرة الجيدة إلى قالب يتكرر أكثر من مرة يملها المشاهد ، وبعض المخرجين يعملون علي نمط هذه القوالب بنجاح فعند تصوير برنامج رياضي تقدم فكرته علي تاريخ لعبة معينة ، يقوم المخرج بتصوير أكثر من لعبة وبالتالي أكثر من حلقة مع تغيير مقدمة البرنامج فقط، وبهذه الطريقة يتوفر لديه عدد وفير من الحلقات قائم علي فكرة واحدة

وحتى نتجنب ملل المشاهدين، يجب تطوير الفكرة وإدخال عناصر جديدة مثيرة عليها

ويجب أن يتوفر بالفكرة الجيدة شرطين هامين هما:

أ- الترفيه أو التسلية

ب- الإعلام

ويقصد بالترفيه أو التسلية تقديم مادة يرغب المشاهدين في رؤيتها أو بعبارة أخرى تقديم مادة مثيرة ممتعة وجذابة أما الإعلام فيقصد به أن يخرج المشاهدين بعد البرنامج بقدر اكبر من المعلومات التي كانت لديهم قبل مشاهدته.

ولان اختيار الفكرة يحتاج لوقت، ينصح البعض معدي البرامج يتكون ما يسمى **ideas file** يتم من خلاله جمع المعلومات أو الموضوعات التي تصلح برامج أو أسماء كتب أو أشخاص يمكن أن يكونوا مصادر أفكار جديدة، كما يمكن أن يكون مصدر لفكرة جيدة.

ويجب أن يصاحب تحديد الفكرة تحديد الجمهور المستهدف أو الهدف وراء الفكرة ثم تأتي بعد ذلك المرحلة الثانية وهي مرحلة البحث

٢- البحث عن الموضوع .

يعتقد البعض أن الخبراء أفضل من يقوم بإجراء البحوث الميدانية عن موضوع البرنامج. وهذا مفهوم خاطئ فالمعد هو أفضل من يقوم ببحث موضوعه لأنه سيفكر دائما فيما يصلح للتلفزيون وبعبارة أخرى سيفكر دائما في الصورة وهي أساس التلفزيوني ، ويقوم المعد بعملية البحث في اتجاهين أساسين :

أ - المضمون

يجب علي المعد أن يبحث في كافة الاتجاهات ويجمع اكبر قدر من المعلومات عن الموضوع. وذلك حتى يستطيع أن يقرر الجانب أو الاتجاه الذي سيتناوله في البرنامج وتتعدد مصادر المعلومات أمام معدي البرامج كالتالي :

- قراءة ما كتب عن الموضوع في الجرائد والمجلات
- الاتصال بكل من له علاقة بالموضوع ومقابلة شخصية كل من لديهم معلومات قيمة عن الموضوع
- زيارة الأماكن المرتبطة بالموضوع بصورة مباشرة أو غير مباشرة
- الاطلاع علي الكتب والدوريات التي قد تتضمن معلومات أو إحصائيات أو دراسات حول الموضوع
- مشاهدة برامج سبق وتناولت الموضوع نفسه
- بحث الموضوع مع الأصدقاء والزملاء مما قد يفتح أمام معد البرنامج مجالات جديدة
- وقد يفيد المعد أن يقوم بتسجيل الأحاديث التي يجريها مع من له علاقة بالموضوع فقد يحتاجها في مرحلة تالية في البرنامج لان بعض الأشخاص يفقدون الحماس الذي يتحدثون به أول مرة . كما أن البعض لا يجيد الحديث أمام الكاميرا .
- وينصح أيضا بتدوين كل المعلومات التي تتعلق بموضوع البرنامج بصورة مباشرة أو غير مباشرة في مفكرة خاصة فما لا يصلح في الوقت الحاضر قد يفيد في المستقبل ربما في برامج أخرى

ب - الجانب التقني .

تشمل عملية البحث الميداني أيضا استطلاع للاماكن المختلفة التي ترتبط بالموضوع لتحديد كل ما يلزم الجانب التقني ويسمى البعض هذه المرحلة بمعنى استطلاع الأماكن التي سيتم بها التصوير لتحديد كل ما يلزم من أدوات وأجهزة ومستلزمات .

- زيارة الأماكن المرتبطة بالموضوع لتحديد إمكانية التصوير بها

- معاينة موقع الشمس في أماكن التصوير الخارجي فالشمس الساطعة وراء مبني معين قد تسبب ظلال سوداء تعوق التصوير التلفزيوني

- تحديد تتابع مبدئي للمشاهد واللقطات غير التقليدية التي قد يتضمنها البرنامج

- التأكد من توافر مصادر الكهرباء الأزمة لاستخدام لمبات الإضاءة الصناعية

- معاينة مصادر الأصوات المختلفة في أماكن التصوير ودراسة كيفية التخلص من الأصوات غير المرغوب فيها

- استخراج التصاريح الأزمة للتصوير والاتفاق مع كل من سيتم استضافته في البرنامج

- تحديد موعد التصوير والتأكد من معرفة أعضاء فريق العمل له وكذلك كل من سيشتترك في البرنامج بطريقة أو بأخرى.

-تحديد أیه أجهزة إضافية يلزم إحضارها بجانب أجهزة التصوير الأساسية مثل عدسات خاصة ، مرشحات أو حوامل معينة

- ينصح أن يصحب المخرج معه كاميرات فوتوغرافية أثناء البحث الاستطلاعي فقد تفيد بعض الصور عن أماكن الأحداث مهندسي الإضاءة في تحديد الإضاءة الصناعية المناسبة بصورة مبدئية.

ويفضل أن يصحب المخرج في هذه المرحلة الاستطلاعية المصور أو مدير التصوير

٣- خطة الإنتاج

يمكن في هذه المرحلة وضع خطة تفصيلية لما سيتم تنفيذه خلال أيام التصوير محددًا تحديدًا زمنيًا دقيقًا وقد يضع هذه الخطة المخرج أو مساعدة أو مدير الإنتاج أن وجد .

وتشمل هذه الخطة ما يلي :

- الأماكن التي سيتم تصويرها مرتبة ترتيبا زمنيا
- وسائل الانتقال إلي موقع التصوير
- التصاريح الأزمة
- الأحاديث المقرر إجراؤها وموعدها الذي تم الاتفاق عليه مسبقا.
- الزمن المحدد للتصوير في كل موقع
- فريق العمل اللازم في كل موقع

٤- المعالجة

يقوم معد البرنامج بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات بكتابة معالجة لموضوعه أو سيناريو مبدئي يحدد الشكل المبدئي للبرنامج وذلك كما يتضح من النموذج التالي:

صوت	صور
تصاعد أصوات الجماهير (من موقع الحدث)	١- تزامم الجماهير أمام احد المخابز
أصوات من البيئة	لقطات تعبر عن جوع الأطفال وانتظارهم لرغيف العيش
أسباب أزمة رغيف العيش؟	٣- لقاءات مع الجماهير
أصوات من البيئة	٤- لقطات لنقل كميات كبيرة من الخبز بواسطة عربات خاصة وبأسعار خاصة
يتناول الحديث الإجابة علي شكاي الجمهور والحلول التي وضعتها الحكومة لضمان وصول الرغيف المدعم للجمهور	٥- لقاء مع احد المسؤولين

وترجع أهمية كتابة المعالجة إلي الإجابة عن عدة تساؤلات تدور في ذهن المعد وهي:

أ- هل عدد المشاهد كافي للتعبير عن فكرة المعد ؟

ب- هل استطاعت المشاهد أن تضيف إبعاد جديدة إلي الفكرة الأساسية ؟

ج- هل ما زال هناك مشاهد ناقصة ؟

كما تساعد المعالجة علي تحديد نقاط الضعف والقوة في قصة العمل التلفزيوني وقد يظهر ذلك بصورة أوضح أثناء عملية التصوير حيث يمكن تغيير بعض القطات الغير ملائمة أو قد تحدث أحداث غير متوقعة تخلق لقطات جديدة مبتكرة.

ويجب أن يضع المعد في اعتباره الزمن عند كتابة المعالجة ويمكن حساب الزمن الخاص بكل مشهد تقريبا فالمشهد الذي يصاحبه تعليق يحسب له زمن اكبر من زمن المشهد أو القطة التي بدون تعليق كما أن الأحاديث والتصريحات تستغرق زمن أطول علي الشاشة وهكذا يمكن حساب زمن البرنامج تقديريا، وبعد الانتهاء من كتابة المعالجة ، يفضل أن يلخص المعد فكرة البرنامج في حوالي عشرين كلمة يتساءل عن :

- مدي ملائمة المعالجة للتعبير عن فكرة البرنامج ؟

- مدي ملائمة الموضوع والمعالجة للجمهور المستهدف ؟

- هل الموضوع مسلي ومفيد؟

ولا شك أن مثل هذه الأسئلة ستساعد علي التأكد من كفاءة المعالجة وملائمتها للفكرة.

٥-السيناريو:

هو سرد للأحداث في شكل صورة أو هو كما نراه وما نسمعه من الشاشة مكتوبا علي الورق

بطريقة فنية معينة

ويجب أن نفرق بين عدة تقسيمات للسيناريو كما يلي:السيناريو المبدئي والسيناريو التفصيلي:

يسبق السيناريو المبدئي مرحلة التصوير وذلك في حالة إذالتصوير.نتاج التلفزيوني برنامج أو ريبورتاج أو فيلم تسجيلي. ويشبه السيناريو المبدئي خطة مبدئية لسير العمل أثناء التصوير . وقد تنفذ الخطة بالكامل أو قد يواجه فريق العمل بعض الصعوبات التي يتم علي أساسها تغيير الخطة وفقا للظروف الجديدة.

يتضمن السيناريو المبدئي سرد للقطات المراد تصويرها وفقا لتسلسل قصة العمل كما يتضمن تحديد نوعية الأصوات أو الحوار إلي سيصاحب الصورة (صوت طبيعي من موقع الحدث أو تعليق من مقدم البرنامج أو ما غير ذلك من أصوات بدون أية تفاصيل)

أما السيناريو التفصيلي فهو مرحلة تأتي بعد مرحلة التصوير ومشاهدة ما تم تصويره وهو بمثابة خطة تفصيلية تسمى هذه الخطة التفصيلية بالسيناريو التفصيلي الذي يتضمن تحديد دقيق لأنواع القطات وزمنها والحوار أو الأصوات التي تصاحبها. ويطابق السيناريو التفصيلي الناتج الفني النهائي الذي يظهر علي الشاشة

وقد يلتزم كاتب السيناريو التفصيلي بالسيناريو المبدئي أو لا يلتزم وفقا لما جد من تطورات اقتضت تعديل السيناريو المبدئي أثناء التصوير

٦- الديكور:

أهمية الديكور لبرامج التلفزيون:

يعتبر الديكور التلفزيوني عنصرا هاما من عناصر توصيل المفاهيم وتبسيطها لمشاهدي البرامج التلفزيونية غير الدرامية، ومنها البرامج الإخبارية والإعلامية والثقافية كبرامج الفئات، ومنها برامج المرأة والشباب والأطفال أو العلمية والسياحية والفنية أو المنوعات وغيرها، والتي تهدف إلى جذب انتباه المشاهدين والتأثير فيهم ويعاون الديكور في خلق الجو الطبيعي والنفسي لكثير من البرامج السابق ذكرها وتحتاج هذه البرامج إلى تصميم ديكورات مختلفة تضي على هذه البرامج الواقعية حيث تقدم خلفية مميزة مطابقة لجو البرنامج وطبيعته.

أنواع البرامج التلفزيونية

١- الأخبار والبرامج السياسية : البرامج السياسية في عالم الإعلام الفضائي تشغل شريحة كبيرة من المشاهدين في العالم ، وهذه البرامج تشبع حاجة الإنسان إلى الفضول المعرفي السياسي، وتؤجج فيه مواقف محددة يقتنع بها، ثم يقوم بالدفاع عنها. إن ما يميز برامجنا من هذا النوع هو أنها تدافع عن قضايانا الوطنية وتحاول تسليط الضوء على ما تدور من أحداث سياسية للبلاد ، وعلى هذا الأساس تبدو مسؤولية زملائنا في البرامج السياسية الحوارية وغير الحوارية أكبر بكثير رغم تضافر جهود جميع البرامج لإيصال حالة المشهد السياسي وهذه المسؤولية تدفعنا إلى طرح مجموعة تساؤلات حول الأساليب المتبعة سواء كان هناك شفافية أم لم يكن، وسواء كان هناك جرأة أم لم يكن.

٢- البرامج الحوارية: وهي من أكثر البرامج التلفزيونية انتشارا حيث يقسم هذا النوع من البرامج إلى ثلاثة أقسام:

١- حوار الرأي : ويعتمد على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما.

٢- حوار المعلومات : ويهدف للحصول على معلومات أو بيانات تخدم هدفا معينا.

٣- حوار الشخصية : ويستهدف هذا القالب تسليط الضوء على شخصية ما وتقديم الجوانب المختلفة منها للمشاهد، ويعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة ومدى كفاءة مدير الحوار، وطريقة وضع الأسئلة بحيث تكون مباشرة وبسيطة وفي الوقت نفسه قوية وواضحة، ولا تكون الأسئلة مما يحتمل الإجابة عنه بنعم أو لا، ولكن يفضل اختيار أسئلة تسمح للضيف بأن يخرج إجابات تقريرية أو تفسيرية، ويفضل أن يبتعد المعد عن الأسئلة الإيمائية التي تتضمن في طياتها الإجابة التي يجب أن يرد بها الضيف.ومن المهم أن يستفز المعد الشخصية المجرى معها الحوار بأسئلة تجعله يقدم معلومات جديدة ومشوقة أو آراء مهمة.

ويبقى هناك عوامل معينة تساعد على نجاح البرنامج في كل قالب من هذه القوالب، منها جدة وجدية الفكرة، واحتياج الناس للموضوع، وتنوع المصادر وتكاملها بحيث تعبر عن كل الاتجاهات المرتبطة بالظاهرة، ودقة المعلومات ونسبها إلى مصادرها. كما ينبغي التأكيد في النهاية على أهمية أن يقوم المعد بجمع المعلومات الكافية عن الشخصية وعن الموضوع، التي تساعده وتساعد فريق العمل المتعاون معه على إخراج العمل بالشكل الذي يخدم الغرض الذي قام من أجله.

٣- البرامج الكوميديّة : وهي البرامج التي تختص بمواضيع الاستراحة والمواقف المضحكة والمسلية والتي في النهاية تقصد الكوميديا .

٤- البرامج الفنيّة : وهي البرامج التي تقوم على أسس فنية من نشرات إخبار ولقاءات ومتابعة آخر الإخبار والمستجدات الفنية .

٥- البرامج التثقيفيّة : وهي برامج التوعية والإرشاد التثقيفي .

٦- برامج أطفال : وهي البرامج التي تختص بالطفل من متابعة ودراسة لان الأطفال هم أكثر فئات الجمهور حساسية، ويتعين إن يتم إخضاع كافة البرامج الموجهة لهم للبحث والدراسة قبل بثها .

٧- المسلسلات و الدراما ، البرامج الرياضيّة ،البرامج الدينيّة ، البرامج الوثائقيّة .

التخطيط لإعداد برنامج تلفزيوني

تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج بخمس مراحل أساسية مع مراعاة السمات المعاصرة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية من حيث سلاسة الأسلوب اللغوي، والإيجاز في النصوص، سرعة الإيقاع وخفة البرامج ومناقشة القضايا الحساسة، والاستعانة بمصادر المعلومات والإحصائيات حول الموضوع المثار، والتخصص في مخاطبة فئات جماهيرية أو معالجة موضوعات محددة، إلى جانب التفاعل مع الجمهور وتوظيف الصورة التلفزيونية جيداً.

• اختيار فكرة الموضوع :

يستطيع المعد من خلال المعاشة 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 تهتم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد، وأن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته.

• 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

• 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) .

• 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.

• 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 وفقاً للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.

ويتطلب التخطيط أيضاً ملائمة اختيار الموسيقى والأغاني للموضوع والجمهور المستهدف وكذلك الإعداد لجلسة تمهيدية قبل التسجيل (بروفة) بين مقدم البرنامج وضيوفه لتحقيق الألفة بينهما والاتفاق على أهداف البرنامج ومدته واختبار الأجهزة الفنية للوصول أخيراً إلى التسجيل الإذاعي أو التلفزيوني وفق التصور الموضوع.

معد البرامج التلفزيونية

تعتبر وظيفة "معد البرامج" من الوظائف المهمة في شبكات التلفزة العربية، فهي العمود الفقري لأي برنامج تلفزيوني، فإعداد البرامج هو الأساس الذي تبنى عليه بقية العناصر في التلفزيون (التقديم، التصوير، الديكور، الإخراج، المونتاج، أسلوب عملها)، كما أن هذه العناصر تحول ما كتب على الورق إلى واقع مرئي.

وتسعى السطور القادمة إلى الإطلاع على المؤهلات اللازمة لمن يرغب في العمل في وظيفة معد برامج تلفزيونية، علماً بأن هذا النوع من الوظائف هو خليط من الموهبة والعلم والممارسة.

ويستطيع المعد من خلال المعيشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياها واهتماماته أن يلمح الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعد،،

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

** من هو معد البرامج؟

هو الشخص الذي يقوم بإعداد العمل التلفزيوني، وتطلق كلمة إعداد على المعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التي تلائم طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلامية.

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

** سمات معد البرامج :

يفضل أن يكون معد البرامج موهوبا بمعنى أن يكون لديه الاستعداد الشخصي والرغبة في الكتابة والإعداد، ثم عليه بعد ذلك صقل هذه الموهبة وتميئتها بالمران والممارسة ولكي تسير تجربة المعد بنجاح فهي في حاجة إلى تنمية مستمرة ويتأتى ذلك بالدراسة العلمية المتعمقة والاشتراك في الدورات التدريبية المتخصصة ومن السمات والمؤهلات العامة التي ينبغي توفرها في معد البرامج والتي منها:

- تشترط معظم التلفزيونات العربية توفر مؤهل جامعي وتمكن من اللغة العربية والإنجليزية.

- القدرة على التعبير عن الأفكار وتتجلى هذه القدرة في مقدرته على الكتابة.
- القدرة على تحصيل المعرفة وفهم الآخرين وتحصيل المعلومات من خلال قدرته على القراءة والاستماع.
- مستوى معرفي جيد بالموضوعات التي يكتب فيها.
- المعيشة الكاملة للواقع والإحساس الشديد بمشكلات مجتمعه.
- القدرة على التخيل والابتكار.
- الالتزام بالمعايير الأخلاقية كالصدق والموضوعية.
- الإلمام بالتشريعات الإعلامية.
- فهم التلفزيون كوسيلة إعلامية وخصائصها ومقوماتها.
- الإلمام بالثقافة العامة، والمقصود بها مجموعة المعارف والاهتمامات المتنوعة التي تشمل السياسة والتاريخ والاقتصاد والمجتمع، وهذه الثقافة الموسوعية تعد جزءاً لا يتجزأ من مدركات الكاتب ورصيداً مهماً من الأفكار والمعلومات التي كثيراً ما تعينه على أداء عمله.
- التزود بالثقافة التي تتصل بالعمل التلفزيوني بمعنى أن يتزود الكاتب بمجموعة المعارف الأساسية والعلوم والفنون التي تتصل بالعمل التلفزيوني وترتبط به ومن ذلك الدراما والموسيقى والتدقيق الفني والتمثيل والنظريات الأدبية والفنية المختلفة، فضلاً عن العلوم والفنون التي تتصل بتخصص دقيق يكون الكاتب قد اختار العمل فيه.
- وأخيراً المرونة والقدرة على مواجهة المفاجآت وهذا أمر تفرضه طبيعة الإنتاج التلفزيوني أولاً وأخيراً حيث يخضع للمفاجآت والظروف المتغيرة في كثير من جوانبه
- فقد يرفض أحد الضيوف الحضور في لحظة حرجة، وقد يتعذر الحصول على موافقة السلطات لتصوير برنامج ما أو لقطات في مكان معين، كما قد يتعذر التصوير في مكان ما لسبب فني خارج عن الإرادة وهذه المفاجآت تتطلب من الكاتب أن يكون مرناً أو أن تكون لديه القدرة التي تمكنه من مواجهة مثل هذه المفاجآت.

ولذلك يقال إن الكتاب الذين أحدثوا تفوقا وبرزوا في هذا المجال لم يبرهنوا على أنهم موهوبون فقط بل إنهم قادرون كذلك على تحمل التوترات الهائلة الناجمة عن طبيعة العمل التلفزيوني وتحت ضغط مواعيد تحدد تحديدا دقيقا سواء فيما يتعلق بالتسجيل داخل الاستوديوهات أو التصوير والنقل الخارجي أو البث لمباشر من الأستوديو.

ومن هنا فإن الكتابة الجيدة وإن كانت شيئا ضروريا ومطلبا أساسيا فإن ذلك لا بد أن يتم في إطار المواعيد والأوقات المحددة التي تتوافق مع طبيعة العمل الإذاعي وظروفه التي قد تضطر الكاتب لمواجهة حالات معينة تقتضي اختصار النص أو إعادة كتابته أو إضافة معلومات جديدة.

**** قوالب البرامج التلفزيونية**

يجب على معد البرامج التلفزيونية أن يتعرف على أنواع القوالب المختلفة التي من الممكن أن تخرج فيها البرامج التلفزيونية، ونستطيع أن نجمل معظم هذه الأنواع كالتالي:

١- برامج الحديث المباشر، وهي عبارة عن المادة الإعلامية التي يقدمها أحد المتخصصين إلى جمهور المشاهدين، ويعتمد على أسلوب السرد، ويكون لشخصية المتحدث أثر كبير في تحقيق الحديث لأهدافه، إضافة إلى حسن الأداء وسلامة اللغة ووضوح الهدف.

٢- 2-برامج المناقشات أو الندوات، وهي من أكثر البرامج جاذبية؛ لأنها تعكس وجهات نظر مختلفة وآراء متعددة وتضفي لونا من ألوان الحرية في النقد والتعبير عن الرأي.

٣- 3-برامج الحوار أو المقابلات، وهي من أكثر البرامج التلفزيونية انتشارا، وينقسم هذا النوع من البرامج إلى ثلاثة أقسام:

حوار الرأي، ويعتمد على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما.

حوار المعلومات، ويهدف للحصول على معلومات أو بيانات تخدم هدفا معينا.

حوار الشخصية، ويستهدف هذا القالب تسليط الضوء على شخصية ما وسبر أغوارها وتقديم الجوانب المختلفة منها للمشاهد، ويعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة ومدى كفاءة مدير الحوار، وطريقة وضع الأسئلة بحيث تكون مباشرة وبسيطة وفي

الوقت نفسه قوية وواضحة، ولا تكون الأسئلة مما يحتمل الإجابة عنه بنعم أو لا، ولكن يفضل اختيار أسئلة تسمح للضيف بأن يخرج إجابات تقريرية أو تفسيرية، ويفضل أن يبتعد المعد عن الأسئلة الإيمائية التي تتضمن في طياتها الإجابة التي يجب أن يرد بها الضيف. ومن المهم أن يستفز المعد الشخصية المجرى معها الحوار بأسئلة تجعله يقدم معلومات جديدة ومشوقة أو آراء مهمة.

ويظل هناك عوامل معينة تساعد على نجاح البرنامج في كل قالب من هذه القوالب، منها جودة وجدية الفكرة، واحتياج الناس للموضوع، وتنوع المصادر وتكاملها بحيث تعبر عن كل الاتجاهات المرتبطة بالظاهرة، ودقة المعلومات ونسبها إلى مصادرها.

كما ينبغي التأكيد في النهاية على أهمية أن يقوم المعد بجمع المعلومات الكافية عن الشخصية وعن الموضوع، التي تساعد وتساعد فريق العمل المتعاون معه على إخراج العمل بالشكل الذي يخدم الغرض الذي قام من أجله.

نموذج: إعداد برنامج عن مقاطعة المنتجات الأمريكية

هناك نوعين من النصوص التلفزيونية: النص الكامل، والذي يتولى فيه كاتب البرنامج التلفزيوني تجهيز نص كامل يتحكم في كل عناصره ويحدد كافة تفاصيله الكلمة والصورة والموسيقى التصويرية، وينتشر هذا النموذج في البرامج الدرامية والتسجيلية.

أما النوع الآخر والذي يتوقف على أن يقوم المعد فقط بتحديد الخطوط الرئيسية التي يمكن أن تسيّر الحلقة في إطارها، كوضع عنوان الحلقة ومحاورها واختيار المتحدثين فيها والتساؤلات المطروحة عليهم وحيز الوقت المستغرق لكل محور من المحاور، وسوف نعرض لنموذج من هذه النوعية من البرامج من خلال هذه الحلقة التي تنتمي لفصيلة برامج المناقشة والحوار التفاعلي .

عنوان الحلقة: "المقاطعة الشعبية للمنتجات الأمريكية.. هل تجدي وحدها؟"

• مدة الحلقة: ٥٠-٥٥ دقيقة

• عناصر نموذج الإعداد

• **الفكرة:** عمل حلقة ضمن برنامج تلفزيوني عن مدى موضوع المقاطعة العربية للبضائع الأمريكية.

• **الأهداف:**

- توقيف المشاهد على الرؤى المطروحة إزاء موضوع المقاطعة الشعبية.
 - تعريف المشاهد بنتائج الممارسات الشعبية للمقاطعة.
 - توعية المشاهد بالحجم الحقيقي الذي تلعبه المقاطعة الشعبية على المستوى الاقتصادي.
 - مدى إمكانية ممارسة الحكومات والدول لدورها في المقاطعة.
 - رصد وتحليل الأرقام التي سجلت حول الموضوع.
 - التعرف بالمؤسسات التي تتنادي بالمقاطعة ودورها في هذا الإطار.
 - تعريف المشاهد بالتجارب المنفذة خلال القرن العشرين وحجم تأثيرها.
- مع رصد نتائجها بالمقارنة بينها وبين الممارسات الحالية في ضوء ظروف كل منهما.

المحاور الرئيسية للموضوع

أولاً: التعرف بمشروع المقاطعة وأنواعه وأشكاله وتقييمه ومؤسساته.

ثانياً: المقاطعة الشعبية هل تستطيع أن تستمر وحدها دون الحكومية.

ثالثاً: مستقبل مشروع المقاطعة في ظل ارتفاع معدلات البطالة وتدهور الحالة الاقتصادية للعديد من الدول وشعوبها.

التساؤلات المطروحة على الضيوف:

١. هل تم التوصل لصيغة مناسبة يمكن أن نعرف بها مشروع المقاطعة باعتباره أحد المشروعات التي أثارت جدلاً خلال السنوات الأخيرة؟

٢. كيف يمكن أن نقيم أداء المؤسسات الداعية للمشروع خلال السنوات الثلاث الماضية؟

٣. لماذا لم يتحول المشروع حتى الآن إلى حالة شعبية عربية في ظل الوضع الاحتقاني الذي يشعر به المواطن العربي يومياً؟

٤. بالأرقام كم تمثل نسبة السلع التي استهدفتها فعاليات مشاريع المقاطعة الشعبية من حجم اقتصاديات الدول المقاطعة؟

٥. ما هو حيز تنفيذ مشروع المقاطعة على المستوى الحكومي؟ وما هو حجم البضائع والمنتجات التي تجلبها الدول العربية من الدول المستهدفة مقاطعتها؟ وهل يمكن الاستغناء عن مثل هذه البضائع الرئيسية أم أن مجرد طرح الموضوع في هذا المقام ضرب من الوهم؟

٦. هل يمكن أن ينجح مشروع المقاطعة على المستوى الشعبي دون الحكومي؟

٧. ما حجم التأثير الاقتصادي السلبي والإيجابي للمقاطعة الشعبية على الاقتصاديات الوطنية والعمالة العربية؟

٨. هل تستطيع المقاطعة الشعبية وحدها أن تؤثر على صانع القرار السياسي للدول المستهدفة مقاطعتها؟

٩. هل نوافق على استمرار مشروع المقاطعة باعتباره:

١٠. واجباً شرعياً ووطنياً تجاه الدول التي تنتهك الحقوق العربية؟

١١. نوعاً من تفرغ الكبت والاحتقان المختزل في عقل وروح المواطن العربي؟

١٢. جهد المقل في مواجهة الغطرسة الأمريكية والإسرائيلية؟

١٣. تدريباً للشعوب على ممارسة الديمقراطية ولو بالامتناع عن شراء سلع بعينها؟

١٤. هل يمكن أن يصمد المقاطعون في ظل ارتفاع معدلات البطالة وتدهور عدد من الاقتصاديات؟

* الضيوف المقترحون:

• د. عبد الحميد الأنصاري: العميد السابق لكلية الشريعة والقانون بجامعة قطر، أحد المعارضين لمشروع المقاطعة.

- د حسين شحاتة: أستاذ الاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر، أحد أبرز المدافعين عن المشروع.
- أحمد بهاء الدين شعبان:مقرر الحركة الشعبية المصرية لمقاطعة السلع والشركات الأمريكية والصهيونية.

السيناريو المتوقع للحلقة

م	الفقرة	الوقت بالدقيقة
1	مقدمة البرنامج (النتر)	0.5
2	تقديم الحلقة بواسطة المذيع	1
3	الترحيب بالضيوف والتعريف بهم	1
4	فاصل تسجيلي مناسب يستعرض استهلاك المواطن العربي للمنتجات الأمريكية من أغذية ومشروبات وسجائر	2.5
5	طرح المحور الأول للنقاش	10
6	فاصل إعلاني	5
7	اتصالات تليفونية	8
8	التعقيب عليها	5
9	طرح المحور الثاني	10
10	استقبال فاكسات ورسائل بريدية عبر الإنترنت	5
11	التعقيب عليها	5
12	فاصل إعلاني	13
13	طرح المحور الثالث للنقاش	10
14	ختام الحلقة بواسطة المذيع	1
15	نتر النهائية	1

الفصل الرابع

الإنتاج الصحفي

المبحث الاول

انتاج الصحف

انواع الصحف

يمكن تقسيم الصحف إلى عدة أنواع تميز كل صحيفة سواء كانت جريدة أم مجلة وفقا لعدد من المعايير هي:

١/ معيار دورية الصدور :

وهذا التقسيم يميز بين الصحف حسب دورية الصدور أي وقت صدور كل عدد والعدد التالي له ، وعلى أساسه يمكن تقسيم الصحف إلى :

١- الصحف اليومية : هي التي تصدر بصفة دورية يوميا ، وبعض هذه الصحف تصدر صباحية أي تصدر في الصباح ، وبعضها مسائية وتتميز بان أكثر أخبارها تنتمي إلى أخبار المتابعة أو أخبار الاستكمال حيث تتابع وتستكمل ما سبق أن نشر بالصحف الصباحية ، أو التي لم تتمكن الصحف الصباحية من الحصول عليها،

٢- الصحف الأسبوعية ، الصحف نصف الشهرية والصحف الشهرية ،الصحف ربع السنوية أو الفصلية ، وتصدر كل ثلاثة شهور ، وهي غالبًا تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية لأنها تهتم بالبحوث والدراسات .

والجرائد تصدر غالبًا بصفة دورية أو على الأكثر أسبوعيا في حين أن المجلة تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع .

٢/ معيار التغطية الجغرافية :

ويقصد بها مدى وصول الصحيفة إلى القراء في الدولة التي تصدر بها أو على مدى أوسع ليشمل عدة دول وعلى هذا تنقسم الصحف إلى :

١- الصحف المحلية: وهي التي تصدر ليغطي توزيعها محافظة أو منطقة معينة .

٢- الصحف القومية : وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة ، وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدولة ككل ، كما تهتم بالأخبار العالمية والدولية، إذ أنها قد توزع خارج الدولة في دول أخرى .

٣- الصحف الدولية: هناك بعض الصحف التي تتضمن الجرائد والمجلات التي يطلق عليها صحافة دولية بمعنى أنها تعبر حدود وطنها ويتم قراءتها خارج الحدود في بلاد غير البلاد التي تصدر فيها ؛ وقد يصمم بعضها من الأساس لكي يتم قراءته في خارج الحدود مثل : الطبعات الدولية من مجلة نيويورك ، ومن جريدة الأهرام المصرية ، وقد يصدر في بلد ويوزع في بلدان أخرى ما .

٣/ معيار المضمون وطبيعة الجمهور :

ويعتمد هذا المعيار على مدى عمومية أو تخصص المضمون الذي تقدمه الصحيفة (سياسي ، اقتصادي ، المرأة ، الطفل ، الأدب ، الفن ، رياضي... الخ) ومدى مخاطبة الصحيفة لقطاع معين من الجمهور وتركيزها على اهتماماته ، وما إذا كان هذا الجمهور عام ومتنوع ومتباين وغير متجانس ،،،

أو مخاطبتها والتركيز في الاهتمام على فئات معينة ومحددة وخاصة من الجمهور كالشباب أو الأطفال أو النساء أو المهندسين أو الأطباء أو مضامين معينة ، وعلى هذا تنقسم الصحف إلى :

١- صحف عامة : وهي تجمع بين المضمون العام والمتنوع ما بين السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة وغير ذلك ، وبين توجهها إلى جمهور عام وغير متجانس .

٢- صحف عامة متخصصة : وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ومتنوع من حيث اهتماماته واحتياجاته ، ولكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهور غير متخصص في المجال الذي تتخصص فيه المجلة مثل المجالات الفنية العامة أو المجالات الرياضية العامة .

٣- صحف متخصصة : الصحف المتخصصة من حيث العمر والمضمون فهناك صحف تخاطب جمهور متخصص من حيث العمر وهناك صحف متخصصة في مضمون معين .

٤/ معيار الملكية للصحيفة :

* الصحف المستقلة أو شبه المستقلة أي التي لا تعبر عن أي اتجاه سياسي معين أو تتبنى إيديولوجية بعينها أو تعبر عن حزب سياسي معين وإنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية ولكل أصحاب الرأي على اختلاف رؤاهم .

* الصحف الحزبية : وهي الصحف التي تصدر عن أحزاب معينة (حاكمة أو معارضة) لتكون لسان حال هذا الحزب تعبر عن فكره أو اتجاهه وتدافع عن مواقفه وسياساته وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا .

* الصحف الحكومية : هي التي تصدر عن جهة حكومية رسمية .

٥/ معيار حجم التوزيع والسياسة التحريرية:

* الصحف الجماهيرية أو الشعبية: وهي ذات التوزيع الضخم وعادة ما تكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتخطب عواطفه بالدرجة الأولى كالجرائم والجنس والرياضة وأخبار المجتمع ونجومه والفضائح والأحداث الطريفة والغريبة والمسلية

* صحافة النخبة أو الصحافة المحافظة : وهي صحف تتحرى الدقة والموضوعية وتميل إلى الاتزان في معالجاتها للأخبار والموضوعات وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجادة وتوزيعها أقل ، ولكن مستوى مادتها أعمق وتهتم بالأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية ، ولا تنتشر الفضائح إلا في أضيق نطاق وغالبًا ما تكون مرتفعة الثمن نسبيًا، غير أنه ورغم توزيعها أقل من الصحف الجماهيرية إلا أن تأثيرها أكبر غالبًا نظرًا لأنها تتوجه إلى الصفاة وتخطب عقولهم

* الصحف المعتدلة: التي تجمع بين التوجه إلى الجماهير العريضة والمضمون المتوازن الذي يغطي كل اهتمامات فئات المجتمع بشكل متوازن من الناحية الصحفية ، ويرتبط بما سبق ما يطلق عليه شخصية الصحيفة التي هي المدخل لفهم سياستها التحريرية .

٦/ معيار الشكل الفني للصحيفة :

تنقسم الصحف في إطار هذا المعيار إلى :الجرائد والمجلات ،وتتفق كل من الجريدة والمجلة في أنهما يصدران دوريًا أو في مواعيد منتظمة ،إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينهما من حيث:

* الشكل والحجم الذي تصدر به الجريدة وتصدر به المجلة ، فالجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف ، تأخذ إما الحجم الكبير Standard أو الحجم النصفى Tabloid وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام مثل حجم صحيفة Lemonde الفرنسية ، نجد أن المجلة تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب) .

* دورية الصدور فالجريدة لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع أما المجلة فلا تقل دورية صدورها عن أسبوع، و تستخدم كلتاها الأشكال الصحفية المختلفة وان كانت الجرائد تركز غالبًا على ماذا حدث ، أما المجلة فتركز على لماذا حدث وكيف ؟ أي أن المجلة تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحفية .

و تسمح دورية الصدور الأطول نسبيًا في المجلة بإعطاء مزيد من العناية والاهتمام فيها للصور والألوان وتجويد عملية إنتاجها واستخدام أنواع من الورق أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد .

٧/ المعيار الإقتصادي :

١- الصحف المجانية : هي الصحف التي توزع بشكل مجاني وتأخذ مضماني شاملة ومصدر إيراداتها من الإعلان .

٢- الصحف المدفوعة أو الربحية : توزع برسوم معينة ومصدر إيراداتها من التوزيع والإعلان.

٨/ معيار الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة:

حيث لم تعد الصحافة تعتمد فقط على الورق المطبوع التقليدي في نقل محتوياتها إلى القراء وعلى ذلك نجد الآن أكثر من وسيط لنقل الصحيفة :

١- الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية

٢- الصحافة الإلكترونية غير المطبوعة التي تتخذ وسائط إلكترونية وتعتمد أساسا على الحاسبات الإلكترونية في عملية الإرسال والاستقبال وهذه الصحافة الإلكترونية تتخذ أكثر من شكل على النحو التالي :

- ١- الصحافة الإلكترونية الفورية التي يحصل القارئ على محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات ، وخدمات المعلومات نظير اشتراك أو مجانا مثل تلك الصحف التي تصدر على شبكة الانترنت ولها أصل ورقي أو الصحيفة الالكترونية التي ليس لها أصل ورقي، أو موقع اخباري أو موقع لمؤسسة إعلامية وتتميز الصحافة الفورية بالتفاعلية والتجديد المستمر في المحتويات .
- ٢- الصحافة الإلكترونية غير الفورية التي توجد أعدادها على وسائط إلكترونية مثل الأقراص الضوئي أو الدسكات المرنة .

الإخراج الصحفي

هو توزيع الوحدات التيبوغرافية وتحريكها على صفحات الورق طبقا لحركة معينة أو طبقا لخطة معينة و هو علم وفن يختص بتحويل المادة المكتوبة إلى مادة مطبوعة قابلة للقراءة تؤدي الغاية التي توخاها المخرج، أو بمعنى آخر يختص الإخراج بتوزيع الوحدات الطباعية (الحروف والعناوين والنصوص والأشكال والصور والخرائط) وترتيبها في حيز الصفحة واختيار ألوانها بأسلوب يغري القارئ بقراءتها ويلفت انتباهه إلى ما فيها .

ويهدف الإخراج إلى تحقيق فعالية كبيرة وتأثير بصري فعال للمادة المطبوعة ، سواء كانت نصوصا مكتوبة مجردة ، أو مصحوبة بالعناصر الفنية المساعدة كالصور والعناوين ، وسواء كانت خاصة بالصحف اليومية أو المجالات أو المطبوعات الإعلانية .

و يتحتم على المخرج الفني القائم على هذا العمل أن يتمتع بحاسة فنية جمالية ومعرفة مفصلة بالمسائل التقنية لكي يكون قادرا على النجاح في مهمته ، المتمثلة في إبراز المادة الصحفية والعناصر الطباعية وإعطاء الصحيفة القدرة على الجذب والتأثير، فهو الذي يتولى اختيار نوع الحروف وأشكالها ، وهو الذي يحدد أماكن العناصر الطباعية على الصفحات ، فإما أن يعطي الصفحة القيمة الجمالية المطلوبة أو إنه يدمر هذه الإمكانية ويقضي عليها فتصبح منفرة للقراء .

وقد قطع الإخراج الصحفي شوطا بعيدا من التقدم والتنوع بحكم التطور التقني والإنساني الذي لا يتوقف عند حد معين . ولكن الإخراج الصحفي تطور مع تطور الصحافة نفسها وتطور النظرة إلى طبيعة عملها ومهامها ووظائفها في المجتمع الإنساني، ونقل هذا التطور إخراج الصحف إلى مجالات كثيرة من الحدائثة والإبداع والتنوع بعد أن كانت تماثل الكتب في إخراجها وتبويبها ومراعاة

الزخارف التي تحيط بالموضوعات المنشورة فيها، وكذلك عدم التنويع في أشكال الحروف التي تجمع بها موادها،

ولكن تطور مفهوم الصحافة ووظائفها والتقدم التقني الذي أصابته جعلها تتوجه لقراءها بوسائل جديدة في الإخراج تسابير مضمونها المتنوع واتساع دائرة الوظائف الإعلامية التي تقوم بها في وقتنا الحاضر .

وقد شهد الإخراج الصحفي قفزة هائلة في صحافة اليوم، بسبب حداثة الأجهزة الطباعية، واستفادة الصحافة من التقدم التكنولوجي الكبير الذي يشهده عصرنا الحاضر، والتطور الكبير في علوم الاتصال ووسائله، ووسائل نقل الأخبار والمعلومات. وأصبحت أهم جوانب الإخراج الصحفي تتركز على عنصري التأثير والجمالية ، والعنصر الاقتصادي وعنصر التحديث.

المخرج الصحفي :

هو المهندس الذي يصمم الصفحات ويشرف على تنفيذها، وهو حلقة الوصل بين قسم التحرير والإعلان من جهة والأقسام الفنية والمطبعة من جهة أخرى، وهو يتوخى في عمله وحدة الأسلوب وتنوع الشكل في كل عدد من أعداد الصحيفة بما يتفق مع سياسة الصحيفة والمواد المعدة للنشر والأنباء المطلوب نشرها.

العوامل التي تتحكم في أساليب الإخراج الصحفي :

هناك عوامل رئيسية تتحكم في أساليب الإخراج الصحفي وتراعى من قبل سكرتارية التحرير الفنية في الصحافة الحديثة وهي:

١- الجانب الإعلامي الصحفي:

يهدف إلى إبراز المادة الإعلامية المنشورة حسبما تفرضه من أولويات القيم الإخبارية المتعارف عليها في علوم الصحافة والإعلام وهي التي تتصل بتقويم الأخبار والموضوعات ومواد النشر واختيار ما يهم الجمهور منها.

٢- الجانب الإعلاني الاقتصادي :

الذي يخاطب القطاعات الاقتصادية التي تسهم إعلاناتها بتشكيل جزء هام من ميزانية المؤسسة الصحفية

٣- الجانب الفني :

الذي يوظف قدرات المطبعة الصحفية في خدمة المظهر العام للصحيفة ، والأنواع الصحفية المعالجة فيها، وكذلك إظهار إمكانيات المصورين والخطاطين والرسميين من العاملين في المجالات الفنية المختلفة وهي التي تسعى إلى تحقيق التوازن والإيقاع والوضوح وسهولة القراءة وتوفير الحيوية والجاذبية والجمال.

٤- الجانب النفسي :

الذي يراعي طبيعة الجمهور المخاطب من حيث السن والمستوى الثقافي والملاح الأساسية العامة لشخصية المجتمع الذي تصدر فيه لصحيفة وتخطبه، وتتصل بمعرفة اتجاهات الرأي العام وعقلية الجماهير وأذواق القراء وعادات القراءة، وتأثير الألوان فيهم .

٥- الجانب الفيزيائي :

وهي تتصل بقوانين الرؤية وحركات العين ومدى استيعابها وظروف التعرض للضوء .

أهداف الإخراج الصحفي :

أولاً : تيسير قراءة مادة الصحيفة على القارئ بحيث يستوعبها في أقصر وقت ممكن .

ثانياً : عرض المادة الصحفية مقدمة حسب أهميتها، فالقارئ يتوقع إبراز الموضوعات الهامة سواء من حيث مكان عرضها على الصفحة أو الوحدات التيبوغرافية المستخدمة فيها

ثالثاً : العمل على أن تبدو الصفحة جذابة مشوقة

رابعاً : عقد صلة تعارف وألفة بين الصحيفة والقارئ، بحيث يستطيع تمييزها عن غيرها بيسر ويسعى إليها في رغبة .

** اخراج الصحف النصفية

يرتبط مسمي الصحف النصفية بالقطع النصفى الذي تصدر به مقارنة بالقطع العادى الذى تصدر به الصحف اليومية.

فالمعروف الآن ان الصحف العادية تصدر بمساحة يتراوح طولها بين ٥٣ - ٥٨ سم والعرض يتراوح ٤١-٤٣ سم ، وبالتالي القطع النصفى يصدر فى نصف هذه المساحة بحيث يتفق مع الطية النصفية للقطع العادى ويصل العرض فيه بين ٢٧ - ٢٩ سم والطول نصف القطع العادى أى ٢٦ - ٢٩ سم.

وهذا القطع يتفق مع الإمكانيات والاحتياجات الوظيفية للعلاقات العامة بالمنشآت والمؤسسات على اختلاف نشاطها وحجمها فيما يتفق القطع العادى مع طبيعة الأحداث الكبيرة والضخمة والمهمة للجمهور، والتي تقتضى التوسع فى عرض العناصر التيبوغرافية أما فى العلاقات العامة فلا توجد هذه الضخامة أو الأهمية.

ويرجع الاهتمام بالقطع النصفى فى المطبوعات الدورية للعلاقات العامة للأمور التالية.

- انه يرتبط بالعوامل الاقتصادية التى تعتبر أساس التخطيط المالى لإصدار دوريات العلاقات العامة حيث يحقق الرسالة الاتصالية بكلفة اقل.
- القطع النصفى يوفر المرونة فى التصميم والإخراج.
- القطع النصفى يمكن ان يتوفر من خلال قطع اللفات أو ورق الفروخ الذى يتوفر فى نوعيات وخصائص أكثر جودة من ورق اللفات.
- القطع النصفى يوفر ميزة ترتبط بسهولة القراءة وطبيها للحفظ دون ان تتأثر بطبيعة المكان من حيث الحركة والزحام.
- المرونة السريعة فى الإخراج والإنتاج أكثر من المجلة ما يجعل الكثير من الهيئات الاعتماد عليها.
- نفقاتها المنخفضة تسمح بان تصدر بشكل أسبوعى بدلا من الإصدار الشهرى للمجلات التى تسير على معظم المنشآت.

تصميم الصفحة الأولى:

تعتبر الصفحة الأولى الواجهة التي تجذب القارئ وتلفت انتباهه الى الجريدة والمظهر الخارجي يعكس أمور كثيرة تدخل في تصميم قرار القارئ بتناولها أو تجاهلها، وأهمها انطباع القارئ عن المحتوى والشكل من خلال التعرض الأولي لهذه الواجهة أو المظهر الخارجي.

ويجب الاهتمام بتصميم الصفحة الأولى في الجريدة النصفية نظرا لصغر مساحتها قياسا بالجريدة العادية والذي يحد بقدر كبير من حركة المصمم في توزيع العناصر التيبوغرافية ووضعها على الصفحة.

وقد وجد المضمون أسلوب المصلق مخرجا للتغلب على هذه الصعوبة حيث يسود الاهتمام بنشر الصور والعناوين بمساحات كبيرة على الصفحة على حساب عدد النصوص الإخبارية والموضوعات والمفردات التي تظهر على الصفحة.

صعوبات تواجه العلاقات العامة عند إخراج الصفحة الأولى للجريدة النصفية:

- دورية الإصدار التي تتسع لتصل أسبوع على الأقل مما يعني وفرة المادة التحريرية المطلوب نشرها على الصفحة الأولى وداخل الجريدة.
- الاتجاه المحافظ الذي يرتبط بشخصية المنشأة أو المؤسسة والذي يؤثر بالتالي في تناول الصور والعناوين في مساحات تتفق مع هذا الاتجاه.
- الطابع التقليدي لصور العلاقات العامة مثل اللقاءات والزيارات والاحتفالات وبالتالي لا يحتاج الى نشرها في مساحات كبيرة.
- محاولة تجنب ترحيل البقايا بقدر الامكان خصوصا إذا كانت الأخبار أو الموضوعات قصيرة بما لا يسمح بترجيلها.

مكونات راس الصفحة الأولى في الصحف النصفية:

اللائحة: والتي تضم اسم الجريدة الذي يشير صراحة الى الجهة التي تصدرها " صوت خان يونس " "غزة" "الداخلية" ويضم مع الاسم شعار أو رسما معبرا عن اسم الجهة التي تصدرها.

الأذنين: ساد الاتجاه بوضع اذنين على جانبي الاسم في حالة وضعة في وسط الرأس ، تحققان توازنا على جانبي الجزء الاعلي وتستغل في وضع البيانات الخاصة لجهة الإصدار وكذلك قد تستخدم لنشر الإعلانات أو نشر خبر هام تسمح مساحته بالنشر في احد الأذنين.

العنق: يفصل بين راس الجريدة وجسم الصفحة الأولى ما يسمى عنق وهو عبارة عن سطر بعض الصفحة يحتوي على البيانات التاريخية للعدد وأي بيانات اخرى موجزة مثل الشعارات اللفظية.

وعلى الرغم من أهمية هذه العناصر في تكوين الصفحة الا ان هناك اتجاهات تمرد على المذاهب التقليدية في التصميم أدت الى إغفال بعض هذه العناصر واستبدالها بمساحات إعلانية وترحيل بياناتها الى مواقع اخرى أو استدام عناوين سماوية في المساحة البيضاء أعلى اللافتة.

ومهما كانت التصميمات الخاصة براس الصفحة أو الجزء العلوي فانه لا يجب إغفال ان هذه المساحة تعتبر من المساحة الكلية للصفحة وبالتالي يجب ان يتوافق اختيار تصميم الجزء العلوي ويتسق مع تصميم الجزء الأسفل بحث لا يحدث تضارب أو اضطراب بين عناصر الصفحة كلها في شكلها النهائي.

جسم الصفحة الأولى:

بعد ان ننتهي من تصميم راس الصفحة الأولى يأتي جسم الصفحة الذي يضم عناصر متعددة مثل الأخبار الموجزة ومقدمات الموضوعات والإشارات الخاصة بالموضوعات الداخلية والإعلانات التي قد توجد في الصفحة الأولى.

كذلك يجب ان تتضمن الصفحة الأولى بالإضافة الى الأحداث الهامة القرارات المؤثرة وخاصة إذا كانت تصدر عن دائرة علاقات عامة.

صغر مساحة الصفحة الأولى يفرض على المصمم تجنب استخدام التوازن الشكل التام أو التماثل التام ذلك ان هذا التصميم يؤدي الى ان تصبح مساحات العناصر التيبوغرافية كلها صغيرة بالإضافة الى انه سوف يلغي دور المساحة في ترتيب الوقائع والأحداث حسب أهميتها والاكتفاء بالموقع فقد الذي تحتله الوقائع على الصفحة.

ومن هنا يفضل في الصفحة الأولى بالصحف النصفية استخدام التوازن اللاشكلي أو الأسلوب التركيزي الذي يمكن من خلاله استخدام عنصري الموقع والمساحة في ترتيب مفردات النشر وعناصرها حسب أهميتها بالإضافة الى توفير المرونة الكافية لتوزيع الموضوعات وترتيبها.

تصميم الصفحات الداخلية:

عوامل تؤثر في تصميم الصفحات الداخلية ويجب وضعها في الاعتبار:

- الفصل التام بين الصفحات التي تعتمد على الموضوعات الإخبارية القصيرة والمركزة والصفحات المخصصة للموضوعات الإعلامية أو التفسيرية مثل التحقيقات والتقارير أو المقالات.
- الفصل بين الصفحات المتخصصة التي تحتوي على أشكال فنون الكتابة الصحفية مثل الموضوع الرئيسي والصور والكاريكاتير، وصفحات النشاط الاجتماعي والثقافي والفني والأدبي وصفحات الموضوعات العامة التي تتسع لنشر موضوع أو موضوعين.
- الفصل بين الموضوعات الجادة والموضوعات الخفيفة.
- المساحات الإعلانية وتوزيعها على الصفحات المختلفة.
- وحدة الصفحة أو ارتباطها بصفحة أخرى مثل صفحات الوسط.
- معاملة الصفحة بوصفها لوحة واحدة وهذا يتطلب من المصمم استدعاء أسس التصميم أولاً بأول.
- معاملة الأركان والزوايا والأعمدة الثابتة نفس المساحات الإعلانية.

وينصح في بداية الصفحات الإخبارية الداخلية ان يتم جمع الأخبار القصيرة ذات الاتجاه الواحد في مجموعات بحيث يسمح كبر النص في هذه الحالة من استخدام العناوين الممتدة والصور في مساحات كبيرة نسبياً مثل أخبار الاجتماعات واللقاءات والاحتفالات.

ويتيح التجميع فرصة التعامل مع الإعلانات أو الأعمدة الثابتة بمرونة أكبر حيث تكون الإعلانات في أسفل جوانب الصفحة والأعمدة الثابتة أعلاها ويتبقى جزء من مساحة الصفحة يأخذ شكل الهرم المقلوب المتدرج.

ويراعي في عدم إغفال أسفل الصفحات الداخلية ذلك ان التركيز دائماً يكون على اعلي الصفحة باستخدام الصور والعناوين.

كذلك يراعي المصمم ان يخصص أجزاء من أسفل الصفحة لعدد من الأخبار المصورة لتحقيق التوازن بين بعدي الصفحة أعلاها وأسفلها خصوصا في حالة عدم وفرة الإعلانات علة هذا الجزء من الصفحة.

اعتبارات عند إخراج الصفحات المستقلة للموضوعات:

- هناك بعض الصفحات التي تخصص للموضوعات ويكون بها موضوع واحد على شكل تحقيق أو حديث فعلى المصمم ان يراعي الاعتبارات التالية:
- توزيع العناصر التيبوغرافية على الصفحة بشكل يحقق التوازن حول محور الصفحة والتباين بين العناصر الثقيلة والخفيفة.
- يراعى ان تتناسب مساحات العناصر التيبوغرافية مع بعضها بحيث لا يطغى عنصر منها على الأخرى في المساحة دون مبرر باستثناء الموضوعات المصورة التي تقوم فيها الصور بتحقيق الوظيفة الاتصالية.
- إحياء منطقة المركز البصري بوضع عنصر تيبوغرافي قريب منه واستغلال هذه المنطقة في إبراز هذا العنصر بدلا من التوهان بين حروف المتن.
- يضع المصمم في اعتباره الجزء الأيسر الذي ينتهي عنده النص فيضع فيه عنصر من العناصر التيبوغرافية الهامة أو الأخبار الموجزة أو المصورة في حالة عدم كفاية العناصر التيبوغرافية للموضوع.
- إحياء الجزء الأسفل من الصفحة بعنصر تيبوغرافي ثقيل مثل الصور أو العناوين الثانوية في حالة عدم وجود الصور الكافية..
- في حالة عدم وفرة الصور المصاحبة للموضوع أو عدم صلاحيتها فان المصمم يستعين عنها بالمساحات التي يخصصها للعناوين.
- في حالة زيادة مساحة الموضوع على الصفحة الواحدة فلا ينصح بتصميم الموضوع أو الموضوعات على صفحات متقابلة باستثناء صفحتي الوسط ذلك ان وحدة الصفحات المتقابلة لا تتوفر الا صفحتي الوسط في هذه الحالة يتم ترحيل الموضوع أو الموضوعات الاخرى الى صفحات داخلية اخرى أو نقل الموضوع الى صفحتي الوسط.

** أساليب تحقيق الوحدة في صفحتي الوسط:

- استخدام العناوين الممتدة التي تصل بينهما أو العناوين الثانوية التي تقع في الوسط وتصل بينهما.
- استخدام الصور بمساحات كبيرة تصل بين الصفحتين.
- إضافة عمود الى أعمدة الصفحتين يحتل هوامش الوسط بحيث يعطي القارئ انطباعا باستمرار النص دون إحساس بالوصول الى نهاية الصفحة.
- استغلال الإطارات في الربط بين الصفحتين.
- تعديل اتجاه صفحتي الوسط لتأخذ شكل صفحة الجريدة العادية فتظهر الصفحات فوق بعضاهما بدلا من تجاورهما ويتم تصميم الموضوعات أو الموضوع على هذه الصفحة الطويلة.
- في حالة استخدام صفحتي الوسط كصفحتين مستقلتين يجب التأكيد على هذا الاتجاه واستخدام عناصر الفصل من خلال التركيز على وحدة الصفحتين والتباين التام بين موضوعات الصفحتين وتأكيد الهوامش البيضاء في كل صفحة.

* تصميم الصفحة الأخيرة:

تعتبر الصفحة الأخيرة بالنسبة للصحف النصفية غلafa ثانيا لها يسهم مع غيره من العناصر في تحديد هوية الصحيفة وتمييزها خاصة ان الصحف النصفية تعرض مطوية وبذلك تزداد احتمالات عرضها من خلال الصفحة الأخيرة وهذا ما دعم الاتجاه الى تكرار اللافتة على الصفحة الأخيرة أيضا بحيث تظهر وكأنها صفحة أمامية أو أولي مكررة وبالتالي تزيد احتمالات جذب القارئ من خلال هذه الصفحة.

وتهتم الصفحة الأخيرة بالأخبار الخفيفة والتصميم الحر الذي يمتد في بنائه على التحرر من قيود الأعمدة والنظر إلي الصفحة بوصفها لوحة بيضاء.

ولعل هذه الاتجاه في تحرير وتصميم الصفحة الأخيرة هو الذي أدى الى القول ان القراء يبدؤون قراءة الكثير من الجرائد من الصحف الأخيرة وليس الأولي وجعل العديد من الجرائد العادية والنصفية تتنافس في إضفاء عوامل الجذب وإثارة الانتباه على هذه الصفحة.

وتفرض طبيعة المادة التحريرية التي توضع على الصفحة الأخيرة الاتجاه الحر حيث توضع الأخبار الخفيفة والتعليقات السريعة والموضوعات المصورة والرسوم الساخرة بجانب الأعمدة التي يرى كتابها أهمية وضعها في الصفحة.

المبحث الثاني:

إخراج المجلات

أولاً: تعريف المجلة ووظائفها:

اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم دقيق للمجلة، ويرى البعض أنها مشتقة لغوياً من جلا أو جلاء بمعنى ظهر ووضح، والمجلة تعني استجلاء الحقيقة، وترجع كلمة (Magazine) الإنجليزية لأصل فرنسي مأخوذ عن الكلمة العربية مخزن بمعنى المحتوى المتنوع.

وظهر مصطلح المجلة حديثاً عام ١٧٣١ م ليصف المطبوع الذي يتخذ شكل الصحيفة لكن محتواه متنوع، كما يطلق عليها بالإنجليزية لفظ (Review) ومعناها الحرفي إعادة النظر فيما طبع من أخبار وأحداث في الصحف، أي إيداء وجهة نظر في الأحداث ومراجعتها، وتأخذ المجلة من الكتاب عمقه ومن الصحيفة مجاراتها لجوانب الحياة وسرعة حدوثها.

ويقول الكاتب الفرنسي جورج ويهاميل: " المجلة الحقيقية يجب ان تحمل أثراً لكل ما يحدث في العالم من أمور مهمة إذ من واجبها ان تعلق على الكتب وان تذكر الحوادث وان تحكم على أعمال الرجال وتظهر أخلاقهم، والمجلة التي تستحق الاسم جديرة بان تقدم تأليف جديد قادر على ان تعكس الروح الخالدة ومغارتها البرقية إذ يجب ان تكون عالماً صغيراً ترسم فيه عناصر العالم وتفضل تبعاً لدرجة عظمتها وأهميتها الحقيقية"

وظائف المجلة:

يمكن إجمال أهم الوظائف التي تقوم بها المجلة في التالي:

- ١- تشارك المجلة وسائل الإعلام الأخرى في الدعوة للإصلاحات السياسية في المجتمع.
- ٢- تقوم المجلة بتفسير الأحداث بإبعادها المختلفة وهي لا تنافس وسائل الإعلام بل مكملتها لها.

٣- تساعد على تدعيم الاتجاهات الوطنية من اجل تكوين المواطن المتجانس.

٤- تدعيم الروابط الثقافية والدينية بين المجتمع .

٥- ساهمت في الترفية وتسلية القراء من خلال الصور والمقالات والتحقيقات الشيقة.

٦- وصل الأجيال والشعوب بعضها ببعض من خلال استعراض قصصهم وأنماط حياتهم.

ويمكن أن نقول أن المجلة هي مطبوع دوري يحتوي على مادة مقروءة متنوعة، وتختلف المجلة بذلك عن الصحيفة في عدة نواحي، وأهم ما يميز المجلة:

١- صدورها في غلاف يعبر عن محتواها ويحفظها لفترة طويلة من الزمن.

٢- وحدة النشر فيها الموضوع بعض النظر عن المساحة التي تحتلها، في حين أن وحدة النشر في الصحيفة العمود.

٣- دوريتها طويلة تبدأ من أسبوع مروراً بالشهر، ثم الفصل ثم نصف السنة ثم السنة.

**** المحددات الصحفية في تصميم المجلات:**

ترتبط المحددات الصحفية في إخراج المجلات بتقويم الموضوعات الصحفية الموجودة بها، وما يصلح منها للنشر وتقدير القيمة النسبية لكل موضوع.

ومن هنا فلا بد للمخرج الصحفي ان يكون قدير في تذوق هذا الفن، أي تقويم وتقدير الموضوعات الصحفية وتذوقها نظرا للعلاقة الوثيقة بين أسلوب التحرير وأسلوب الإخراج، فالإخراج الجيد يخدم التحرير الجيد ولا يخدم الرديء ومن جهة اخرى فان التحرير الجيد يحتاج الى إخراج جيد ليبرزه.

وتتشكل المحددات أو العوامل الصحفية في عدة نقاط تقترب كثيرا من المحددات التي تشكل للمادة الصحفية أهميتها بصفة عامة، ومن هذه النقاط:

القرب الزمني: ويني استخدام وسائل الإبراز (الجداول، الفواصل، الإطارات، الألوان ، البيضاء، حجم الحرف) لتأكيد القرب الزمني للمادة المكتوبة بمعنى ان يكون البط الأكبر أو الأسود أو الملون لونا ظاهرا وجذابا للفقرة الأقرب زمانيا وكذلك اختيار العنوان الأكبر لم يتوفر فيه عنصر القرب الزمني.

القرب المكاني: كما تستخدم وسائل الإبراز لتأكيد القرب المكاني في إخراج موضوعات المجلة وصورها بالإضافة الى أهمية الموضوع فعندما يتم استخدام صور شخصية مشهورة فانه يضيف أهمية على الموضوع كله والأمر نفسه ينطبق على العناوين لان العنوان الذي يتضمن اسم شخصية مشهورة سيكون أكثر أهمية.

عصر الجذب: ويمثل هذا العنصر في العناوين والصور والرسوم والإطارات أو وضع المادة التحريرية فوق مساحات ملونه أو بالخط الأبيض على أرضيات سوداء.

سياسة المجلة: فكل مجلة سياستها التي تنتهجها من اجل تكوين شخصية مميزة يتعرف قرائها عليها من اول وهلة وهي التي تحبب القراء إليها أو تعزفهم عنها وهي مجموعة من الخطوط العريضة والمبادئ العامة التي تحدد وتحكم ماذا تنشر المجلة من مضامين ونوعية الموضوعات واتجاهات هذا المضمون وأساليب معالجته وعرضه.

شخصية رئيس التحرير: فرئيس التحرير هو المسئول أو عن المجلة وهو المحرك والقائد الموجه لهذه المجلة وكلما كانت شخصيته خلاقه ومبدعه وقوية اثر ذلك على نوعية تحرير وإخراج المجلة.

قدرات جهاز الإخراج والتحرير: ويؤثر هذا العنصر على مدى ظهور المجلة بالشكل اللائق فإذا كان الجهاز التحريري والإخراجي مؤهلا ومدربا بشكل يستوعب ويبد حرفية العمل الصحفي سيظهر ذلك في أسلوب إخرجه أما إذا كان محدود القدرات فلن يستطيع تنفيذ اية سياسة تحريرية أو إخراجية.

طبيعة المادة الصحفية: فإخراج الغلاف يختلف عن إخراج الموضوعات وصفحات المحتويات بالمجلة وإخراج صفحات الأخبار يختلف عن صفحات العلوم والتحقيقات أو الحوادث.

طبيعة ونوعية القراء: وكما ان الإخراج الصحفي للمجلات يختلف من صفحة الى اخرى من جهة المضمون فانه كذلك يختلف وفقا للأعمال ونوعية الجمهور الموجه له المجلة فإخراج مجلات الأطفال يختلف عن مجلات البالغين أو مجلات المرأة.

طبيعة المجالات المنافسة: لكل مجلة أساليب في الإخراج تميز شخصيتها عن المجالات الاخرى يعتادها القراء ويقتنع بها أو يرفضها وبالتالي ينتظر فرصة ان يجد فرصة أكثر مناسبة لتدوقه الفني وتدوقه البصري فالسمات العامة لإخراج المجالات المنافسة لابد وان تترك بصماتها سلبا أو إيجابا على القارئ وعلى ذاكرته البصرية.

ثانياً: مكونات التصميم الأساس في المجلة:

١- الحجم (القطع): هناك أربعة أنواع معروفة لقطع المجلة، وهي:

أ- القطع الكبير: وهو قريب من القطع النصف في الصحف ومن قطع A3 في الورق، ويساوي تقريباً ٤٠×٢٨ سم ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى أربعة أعمدة، ويندر استخدامه الآن بسبب تفضيل القراء للحجم الصغير، ومن أمثله مجلتي المصور وآخر ساعة قديماً.

ب- القطع المسطح: ويساوي تقريباً ٣٥×٢٥ سم ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى ثلاثة أعمدة، ومن أمثلة المجلات التي تستخدمه آخر ساعة حالياً.

ج- القطع العادي: وهو يساوي نصف القطع النصف في الصحف وقريب من قطع A4 في الورق ويساوي ٢٨×٢٠ سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى عمودين، ومن أمثلة المجلات التي تستخدمه المشاهد السياسي.

د- القطع الصغير: ويسمى قطع الجيب، وهو يساوي تقريباً ٢٠×١٤ سم ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى عمودين ومن أمثلة المجلات التي تستخدمه الهلال المصرية.

٢- دورية الصدور : تمتاز دورية الصدور بالمجلة عموماً بالطول، تبدأ من الأسبوعية وتنتهي كل خمس سنوات، وهي : أسبوعية مثل المشاهد السياسي، ونصف شهرية، وشهرية مثل البيادر السياسي، وفصلية (كل أشهر)، وربع سنوية (كل أربعة أشهر)، ونصف سنوية (كل ستة أشهر)، وسنوية.

المجلات السياسية والعامية إلى الدورية القصيرة، فيما تفضل المجلات الأدبية والثقافية والمتخصصة الدورية الطويلة، أما المجلات البحثية والعلمية المحكمة فتفضل الدورية الطويلة.

٣- نوع الورق: تستخدم المجلة عدة أنواع من الورق كلها في الغالب من الأنواع الجيدة من ورق الكتاب، ففي الغلاف تستخدم المجلة ورق فاخر سميك للحفاظ عليها من عوامل التلف، وفي الصفحات الداخلية تستخدم المجلة أحد أنواع ورق الكتاب حسب إمكانياتها الاقتصادية، وقد تميز المجلة بعض الصفحات بورق خاص، كما يمكن أن تستخدم المجلة ورق فاخر سميك إذا أصدرت هدية بوستر أو كوبونات اشتراكات وغيرها.

٤- غلاف المجلة: حيث أن الغلاف به مجموعة كبيرة من العناصر والوحدات الثابتة.

ثالثاً: غلاف المجلة:

غلاف المجلة هو أهم ما يميزها عن الصحيفة لمجموعة من الاعتبارات، ويبدأ تصميمه بعد الانتهاء من إخراج المجلة.

١- وظائف غلاف المجلة:

أ- التعبير عن محتوى موضوعات المجلة، واختيار أقوى الموضوعات ووضعها على الغلاف.

ب- المحافظة على شخصية المجلة، وصورتها الذهنية لدى الجمهور.

ج- إضفاء الجاذبية على المجلة وإثارة اهتمام القارئ بمحتوياتها.

د- حماية المجلة وحفظها من التلف فترة زمنية طويلة.

٢- مكونات غلاف المجلة:

ويتكون الغلاف في المجلة من أربع صفحات اثنتان خارجتان تسمى الأولى صدر والثانية ظهر، واثنتان داخليتان تسمى كل منهما بالبطن، ولكل منها مهمته التحريرية والإخراجية، وهي:

بطن الغلاف الأمامي: وله أهمية كبيرة في جذب القارئ لأنه يقابل الصفحة التحريرية الأولى في المجلة، ويمكن استغلاله للكاركاتير أو الإعلان أو صورة تعبيرية أو أخبار خفيفة.

ب- بطن الغلاف الأخير: ويستمد قيمته من المادة التحريرية المقابلة له في آخر صفحات جسم المجلة، ويحتوي عادة على مقال خفيف كالعمودي أو اليوميات أو يوضع إعلان عليه.

ج- ظهر الغلاف الأخير: ليس له قيمة تحريرية كبيرة مع أن بعض المجالات تستخدمه كغلاف تحريري ثاني، مع مراعاة تحقيق الوحدة بين الغلافين الأول والأخير خصوصاً في وحدة الأرضية خوفاً من حدوث تضارب، وتستغله معظم المجالات كمساحة إعلانية أو في وضع صورة جمالية أو تعبيرية.

د- صدر الغلاف الأمامي: وهي أهم صفحة في صفحات الغلاف.

٣- صدر الغلاف الأمامي في غلاف المجلة:

وهي أهم صفحة، وتتميز بوجود مجموعة من العناصر والوحدات الثابتة، ومن أهمها:

أ- اسم المجلة وشعارها:

ويفضل في اسم المجلة اختيار نمط الحروف اعتماداً على الخط اليدوي لتحقيق التفرد والتميز والجاذبية وسهولة التعرف عليه وحفظه وتذكره، ويتم وضعه في مكان واضح عادة في الجزء العلوي من الغلاف ويرتبط اتساعه باتجاه التصميم، فالبعض يضعه على عرض الصفحة والبعض أقل من ذلك في أحد الركنين أو في الوسط، كما يراعي في اختيار لون الاسم والشعار تباينه مع لون أرضية الغلاف أو الصورة.

ويعد اسم المجلة عنصر غير مقروء تفصيلاً وإنما يميز المجلة عن غيره، ولذا يجب مراعاة أسس الوحدة فيه، ومن بينها الحجم الذي يجب أن يكون ثابتاً، ونوع الخط، فيما يسمح بالتنوع في اسم المجلة من خلال الموضع الذي يمكن تغييره من عدد لآخر ويتوقف ذلك على طبيعة الفكرة التصميمية واتجاه الحركة في صورة الغلاف، وعدد الصور المنشورة، كما يمكن تغيير اللون من عدد لآخر تبعاً لتغيير لون الأرضية التي يطبع عليها الاسم سواء كانت صورة فوتوغرافية أو أرضية ملونة.

وتعمد كثير من المجالات إلى إخفاء جزء من اسم المجلة، عن طريق صورة مثلاً ونلاحظ أن عين القارئ تكمل الحروف المخفية وفق نظرية الإغلاق، ويرجع السبب في ذلك إلى إضفاء مزيد من التنوع حيث يختلف الجزء المخفي من عدد لآخر، ولأن اسم المجلة غير مقروء لذاته، ولإضفاء نوع من الجاذبية والجمال على شكل الاسم ويراعى ألا يؤثر الإخفاء على جزء كبير من الاسم، ومن الممكن أن يختلف الجزء الذي يتم إخفاؤه من عدد لآخر.

ب- البيانات الخاصة بالعدد:

مثل التاريخ ورقم العدد والسعر، وتوضع أسفل الاسم أو رأسياً في الجانب الأيمن للمجلة.

الإشارة الركنية: وتوضع عادة أعلى يسار صدر الغلاف وتتخذ شكل المثلث أو الشريط ويمكن أن تخفي جزءاً من اسم المجلة، وتبدو واضحة رغم صغر حجم حروفها بسبب أهمية موضعها وتميزها بعنصر اللون، وتخصص هذه الإشارة لنوع معين من الموضوعات مثل الملف وهو مجموعة من الموضوعات حول قضية معينة داخل العدد، أو لأهم تحقيق أو حملة صحفية داخل العدد.

٤- تقسيمات الغلاف الأمامي في غلاف المجلة:

أ- تحريراً: ينقسم إلى:

أ/ ١ الغلاف الإخباري: وهو غلاف يقول شيئاً للقارئ من خلال إشارته للأخبار المهمة في العدد.

أ/ ٢ الغلاف الموضوعي.

أ/ ٣ الغلاف الإيضاحي.

أ/ ٤ الغلاف الجمالي: ويهتم بإحداث تأثيرات نفسية للقارئ باستخدام الصور والرسوم الجمالية.

أ/ ٥ الغلاف الساخر.

ب- إخراجياً من حيث الشكل: وينقسم إلى:

ب/ ١ الغلاف المصور: الذي يعتمد على الصور لإبراز الموضوعات والشخصيات داخل العدد.

ب/ ٢ غلاف الرسوم: التعبيرية أو الساخرة بالاعتماد على ريشة الفنان.

ب/ ٣ غلاف النقوش أو الزخارف: كالمؤسسات الدينية.

ب/ ٤ الغلاف يجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة.

٥- اعتبارات مهمة في إخراج غلاف المجلة:

أ- السهولة والبساطة في الغلاف ليسهل فهم معناه.

ب- جاذبية العناوين وتنوعها.

ج- مراعاة عنصر الجمال والجاذبية في تصميم الغلاف مما يدفع القارئ للاحتفاظ بالمجلة.

د- الاهتمام بعنصر اللون، خصوصاً علاقة لون الاسم بالأرضية، وألوان الصور والعناوين وتدرج

الألوان وتعددتها.

رابعاً: تبويب وترتيب موضوعات المجلة:

ويبدأ إخراج وتصميم المجلة بتبويبها وتوزيع الموضوعات داخلها مع التمييز بين الموضوعات المصورة وغير المصورة، والموضوعات الملونة وغير الملونة ثم تحديد عدد الصفحات التي تمثل مساحة الموضوع حسب أهميته وعناصره المختلفة.

والتبويب هو توزيع الموضوعات على صفحات المجلة بشكل ثابت وجذاب، ويخالف عنه في الصحيفة ففي الصحيفة توضع الموضوعات الخبرية والعامية في الجزء الأول، في حين توضع الموضوعات التفسيرية والمتخصصة في الجزء الثاني، ويكون التبويب دقيقاً برقم الصفحة والموضع على الصفحة، أما في المجلة فتقسم صفحاتها إلى أبواب وراء بعضها البعض.

والتبويب أول خطوة يقوم بها المصمم، حيث يحدد موقع ومساحة كل موضوع مراعيًا أهمية ومساحة النص، والصور المرفقة، وتوزيع الألوان، ويعد المصمم قائمة توزيع الصفحات التي تسمى أيضاً خريطة المجلة وتحتوي على أرقام الصفحات وموضوعاتها وألوانها.

وخريطة العدد هي قائمة لتوزيع الموضوعات يتم فيها توضيح أرقام الصفحات بشكل تصاعدي من اليمين، وتنازلي على اليسار بحيث تتقابل الصفحات المتقابلة أثناء الطباعة، وتوضح فيها الصفحات الملونة بالألوان منفصلة أو مركبة.

ويبدأ جسم المجلة عادةً بصفحة تحتوي على فهرس لموضوعاتها يسمى قائمة المحتويات ويشير هذا الفهرس للأبواب والزوايا في المجلة ويرشد القارئ لها، ويتم ترتيبها إما بترتيب أرقام الصفحات، أو بترتيب الموضوعات المتجانسة بغض النظر عن رقم الصفحة، أو الترتيب حسب أهمية الموضوعات بغض النظر عن رقم الصفحة.

وتضم هذه الصفحة عادةً بيانات خارجية مثل الاسم والشعار وجهة الإصدار والمسؤولين والعناوين، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، وأسعار البيع والاشتراك، ويمكن أن تكون قائمة المحتويات في صفحة أو اثنتين وقد تحتوي على كلمة افتتاحية للمجلة، ويجب المحافظة على ثبات مساحتها وموقعها والعناصر التيبوغرافية المرافقة لها.

خامساً: تصميم صفحات المجلة:

في حين تكون وحدة التصميم في الصحيفة العمود أو الصفحة، فإن وحدة التصميم في المجلة هي الموضوع بغض النظر عن المساحة التي يحتلها سواء كان صفحة أو أكثر مع مراعاة الأسس الفنية في بناء العناصر التيبوغرافية وعلاقتها ببعضها البعض.

وفي حالة احتلال الموضوع صفحة واحدة وعادة ما يكون مقالاً، يصاحبه عنوان وصورة واحدة تكون في الغالب صورة كاتب المقال، ويراعي وضع العنوان أعلى الصفحة، وتحدد حروفه وفقاً للمتن ومساحته، وأصبح مقبولاً عدم نشر صورة كاتب المقال لأنه يقرأ على اسم كاتبه وليس على صورته، وقد يوضع العنوان رأسياً على الجانب الأيمن بحيث يحتل مساحة عمود أو جزء منها، ونضع المقال داخل إطار أو فوق أرضية معينة لإبرازه، وتقسيمه لعدد من الأعمدة، مع مراعاة التوازن بين العناصر المختلفة المكونة للموضوع وإحداث نوع من التباين بينها.

وفي حالة الموضوعات المتفرقة يراعي عنصر الفصل بينها.

سادساً: تصميم الصفحات المتتابعة في المجلة:

غالبية الصفحات في المجلة تمتد لأكثر من صفحة وتصل إلى أربع صفحات أو أكثر، وهذا يعني أن الموضوع سيمتد على صفحات متتابعة، مما يترتب عليه وجود صفحات متقابلة لنفس الموضوع، وقبل أن يبدأ المخرج في تصميم الصفحات المتتابعة يجب عليه أن يعرف:

١- المساحة الكلية المتاحة للموضوع.

٢- أهمية العناصر التيبوغرافية المستخدمة وعلاقتها ببعضها البعض، ودورها في ربط الصفحات.

٣- توزيع العناصر الرئيسية والثانوية على الصفحات وعدم تكديسها في صفحة واحدة.

٤- التمييز بين الصور وفق أهميتها وتوزيعها على الصفحات.

١- طرق إخراج الصور في الصفحات المتقابلة في المجلة:

أ- أن تشكل الصور حول النص إطاراً مفتوحاً.

ب- أن تتقاطع الصور مع النص فتقسمه لنصين.

ج- أن تحتوي الصور النص سواء كان من جهة بداية أو نهاية النص.

د- أن تشكل الصورة أرضية فاتحة للصور للنص أو أرضية معتمة بحيث يكون النص بلون فاتح.

٢- اعتبارات إخراج الصفحات المتتابعة:

أ- تحقيق الأسس الفنية في تصميم الصفحة الواحدة، ويفضل إخراج أول صفحة من الموضوع على اليسار بشكل غلاف داخلي للموضوع تحتل الصورة والعناوين الجزء الأكبر منه.

ب- التنوع في إخراج الصفحات المتتابعة وربطها من خلال الصور والعناوين والأرضيات والألوان والإطارات.

د- طبيعة الموضوع تؤثر في تحديد مساحة الصور وتوزيعها والقطع المستخدم، ومن الضروري ألا يشعر القارئ بالقطع الواضح بين الصور والنص.

د- استخدام إشارات النقل لصفحات تالية في حالة زيادة عدد الصفحات، مثل العناوين المصغرة أو شكل الغلاف المصور للموضوع، ومراعاة إشارات الترحيل رغم أن الترحيل عادة غير متبعة في المجالات.

هـ - الإعلانات التي تشغل صفحة كاملة يفضل وضعها على الصفحة اليمنى لتحقيق التباين مع المادة التحريرية، والإعلانات التي تقل عن صفحة تعامل معاملة الصور.

و- بالنسبة للصور والرسوم نراعي الآتي:

و/ ١- توزيع الصور بين صفحات الموضوع بشكل متوازن.

و/ ٢- التنوع في القطع المستخدم للصورة، واستخدام القطع غير المؤلف.

و/ ٣ - يمكن وضع الصورة في جوانب وأركان الصفحة للاستفادة من الهامش الأبيض للصفحة.

و/ ٤- تخفيف إعتام الصورة عند استخدامها كأرضية مع جمع النص بحروف واضحة كبيرة أو سوداء.

و/ ٥- معاملة الرسوم بنفس الطريقة مع مراعاة العلاقات الظلية بينها وبين الصور والعناوين.

أساليب تصميم الصفحات الداخلية:

تتميز المجلة كجسم بعدة مميزات تظهر بوضوح في أساليب تصميم صفحات المجلة الداخلية والتي تتمثل تلك المميزات في الأتي:

١- التماسك الموضوعي: موضوعات المجلة متماسكة ومتجانسة وغالبا ما نجد التخصص الموضوعي ملازما لصفحات المجلة مما يجعل الموضوع يحتل أكثر من ثلاث صفحات مما يتطلب أسلوب تصميم يختلف عن غيره من الموضوعات التي تحتويها المجلة.

٢- التعاقب: تتميز المجلة أيضا بالدسامة والعمق مما يجعل الموضوع أكبر مساحة ويحتل عدة صفحات متعاقبة وتتعامل صفحات الموضوع الواحد معاملة واحدة.

٣- الأزواج: تعتبر كل صفحتين متقابلتين وحدة بصرية واحدة ويتم التعامل معها من ناحية التصميم باعتبارها وحدة واحدة أيضا ويتم تطبيق مبادئ التصميم وأسس الفنية على كلا الصفحتين.

الأساليب الفنية لتصميم الصفحات الداخلية للمجلة:

أولاً: أسلوب السور:

ويقوم هذا الأسلوب على أساس إبراز الصور على جوانب الصفحة أو الصفحتين المتقابلتين على ان تحيط الصور بالمادة المكتوبة من عدة جوانب بشرط الا تحيط بالمتن من جميع الجوانب بمعنى ان يفتح السور من احد الجوانب فيمكن ان يأخذ شكل حرف (U) أو شكل حرف (L) أو يمكن ان تحتل الصور جانبيين متقابلين على الصفحة ويترك بينهما المتن.

ومن أمثله استخدام هذا الأسلوب:

- إخراج الصور على جوانب الصفحات بطريقة غير هندسية بما يحقق التباين والحركة حتى تكون الصور مشوقة.
- المغايرة في نوع الصور كالجمع بين الصور والرسوم الفتوغرافية.
- التباين في حجم الصور
- استخدام البياض في جزء كبير من الصفحة خاصة حول العنوان الرئيسي.

وعلى المصمم الذي يريد ان يستخدم هذا الأسلوب ان يراعي عدة اعتبارات وهي:

هذا الأسلوب يصلح في حالة في عرض موضوع يتميز بكثرة الصور مع كبر مساحة كل منها.

وضع العنوان الرئيسي في مكان ملائم بحيث لا يؤدي الى الضغط على سطور المتن فإذا كانت الصور على شكل حرف (U) يحسن وضع العنوان اعلي الصفحتين المتقابلتين.

مراعاة عدم استخدام الأرضيات الباهتة أو داكنة لان الصور ستتضارب مع ثقل الصدر مع أي جانب من الجوانب.

إذا وضع العنوان على صورة فيجب ان يكون الكلام المطبوع على أرضية الصورة مفرغا بلون مخالف للون الصورة.

ثانيا - أسلوب التعاقب:

وهو احد التطبيقات المتباينة لأسلوب السور وهو اسلوب إخراجي أو طريقة للمعالجة الإخراجية للصور على صفحة المجلة ويسمى بالإخراج المتعاقب وهذا عبارة عن شريط من الصور المتتابعة على خط أفقي أو راسي أو اعلي الصفحتين المتقابلتين أو اسفلهما ويفضل الخبراء ان يكون أفقيا أفضل منه راسيا لأنه يتماشى مع حركة العين في مطالعة الصفحة وتبدو المناظر فيه أكثر طبيعية.

ومن الإجراءات الإخراجية لهذا الأسلوب ان تكون هناك علاقة موضوعية بين هذه الصور بمعنى ان تمثل هذه اللقطات منظرا جميلا مترابطا.

ثالثا- اسلوب الصليب:

وهو من الأساليب المتطورة في المجالات المصورة الذي انتشر وواكب التقدم التكنولوجي في صناعة الصحافة.

ويقوم هذا الأسلوب على عمل خطين وهميين متقاطعين ومتعامدين أشبه بالصليب ليكون بمثابة محور ارتكاز على الصفحتين ولا يشترط ان تكون هذه النقاط في مكان معين من الصفحتين إذ يتوقف ذلك على حجم الصور والعناوين كما لا يشترط ان يتم التقاطع بدقة فيمكن ان يبتعد كل ركنيين متقابلين على قطر واحد بعضاهما عن البعض الآخر حتى لا يشعر القارئ ان الصفحة قد انقسمت بشكل هندسي جامد.

وتتضح المعالم الإخراجية لهذا الأسلوب في:

- إعطاء حجم واتساع كبيرين للعنوان الرئيسي على الصفحتين
- إعطاء مساحة كبيرة للصور الموجودة في كل ركن من الأركان الأربعة على الصفحتين.
- وجود علاقة قوية بين صورتين من صور الموضوع.
- وجود عدد وفير من العناوين الثانوية أي "الفرعية"
- ضمان تحقيق مبدأ التوازن بطواعية على الصفحتين المتقابلتين.

رابعاً- اسلوب القطاع:

وهو وجود عدد من الصور مرتبة راسيا في أقصى يمين الصفحتين أو أقصى يسارهما (حسب طبيعة القراءة) وقد يكون ممثلا في إعلان تقيل.

ويشترط هذا الأسلوب في حال وجوده على احد الجانبين وجود عناصر ثقيلة على الجانب الآخر لتحقيق التوازن على الصفحتين.

خامسا - اسلوب الكتلة:

وهو اسلوب يستخدم في تصميم الصفحتين المتقابلتين في حلة قلة عدد الصور الموجودة مع رغبة المصمم في تحقيق الاتزان عليهما وقد توضع الصور في أعلى منتصف الصفحتين مع اختراق الهامش فيما بينهما ولا توضع الصورة في المنتصف تماما إذا كانت وحيدة بل قد تجنح إلي اليسار بعض الشيء على أساس ان العنوان الرئيسي الموجود في اليمين لكي يوضع عنوان ثانوي في الصفحة اليسرى.

ويستخدم هذا الأسلوب في حالة خلو الصفحتين من الصور تماما وذلك بوضع العناوين في أعلى منتصف الصفحتين على ان يتم جمعها ببنط كبير وشديد السواد مع استخدام أرضية باهته لهذه العناوين.

وفي بعض الحالات قد توضع الكتلة في المركز الهندسي تماما للصفحتين معا مع اختراق الهامش بينهما وبالتالي ستكون بعض سطور المتن واقعة أعلى الكتلة والبعض الآخر أسفلها.

سادسا - اسلوب التعبير الفني:

وهو من الأساليب التي أصبحت شائعة الاستخدام في المجالات في الفترات الأخيرة بسبب إدخال امكانات الحاسب الآلي الفائقة في إخراج صفحات المجالات وإبراز الجانب الجمالي لظاهرة معينة.

ويقوم هذا الأسلوب على مزج العنوان بالمتن بالصور في تصميم واحد معتمدا في ذلك على الطبع التحتي بان تطبع العناصر اللفظية فوق الصور أو الرسم أو على جزء منها ويمكن تفرغ الحروف وذا المزج يحقق للتصميم القوة الجذابة للبصر وجذب لانتباه وجعل الشكل والمضمون كلا واحدا.

وقد ساعدت عدة عوامل المصمم على استخدام هذا الأسلوب الإبداعي، منها:

نوعية الورق المستخدم الآن في طباعة المجالات بما يمنحه لنوع الطباعة من امكانات استخدام الشبكات الدقيقة والظلال والألوان.

مهارة الرسم المشترك مع المصمم لإنتاج صفحة واحدة جذابة.

امكانات الحاسب الآلي الرائعة في إخراج تلك الخلفيات وتحقيق تصميم مشوق وجذاب ومقروء أي خلق وإبداع وحدة بصرية متكاملة.

الفصل الخامس

انتاج العلاقات العامة

مقدمة:

يعتبر الاتصال ضرورة ملحة لكل مؤسسة ومنشأة، من أجل تحقيق أهداف المنشأة، فالعلاقات العامة الجيدة تتبع من الأداء الجيد الذي يسهم في تعريف الجمهور بالمنشأة على أساس جيد.

ومن المعروف أن العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر، هي: القائم بالاتصال والجمهور المستهدف والرسالة الاتصالية والوسيلة المستخدمة بالإضافة إلى رجع الصدى، حيث تمارس العلاقات العامة الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي.

كما تقوم العلاقات العامة في المؤسسات بإنتاج مواد اعلامية تصدر عن دائرة العلاقات العامة في المنشأة بشكل غير ثابت أو منتظم، فقد تصدر لمرة واحدة، وقد تصدر عدة مرات دون انتظام أو ثبات، ومن أنواعها : المطويات والكتب والكتيبات والنشرات لإخبارية غير المنتظمة والملصقات، في حين أن الدوريات تصدر وفق نظام زمني معين مثل الصحف المجلات منتظمة الصدور والتقارير السنوية والنشرات الإخبارية الدورية وغيرها ، وهذا ما يسمى بالمطبوعات غير الدورية.

** الوسائل المطبوعة:

تعد الوسائل المطبوعة من أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة نظراً لأن جمهور المنشأة غالباً ما يكون بين الصغير والكبير ومن الصعب أن يكون جماهيرياً ضخماً، ولما تمتاز به من قدرة على نقل معلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، وهي الوحيدة التي تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة وقراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها، وقدرتها على عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة.

والنسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة هي مطبوعات داخلية موجهة في الأساس إلى جماهير مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمنشأة، مثل جمهور العاملين، وحملة الأسهم وتجار الجملة، وأحياناً قادة الرأي في المجتمع المحلي، فيما تصدر بعض مطبوعات العلاقات العامة كمطبوعات خارجية تتوجه إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين وقادة الرأي، وهدفها الأساس خلق مركز متميز للمنشأة وصورة ذهنية طيبة عنها، أما الداخلية فتهدف إلى توفير معلومات عن المنشأة وسياساتها وأهدافها للعاملين فيها، من أجل خلق مجالات اهتمام بين الإدارة والعاملين لصالح وجود المنشأة وتطورها وتحقيقها لأهدافها.

وتتنوع مطبوعات العلاقات العامة، فمنها المطبوعات الداخلية والخارجية، ومنها ما هو دوري وما هو غير دوري، ومنها أنواع حسب الشكل وأنواع حسب المضمون، ومنها: النشرات والتقارير السنوية والمطويات والملصقات والكتب والكتيبات.

وقبل تناول هذه المفاهيم نتطرق إلي تعريف التصميم والإخراج.

* **التصميم:** هو خطة منظمة معدة مسبقاً لكافة جوانب الشكل في المطبوعة بما في ذلك التخطيط الأولي الذي يتخذ بشأنها قرارات إخراجية عند بدء قرار صور المطبوع.

ويشمل التصميم على معنيين، وهما:

وضع الهيكل الأساسي للمطبوع عند بدء صدورها ويسمى التصميم الأساسي والذي يمثل معالم شكلية ثابتة من صفحة إلى أخرى ومن مطبوع إلى آخر وذلك لإطفاء طابع متميز للمطبوع وبصمة تميزه عن غيره من المطبوعات مثل الحجم وغيرها من عناصر التصميم.

تنسيق عناصر كل صفحة في كل مطبوع غير ثابت ويتميز بالتنوع ويهدف التصميم في مجمله مساعدة القراء في التحرك بسهولة ويسر عبر الصفحة التي يقرؤها بحيث لا يصاب القارئ بالإجهاد خاصة عندما يواصل القراءة فترة طويلة مستمرة من الوقت وهو ما يسميه الخبراء تيسير القراءة.

الإخراج: ويعني ظهور المطبوع وخروجه من حيز المؤسسة الضيق إلى القراء بعالمهم الواسع كما يشير إلى مصطلح إلى العمليات الفنية التي تساعد على ذلك الخروج.

تعريف الإخراج: هو الفن الذي يتضمن مجموعة عمليات فنية تبدأ بعد الانتهاء من عمليات التحرير الصحفي بين جمع المادة وتصحيحها ومراجعتها واستكمالها وصياغتها في قالب أو الشكل التحريري.

أولاً: مفهوم الدوريات:

وتسمى الدوريات، وهي كل مطبوع يصدر بشكل دوري منتظم أي كل فترة زمنية ثابتة متكررة، وتتمتع الدوريات بقدرتها على التأثير في الجمهور سواء أصدرتها مؤسسة إنتاجية أو خدمية وذلك للأسباب التالية:

١- انتظام دورية صدورها

٢- اتساع عدد صفحاتها

٣- وجود كافة الأشكال الصحفية، ومختلف الموضوعات.

تمتعها بالمرونة التي تتيح تعديل حجمها وشكلها العام بما يتناسب مع المواد التحريرية والميزانية المتاحة.

* مشاكل مطبوعات العلاقات العامة:

أما أهم مشكلة تواجه دوريات العلاقات العامة أنها لا تعمر طويلاً وذلك لانشغال محرريها بأعمال أخرى أو تواضع ميزانيتها بما يعكس قلة اهتمام الإدارة فيها، ولا تصدر الدوريات بهدف الربح وإن كانت بعضها تستطيع تغطية جزء من ميزانيتها ببيع مساحات إعلانية أو بيع نسخها بثمن رمزي ولذا يطلق عليها صحيفة أو مجلة المنشأة لأنها لا تحقق ربحاً، ومن أهم المشاكل التي تواجهها دوريات العلاقات العامة:

١- تدخل إدارة المنشأة في سياستها التحريرية بما يصعب عليها من اتخاذ شخصية مستقلة عن المنشأة.

٢- جمهورها معروف مسبقاً وهذا يؤدي إلى قلة الاهتمام باحتياجات ورغبات القراء نتيجة ضمان هذا الجمهور.

٣- افتقار محرريها للخبرة والحس الصحفي بما يفقدها قدرتها على جذب القراء ويجعلها عاجزة عن ممارسة وظيفتها الاتصالية التي صدرت من أجلها.

أولاً: أوجه الاختلاف بين المطبوعات الدورية وغير الدورية:

١- المطبوعات غير الدورية تصدر عادة لهدف واحد وفي أحوال كثيرة تخاطب فئة محددة من

الجمهور، فقد تصدر في المناسبات العامة والخاصة، أو للإعلام بإنجازات المنشأة أو تقدير العاملين فيها، أما لمطبوعات الدورية فتصدر لتحقيق العديد من الأهداف وقد توجه إلى أكثر من فئة من الجمهور.

٢ - تحتوي المطبوعات غير الدورية على موضوع واحد غالباً رغبة في إبرازه والتأكيد عليه في حين المطبوعات الدورية تحتوي عادة على عدة مواضيع.

٣- تختلف شكل المطبوعات غير الدورية من مناسبة لأخرى أو موضوع لآخر، والاختلاف ليس فقط بين هذه المطبوعات بل داخل النوع الواحد من المطبوعة حسب الإصدار، وهي بذلك تختلف كثيراً عن لمطبوعات الدورية التي يجب أن تتميز بالثبات في الشكل والتصميم الأساس ليتعود القارئ عليها ولإعطائها هوية مستقلة خاصة بها..

٤- إخراج المطبوعات غير الدورية أسهل من الدورية نظراً لمرونتها في الصدور والشكل وعدد الصفحات، بالإضافة إلى اقتصارها على موضوع واحد أو هدف واحد أو جمهور واحد، كما أنها أسرع في التواصل مع الجمهور لعدم ارتباطها بموعد دوري للصدور.

ثانياً: اعتبارات إخراج المطبوعات غير الدورية:

١- ليس هناك داعٍ للتأكيد على هوية وشخصية المطبوعة الذاتية لأنها متغيرة وليست ثابتة، ولذا يتم التركيز على شخصية المنشأة نفسها من حيث اسمها وشعارها على الأغلفة وفي مكان مميز.

٢- يمكن تحقيق أساس الوحدة في مكونات المطبوعة نفسها نتيجة الارتباط بهدف أو مناسبة معينة.

٣- المساحة مختلفة بين مطبوعة ومثيلتها، وكذلك مساحة التصميم كالصفحة والعمود.

٤- يتعامل المصمم في معظم المطبوعات غير الدورية مع لوحة واحدة تعرض منبسطة أو مفردة أو مطوية، وبالتالي يسهل عليه تحقيق الأسس الفنية للتصميم من خلال وضع العناصر التيبوغرافية على الصفحة الفارغة.

٥ يؤثر موضوع المطبوعة أو هدفها أو جمهورها في اختيار التصميم المناسب من حيث العناصر التيبوغرافية ومساحتها وألوانها وتوزيعها.

٦- تؤثر فترة وكيفية التعرض للمطبوعة في شكلها وتصميمها وألوانها وعناصرها التيبوغرافية وعناصر إنتاجها.

تصميم وإخراج المطويات:

المطوية هي مطبوع غير دوري مكون من ورقة واحدة كبيرة نسبياً يتم طيها عدة طيات لتسهيل الاحتفاظ بها وحملها والرجوع إليها.

وتستخدم المطويات بكثرة في التعريف بالمنشأة أو أحد منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها، وفي الخرائط الجغرافية وفي الحملات المختلفة كمكافحة الأمراض وجمع التبرعات وغيرها.

ويرتبط إخراج المطوية بهدف إثارة القارئ ودفعه لاقتنائها والاحتفاظ بها، وتعليقها بأسلوب الملصق، ولذا يتم إخراجها في مساحة كبيرة على ورقة واحدة بوجهين، ويتم التغلب على المساحة الكبيرة بطيها عدة طيات تسمح بحملها وتداولها وإخراجها وفق هذه الطيات، مع الاعتماد على الصور والعناوين بدرجة أكبر من النصوص والتمن.

والقطع الشائع للمطوية عند طيها هو (٢٢×١٠)سم لكل طيه أما وهي منبسطة فيصل القطع الي(٢٢×٦٠) أو أكثر حسب عدد الطيات التي يفضل أن لا تزيد عن سبع طيات، أما العدد الأمثل فهو خمس طيات تنتج ست وحدات مساحية في الأمام ومثلها في الخلف، أما في حالة زيادة الاتساع فإنه يفضل زيادة عرض المطوية قليلاً حتى لا تزيد عدد الطيات مع زيادة الاتساع فتمثل عبئاً على القارئ.

ومن الممكن أن تتم الطيات في الاتجاهين خصوصاً في حالة الصور الكبيرة والخرائط الجغرافية، وفي هذه الحالة يتم طي العرض طية واحدة ثم طي الطول عدد من الطيات حسب هذا الطول.

أهم مميزات المطوية:

١- أنها تصدر لتحقيق هدف من الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

٢- تختلف المطوية من مناسبة إلي أخرى.

٣- تحتوي على موضوع واحد تقتضي سياسة المؤسسة إطلاع الجمهور المستهدف عليه.

أهداف المطوية:

١- إثارة اهتمام القارئ بالموضوع.

٢- سهولة النقل والاحتفاظ من مكان إلى آخر.

قواعد عامة عند كتابة المطوية:

- ١- استخدام لغة بسيطة يفهمها الجمهور.
- ٢- استخدام أسلوب علمي في ترتيب الفقرات بحيث لا تكون ارتجالية.
- ٣- الإيجاز والاختصار بما لا يمثل في المعنى.
- ٤- التنوع في عرض المعلومة بحيث يتم عرضها في أسلوب متنوع.
- ٥- توثيق المصادر والمراجع التي يتم إعداد وكتابة المطوية منها.

* مكونات المطوية:

تتكون المطوية من وجهين، كل وجه يسمى شريحة و به عدد من الوحدات المساحية تساوي أكثر من عدد الطيات بواحد، فمثلاً إذا كان عندنا مطوية بها ٤ طيات ينتج عندنا خمس وحدات مساحية في كل وجه أي عشرة وحدات في المطوية، وهذه الوحدات مقسمة إلى ثلاثة أجزاء هي : الغلاف الأول والغلاف الأخير وبقية المساحات الداخلية.

أ. الغلاف الأول:

وهو أول ما تقع عليه عين القارئ قبل أن يفتح المطوية، ويراعى أن يفتح الغلاف على المساحات الداخلية مثل المجالات، ويشمل الغلاف على اسم المنشأة وشعارها وعنوان موضوع المطوية بالكلمة أو الصورة أو كليهما، وتاريخ الإصدار ومناسبتها، وتحمل الصور معظم مساحة الغلاف الأول، ويراعى في الغلاف الأول استخدام الألوان وتوزيعها باتساق على العناصر التيبوغرافية المكونة للغلاف.

* مكونات غلاف المطوية

- ١- اسم المؤسسة وشعارها.
- ٢- موضوع المطوية.
- ٣- صورة واضحة لها علاقة بالموضوع.
- ٤- تاريخ إصدار المطوية "ميلادي وهجري".

تصميم المطوية:

هو تخطيط ميزول لوضع العناصر البيتوغرافية على الصفحة لتجسيد الرسالة الاتصالية وجذب القراءة إثارة اهتمامهم.

أسس التصميم الفني لصفحة المطوية:

أولاً : التوازن: وهو توزيع العناصر التيبوغرافية على الصفحة البيضاء بشكل متوازي بحيث يصبح لكل جزء نفس المساحة.

ثانياً :التباين: وهو ما يحقق التوازن ولكن من خلال تمييز العناصر التيبوغرافية في الصفحة وهدف التباين:

* تحقيق الجاذبية للمطوية.

* تأكيد العناصر ذات الأهمية في المطوية.

* تأكيد الرسالة الإعلامية للمنشأة.

ثالثاً: التناسب: وهو علاقة كمية بين العناصر مثل المساحة والأبعاد وأتقال الألوان وإدراج الصور.

ب. الغلاف الأخير:

ويراعى أن يقع في نفس الجهة من الورق التي تحتوي على الغلاف الأول، ويحتوي عادةً على موجز تحريري عن موضوع المطوية وأهداف الإصدار، أو إحصاءات مهمة، أو كلمات شكر وتقدير، مع التركيز على وجود اسم المنشأة والشعار بشكل أصغر، أو استبدال العنصر التحريري بصورة أو رسم مع إبراز اسم المنشأة وشعارها، وإذا استخدم الغلاف الأخير كجزء من المساحة الخلفية فيراعى وجود الاسم والشعار.

ج. المساحات الداخلية:

وهي ما تبقى من مساحات بعد استثناء الغلافين، وتشمل المساحات الأمامية عدا الغلافين والمساحات الخلفية، وهي المكان الطبيعي لمضمون المطوية وعرض موضوعها، وتعتمد على الصور والعناوين بدرجة كبيرة مما يفرض إحداث نوع من التوازن والتجانس بينها في تصميم هذه المساحة بما يقترب من أسلوب إخراج الصفحات المتقابلة في المجلة، ولذا يستخدم أسلوب الأطر المفتوحة والتقاطع، مع تكبير الصور.

* عند طباعة المطوية يجب أن تتبع التالي:

١- إيضاح بداية النص.

- ٢- إيضاح بداية ونهاية كل فترة.
- ٣- التقليل من استخدام التقاطعات والفواصل.
- ٤- تسلسل النص من الصفحة التالية للغلاف وحتى آخر الوحدة المساحية.

*من حيث التصميم والإخراج:

- ١- ضرورة الفصل بين العناوين الموضوعات.
- ٢- إخراج التعليقات والآيات القرآنية والأحاديث بخط مختلف.
- ٣- استخدام الإطارات والأرضيات للفصل بين أفكار الموضوع.
- ٤- عند استخدام الصور يجب أن لا يطغى جمال الصور على النص.

اعتبارات إخراج المطويات:

- أ- صغر النسبة بين ارتفاع القطع واتساع الشريحة لا يسمح باستخدام الصورة الأفقية إلا ممتدة على أكثر من مساحة ليصبح حجمها كبيراً وتفصيلها واضحة، و عند الرغبة في استخدام الصورة على مساحة واحدة فقط يفضل استخدام الصورة المربعة أو الرأسية لأنه يسمح بصورة كبيرة نسبياً.
- ب- تعتبر المساحة الوسطى في الشريحة هي أنسب المساحات للعناصر التيبوغرافية الثقيلة لأنها المنطقة الأولى التي تقع عليها عين القارئ، تليها المساحة اليمنى ثم اليسرى التي ينتهي عندها اتجاه القراءة.
- ج- يفضل أن يبدأ النص في الموضوعات التحريرية اعتباراً من المساحة الأولى التي تقع خلف الغلاف، ثم يتخلل النص باقي العناصر التيبوغرافية مع توفير جزء من النص لختامه في الجزء الأيسر من الشريحة الخلفية.
- د- يجب التفرقة بين مقاس وشكل وتنسيق الحرف للنص، ومقاسها للتعليق على الصور أو الشعار أو العناوين.
- هـ- يمكن استخدام الصور المركبة أو المفرغة مع مراعاة علاقتها بالنص بحيث لا تؤثر على وضوح القراءة وسهولتها.

و- تعامل الشريحة المفرودة معاملة الصفحة في المجلة من حيث تحديد مجال التصميم والهوامش الخارجية المحيطة بها.

ز- المحافظة على تحقيق الوحدة بين جميع مساحات المطوية الداخلية وبعضها البعض وبين الغلافين معاً، وأفضل طريقة لتحقيق هذه الوحدة هي الألوان بالإضافة إلى الإطارات والأرضيات والصور الممتدة، وفي نفس الوقت ضرورة توفير التباين التام بين تصميم الغلافين كوحدة واحدة تصميم باقي المساحات.

ح- يمكن استخدام عناصر الفصل كالإطارات والأرضيات، مع الحرص على عدم الفصل التام بين الوحدات المساحية الداخلية.

رابعاً: الملصقات:

الملصق هو مطبوع غير دوري مكون من ورقة واحدة كبيرة، وهو وسيلة اتصالية تحمل فكرة واحدة لجمهور واحد أو أكثر، ويستخدم كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات ونقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام والاستمرارية إلى الجمهور، ويستخدم كوسيلة اتصال في الأوقات الاعتيادية، ويزداد استخدامه في المناسبات، الحملات الإعلامية، والتوعوية، والإرشادية، والوطنية، والدينية، والموسمية، والاحتفالات، والمعارض، والمؤتمرات، وغيرها من المناسبات.

والملصق يوجه إلى الجمهور الخارجي كما الداخلي، ولا يختلف الاثنان سوى في الكمية المنتجة وأسلوب الطباعة، فيما يتفقان في الأسس الفنية للتصميم والإخراج.

والرسالة الاتصالية التي يحملها الملصق موجزة بطبيعتها، وغالباً ما يحمل الملصق فكرة واحدة، ولا يمكن له أن يوصل أكثر من فكرة، وإلا سيصبح مشوهاً، ومشتتاً، ولن يستطيع نقل أي من الفكرتين، ويمكن إنتاج رسالة اتصالية واحدة على عدة ملصقات، مثال ذلك حملة الأمعاء الخاوية للإفراج عن الأسرى المعتقلين.

وهناك أنواع من الملصقات منها ما يسمى بالملصقات الإرشادية، التي تتعدد أحجامها وتصميماتها، ولكنها أصبحت محدودة الاستخدام، في ضوء تطور العلاقات الصناعية، وتطور الوعي العمالي، والتطور التكنولوجي، إلا أنها ما زالت تستخدم في المنشآت الصناعية الكبرى، والمدارس، وهي عبارة عن جمل إرشادية أو توجيهات أو نصائح معينة لجمهور المنشأة، ويشترط أن تتسم بالوضوح، والمباشرة، أي يمكن فهمها بسرعة.

ويتميز هذا النوع بسهولة الإعداد والكتابة، وتكون من أجل الإرشاد أو التوعية، بهدف الحفاظ على السلامة الجسدية للعمال، أو تسهيل سير العمل بتوضيح اللوائح الداخلية والإرشادات المتنوعة.

السمات العامة للملصق:

١- الملصق عبارة عن ورقة بمساحات كبيرة تبدأ من مقاسات صغيرة وتنتهي بمقاس (٤×٦) أمتار والقطع الشائع هو (٤١×٢٨) بوصة أو (١٠٠×٧١) سم.

٢- يتم طباعة الملصق حسب مساحته، فإذا كانت مناسبة لوسائل الطباعة يطبع مرة واحدة، وإن كانت كبيرة يطبع مجزئاً، ثم يتم تجميعه عند العرض.

٣- يستخدم في الملصق ورق مقوى أو بلاستيكي أو قماش متين لتحمل العوامل الجوية والتعريفة والشمس والمطر والشد والتمزيق، وتستخدم أيضاً أحبار وألوان تتحمل ظروف الطبيعة وتصمد مدة طويلة.

٤- يعتمد الملصق على عدد محدود من الكلمات بالإضافة إلى الصور والرسوم والأشكال الهندسية، مع استخدام الألوان.

٥- تساعد مساحة الملصق الكبيرة على تحقيق أسس التصميم الفني كالتوازن والتباين والوحدة.

٦- يساهم استخدام الألوان في جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ، مع مراعاة العلاقات اللونية كالتجاور والتداخل.

٧- تركيز الملصق على الفكرة المركزية الاتصالية للموضوع، فإذا كان تحذيرياً يتم التركيز على مصدر الخطر، مع بناء الفكرة الاتصالية أو النقطة البيعية كعنصر رئيس في الملصق وبشكل مقنع وواضح، مع استخدام صورة السلعة وشعار المنشأة واسمها وعبارة أو مثل شائع والمناسبة وتاريخها إن وجدت.

٢- تصميم الملصق:

يضع المصمم في اعتباره عند تصميم الملصق البساطة في توزيع عناصره، مع مراعاة عدم زيادتها بما يؤدي إلى ازدحامها الذي يؤثر على وضوح الفكرة، ويوصي الخبراء بضرورة البساطة في التصميم، والوضوح مع الإيجاز في التعبير، ومراعاة الفهم السريع. واستخدام الألوان في أضييق الحدود، وعدم المبالغة فيها.

ويعتمد كثير من مصممي الملصق على التوازن الدقيق رغم عدم قوة هذا الاتجاه، ويتم الاهتمام بالعلاقات اللونية والأشكال المساعدة خصوصاً الزخرفية في حالات المناسبات الدينية والقومية.

كما يعتمد آخرون على التوازن الشكلي الحسي الذي يتحقق من خلال التعويض وتحقيق التباين بين عناصر الملصق مع عدم إغفال تحقيق عنصر الوحدة بين عناصر الملصق لأنه يعد مساحة كبيرة يتوزع عليها عدد محدود من العناصر التي يجب ألا تظهر مستقلة ومنفصلة.

كما يجب عدم إغفال التناسب بين الطول والعرض حيث أن القطع المستخدم عادةً هو المستطيل الرأسي والأفقي والنسبة الشائعة هي ٣:٢ أو ٨:٥ مما يساعد على تقسيم المساحة لوحدة مساحية تضع عليها العناصر التيبوغرافية المختلفة.

ولا يختلف الملصق الداخلي عن الخارجي سوى في الهدف الاتصالي الذي يؤثر في اختيار الرموز والعناصر الاتصالية والتي قد تؤثر في اتجاه تصميم الملصق.

والملصق كوسيلة اتصالية بحاجة إلى عملية تفكير منهجية، ويضاف إليها الأبعاد التخيلية، لمحتويات الملصق، والاختبار، أي عرض الملصق على أكثر من شخص للتعرف على مدى إدراكه للمعنى أو الفكرة المتضمنة فيه.

ويشترط في الملصق سهولة وسرعة الفهم، بمعنى أن يستطيع المتلقي فهمه خلال أقل من خمس ثواني، أي بمجرد نظرة سريعة، ينبغي أن يفهم الفكرة التي يحملها وألا يكون مزدحماً بالعناصر الطباعية، كتعدد الألوان وتنافرها، أو تعدد الصور أو الرسوم، أو الأشكال، أو الخرائط وألا يحتوي على عدد كبير من الكلمات.

مع مراعاة العمق التعبيري لها ولأنه يتميز بالعمر الطويل؛ فينبغي أن يتسم بالبعد الفني الجذاب فالبعض يعتبر الملصق كلوحة فنية، لدرجة أن البعض يفتنيها في منزله أو مكان عمله كلوحة جدارية لهذا السبب.

خامساً: الكتب والكتيبات:

١. الكتب:

استخدامها قليل في العلاقات العامة، وأكثر استخداماتها في المناسبات التي تتطلب إطالة عمر الرسالة الاتصالية مثل الاحتفالات الخاصة بتأسيس المنشأة أو تاريخها أو إنجازاتها أو الكتب التوثيقية عن

المنشأة، وتقوم دائرة العلاقات العامة بإعداد مضمون الكتاب وجمع المعلومات الخاصة به وتحريها، ويمكن أن تقوم بإخراج وتصميم الكتاب أو تعهد بذلك إلى دار نشر متخصصة يمكنها أن تساهم في توزيع الكتاب بشكل أفضل من دائرة العلاقات العامة في المنشأة، خصوصاً في حالة اتساع نطاق الجمهور المستهدف.

٢. الكتيبات والكراسات:

تستخدم الكتيبات بشكل كبير في عمل العلاقات العامة، وتختلف الكتيبات عن الكتب في أنها أصغر حجماً وأقل من ناحية عدد الصفحات، حيث أن عدد الصفحات فيها يقل عن ٤٩ صفحة، في حين يزيد عن ذلك في الكتاب، وفقاً لتعريف اليونسكو، وتستخدم الكتيبات بشكل كبير في عمل العلاقات العامة، وتعكس مقاسات قطع الكتيب بدائل يختار منها مسئول العلاقات العامة ما يتفق مع الأهداف الاتصالية والميزانية المتاحة، ووظائف الإخراج والتصميم وعلى رأسها سهولة القراءة، وتنقسم إلى ثلاث فئات رئيسية من حيث الوظيفة التي تؤديها:

أ- التعليمية أو التوجيهية:

والتي تعد للترحيب بالعميلين الجدد أو الزوار، وتتضمن كل ما يخص المنشأة ويهم العاملين فيها، وشرح لسياستها وسلعها وخدماتها، وأصولها الثابتة ورأس مالها وأرباحها، ومزايا العاملين فيها وتاريخها وكبار مسئوليتها.

ب- الأدلة المرجعية:

وتقدم بيانات ومعلومات لأعضاء المنشأة وتتناول علاقتهم بالمنشأة وحقوقهم وواجباتهم ونظم المنشأة وقواعد توزيع الأرباح والتأمين الصحي وغيرها من القوانين والأنظمة، وتعد بطريقة منظمة تسهل على الفرد الرجوع إليها بسهولة ويسر.

ج- المجتمعية أو المؤسسية:

وهي تخدم فلسفة المنشأة وسياستها وتقدم شخصيتها، وهي مطبوعات تركز بالأساس على خدمة المجتمع، مثل مطبوعات حول محو الأمية أو مقاومة التلوث أو إبراز دور المنشأة في خدمة المجتمع المحلي، كما يمكن أن تتضمن الحديث عن تاريخ المنشأة وإنجازاتها وتوسعاتها، وتوزع عادةً على قادة الرأي في المجتمع المحلي والزوار والجمهور العام.

٢. اعتبارات إخراج غلاف الكتب والكتيبات:

- أ. استخدام ورق مقوى أكثر سمكاً من ورق الصفحات الداخلية وأكثر جودة ليحمي الغلاف ولأن الغلاف مصور وملون، وعادة يستخدم ورق دوبلكس أو كوشيه أو بريستول.
- ب. إتاحة مساحة كافية لإبراز اسم المنشأة ورمزها وشعارها على أن يكون ذلك في مكان مميز أعلى الغلاف.
- ج. إتاحة مساحة كافية لعنوان الموضوع والصورة أو الرسم المعبر عن الموضوع، ويفضل عدم المبالغة في حجم الصورة.
- د. كتابة مناسبة الإصدار أو التاريخ وأي بيانات أخرى مهمة مثل الإدارة المشرفة أو المشتركة في إعداد الكتاب أو الكتيب.
- هـ. تحقيق الأسس الفنية في تصميم الغلاف مثل التوازن والتباين والوحدة.
- و. يساعد اللون في الأرضية على تحقيق الوحدة بين الغلافين الأمامي والخلفي.

٣. اعتبارات إخراج الصفحات الداخلية في الكتب والكتيبات:

- أ. اختيار ورق جيد وأقل سمكاً وجودة من ورق الغلاف.
 - ب. توزيع النص على الصفحات الداخلية، الحجم المفضل للحروف في المتن من ١٢-١٤ مع تمييز حروف العناوين عن حروف المتن.
 - ج. استخدام الحروف الثقيلة حسب أهمية الفقرات.
 - د. يمكن استخدام الفواصل بين الفقرات وبعضها البعض.
- حجم الكتيب: المقاس الشائع للكتيبات التي تصدر لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
١٧×٢١ سم - ١٥×١١ سم - ١٤×١٠ سم - ويصدر حجم غير مألوف مثل ٢٠×٩ سم.

سادساً: التقارير السنوية:

وهي تقارير تصدرها المنشأة سنوياً لعرض التقارير المالية والإدارية وإنجازات المنشأة ونشاطاتها وإجمالي السنة المنصرمة سلباً أو إيجاباً لجمهور هذه المنشأة والمتعاملين معها، وهي أفضل وسيلة اتصالية مع المؤسسين وحملة الأسهم والمجتمع المالي.

وقد تطورت التقارير السنوية من وسيلة متواضعة لعرض إجمالي السنة المنصرمة لتصبح وسيلة متقدمة تقدم تحليلاً وافياً دقيقاً لأوضاع العام المنصرم ومتغيراته وآثاره، وتقديم رؤية مستقبلية في إطار من الوضوح والإيجاز.

ويجب أن يتضمن التقرير السنوي عناصر منها تطور المنشأة وتوجهاتها المستقبلية، وأرباحها وتطور أصولها، وتوسعاتها، وأوضاعها المالية، ونشاطاتها، ومقال موجز من رئيس مجلس الإدارة يلخص الرسالة التي يريد التقرير إيصالها للجمهور، وليست هناك حدود لعدد صفحات التقارير السنوية لأنها تتطلب دقة في النشر وإيضاحاً بالغاً في عرض النص والرسوم أو العناصر المصاحبة مهما زاد عدد الصفحات.

أما أهم المشاكل التي تواجه التقارير السنوية فهي القرار بشأن ما يجب إبرازه فيها وما يجب إغفاله، ويقول البعض إن من حق المساهمين معرفة كل شيء، ويقول البعض الآخر إن من حقهم ذلك ولكن ليس في التقارير السنوية.

وقد توسعت التقارير السنوية وانقسمت لنوعين: الأول متخصص لحملة الأسهم والمجتمع المالي، والثاني عام للجمهور العادي، كما انقسمت في بعض المنشآت إلى عدد كبير من الأنواع حسب الموضوع، فمنها المالي ومنها الإداري، ويتراوح حجم التقرير بين ٣٢ - ٧٦ صفحة وقد يزيد حسب الموضوعات وحجم المنشأة، والقطع لغالب للورق هو A4 .

١- إرشادات مهمة عند إصدار التقارير السنوية:

١- أن يكون له شخصية محددة شكلاً ومضموناً، وحرص على ثبات الشكل العام للمحافظة على هوية مميزة له، مع إمكانية التجديد والإبتكار لجذب القارئ.

٢- الاهتمام بالرسوم البيانية والخرائط والمواد المصورة الشارحة لربط عناصر التقرير ودعم مضمونه.

٣- أن تقوم دائرة العلاقات العامة في المنشأة بإعداد المعلومات والبيانات بالتعاون مع الدائرة المعنيّة في المنشأة.

٤- في حالة عدم توافر القدرات الفنية والتحريرية عند دائرة العلاقات العامة يمكن اللجوء لدار نشر متخصصة في الإنتاج الإعلامي.

٥- الحرص على استطلاع رأي الجمهور من خلال الاستقصاء.

٦- أن يلتزم التقرير بإيراد الحقائق بغض النظر عن سلبيتها أو إيجابيتها، مع إعطاء انطباع للقارئ بقدرة المنشأة على الاستمرار والتطور مهما كانت المعوقات.

٢- اعتبارات إخراج غلاف التقارير السنوية:

١- اختيار ورق الغلاف بحيث يكون فاخر وأكثر سمكاً من ورق الصفحات الداخلية.

٢- يفضل أن يتم التركيز في الغلاف على الصور والرسوم مع عدم المبالغة وعدم طغيانها على مساحة العناصر الأخرى.

٣- يوضع في الغلاف اسم المنشأة ورمزها وشعارها ، وعنوان موضوع التقرير ، وبيانات التاريخ ، وأي بيانات أخرى مهمة مثل الإدارة المساعدة في إعداد مادة التقرير.

٤- أن يكون إخراج الغلاف متزنًا، واختيار خطوط هادئة تتوافق مع هذا الإتزان، وعدم الإسراف في استخدام الألوان.

٥- الحفاظ على شخصية التقرير في الغلاف من خلال مجموعة من العناصر الثابتة مثل نوع الخط واسم المنشأة والألوان.

٣ اعتبارات إخراج الصفحات الداخلية في التقارير السنوية:

١- اختيار ورق جيد وأقل سمكاً وجودة من ورق الغلاف.

٢- يفضل تقسيم الصفحات الداخلية إلى ما بين ٢-٣ أعمدة، مما يساعد على إحداث توازن وتباين مع الأشكال والرسوم البيانية، وعند عدم تقسيم الصفحة لأعمدة يفضل جمع الحروف بحجم أكبر.

٣- الحجم المفضل للحروف في المتن من ١٢، ١٤، و ١٦ للعناوين مع تمييز الأخيرة عن حروف المتن بزيادة الظل أو الألوان.

٤- مراعاة الوحدة بين الصفحات ذات الموضوع الواحد، ويمكن استخدام الألوان في ذلك من خلال تلوين هامش الصفحات المتتابعة من نفس الموضوع بلون مختلف لكل موضوع، أو بأي طريقة أخرى.

سابعاً: النشرات الإخبارية:

النشرة هي وسيلة اتصالية، تستخدمها العلاقات العامة؛ لتأدية عدة أغراض، كالتعريف بها، أو الإعلام عن حدث معين، إما تكون قد تعرضت له المنشأة، أو علمت به من مصادرها الخاصة، أو لتعبر من خلالها عن رأيها في قضية معينة، أو للتعريف بأنشطتها، أو لرغبتها في إلقاء الضوء على موضوع معين.

وقد تتكون النشرة من ورقة واحدة، وتصل في بعض الأحيان إلى عدد صفحات المجلة، وتتميز عموماً (عدا النشرة التعريفية) بسهولة الإعداد، وسرعة التوزيع، حيث يمكن توزيعها بالفاكس، أو بالبريد الإلكتروني، كما أن تكاليفها بسيطة وتكتب النشرة حسب موضوعها، فهناك نشرات تصدر من أجل الإعلان عن تصريح صحفي لأحد مسؤولي المنشأة، وهناك نشرات داخلية تتضمن توضيحاً للوائح والقوانين الداخلية بالمنشأة.

وتعتبر النشرة من أكثر وسائل الاتصال استخداماً في العلاقات العامة، وقد توجه إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي أو وسائل الإعلام، وبعضها منتظم الصدور وبعضها غير منتظم.

وتستخدم النشرة في التوجه إلى وسائل الإعلام، أو إلى الجمهور الداخلي والخارجي، وبالذات في حالة المنشآت التي تضم وحدات إدارية أو إنتاجية متناثرة جغرافياً أو يتوزع جمهورها في عدة أماكن، كما يمكن استخدامها للاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، وتصدر النشرات الإخبارية عادة على صفحات من الورق مقاس الفولسكاب ٣٠ في ٢١ سم تقريباً، والذي يسمح باستيعاب نص الخبر وعنوانه، أو الموضوع التحريري، بالإضافة إلى العناصر الأخرى التي تتضمنها النشرة الإخبارية والتي تتمثل في:

-التعريف بالمنشأة أو المؤسسة المرسله لهذه النشرات، ويشمل الاسم والشعار بوضوح.

- العنوان أو العناوين الإخبارية.

- نص الخبر أو الموضوع.

- توقيع المنشأة ممثلة في إدارة العلاقات العامة أو القسم المختص فيها، أو المستشار الخارجي لها.

- البيانات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة أو المستشار الخارجي.

- بيانات التاريخ.

- الرسوم الزخرفية، أو الرسوم التوضيحية.

ويراعى في تصميم النشرات الإخبارية أن يتصدر اسم المنشأة وشعارها أعلى الصفحة من الجانب الأيمن، أو يتم تحقيق التوازن على الجانب الأيمن والأيسر بتوزيع الاسم والشعار عليهما.

ويتوسط الصفحة أسفل مساحة الربع الأول منها عنوان النشرة، أو النص أو الموضوع، ويليه بعد ذلك الفقرات الخاصة بالتفاصيل، وتنتهي بالتوقيع على الجانب الأيسر، وبيانات التاريخ على الجانب الأيمن.

وتترك مساحة كافية أسفل النشرة الإخبارية للبيانات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة ومراسلاتها، ويراعى الأسس الفنية للمسافات بين السطور، واستخدام الجداول تحت العبارات أو الأرقام ذات الأهمية النسبية، وكذلك مساحات الهوامش الجانبية، أو المحيطة بالصفحة من جميع الاتجاهات.

وتلجأ بعض المنشآت إلى استخدام إطار مميز للصفحة، أو استخدام أرضيات متباينة للنص مع الهوامش أو إطارها في الصفحة.

وفي حالة استخدام أكثر من صفحة، فعادة لا تزيد عن صفحتين متقابلتين، يمكن استخدام الصفحة الأولى الخارجية لهما كغلاف يضم بيانات المنشأة والشعار والإدارة أو القسم المصدر وبيانات المراسلات، وتستقل الصفحتان الداخليتان بالنصوص أو الموضوعات المراد التعريف بهما.

ويدخل في دائرة الاهتمام بالنشرات الإخبارية، الاهتمام أيضًا بالظروف الذي ترسل فيه النشرة الإخبارية، ويختار من نوع الورق يتفق ومكانة المنشأة بالإضافة إلى تحمله للتداول والنقل البريدي إلى الأفراد المستهدفين، وتصميم بيانات الظروف بحيث تشمل التعريف بالمنشأة وشعارها بدقة ووضوح.

أنواع النشرات:

١ - النشرة التعريفية:

هي وسيلة اتصالية مطبوعة، تهدف إلى التعريف بالمنشأة من خلال مساحة ورقية محدودة، ويمكن إخراجها على شكل مطوية وهو الشائع، وقد تأخذ شكل الكتيب، وتتنوع أحجامها حسب كثافة المادة المتضمنة فيها.

وتستخدم للتعريف بالمنشأة، وأهدافها، وطبيعة أنشطتها، ووحداتها الإدارية، وفريق العمل فيها، وأحياناً، بعض إنجازاتها، وهي من أكثر المطبوعات شيوعاً، تعد النشرة التعريفية أحد أهم أدوات التعريف بالمنشأة، لذا ينبغي الاهتمام بشكلها وكتابتها، وبنوعية طباعتها، والورق المستخدم فيها، فهي المطبوعة التي ترافق كل زوار المنشأة، وهي التي تقدم لأي زائر للمؤسسة.

والنشرة التعريفية، تكون موجزة من خلال فقرات محدودة بحيث تكون عدد الكلمات في حدود خمسمائة كلمة، وفي حالة اعتمادها على الرسوم والصور، ينخفض هذا العدد حسب المساحة المتوفرة، مع مراعاة الراحة البصرية، فقد تتضمن أحياناً بعض الصور أو الرسوم الصغيرة، وقد تمتد على طيتين كاملتين أو أكثر، وأحيان أخرى توضع كخلفية للنص، والأصل فيها أن تكتب بلغة واحدة.

وتستخدم النشرات التعريفية الصور والرسوم، والخرائط، والأشكال البيانية في حالات كثيرة، أهمها في حالة النشرات التعريفية الخاصة بالبرامج.

٢ - النشرة التوثيقية:

وتستخدم في التوثيق لحدث أو مناسبة مهمة للمنشأة، مثل الاحتفالات والندوات والمؤتمرات والمناسبات المهمة وغيرها وقد تستخدم المطوية أو الكتيب.

٣ - النشرة التحليلية:

تستخدمها العلاقات العامة لتوعية جمهور معين أو تنبيهه بقضية ما، إذ تقدم تحليلاً وتفسيراً لتلك القضية، وعليه فإنها تقدم النصائح للجمهور المستهدف وهذه الطريقة تعتبر طريقة فاعلة لنشر القضايا التي تهم المجتمع، وقد يستخدم هذا الشكل من النشرات ليكون بمثابة نشرات توعوية، وتستخدم في حالة رغبة المنشأة في إصدار نشرات توعوية تستمر لفترات طويلة، فهذا النوع من النشرات يتميز بطول العمر، لكون الورق المستخدم في إنتاجها يكون من النوع الجيد خصوصاً تلك التي تتعلق

بتوعية العاملين والموظفين، بحقوقهم وواجباتهم؛ لتحقيق الهدوء والاستقرار المؤسسي، والحفاظ على إدامة الإنتاج.

٤ - النشرة الإعلامية:

تعتمد المؤسسات إلى الإعلام عن أنشطتها وبرامجها التي تم إنجازها خلال فترة سابقة، من خلال نشرة محدودة أقلها ورقة واحدة، وقد تزداد لأكثر من ذلك، ويتم إنتاجها بشكل جذاب، ليسهل ويشجع على التعرض لها، وكثير من المؤسسات تفضلها ورقة واحدة، ليسهل إرسالها بواسطة الفاكس، وكثيراً ما توزع مثل تلك النشرات بواسطة البريد الإلكتروني لكل جماهير المنشأة. وقد تأخذ النشرة الإعلامية السريعة الشكل الدوري، الأسبوعي مثلاً، وقد تصدر في المناسبات، وقد تصدر حسب كثافة الأنشطة التي تم إنجازها.

وتكتب النشرة الإعلامية السريعة بأسلوب الكتابة البرقية السريعة (الفاش) حيث لا تكتب المواضيع بالتفصيل، إذ يكفي من خلال هذه النشرة تقديم ملخص للأنشطة والبرامج والموضوعات التي يتم نشرها.

٥ النشرة الإخبارية:

وهي تصدر بهدف إيصال الأخبار والمعلومات عن المنشأة إلى جمهورها، ومن أهم أنواعها البيان الصحفي؛ الذي يمكن تعريفه بأنه : وسيلة المنشأة للتعبير عن رأيها في حدث، أو استعراض فعاليتها أمام وسائل الإعلام، بهدف الترويج للمؤسسة وتعزيز علاقتها مع وسائل الإعلام ، ويستخدم في الإعلان عن كل ما هو جديد، أو موقف المنشأة منه، أو الرد على الحملات الإعلامية، أو إعلام الجمهور بتفاصيل جديدة عن واقعها، أو وسيلة تواصل مع الجمهور في حالات الأزمات والكوارث.

ويتم إعداد مضمون النشرة الإخبارية بما يتناسب مع الوسيلة الإعلامية وطبيعتها حتى لا تبذل الوسيلة جهداً كبيراً في تحريرها، ويراعى فيها الإيجاز والوضوح وصدق المضمون والموضوعية والحدثة ، ويمكن أن تتميز بالصدور المنتظم كل فترة زمنية ثابتة.

ويمثل الاهتمام بإخراج النشرات الإخبارية جانباً هاماً في نجاحها بأداء دورها، لأنها لا تنتج في الغالب في مطابع وإنما من خلال أجهزة النشر المكتبي كطابعات الكمبيوتر وأجهزة تصوير المستندات نظراً لأن توزيعها محدود حسب جمهورها الذي يكون في الغالب صغيراً.

ويعتمد إخراج النشرة الإخبارية على عدد الصفحات التي تصدر بها، حيث تصدر غالباً في صفحة واحدة يتم الاهتمام بتصميمها لجذب الانتباه مع مراعاة ألا يؤثر الاختصار على وضوح المضمون، وتصدر عادة في صفحة بمقاس: A4، وتتضمن النقاط الآتية

١- اسم وشعار المنشأة واضحين في أعلى الصفحة على اليمين أو اليسار أو الوسط.

٢- عنوان أو عناوين الموضوعات أو الأخبار ونصوصها.

٣- توقيع المنشأة أو إدارة العلاقات العامة فيها، ويوضع على اليسار.

٤- البيانات الخاصة بالمنشأة وبيانات التاريخ، وتكون عادة في الجزء السفلي من الصفحة.

٤- الرسوم الزخرفية والتوضيحية والإطارات والعناصر التيبوغرافية المساعدة مثل الصور.

ويراعى أن تكون المسافة بين السطور مناسبة مع تمييز الكلمات والأرقام المهمة، ووجود هوامش كافية على جوانب الصفحة، وأحياناً يوضع للصفحة إطار أو أرضية، وإذا كانت النشرة أكثر من صفحة يراعى أن تكون الصفحة الأولى بمثابة غلاف للنشرة وتقتصر فقط على اسم المنشأة وشعارها، وعناوين الموضوعات وبيانات المنشأة والتاريخ وبقية البيانات، فيما تحتوي الصفحات الباقية على الأخبار والموضوعات، وترسل النشرة إما بالبريد الإلكتروني أو باليد أو بالبريد وفي هذه الحالة توضع في مطروف نراعي فيه أن يشتمل على اسم المنشأة وشعارها وبياناتها.

ورق الطباعة

يمثل ورق الطباعة الجزء الأكبر من تكلفة إنتاج وإصدار المطبوعات الدورية وغير الدورية في عمل العلاقات العامة، حيث تصل تكلفة الورق من ٤٠ - ٥٠ % من التكلفة الإجمالية لإصدار المطبوعة، وهو ما يستدعي الاهتمام بمعرفة الورق والتفريق بين أنواعه وخصائص كل نوع وأوزانه وأسعاره، ويعتبر اختيار نوع الورق من القرارات الهامة التي تشارك أو تنفرد بها العلاقات العامة.

أولاً: أنواع الورق:

هناك ثلاثة عناصر رئيسية مكونة لعملية طباعة الصحيفة هي السطح الطابع والحبر والورق، والأخير من أهم العناصر، وهو مشكلة المشاكل في الصحافة الحديثة بسبب ارتفاع أسعاره بشكل

متزايد؛ الأمر الذي حدا ببعض الصحف العالمية الكبرى إلى شراء غابات في أمريكا اللاتينية لتسد حاجاتها من إنتاج الورق، وتحميها من تقلبات أسواق الورق، كما أقامت بعض الدول صندوقاً لدعم سعر الورق مثل فرنسا ومصر، واعتبرت الحكومة الفرنسية الورق في أهمية الخير.

وتتزايد أهمية الورق حينما نعرف أن الورق يمثل الجزء الأكبر من تكلفة إنتاج أي مطبوع سواء كان دورياً أم لا، حيث تصل من ٤٠-٥٠% من تكلفة الإنتاج الكلية وهو ما يستدعي التفرقة بين أنواع الورق وخصائص كل نوع وأوزانها وأسعارها وكل ما يتعلق بها.

يصنع الورق من ألياف السليلوز المستخلصة من الأشجار، بإحدى ثلاث طرق هي الآلية وهي الأسهل والأقل تكلفة والأكثر اختصاراً للوقت وينتج عنها ورق خشن رخيص الثمن، والكيميائية التي تنتج ورقاً مرتفع السعر بجودة عالية، والطريقة نصف الكيميائية التي ينتج عنها ورق متوسط الجودة والتكلفة، كما يتم إنتاج الورق من الورق القديم أو الخرق البالية التي يدخل فيها السليلوز.

وبعد إنتاج الورق بإحدى الطرق السابقة تمر العجينة بمراحل إنتاجية مختلفة تؤثر على خصائصه، ومنها التنقية والتكرير والضرب وينتج عنها اختلاف الورق في درجة المتانة واللمعان والبياض والنعومة، ومن اهم الأنواع المعروفة للورق: ورق الجرائد وورق الكتاب:

١- ورق الجرائد: وهو ورق رخيص الثمن يصنع بالطريقة الآلية، خشن الملمس به شوائب تجعل لونه يميل للاصفرار، وتستخدمه معظم الصحف والمجلات الهزلية والمنشورات.

٢- ورق الكتاب: وهو أجود قليلاً، ويختلف حسب أوزانه وتشطيباته ويستخدم في طباعة لكتب والمجلات والنشرات والأدلة، وهو أنواع منه:

أ- الورق المشطب آلياً: يتم تنعيمه بالتمرير بين أسطوانتين للتنشيف فيصبح ناعماً من جهة واحدة فقط، ويصلح للصور الخطية أكثر من الظلية وسعره معتدل.

ب- الورق البالغ الصقل: يتم تمريره بين أسطوانتين شديدي الحرارة فيصبح مصقولاً من الجهتين ويصلح للطباعة الفاخرة.

ج- ورق الكوشيه: يتم كسوة أحد وجهيه أو كليهما بمادة خزفية، ثم يمر بمراحل التجفيف والضغط والصقل فيصبح شديد اللمعان وهو غالي الثمن ويصلح للمطبوعات المصورة.

د- ورق السيملي كوشييه: له نفس استخدامات وصفات الكوشييه، إلا أنه أرخص قليلاً لأن المواد الخزفية تضاف إلى العجينة الورقية نفسها.

هـ- الورق المصقول المخصوص: وهو أملس وثقيل ويتميز بالسطح الجيد، ويستخدم في المطبوعات الفاخرة التي تهدف لإحداث تأثير بصري.

و- الورق المصقول الناعم: ويتميز بأنه يشبه الورق البالغ الصقل إلا أن وزنه قليل نسبياً ويتميز بالنعومة والخفة.

ز- ورق الأوفست: وهو مقاوم للماء ليلاءم الطباعة من السطح الأملس غير المباشر.

ح- أنواع أخرى: مثل ورق الكتابة والورق المقوى والورق المصمغ وغيرها.

ويتوقف استخدام نوع الورق المستخدم في طباعة الجريدة على مجموعة من الاعتبارات، من أهمها: طريقة الطباعة، والشكل التيبوغرافي للمطبوع، وإمكانيات الصحيفة الاقتصادية.

وهناك بعض الصحف تميل إلى استخدام ورق ملون في بعض صفحاتها أو كل الصفحات أو الملاحق، مثل صحيفة اللواء الإسلامي والبيان الإماراتية والشرق الأوسط السعودية والفيننشال تايمز اللندنية ويو أس إيه توداي الأمريكية.

أسباب استخدام الصحف للورق الملون:

- ١- جذب الانتباه: فالورق الملون مختلف عن الورق الأبيض مما يؤدي إلى جذب انتباه القارئ.
- ٢- استغلال التأثيرات النفسية للألوان: فقد اكتشف العلماء تأثيرات نفسية متنوعة للألوان، حيث أن لكل لون تأثيرات إيجابية وسلبية، تخلق جواً مواتياً وتساعد على التذكر والاستدعاء.
- ٣- استغلال التنوع بين الورق الملون والطباعة بالحبر الملون: حيث تحدث تنويعات لطيفة.
- ٤- تسهيل عملية القراءة: حيث يقول الخبراء أن قلة التباين في حالة استخدام ورق ملون تريح القارئ أكثر من الورق الأبيض، إلا أن كثير من العلماء يخالفون هذا الرأي، حيث أن التباين التام بين لون الورق ولون النص هو الأفضل للقارئ.

الفصل السادس

الانتاج الالكتروني

**** الإنتاج الإلكتروني**

كانت اللغة ولا تزال وسيلة اتصال وتواصل بين البشر، وتتنوع أساليب التواصل فمن نطق وسماع مباشرين إلى لغة مكتوبة ومقروءة إلى نطق وسماع عبر الأثير من خلال أجهزة البث المعروفة ، وقد

بدأت الصحافة كوسيلة تواصل منذ أن عرف الإنسان الكتابة ، وليست الرقم والرقع والمنقوشات الحجرية سوى صحف كتبها أناس أرادوا للغير أن يطلع عليها ، ومع تطور وسائل الاتصال ظهرت الصحافة الورقية والتي كانت في بداية عهدها لفئات قليلة من المجتمع تمثل الطبقة الغنية ، إذ أنها أي الصحيفة الورقية كانت مكلفة وغالية الثمن ، وما لبثت أن انطلقت لتنتشر بسرعة مع انتشار المطابع، وتتنوع الإصدارات من فكر وسياسة وعلوم ومجتمع وغير ذلك ، وكانت الصحف السياسية التي لا تتماشى مع سياسة حكومة بلدها كثيراً ما تصدر أدواتها ويلحق محرروها ، وظلت الصحافة لسان حال الحكومات وفي أحيان نادرة لسان حال الشعوب وتربعت على عرش ما أطلق عليه اسم السلطة الرابعة ، ولا تزال تحمل لقب صاحبة الجلالة ، ويحلو للبعض تسميتها أو بالأحرى تسمية مهنتها بمهنة المتاعب . وجاء اختراع الحاسوب ليشهد العالم بعمومه ثورة ما يسمى بالمعلوماتية ، واختلفت نسبة استخدام الحاسوب من بلد لآخر ، ولا ننكر أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت السبّاقة في مجال الإنترنت ، حيث أن أول جهة استخدمت تقنيات الحاسوب بوصفه أداة للاتصال هي وزارة الدفاع الأمريكية ، ومن أمريكا وأوروبا إلى الوطن العربي حيث انتشرت بسرعة أدوات التواصل كالبريد الإلكتروني والصحافة الإلكترونية هذا التسارع بنمو وازدياد الشبكة العنكبوتية جعل الوطن العربي يواجه تحديات كبرى فرضت عليه.

حيث بدأت الصحافة الالكترونية بالظهور والانتشار حيث اختطت لنفسها طريقاً جديداً غير مسبوق وأوجدت مهناً جديدة ، وعلاقات عمل جديدة ، وفرضت قضايا جديدة ، على الساحة الإعلامية . والصحافة الالكترونية واقع يفرض نفسه إن الصحافة الورقية اليوم تواجه تنافساً حقيقياً من قبل الصحافة الإلكترونية ، إلا أن الأخيرة ما تزال تواجه الكثير من العثرات و أبرزها أن حوالي ٨٥% من المواقع على الشبكة العنكبوتية هي باللغة الانكليزية و ١٥ % بباقي اللغات .

هذا وتعتبر شبكة الانترنت وسيلة الوسائل في عالم الاتصال والمعلومات، قد أثرت تأثيراً بالغاً في كل جوانب دورة المعلومات حتى قلبت الأمور رأساً على عقب، وحتى قيل أنه يمكن اليوم الفصل بين عالمين: عالم ما قبل الإنترنت وعالم ما بعدها. ولعل من أبرز معطيات الإنترنت في عالم المعلومات والصحافة هو النشر الإلكتروني والذي تأتي المدونات كأحد أشكاله. والمدونات التي بدأت بداية بطيئة على شكل يوميات شخصية تطورت وانتشرت على الإنترنت بسرعة فائقة وأصبح لها عالمها الخاص، عالم المدونات، وأخذت نشق طريقها في عالم الصحافة إلى الدرجة التي أصبحت عليها تتنافس الصحافة التقليدية (إذاعة، راديو، صحف) وأصبح لها مجتمعها من المدونين (أصحاب المدونات) وكتّابها وقرّاءها.

أنواع المواقع : من حيث المحتوى والمضمون

١- مواقع تجارية و تتميز بـ:

- التعريف بالمنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.
- المساعدة على بيع المنتج للشركة صاحبة العلاقة من خلال التسويق الشبكي . ونلاحظ أن المواقع التجارية لا تحتوي على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية ، إذ غالباً ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجاري . ولا نجد في المواقع التجارية خبرات إعلامية أو صحفية متخصصة و ربما يلجأ البعض إلى خبراء في مجال الإعلان و الدعاية خاصة في المواقع المملوكة لكبرى الشركات التجارية.

٢- مواقع تفاعلية : و تعتمد على التفاعل مع الزوار من خلال المنتديات و الحوارات المكتوبة و غرف الدردشة و المجموعات البريدية و الحوارات الصوتية , و تقتصر في الغالب على عملية التتابع و المراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية و لا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها.

٣- مواقع تعريفية : تعمل هذه المواقع على التعريف بأنشطة و فعاليات المؤسسات و عموماً تكثفي بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية أو حتى الاستعانة بمتخصصين لتغطية فعالياتهما.

٤- مواقع إعلامية تكميلية : هذه المواقع تتكامل مع المواقع في مؤسسات إعلامية سواء صحفية أو إذاعية أو فضائية . مثال : مواقع الصحف الورقية , موقع قناة الجزيرة . CNN , BBC , و هذه تتسم بالترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها الإعلامي و لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في تطابق ضيق و ربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة بما يتناسب مع طبيعة الانترنت.

٥- مواقع صحفية : و تعتبر هذه المواقع صحفية بحتة فهي لم تنشأ من خلال مؤسسة تجارية و لم تنشأ كمكلمة لمؤسسة إعلامية و لكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية . فهي تعتمد على هياكل إدارية منتظمة و تركز على تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية غالباً من قبل محترفين .

ونركز على أنه ليس كل من كتب في الصحافة الإلكترونية جاز أن نطلق عليه لقب الصحفي ، هناك شروط لمزاولة مهنة الصحافة الورقية ، لكنها تتعدم أي الشروط في مجال الصحافة الإلكترونية ، فما أسهل أن يقتني شخص ما حاسوباً ، وأن يدخل على الشبكة العنكبوتية من خلال موقع شخصي يملكه أو من خلال مواقع تنشر كل شيء لروادها الكتاب .. ثم إنه ولأسباب كثيرة ولنقل لأسباب سياسية يلجأ البعض إلى الكتابة في الصحافة الإلكترونية عندما لا يجد إلى الورقية سبيلاً .

يجب أن نعترف أن الانترنت بصحافته الإلكترونية أصبح حقيقة لا مجال لتجاوزها أو نكرانها أو الحد منها ، فنحن أمام واقع راح يفرض نفسه علينا ، صحيح أننا نستطيع بتقنيات برمجية أن نعطل بعض المواقع التي تنفث سمومها ، ولكننا لا نستطيع مهما بلغ عدد موظفي الرقابة أن نوقف سيل المعلومات ، حتى المواقع التي يمكن تعطيلها تستطيع العودة إلى الشبكة بعناوين جديدة ، وإلى أن يتم اكتشافها ستكون قد أفرغت الكثير من سمومها في جعبة المتلقي الذي يكون غالباً هو من يبحث عن تلك المواقع إما ليحذر منها أو حباً بالاستطلاع ولمعرفة الرأي الآخر .

**** المدونات كأحد أهم الانتاجات الالكترونية**

ما هي المدونات؟

المدونات ومفردتها مدونة (blog) هي عبارة عن صفحة موقع على الشبكة العنكبوتية (الويب) على الإنترنت تضم عدداً من التدوينات (posts) المكتوبة بأسلوب صحفي ومرتببة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة. والمدونة بالإنكليزية (blog) مأخوذة اختصاراً من كلمة (weblog) ومنها (blogging) أي التدوين، و (bloggers) المدونون، وعالم المدونات (blogsphere) وهو العالم المترابط في المدونات المتاحة على الإنترنت، والذي يمكن الولوج فيه من خلال محركات البحث أو كشافات التدوين

والمدونة (blog indexes) هي أقرب ما تكون إلى الصحيفة الإلكترونية مع الفارق بأن المواد المنشورة في المدونات توضع في ترتيب زمني تصاعدي بحيث تكون المعلومات الأكثر حداثة هي أولى المعلومات التي يطالعها المستفيد.

النشأة والتطور

بدأت المدونات على شكل يوميات منذ عام ١٩٩٦ حيث يقوم الأشخاص بالكتابة عن حياتهم واهتماماتهم الشخصية (٢)، وفي عام ١٩٩٩ وما بعده انتشرت المدونات واشتهرت بصورة واسعة. وتطورت آليات التدوين وإنشاء المدونات بظهور خدمات التدوين التي تستضيف المدونات مثل (Dreamhost) وظهور برامجات إنشاء المدونات مثل (Live Journal, Word Press). وبهذه التطورات أصبح باستطاعة المدونون استخدام آليات البحث التي تربطهم مع آخرين لهم نفس الاهتمامات. وبعد بداية بطيئة، انتشر التدوين على الإنترنت بسرعة كبيرة، فمثلاً أن الموقع (Xanga) الذي أنشئ عام ١٩٩٦ وصل عدد التدوينات فيه إلى مائة تدوينة في عام ١٩٩٧، إلا أنها وصلت إلى عشرين مليون تدوينة في عام ٢٠٠٥. وفي سنة ٢٠٠١، أصبحت المدونات ظاهرة وازدادت أهمية مجتمع التدوين بسرعة وبدأت مدارس الصحافة المعروفة في الولايات المتحدة الأمريكية، بإجراء البحوث والدراسات في التدوين وفنونه وتقنياته، وملاحظة الفرق بين الصحافة والمدونات. في عام ٢٠٠٢، أصبحت المدونات وسيلة معتمدة لنشر الأخبار، ومصدراً للأخبار يستخدمها الساسة ومرشحي الانتخابات للتعبير عن الآراء حول قضايا عديدة ذات مساس بحياة الناس. كما استخدمت المدونات وسيلة للدعاية التجارية.

وفي ٢٠٠٣ ذاع صيت المدونات حيث انتشرت المواقع الشخصية التي يتحدث فيها أصحابها عن تجاربهم الشخصية وآرائهم في مختلف الموضوعات، وأحياناً في موضوع متخصص واحد. وأخذت المدونات منحى جديداً عندما بدأت بتزويد الجمهور بتعليقات سريعة على الأحداث المتلفزة مكونة بذلك ما يسمى ب (التدوين الحي) الذي يشبه نمط النقل التلفزيوني الحي للأحداث والأخبار. في سنة ٢٠٠٤، دخلت كلمة (blog) في قاموس Webster وأصبحت من مفردات اللغة الإنكليزية، وأصبحت المدونات ظاهرة عامة بانضمام العديد من مستخدمي الإنترنت إلى صفوف المدونين وقراءها. وأصبح عام ٢٠٠٥ عام المدونات عندما خصصت صحيفة الكارديان البريطانية الصفحة الثانية منها لنشر يوميات عن المدونات، وفي عام ٢٠٠٦، أنشأت هيئة الإذاعة البريطانية ال (BBC) مدونات لمحرريها (٣).

وبعد انتشارها وشهرتها الواسعة أصبحت المدونات توصف بأنها ثاني ثورة في الإنترنت بعد البريد الإلكتروني. ولعل من أسباب شهرتها وسرعة انتشارها تميزها بالتفاعلية، والوصول المباشر إليها من

قبل المستفيدين منها، وتشكيل المجموعات الإلكترونية، وساحات الحوار والمنتديات الثقافية بين محرريها وقرّاءها، وذلك بصورة أكثر فعالية من غيرها من وسائل الاتصال الأخرى كالبريد الإلكتروني. هذا فضلاً عن توفر سجل أرشيفي لمواد المتاحة فيها يتم الوصول إليه بصورة أكثر سهولة ويسر من غيره من الأساليب. كما أنها تتيح للقارئ القدرة على التعليق والمداخلة على الأخبار والمواد المنشورة على المدونات سلباً أم إيجاباً دون عوائق تحد من حرية التعبير عن الرأي مع ثقة القارئ بأن تعليقه أو مداخلته سوف تُنشر بالكامل دون أي تحريف أو حذف، وإن بإمكان جميع زوار موقع المدونات الإطلاع على ما يقوله (٤).

لقد أثبتت المدونات وجودها وجدواها كأحدى الخدمات الحديثة على الإنترنت لسهولة إنشائها ونشرها وتحديثها، فضلاً عن إتاحتها لفرص التفاعل مع معديها وقرّاءها في كل مادة من المواد المنشورة بها. ومن وجهة نظر المدونين، فإن المدونات تنشأ لأجل النشر المهني أو الشخصي أو لمجرد توفير المعلومات. أما من وجهة نظر المستفيدين منها، فإنه تتم الإفادة من المدونات لأجل سد الحاجات الشخصية أو المهنية. وتتنوع موضوعات المدونات بين المجالات السياسية والعسكرية والإعلامية والأدبية والتكنولوجية... الخ. كما أنها قد تركز على موضوعات دقيقة للغاية تصل إلى الخياطة والطبخ وإصلاح السيارات.

لقد أثارت المدونات تساؤلات عدة حول جدية هذه الظاهرة وتأثيراتها المستقبلية على وسائل الإعلام وبالتحديد على مستقبل الصحافة الورقية. وإزاء ذلك، قام العديد من الصحف الورقية بإنشاء مواقع إلكترونية لها لضمان عدم تسرب قرّائها وحفاظاً على مستوى العوائد المالية للإعلانات التي تشكل مورداً كبيراً للصحافة الورقية.

* إنشاء المدونات

إن سهولة إتاحة برمجيات التدوين، ومن ثم إنشاء المدونات والبحث فيها قد أحدثت ما يمكن تسميته ب (ثقافة المدونات) ثقافة جديدة جمعت الآلاف من مؤلفي المدونات وقرّائها معاً. تسمح هذه البرمجيات (Blogging Software) بإنشاء المدونات دون الحاجة إلى الإلمام الكبير بلغة تهيئة النصوص المترابطة، أو العمل مع نماذج عنكبوتية معقدة. إن هذه البرمجيات سهلة الاستخدام ومصممة لتحديث الصفحات بصورة مستمرة. ويتيح موفروا هذه الخدمة آليات أشبه بواجهات البريد الإلكتروني حيث يمكن لصاحب أي مدونة نشر ما يريد من تدوينات بمجرد تعبئة النموذج الخاص بالتدوين، بل وتنقيحها أو إلغائها فيما بعد إذا أراد، وإتاحة الفرصة للتفاعل بين محرري المدونات

والزائرين خلال التعليق على مدخلات المدونة (٧). إن أبرز الخدمات والبرمجيات الخاصة بالتدوين هي تلك التي يقدمها (Google) على الموقع (www.blogger.com)

(www.wordpress.com) ونسخته العربية (www.wordpress-ar.sourceforge.net).

تتشارك المدونات في خصائص تكفي لتحديد المدونات وأقسامها بدرجة يمكن أن تصل بها لمعايير غير رسمية. ومن وجهة نظر المدونين وقرّاء المدونات، فإن المدونة يجب أن يتوفر فيها الآتي:

١. محتوى منظم على شكل مداخل مستقلة يشتمل كل منها على نص وربما روابط متعددة، ومتاحة جميعاً في تسلسل زمني من الأحدث إلى الأقدم.
 ٢. تاريخ لكل مدخل، بحيث يعرف المستفيد متى تم تدوين هذا المدخل على وجه التحديد.
 ٣. سجل أرشيفي لجميع المداخل السابقة، بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين.
- مكونات المدونة:** أما التدوينة الواحدة فتتكون من:

أولاً – مكونات أساسية، وهي:

- العنوان الرئيسي أو الثانوي للمدونة الواحدة.
- اسم أو لقب المؤلف.
- نص التدوينة (المحتوى).
- التاريخ الذي تم فيه نشر التدوينة باليوم والشهر والسنة.
- الوقت الذي نشرت فيه التدوينة بالساعة والدقيقة.

ثانياً – مكونات اختيارية، وهي:

- التعليقات المرسلة على تلك التدوينة في حالة توافرها.
- موضوع أو موضوعات التدوينة.
- روابط إلى تدوينات أخرى لها علاقة بالتدوينة أو تشير إليها (٨).

أنواع وخصائص المدونات والبحث فيها:

للمدونات أنواع عديدة وكل نوع يختلف عن غيره في الطريقة التي تكتب بها المدونات أو تقدم بها:

١. حسب نوع الوساطة: المدونات التي تشتمل على الفيديو تسمى مدونات فيديو، والتي تشتمل على روابط تسمى مدونات مترابطة والتي تشتمل على صور تسمى مدونات صور.
٢. حسب الطريقة: يمكن معرفة نوع المدونات بواسطة الطريقة التي كتبت بها، فالمدونات التي تكتب عن طريق الموبايل تسمى (Moblog).
٣. حسب الموضوع الذي تغطيه المدونات.

وفي عالم المدونات نجد مدونات للأخبار، ومدونات للتكنولوجيا، ومدونات للفضاء، ومدونات للموسيقى، ومدونات للأقلام، ومدونات خاصة أو تجارية، وأخرى للأدب، وغيرها للفنون، وللصحافة، وللإعلام، وللخياطة، والصيد وعشرات بل مئات من الموضوعات والاهتمامات، بحيث أن الشخص ومهما تكن اهتماماته فإنه سيجد مدونات لها على الويب، فقد أصبح للمدونات عالم واسع.

والمدونة الناجحة لا بد أن تتوفر فيها الخصائص الآتية:

١. عدم كتابة موضوعات طويلة أو مفصلة في كل تدوينة.
٢. كتابة الموضوعات بصورة موجزة ومركزة على شكل فقرات قصيرة.
٣. التحديث المستمر للمدونات بحيث لا يمر أسبوع واحد إلا وهناك تدوينة جديدة مضافة.
٤. تفعيل خاصية التعليقات على التدوينة، وعدم غلقها أمام الزائرين.
٥. إمكانية تصنيف التدوينات وفقاً لتقسيمات موضوعية تظهر على واجهة المدونة.
٦. إمكانية الإشارة إلى الرابط لمجموعة من المواقع ذات الصلة بموضوع المدونة.
٧. إمكانية الإشارة إلى العنوان الإلكتروني للصفحة الخاصة بصاحب المدونة (٩).

وللبحث عن المدونات فهناك دليل بناشري المدونات (www.directory-google.com) وفيه قائمة خدمات استضافة المدونات. أما من حيث البحث في المدونات فيمكن الاستعانة بكشاف المدونات (www.blogdex.net). وفي البيئة الإلكترونية العربية يوجد دليل مدونات هو (www.mdwnat.com) وآخر (www.tadwen.com). ولمتابعة الأخبار والمعلومات ذات الصلة المدونين العرب بصورة عامة، يمكن زيارة موقع ملتقى المدونين العرب (www.arabiskblog.com). أما آليات البحث عن المدونات فأهمها هي Technorati، Blogdigger، eedster.

الدور الإعلامي للمدونات

بدأت المدونات تحدث أثراً في الحياة العامة للمجتمعات على عدة أصعدة سياسية واجتماعية وثقافية وإعلامية وذلك من خلال نشرها لتقارير حول أخطاء السياسيين، ومن جهة أخرى بسبب اختلاف الطريقة التي يقوم بها المراسلون بكتابة تقاريرهم، ومن ثم فإن محرري المدونات أصبحوا مؤثرين على نحو متزايد لدرجة أنه يتم النظر إليهم الآن على أنهم جزء من وسائل الإعلام الرئيسية، وازداد من ثم حضور المدونات وباتت شكلاً إعلامياً يقف جنباً إلى جنب التلفاز والإذاعة والصحف. وفي هذا فقد طالب خبراء المدونات بمعاملة المدونين كونهم صحفيين. وفي الأعمال التجارية، أصبحت المدونات وسيلة فعالة تستفيد منها الشركات والمؤسسات والأفراد للترويج عن منتجاتها وخدماتها وأفكارها والدعاية لها، وبهذا تدخل المدونات عالم الدعاية والإعلان شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى المقروءة والمرئية والمسموعة. وفي هذا المجال أوردت صاحبة إحدى الشركات بأن المدونات كان لها التأثير الأكبر بالنسبة لها بين وسائل الإعلان التقليدية المطبوعة من التأثير على مبيعات الكتب (١٠).

تكون المدونات وسيلة لنشر الأخبار، أو لنقل الأحداث والخبرات والآراء والمعلومات أو الإعلانات التجارية أو تقارير لنشاطات ذات صلة بمشروع معين. وفي هذا المجال، فهي تلتقي مع وسائل الإعلام الأخرى - الصحافة، الراديو والتلفاز - وتكون واحدة منها.

كما يمكن أن تشمل التدوينة الواحدة على النصوص والصور ولقطات الفيديو القصيرة، والروابط المتعددة إلى مصادر إلكترونية أخرى على الويب، وفي هذا تتفوق المدونات على الصحافة الاعتيادية في مجال الروابط إلى المصادر الأخرى التي لا يمكن لوسائل الإعلام الأخرى التقليدية (راديو، تلفاز، صحف) القيام بها. ونظراً للدور الإعلامي الذي تقوم به المدونات، قام الحزب الجمهوري وحزب المحافظين خلال الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٤ بنشر مواد صحفية في المدونات.

إن هذا يؤشر مستوى جديداً من التأثير والمصادقية للمدونات. كما أن العديد من المدونين بدأ يراقب عمل الصحفيين التقليديين في جوانب الانحياز وعدم الدقة ونشر ذلك في المدونات (١١). وبالرغم من ذلك كله فإن المدونات لا تخلو من المشاكل التي تقود في بعض الأحيان إلى القضاء جراً نشر معلومات خاصة أو عمليات التشهير.

ففي بريطانيا على سبيل المثال، أشارت إحدى المدونات إلى سياسي معين ووصفته بأنه نازي، واستطاع ذلك السياسي أن يعرف صاحب المدونة ورفع دعوى ضده وحصل على غرامة مع مصاريف الدعوة.

الصحافة الالكترونية والأمن المعلوماتي:

إن الصحافة الالكترونية تحاول الآن فرض نفسها على الساحة الإعلامية العربية ، حيث لم تستطيع المواقع العربية أن تجعل من نفسها بوابات محترفة بأخبار متحركة و صور متجددة، فلا نزال في طور التكوين ونحن حديثي ولادة أمام عمالقة الإنترنت في أمريكا وأوربا ، فنحن نحتاج إلى أن محو الأمية ، لم يعد الجهل بالقراءة والكتابة أمية ، يجب أن نبحث عن اسم آخر ، الأمية اليوم هي الجهل بالمعلوماتية - بأنظمة الحاسوب وبالدخول إلى عالم الإنترنت ،

صعوبات الصحافة الالكترونية:

١. غياب الكادر الفني القادر على جعل هذه المواقع جذابة للمتصفح
٢. عدم وجود قواعد بيانات للاحتفاظ بالمادة المنشورة
٣. ضعف التمويل
٤. أن الإعلان أحد أهم الروافد المالية فهو لم يجد طريقه إلى الانترنت حتى الآن
٥. عدم توفر الكادر الصحفي المتخصص في الصحافة الالكترونية
٦. عدم التمتع بما يسمى الأمن

الأمن المعلوماتي :

يعتبر الأمن المعلوماتي مصطلح حديث ولعل وجه الحداثة يكمن في انتشار الحاسوب وانتشار الإنترنت في العالم ، فمع كل لحظة تمضي تزداد شبكة الانترنت العالمية اتساعا سواء من حيث ازدياد عدد المشتركين أو من حيث ازدياد المواقع و هذا ما يؤدي بطبيعة الحال إلى ازدياد حجم المعلومات التي تنتقل عبر الشبكة ، و لا يمكن لأي محاسب أو حاسوب أن يحدد و لو بشكل تقريبي مقدار مايتطلبه سيل المعلومات من تكلفة مادية وذلك لسبب بسيط مفاده أن بعض المعلومات يمتلك خاصية السرية، ومن المعلومات ما تمتلك أهمية من حيث مادتها لا من حيث حجمها ، و بالتالي هي تساوي الكثير ، و هناك بعض المعلومات يكون مباحاً للعموم إذ يكفي أن تكتب في أحد محرركات البحث العبارة التي تبحث عنها وسوف يقوم محرك البحث باستعراض المواقع التي تحتوي على طلبك إنما هناك معلومات تكون مباحة لأشخاص معينين دون سواهم و لا يمكن الوصول إليها إلا عن طرق كلمة مرور أو عنوان فريد ، و غالباً ما تكون هذه المعلومات سرية أو خاصة كذلك التي توضع في صندوق البريد الالكتروني فلا يصل إليها إلا صاحبها (المرسل إليه) و تلجأ الحكومات أو الشركات و كذلك الأفراد إلى تحميل مواقعهم بالمعلومات ليتمكنوا من الوصول إليها بسهولة عند

الحاجة ، من هنا كان لا بد من اللجوء إلى الأمن المعلوماتي الذي يتطلب نظام حماية على مستويين
اثنين :

- حماية حاسوب المستخدم من الاختراق سواء كان الاختراق بهدف القرصنة أو لعمل تخريبي
- حماية المواقع أو السيرفر و المخدم أو الذي يؤمن اتصال بالانترنت .

و هذا عمل تقوم به الحكومات و الشركات الكبرى نظراً للتكلفة المادية الكبيرة التي يتطلبها هذا المستوى من الحماية و على المستوى الأول يمكن حماية الحاسوب من الاختراق المباشر أي أن يلجأ شخص إلى القرصنة و الإرهاب المعلوماتي دون الاستعانة بالشبكة و يتم ذلك بتشغيل الحاسوب المستهدف و العبث به ، و تتم الحماية في وضع كلمة مرور يطالب فيها النظام بعد الإقلاع مباشرة وقبل أن تظهر نافذة سطح المكتب ، إلا أن هذه الطريقة ليست مجدية تماماً فالقرصان الذي يملك الوقت الكافي لنزع مدخنة التغذية للوحة الأم (Mother board) قادر بذلك على إلغاء المطالبة بكلمة مرور للدخول إلى النوافذ

و هناك حماية من نوع آخر كأن يقوم المستخدم بتغيير امتداد ملفاته الخاصة و مع ذلك فهذه الطريقة غير فعالة في الحماية إذ أن القرصان الذي يملك بعض المعلومات عن برامج فتح الملفات قادر على اختيار البرنامج الخاص لكل ملف، ولذلك سعت بعض الشركات إلى توفير الحماية من خلال ما يسمى الأمن المعلوماتي البيولوجي ، ها نحن اليوم نعيش في عصر التكنولوجيا المعلوماتية حيث أصبحنا نملك حواسيب يمكنها التعرف إلى الأشخاص ، اعتماداً على خصائصهم الفيزيائية و منحهم حقوقاً معينة للتعامل مع شبكة الحواسيب بناءً على ذلك ، أو حجب هذه الحقوق عنهم ونشهد اليوم ظاهرة تنتشر بشكل بطيء نسبياً في أجهزة الحواسيب الشخصية و المحمولة ، ألا وهي : تزويد هذه الأجهزة بأنظمة التحقق البيولوجي (Biometrics) و تستطيع مثل هذه الأنظمة تسجيل معلومات عن بصمات الأصابع و الوجوه ، و الأصوات ، و قرحنية و شبكية العين ، و التوقيع اليدوي ، و غيرها من الخصائص الفيزيائية ، و أن تعمل كحارس لنظام معين و تسمح بمرورك من بوابة معينة ، أو أن تمنعك من المرور ، بناءً على انطباق خصائصك الفيزيائية مع المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات.

و يمكنك أن تنظر إلى هذه التقنية على أنها طبقة من الأمن ، تعتمد على شيء لا يمكنك أن تنساه أو تفقده أو تتركه في مكان غير آمن ، مثلما يحدث مع بطاقات الدخول الممغنطة أو كلمات السر و لا ريب أنه توجد أنواع كثيرة و متزايدة من الاستخدامات ، للتقنيات الأمنية المعتمدة على التحقق البيولوجي حيث تستخدم هذه التقنيات اليوم للتأكد من وجود الأشخاص في مكان معين مثل :-

- مراقبة دوام الموظفين بدقة
- التحكم في إمكانية الوصول الفيزيائي إلى مواقع معينة
- منع الوصول غير المخول إلى الحسابات المصرفية أو محافظ الأسهم .

هناك عقبات كثيرة تعيق الأمن المعلوماتي العربي:

إن الأمن المعلوماتي العربي لا يزال في مرحلة الطفولة و رغم أن تقنيات الاتصالات باتت في متناول أغلب الدول العربية فإنها لا تزال تفتقر إلى الحماية الذاتية ، فهي دائماً تستعين بالشركات الأجنبية سواء من أجل حجز النطاقات على الشبكة أو من أجل توفير سبل الحماية كالجدار الناري مثلاً ، فإن الأمن المعلوماتي العربي ضرورة ملحة يفرضها الواقع ، و نحن نعترف أننا لم نصل إلى المستوى الأمني المطلوب ولذلك لـ:

١. نقص الخبرات و الكفاءات العلمية
 ٢. عدم الثقة بشركات الحماية
 ٣. الخوف من أن تقوم تلك الشركات نفسها بتسريب المعلومات التي تقوم بحمايتها .
 ٤. التكلفة الباهظة التي يتطلبها نظام الحماية
- و المطلوب منا أن نكون حذرين في التعامل مع المعلومات المتدفقة عبر الشبكة لسببين:-
- قطع الطريق على العولمة و ما يحمله هذا المصطلح من معنى ، و الحد من الغزو الثقافي .
 - تأمين بعض الحماية لمعلوماتنا من الاختراق .

طرق الأمن المعلوماتي:-

و لعلَّ الإجراءات التالية كفيلة بتوفير الحد الأدنى من الأمن المعلوماتي:

١. عدم فتح رسائل البريد الإلكتروني مجهولة المصدر فقد يكمن فيها أحد أخطر أنواع الفيروسات .
٢. تفريغ محتويات البريد الإلكتروني من الرسائل التجارية التي لا تهمننا و التي ترسلها بعض الشركات للدعاية دون إذن مسبق من قبل صاحب البريد الإلكتروني
٣. الحذر من العروض المجانية فقد لا يخلو بعضها من الفيروسات
٤. اختيار كلمة سر معقدة تتجاوز الست محارف و حفظها في مكان آمن . عند التعامل مع الشبكة .

٥. عدم الدخول إلى المواقع غير الآمنة ، ويمكن فتح الموقع و حفظه بطريقة (حفظ باسم) من القائمة المنسدلة ملف ، ثم قطع الاتصال و تصفح الصفحات المحفوظة .
٦. تدريب العناصر و اختيار الكفاءات الجيدة للعمل في مجال المعلوماتية .

الفصل السابع

تقويم الإنتاج الإعلامي

تقويم الإنتاج الإعلامي

إن فهم الأطر النظرية والمنهجية لعملية تقويم برنامج وأنشطة العلاقات العامة ، بما تتضمنه من ناتج إعلامي أمر كثير الأهمية ، كثير التعقيد ، وأقل ما يقال في أهميته أن فهم هذه الأطر واستيعابها شرط ضروري لممارسة التقويم ، كما أن أقل ما يقال عن شدة تعقده أنه يحتاج إلي فهم واستيعاب

كاملين ، وقدرة على تطبيق نتائج المعرفة النظرية والتطبيقية في علوم الاتصال ، والاجتماع والنفس والرأي العام ومناهج البحث وغيرها . ويزيد في التعقيد أن تجميع هذا الكم من المعرفة في نسق واحد متكامل وشامل أمر بالغ التعقيد في حد ذاته ، ولم يتح للان المصنف العلمي الذي يوفر هذا النسق .

وعلي هذا فليس الهدف من هذا الفصل معالجة موضوع تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة الاتصالية بإسهاب شديد ، فذلك مرجعه في المؤلفات التي تعالج فروع المعرفة السابقة ، وفي مراجع ومؤلفات العلاقات العامة . ولكن ما نستهدفه هو تقديم إطار عام يساعد رجل العلاقات العامة على فهم عملية التقويم ، وكيفية ممارستها ، وينبغي أن يكون معلوماً منذ البداية ، أن تقويم الناتج الإعلامي يشمل تقويمه شكلاً ومضموناً ، باعتباره نشاطاً اتصالياً يمارس في إطار برنامج العلاقات العامة .

أولاً - ثلاث حقائق أساسية

في موضوع التقويم :

ثمة ثلاث حقائق أساسية في موضوع تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة ، بما فيها الجانب الإنتاجي ، يتفق عليها أساتذة العلاقات العامة وممارسيها . وتتعلق الحقيقة الأولى بالأهمية القصوى للتقويم ، والثانية بقلّة الاهتمام بالتقويم على الرغم من الإقرار بأهميته ، وتختص الحقيقة الثالثة بصعوبة التقويم والمشكلات التي تثار عند تناوله .

وبالنسبة للحقيقة الأولى ، ثمة اتفاق على الأهمية القصوى للتقويم ، وإذا كان البعض يقصر أهميته على ضرورة الوقوف على كفاءة البرنامج أو النشاط الذي مورس ، ومدى تحقيقه لأهدافه ، فإن البعض الآخر يسهب في شرح هذه الأهمية والهدف من التقويم . وهذا الإسهاب في مجمله يدور أيضاً حول أيضاً حول تقدير فعالية البرنامج وهو ما يتضح من الأهداف التالية التي تطرح كأهداف لعملية التقويم :

١. التعرف على الكيفية التي نفذ بها والعقبات التي واجهته .
٢. قياس كفاءة البرنامج ، ومدى تحقق الأهداف المقررة .
٣. دراسة وتقويم البدائل الأخرى المطروحة لتحقيق الأهداف .
٤. تبرير الوقت والأموال التي استثمرت في البرامج والأنشطة .

٥. ترشيد أساليب ووسائل التنفيذ .

٦. التعرف علي أفضل السبل لتوجيه وتنفيذ البرامج والأنشطة التالية من خلال اكتشاف مواطن

الضعف والقوة في البرامج المنفذة ، والوصول إلي الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة .

وفي ضوء هذا التحديد لأهداف التقويم ، فإنه يمكننا تعريفه بأن العملية المخططة والمدرسة والمستمرة التي تستهدف ، من خلال القياس العلمي المنظم - والوقوف على فعالية البرامج والأنشطة المستهدفة التي نفذت أو التي يجرى تنفيذها بغية تعديل وتطوير الأداء للاقتراب من الأهداف المحددة للبرنامج أو للنشاط .

والسؤال الذي يثار في هذا الصدد يتعلق بعلاقة تقويم الناتج الإعلامي بتقويم برنامج العلاقات العامة . والواقع أننا عندما نقوم فعالية الناتج الإعلامي فإننا نقوم أنشطة اتصالية تمارس في إطار برامج علاقات عامة ، وقد يكون الناتج الإعلامي ذاته برنامجاً متكاملًا للعلاقات العامة . ويسوق هذا السؤال إلي أسئلة أخرى علي نفس القدر من الأهمية منها علي سبيل المثال ، إذا استخدمت عدة وسائل اتصال في إطار برنامج للعلاقات العامة ، هل يفضل تقويم فعالية كل وسيلة على حدة ، أم يجرى تقويم فعالية الوسائل الاتصالية ككل ؟ وعلي أي أساس يتم التقويم ، هل على أساس تأثير الوسيلة في الجمهور المستهدفة في ضوء الهدف المحدد ، أم علي أساس استخدام الوسيلة ذاتها ؟ فمثلاً في حالة إصدار نشرات إخبارية توزع علي وسائل الاتصال هل تقوم النشرات استناد إلي اعتماد وسائل الاتصال عليها كمصدر للأخبار ونشر بعض من محتوياتها ، أم في ضوء تأثير مضمونها على الجمهور النهائي ؟ إن هذه الأسئلة ، وغيرها كثير سيحد القارئ إجابات عليها في سياق هذا الفصل .

أما الحقيقة الثانية ، فهي انه على الرغم من التطور الذي طرأ على أساليب التقويم وأدواته ، فإن الممارسين يظهرون بطأ شديد في تبني هذه الأساليب ومواءمتها مع احتياجاتهم المهنية . وبالطبع تختلف الأساليب الكامنة وراء ذلك ، فقد يكون مردها إلي عدم اقتناع الإدارة بجدوى تقويم البرنامج أو النشاط بعد أو أثناء تنفيذ ، وبالتالي لا توفر الإمكانيات اللازمة لمباشرة التقويم ، وقد يكون مردها في حالات أخرى إلي الممارسين أنفسهم وعدم درايتهم أو تفهمهم لطبيعة عملية التقويم ذاتها ومتطلباتها وكيفية ممارستها ، أو إلي ضعف مستواهم المهني نتيجة لعدم التخصص العلمي ، أو قلة الخبرة العلمية ، أو إلي ضغط العمل اليومي وأعبائه . ولا شك أن إقبال كاهل الممارسين في العلاقات العامة بأعباء ومسؤوليات ليست من صميم وظائف وأنشطة العلاقات العامة يعد سبباً مباشراً لما تعانيه المهنة من قصور في جوانبها المختلفة .

وتتناول الحقيقة الثالثة الصعوبات التي نكتنف عملية التقويم ذاتها ويرى البعض أن هذه الصعوبات تتجم في الأساس من طبيعة العلاقات العامة ومجال عملها ، ويحددون هذه الصعوبات فيما يلي :

١. أن العلاقات العامة بما تحويه من برامج وأنشطة ليست المتغير الوحيد في العملية الاجتماعية التي تمارس في إطارها ، وهو ما يتطلب إجراء عملية التقويم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تتداخل في التأثير لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه البرامج والأنشطة ، والمعوقات التي تحول دون تحقيقها للأهداف المبتغاة .

٢. وإن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج المنفذة أو التي يجري تنفيذها، بالإضافة الأهداف القصيرة أو متوسطة المدى. ومن العسير إدراك النتائج البعيدة المدى إلا بعد فترة زمنية طويلة ; على الرغم من أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة المدى ذات الأهداف الآجلة .

٣. صعوبة تقويم أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور ، وهو مجال الآراء والاهتمامات .

٤. عدم تحديد أهداف وأنشطة العلاقات العامة في كثير من المنشآت ، خاصة في الدول النامية ، وعدم إدراك أهمية مراحلها الأساسية ، خاصة التقويم .

وعلى الرغم من وجهة بعض هذه المبررات، فإنها يمكن أن تعكس الخوف من أن تكون نتائج قياس فعالية الناتج أو النشاط الاتصالي غير مرضية، فيضطر الممارسون إلى التذرع بالمبررات السابقة في مواجهة نتائج التقوية. ويبدو صحيحا إلى حد كبير ما ذهب إليه الدكتور محمد البادي من أن المشكلة الأساسية تكمن في التطور التاريخي الذي مرت به العلاقات العامة منذ مطلع القرن الحالي الذي شهد ممارسات عشوائية تفتقر إلى أسس علمية تحكمها ، وعدم استفادتها من النتائج العلمية التي كانت قد توصلت إليها فروع أخرى من العلوم الاجتماعية ، وعدم قدرتها على تطوير مفاهيم علمية خاصة بها . ويبدو أيضا أهمية ما اقترحه الدكتور البادي من ضرورة وضع ثلاثة أسس متكاملة تقوم عليها مواجهة شاملة وإيجابية لمشكلة التقويم ، على أساس أنها مشكلة مهنية جزئية تنتمي إلى مشكلة أعم وأشمل تتصل بكيان العلاقات العامة كمجال متخصص له ضرورته وأهميته في المجتمع المعاصر ، وعلى أن تكون هذه الأسس على النحو التالي :

- ١- إيجاد إطار علمي ينتظم داخله الكيان المتخصص والمتميز لعلم العلاقات العاملة لكي ترتفع إلى مستوى العلوم الاجتماعية .
- ٢- إيجاد إطار منهجي متكامل قواعده على أساس من التكامل العلمي بين الظواهر والمناهج المناسبة لدراساتها وتطورها .
- ٣- أن يعكس هذا التكامل المنهجي على التقويم كأحد الأساليب التي يقوم عليها الجانب التطبيقي لعلم العلاقات العامة .

وبالنسبة للنتائج الإعلامي في العلاقات العامة ، يعتبر تقويمه في ضوء اعتبارات فنية بحثية أمراً عديم الجدوى ، وخطأ كبيراً يعزل هذا الناتج الإعلامي عن الهدف من إنتاجه ، وهو ما يتضح مما يأتي :

١. أن كبر حجم الناتج الإعلامي وجودته الفنية لا يعني نجاح هذا الناتج ، ولا نجاح البرنامج الذي تضمن هذا الناتج فالأهم من ذلك هو تأثيره على الجمهور المستهدف .
٢. إن عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين ليس دليلاً على النجاح ، فالأهم هو النتائج التي تحققت من التعرض لمضمون الناتج الإعلامي .
٣. لا ينبغي اعتبار الناتج الإعلامي دليلاً على كفاءة القائمين بالاتصال ، فقد يدل الناتج الإعلامي على بعض المهارات الفنية ، ولكنه لا يدل بالضرورة على قدرتهم على إدارة العملية الاتصالية لتحقيق أهدافها .
٤. ولا يدل حماس القائمين بالاتصال وإحساسهم بالنجاح على نجاح البرنامج أو فعالية الناتج الإعلامي .
٥. ولا ينبغي النظر إلى تعليقات وسائل الاتصال المؤيدة أو المحابية للمنشأة على أنها دليل على نجاح وفعالية برنامج وأنشطة العلاقات العامة ، فهذه التعليقات ليست معبرة بالضرورة على اتجاهات الجمهور المستهدف .
٦. ولا ينبغي المبالغة في قيمة الشواهد الإيجابية التي تدل على استجابة الجمهور للناتج الإعلامي ، والتهوين من قيمة الشواهد السلبية .

ثانياً _ كيف نفهم عملية التقويم :

تتبع غالبية الأخطاء السابقة من خطأ أساسي سبق الحديث عنه ، ينجم عن الخلط بين الناتج الإعلامي أو النشاط الإعلامي ذاته ، وبين الهدف من هذا الإنتاج أو النشاط والدور المتعين عليه

أن يلعبه ، والفرق بين الأمرين هو ذاته الفرق بين تقييم جودة الناتج الإعلامي وبين تأثير الناتج الإعلامي في ضوء الأهداف المقصودة من مباشرة هذا الإنتاج . ولا ينبغي إطلاقاً - وكما سبق القول - اعتباره جودة الناتج الإعلامي من الناحية الفنية دليلاً على بلوغه لأهدافه .

وتكمن المشكلة الأساسية التي تواجهنا في التقييم ، ويتعين مواجهتها منذ البداية ، في طبيعة الشواهد والمعلومات المطلوبة لتأييد العلاقة بين الناتج الإعلامي - شكلاً ومضموناً - وبين الآثار الإعلامية . ويمكن أن نفترض أننا نقوم بالتقييم لوصف وشرح الآثار الناجمة عن برامج الاتصال ، والتنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث ومن الصعب طبعاً وضع قواعد محددة يمكن في ضوءها تقييم برامج الاتصال في العلاقات العامة ، وهي ليست مشكلة لنا فقط ، ولكنها أيضاً مشكلة لعلماء الاجتماع والنفوس معاً ، الذين على الرغم من أنهم قد توصلوا إلي بعض الأساليب المفيدة ، فإنهم لم يستطيعوا أن يصلوا إلى أسلوب محدد وقاطع للإجابة على التساؤلات المطروحة . وبالنسبة لنا في العلاقات العامة ، نريد أن نكون قادرين على الجزم بأننا قد عثرنا على الدليل بأن وسائل الاتصال التي استخدمناها فعالة ، خاصة إذا كنا نقوم نحن بإنتاجها وإنتاج رسائلها ، وعلى إثبات أنها كانت ذات تأثير محلي للمنشأة التي نعمل فيها . وهي عملية صعبة كما سبق القول ، وترجع صعوبتها إلي تعقد الشواهد التي نحتاجها ، وهي شواهد مختلفة في الدرجة وليس في الشكل بالنسبة للمعلومات الضرورية لقياس أو اختيار التأثير في أي علم من العلوم الاجتماعية .

ونحتاج في هذا الصدد إلي المتطلبات التالية :

- ١- معرفة العناصر الحافزة أو المنبهة .
- ٢- التحكم والسيطرة على عمل وأداء هذه العناصر .
- ٣- تقييم أثرها .
- ٤- فهم عملية التأثير والعوامل والمتغيرات الكامنة فيها .

ويمكن أن توضع هذه المتطلبات في الأسئلة التالية : ما الذي أحدث التأثير . ومن الذي تأثر ؟ وما هي التغيرات التي طرأت ؟ ومتى وكيف حدث هذا التأثير ؟ وعلي هذا ، فدراسة التأثير تتطلب البحث في أربعة عناصر هي : المضمون ، والتعرض للوسيلة ، والتأثير ذاته ، والعمليات الشرطية الواجب توافرها لحدوث التأثير . وتتناول المعالجة التالية الموضوع علي نحو أكثر تفصيلاً .

ينبغي أن نبدأ عندما نشرع في عملية التقييم في التفكير في التغييرات المستهدفة ، أو المتوقع حدوثها نتيجة لممارسة النشاط الاتصالي . وهذه التغييرات ترتبط بالهدف من ممارسة النشاط الاتصالي ، بل قد يكون الهدف من ممارسة النشاط الاتصالي هو إحداث هذه التغييرات فعلي سبيل المثال قد يكون الهدف من النشاط أو البرنامج الاتصالي هو تعريف المجتمع المحلي بدور المنشأة في مكافحة التلوث، والمحافظة علي الحياة الطبيعية في البيئة المحلية ، وهنا ينبغي أن يتجه التقييم إلي قياس التغييرات التي طرأت على معرفة المجتمع المحلي بهذا الدور ، والبحث بالتالي في مدى إسهام الناتج الإعلامي الذي أصدرناه في هذه التغييرات ولا شك أن تحديد هذه التغييرات وقياسها أمر صعب . ومع ذلك فإن ثمة بعض الأبعاد التي تساعد على تحديد وقياس هذه التغييرات ، ومنها ما يلي :

١ . هل نريد قياس التغييرات الكلية أو العامة التي طرأت علي كل أفراد الجمهور المستهدفة ، أو نريد قياس التغييرات التي طرأت على فئة محددة من هذا الجمهور وهل نريد قياس التغييرات التي طرأت بالنسبة للموضوع المعالج ككل ، أم بالنسبة لقضية جزئية محددة . وأحياناً يستدل من التغييرات التي طرأت على فئات محددة . وأحياناً يستدل من التغييرات التي طرأت علي فئات محددة من الجمهور على التغييرات التي طرأت على الجمهور العام ، ومن التغييرات التي طرأت بالنسبة لقضية جزئية للاستدلال على التغييرات التي تمت بالنسبة لقضية أو قضايا أكبر .

٢ . هل نريد قياس التغييرات أو التأثير المباشر أم التغيير والتأثير الشروط بتغييرات معينة . كثيراً ما نعتقد بأن لوسائل الاتصال تأثيراً مباشراً وفورياً ، وان من الممكن أن يشترك كل أفراد الجمهور المستهدف في هذا التأثير . وبالطبع لا يحدث ذلك في كل الأحوال ، إذ غالباً ما يكون الأفراد غير متماثلين في التأثير ، ومن ثم يتعين أخذ متغيرات أخرى في الاعتبار . فعلي سبيل المثال ، فقد يكون للفرد حالة أو موقف ما (موقف عقلي أو نفسي أو عاطفي) يجعله أقل استجابة من غيره . وهذه الحالات و المواقف تمثل خصائص محتملة يمكن أن تساعد في حدوث تأثير وسائل الاتصال أو قد تعرقل حدوث هذا التأثير أي أن التأثير مشروط بخصائص وعوامل معينة ، ينبغي قياس التأثير في ضوءها .

٣ . هل نريد قياس مضمون محدد ، أم نريد قياس مدى انتشار مضمون عام . بمعنى أننا قد نبحث في التأثير الناجم مباشرة عن مضمون رسائل اتصالية معينة ، كأن نبحث مثلاً في تأثير مضمون التقرير السنوي علي حملية الأسهم ، أو تأثير خطابات أرسلت بالبريد المباشر إلي قادة الرأي في المجتمع المحلي ، أو نبحث في تأثير النشرات التي أرسلت إلي

فئات منتقاة من الجمهور لزيادة العضوية في منشأة اجتماعية أو خيرية من خلال مراقبة سلوك هؤلاء بعد التعرض للمضمون المحدد . ومع ذلك ، فليست كل الآثار مرتبطة بمضمون رسالة واحدة ، وكثير من الآثار ناجم عن برنامج اتصالي متكامل ومستمر يستخدم وسائل اتصال متنوعة ، ويعالج الموضوع بأشكال متباينة . فعلي سبيل المثال يمكن أن تؤدي رسالة اتصالية بمفردها إلي خلق اتجاه محاب للمنشأة ، ويمكن أن يؤدي برنامج اتصالي كامل إلي إزعاج الجمهور وخلق اتجاه غير محاب نتيجة لتعرض الجمهور الزائد للمضمون العام للبرنامج . ويمكن في بعض الحالات أن تحل الرسائل الاتصالية محل بعضها البعض من حيث تأثيرها ، وإذا كان الجمهور يقضي معظم وقته مع وسائل اتصال معينة ، فقد لا يكون قادراً على الاهتمام بوسائل اتصال أخرى تعالج ذات المضمون ، حتى لو كان هذا المضمون محابياً له أكثر . ومثل هذه الأشكال من التأثير أقل تكراراً في العلاقات العامة منها في المجالات الأخرى .

٤ . هل نريد قياس التأثيرات الكبيرة ، أم نريد قياس تأثيرات صغيرة . وينبغي أن نفرق بين دراسات تأثير وسائل الاتصال ذات المغزى العلمي ، وتلك ذات المغزى والقيمة العلمية . وعلى الرغم أن كلاهما يكمل الآخر ، فإن الاهتمام بالبحث في التأثيرات الصغيرة في العلاقات العامة قد يكون أكثر فائدة من الناحية العلمية ، علاوة على أن الإمكانيات المادية والبشرية ، والقدرات العلمية والمهنية المتاحة قد لا تساعد إلا على إجراء بحوث تستهدف قياس هذه التأثيرات الصغيرة .

٥ . هل نريد قياس التأثير الذي طرأ على الاتجاهات ، أم الذي طرأ على السلوك ، أم الذي طرأ على الإدراك . تتناول معظم البحوث التي تتناول تأثير وسائل الاتصال التغيرات التي تطرأ على الاتجاهات الأفراد ، أو على إدراكهم ، ولكن من الصعب الحصول على برهان مؤكد على أن هؤلاء الأفراد يسلكون مسلكاً كانت وسائل الاتصال هي الحافز أو المنبه الوحيد وراءه حيث تركز الدراسات أساساً على ما يقرر الأفراد أنفسهم أنهم يفكرون فيه أو يشعرون به على اعتبار ذلك مدخلاً للسلوك . ومع ذلك فثمة دراسات عديدة في علم النفس الاجتماعي تشير إلي خطأ ذلك الاعتقاد ، وإلي أن العلاقات بين المفاهيم العقلية لدى الأفراد وسلوكهم الفعلي ليست علاقات كاملة ، وأن بعض هذه المفاهيم خاطئة في الواقع . وعلى هذا يصبح من المهم أن نقرر منذ البداية مجالات قياس برامج وأنشطة العلاقات العامة : هل نهتم بقياس ما يفكر فيه الأفراد بعد تعرضهم لوسائل الاتصال ؟ أو ما يشعرون به ؟ أو في الكيفية التي يتصرفون بها ؟

٦. هل نريد قياس التعديل الذي طرأ على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم أو إدراكهم ، أم نريد قياس مدي الاستقرار الذي طرأ على هذه المتغيرات نتيجة للنشاط الاتصالي . ومعروف أن قدرة وسائل الاتصال على تغيير الاتجاهات القائمة ، وأن قدرتها على تدعيم الاتجاهات أكبر أيضاً من قدرتها على تغييرها ، لأن فاعليتها في مهاجمة الرأي السائد أقل بكثير من فعاليتها حينما تسعى لتأييد هذا الرأي الخ .

والمهم أن نعرف منذ البداية ما الذي نريد قياسه في ضوء الهدف من ممارسة الاتصال ذاته ، فإذا كان الهدف من النشاط الاتصالي هو دعم الصورة الذهنية للمنشأة لدي الجمهور ، فينبغي أن يسعى القياس إلي ذلك ، وإذا كان الهدف من النشاط هو إضافة معلومات جديدة إلي ما لدي الجمهور من معلومات مسبقة فينبغي أيضاً أن يتجه القياس إلي ذلك .

وبعد تحديد التغيرات التي نسعى لقياسها ، يتعين بعد ذلك تحديد المنبه الذي أحدث التأثير ، وأولئك الذين تأثروا ، والشروط التي تم التأثير في إطارها ، وسبب التأثير .

١. ما الذي أحدث التأثير :

كثيراً ما يستخدم تحليل محتوى الرسالة الاتصالية للإجابة على التساؤلات الخاصة بتأثير الرسالة الاتصالية ، ونحتاج في هذا الصدد إلي تحليل يخدم قياس تأثيرات محددة ، ويسمح بتقرير إمكانية الوصول إلي التأثير المرغوب بتقدير حجم وكم أجزاء محتوى الرسالة الاتصالية التي استطاعت إحداث التغيرات المطلوبة أو المرغوبة . وعلى هذا فإن الاتجاه الوصفي في تحليل المحتوى لا يكفي ، ونحتاج إلي الاعتماد على الاتجاه الاستدلالي في التحليل الذي يتخطى مجرد وصف المحتوى إلي الخروج باستدلالات عن عناصر العملية الاتصالية والمعاني الضمنية أو الكامنة للمحتوى، وتأثيراتها . ولا تكمن قيمة هذا التحليل في معرفة العناصر المحدثة للتأثير فقط ، ولكن في أنها تساعد في محاوله التنبؤ والتحكم في العمليات والأنشطة الاتصالية المستقبلية . وبالطبع ، ينبغي أن تتطابق نتائج تحليل المحتوى مع الأدلة الأخرى المستقبلية عن تحليل المحتوى .

ومن الصعب في بعض الأحيان تحديد المنبه الصحيح الذي يتعين تحليله ، أو تحديد خصائصه ، فإن المنبهات التي تحدث أثراً في العملية الاتصالية عديدة ، ويمكن العثور عليها في كل أجزاء الرسالة الاتصالية ، في الموضوع الذي تتناوله ، وفي طبيعة الوسيلة الاتصالية ذاتها ، وفي الجمل والتراكيب اللغوية ، أو في الصور والرسوم التوضيحية أو في العناوين ، أو في الإخراج... الخ . ومن ناحية أخرى ، قد ينجم التأثير عن عدد من الرسائل

الاتصالية التي تنقلها وسائل اتصال مختلفة ، وليس من رسالة واحدة ، نقلتها وسيلة اتصالية واحدة ، أو من تكرار التعرض للرسالة الواحدة عدة مرات ، وعلى الرغم من أن اختيار البعد المناسب الذي يتعين تحليله أمر صعب ، فإن تجاهله يعد اعترافاً منا بأننا لا نعرف ما الذي أحدث التغيير ، ويمكن دائماً القول بأن شيئاً ما أنتجتاه هو الذي أحدث التأثير ، ولكن كم عدد النتائج ، التي يمكننا القول بأنها ترتبت على إنتاجنا الإعلامي وحده ؟ وإذا لم نستطيع العثور على الدليل على وجود علاقة تربط وسائلنا الاتصالية والرسائل المنقولة عبرها ، بالتأثير القائمة ، فإنه يمكن عندئذ نسبة هذه التأثيرات إلي متغيرات أخرى .

ومن المشكلات التي تثور في هذا الصدد ، اعتبار كم الرسائل الاتصالية مؤشراً على قوة المنية ، وعلى قوة تأثيره . فقد يقال مثلاً أن النشر عن موضوع ما عشر مرات له تأثير ضعيف النشر عنه خمس مرات فعلى الرغم من أن تكرار المنبه والنشر له أهمية ، فإن لا يدل على العلاقة بين المنبه وقوة التأثير ، أو على الفروق بين التأثيرات المختلفة ، كأن يقال أن المنبه الأول أقوى تأثير من المنبه الثاني لأنه تكرر أكثر منه في الرسائل الاتصالية ، أو نشر عنه .

٢ . من الذي تأثر :

لكي نقرر ما إذا كانت رسالة اتصالية معينة قد أحدثت تأثيراً ، فإننا نحتاج إلي معرفة من الذي قرأها أو سمعها أو شاهدها (التعرض للرسالة الاتصالية) . وتحديد هذا التعرض ليس أمراً سهلاً ، لأن معظم حالات التعرض للرسالة أو لجزء منها يحدث في ظروف تتسم بقلّة المشاركة الإيجابية من جانب الجماهير المستهدفة ، وقلّة وأحياناً انعدام ، الحوافز والاهتمام بمضمون الرسالة الاتصالية . فمن الصعب مثلاً أن تجرى مقابلات شخصية مع عينه مختارة عشوائياً من الجمهور لكي نسألها عن مدى تذكرها لمضمون رسالة اتصالية معينة ، وحتى لو سهل ذلك ، كما هو الحال في الدراسات الميدانية ، فإنه لا يمكن القول في كل الأحوال بوجود علاقة بين التعرض والتأثير .

وكثيراً ما يتزايد الاهتمام بمساحة الرسالة الاتصالية المكانية أو الزمنية التي شغلتها في الوسيلة الاتصالية باعتبارها دليلاً على مدة تعرض الفرد للرسالة الاتصالية . ولا يمكن الاعتماد على مقاييس المشاهدة أو الاستماع ، فمن الصعب على الأفراد أن يتذكروا كم مرة شاهدوا أو قرأوا أو استمعوا إلي الرسالة أو إلي جزء منها ، نتيجة للاختلاف بين الأفراد في اهتماماتهم واتجاهاتهم وخصائصهم الديموغرافية ، ومرات تعرضهم للوسيلة ، وظروف

التعرض ذاتها . ومع ذلك يعتبر قياس التعرض مرحلة وسطي وضرورية لقياس تأثير الرسالة الاتصالية على أفراد الجمهور المستهدف .

٣. حدد الأوضاع التي يحدث فيها التأثير :

وتتعلق هذه النقطة بالإجابة على أسئلة تتناول متى وكيف يحدث التأثير ونقول أكثر النتائج اتساقاً في هذا الصدد أن نفس الرسالة الاتصالية يمكن أن يكون لها تأثيرات مختلفة على الأفراد المختلفين في المواقف المختلفة . وعلى هذا ، فلا شئ تقريباً في موضوع التقويم أو دراسة التأثير قابل للتعليم فلكل عملية اتصالية أوضاعها الخاصة وتأثيرها الخاص ، وهو ما جعلنا نتحدث في الفصل الأول من هذا الجزء عن خصوصية العملية الاتصالية .

وينبغي في كل عملية تقويم أن نحاول تحديد العلاقة بين مضمون رسالة اتصالية معينة وبين التأثير ، وأن نحدد بدقة الأوضاع والظروف التي أدت إلي نشوء هذه العلاقة والمتغيرات التي صاحبت هذه الأوضاع . وينبغي لذلك أن يتوافر للقائمين بالاتصال أساس نظري عن الأوضاع المتغيرات التي قد يكون لها تأثيرها على العملية الاتصالية .

والنقطة الأساسية التي نود التأكيد عليها في هذا السياق هي أن تحديد تأثيرات وسائل الاتصال يتطلب التنسيق بين إجابات كل التساؤلات أو النقاط السابقة ، وهو أمر صعب لا يخلو من صعوبات جمة ينشأ عن معالجتها بخفة أخطاء خطيرة ، فكثير من البحوث التي تتناول تأثير وسائل الاتصال ، أو تقوم تأثير برنامج اتصالي تكفي بالإجابة على سؤال واحد أو سؤالين ، وتكتفي بعد ذلك بإصدار مزاعم فيها يختص الأسئلة أو النقاط الأخرى . وأكثر الأخطاء شيوعاً هو التأكيد على وجود التأثير بعد فحص مضمون الاتصال وحده ، ودون الالتفات الكافي إلي السياق الذي تمت فيه العملية الاتصالية بمتغيراته المختلفة .

٤. حدد مسببات التأثير :

إن معظم أوجه التأثير التي ندرسها في عملية التقويم لها مسببات أخرى غير وسائل الاتصال ، وهو ما يتطلب على نحو ما أسلفنا التنسيق بين إجابات الموضوعات والتساؤلات السابقة . فإن اتجاهاتنا على سبيل المثال تتأثر ببيئة العمل وبالأصدقاء وبالطقس ، أو قد يكون سببها الإيقاع البيولوجي الداخلي ... الخ .

وكل هذه المتغيرات وغيرها تنافس وسائل الاتصال في التأثير . وبالطبع ، فإنه من الأمور الأساسية في ممارسة الاتصال أن نكون قادرين على موازنة رسائل اتصالية معينة مع

تأثيرات معينة ، وإلا فإن التأثيرات التي نلاحظها ستكون مقطوعة الصلة بوسائل الاتصال .
وكما سبق القول ، فإن تحديد العلاقة بين التعرض لوسائل الاتصال وتأثير ما مجرد سبب
ضروري لاستنتاج أن هذه الوسائل هي التي سببت التأثير .

ويوجد في هذا الصدد تفسيران بديلان على الأقل ، أحدهما : أن متغيراً ثالثاً هو الذي أحدث
التأثير ، والثاني أن للعملية الاتصالية تأثيراً عكسياً ويذهب التفسير الأول إلي أن ثمة متغيراً
خارجياً أدى إلي كل من التعرض للوسيلة الاتصالية ، وأحدث التأثير أيضاً . ويذهب التفسير
الثاني إلي أنه يحتمل أن التأثير هو الذي أدى إلي تغير في التعرض للوسيلة الاتصالية . فمن
المحتمل - مثلاً - أن تغير الاتجاه نحو الإدارة هو الذي أدى إلي مزيد من التعرض للوسائل
الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة و المتضمنة تفسيراً لوجهات نظر الإدارة ، ويتطلب
عزل هذا المتغير التحكم في توقيت تقديم مضمون وسائل الاتصال ، وهو ما لا يتاح لنا في
كل الأحوال ، وغالباً ما يكون تحديد مع ذلك إلي وضع استنتاجات تمس عنصر التوقيت
حتى ولو لم نعرف أيهما حدث أولاً : الرسالة أم التأثير .

ويمكن معالجة كثير من الأمور التي سبق عرضها ، ولكن قليلاً من المنشآت هي التي تملك
الموارد المالية والبشرية والخبرة لمعالجتها .

ثالثاً - متطلبات التقويم :

يحتاج التقويم إلي عدد من المتطلبات الأساسية التي يتعين توافرها لضمان حسن الأداء .
وبعض هذه المتطلبات تعد أساسية لممارسة العلاقات العامة ذاتها كوظيفة وكمهنة . ويحسن
عرضها في النقاط التالية :

١ . من أهم هذه المتطلبات ضرورة إيجاب اتفاق حول أهمية عملية التقويم وأهدافها ، وبدون
هذا الاتفاق يمكن أن تنتهي عملية التقويم إلي جمع كم كبير من المعلومات التي لا
تستخدم أو عديمة القيمة ومن الأفضل إتباع أسلوب الإدارة بالأهداف الذي يمكن من
توجيه الجهد كله إلي بلوغ الأهداف التي وضعت لعملية التقويم ، في إطار أهداف أكبر
تكون أهداف عملية العلاقات العامة ذاتها .

٢ . وعلينا أن نقنع الإدارة ونضمن التزامها بدعم وتمويل بحوث التقويم ، واقتناعها بصفة
مستمرة بضرورة تقويم البرنامج والأنشطة المنفذة ، ويمكن إقناع الإدارة بأهمية التقويم

- استنادا إلى فائدتها في تطوير الطرق التي تحدد بها المشكلات ، وتوضع بها الأولويات ، وتقرر بها الاستراتيجيات ، وتقوم بها الجهود .
٣. وينبغي أن يتوفر لدينا فهم كامل لكيفية الاستفادة من نتائج عملية التقييم وكيفية تطويرها في تطوير البرنامج والأنشطة الاتصالية التالية .
٤. وعلينا أن ننمي إجماعاً بين العاملين في إدارة العلاقات العامة علي أهمية وضرورة بحوث التقييم ، وإذ يتطلب تطوير أداء العلاقات العامة بناء على محصلة بحوث التقييم تطويراً كاملاً أو جزئياً في الطريقة التي تمارس بها العلاقات العامة .
٥. وينبغي تحديد أهداف برامج وأنشطة العلاقات العامة بدقة وبعبارات قابلة للقياس والملاحظة . وينبغي أن تتضمن هذه الأهداف الجماهير المستهدفة بالبرنامج أو النشاط ، والآثار المرغوب الوصول إليها من هذا البرنامج أو النشاط ومتى يتوقع حدوث هذا التأثير ، وفي ظل أية أوضاع أو متغيرات . وبدون هذا التحديد لا يمكن أن تصبح بحوث التقييم أساساً لقياس تأثير البرنامج أو النشاط .
٦. ويجب اختيار مجالات التقييم بدقة ، فالأهداف الموضوعية هي النتائج المحصلة أو التي نسعى إلي تحصيلها ، وتقيس بحوث التقييم المدى الذي تحققت به هذه الأهداف فإذا كانت زيادة معرفة الجمهور مثلاً بالخدمات التي تقدمها المنشأة للمجتمع المحلي هي الهدف ، فينبغي بالتالي قياس مدى التغيير الذي طرأ على معرفة الجمهور بخدمات المنشأة ، وهكذا .
٧. حدد أفضل طريقة أو أسلوب لجمع الأدلة والمعلومات ، ولا يعد الاستقصاء في كل الأحوال أفضل أداة لقياس اتجاهات الجمهور أو رد فعله تجاه البرنامج والأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة ، فقد توفر سجلات المنشأة في بعض الأحيان الشواهد والأدلة المطلوبة . وقد تجنب التجربة الميدانية على الأسئلة المثارة بطريقة أفضل . وليس ثمة طريقة واحدة ينصح بالاعتماد عليها في جمع المعلومات ، وإنما ينبغي أن يتواءم تصميم البحث وأسلوب جمع المعلومات مع الأسئلة المثارة والأهداف الموضوعية .
٨. ويتعين الاحتفاظ بسجلات دقيقة وجيدة للأنشطة التي تمت في إطار البرنامج ، حيث قد تتم عملية التقييم في ضوء ما تم تنفيذه من أنشطة في إطار البرنامج ، وليس في ضوء نتائج البرنامج الكلي .

٩. وأخيراً يجب تجميع كم المعرفة المحصلة من هذه البحوث لدعم فهم الممارسين في إدارة العلاقات العامة لماهية وطبيعة عملية العلاقات العامة التي يمارسونها ، ومدى تطور ها .

رابعاً - أساليب التقييم :

ثمة بعض أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة والنتائج الإعلامية تتسم باليسر وقلة التكلفة ، ولكنها أساليب ناقصة ولا تؤدي الغرض الذي سبق شرحه بالكامل . فعلى سبيل المثال ، يستطيع القائمون بالاتصال في إدارات العلاقات العامة التي تفتقر إلي الموارد المالية اللازمة لإجراء عملية التقييم على النحو الذي سبق ذكره ، أن يتبعوا أسلوب التحليل الثانوي ، الذي يقوم على تحليل البيانات المتوافرة من بحوث تقويم سابقة ، وذلك من خلال منظور جديد مختلف عن المنظور الأول في ضوء المتغيرات التي تجد على ممارسة العملية الاتصالية ذاتها ، أو على وضعية المنشأة التي يعملون لها ، وتنقسم أساليب التقييم الى :-

١- أسلوب مراجعة وسائل الاعلام

ويتم من خلال هذا الاسلوب تقويم وسائل الاتصال المستخدمة في ضوء ما يلي:

- الجمهور المستهدف
- تقويم مضمون الرسائل الاتصالية
- تقويم اساليب الاتصال المستخدمة

٢- القياس القبلي والقياس البعدي

يستخدم التقييم القبلي أو السابق على ممارسة النشاط الاتصالي لتجريب وسائل الاتصال - شكلاً ومضموناً - ومكونات العملية الاتصالية الموجهة لجمهور محدد . ويجرى القياس القبلي على عينة أو مجموعة أولية من الجمهور المستهدف قبل الإقدام على الاستثمار الكامل في وسائل الاتصال المستخدمة . وليست كل أدوات التقييم على نفس المستوي من الدقة في القياس ، ولكن الأدوات المتاحة يمكن أن تساعد على التقييم القبلي ، وأيضاً التقييم البعدي . وكثيراً ما يتم التركيز في التقييم القبلي على التعريف على قدرة الجمهور المستهدف علي فهم الرسالة الاتصالية بما تتضمنه من استعمالات ورموز وأفكار ، ومعرفة ردود فعله خيالها بهدف تطوير الوسيلة والرسالة الاتصاليتين قبل الشروع في تنفيذ البرنامج الاتصالي

بما يتضمنه من ناتج إعلامي على الجمهور النهائي المستهدف . وينبغي التحذير من الاعتماد على نتائج الاختبارات القبليّة دون التأكيد من تشابه الأوضاع التي تم فيها مع الأوضاع التي سيتم مباشرة النشاط الاتصالي فيها .

أما التقويم البعدي أو النهائي ، فيستهدف قياس الآثار الناجمة عن برنامج معين ، أو أنشطة اتصالية معينة . وتمكن كم المعرفة المحصلة من تطبيق هذا الأسلوب على أساس علمي سليم من تطوير الأداء والممارسات المستقبلية وبديهي أن الهدف الأساسي لهذا الأسلوب ينبغي أن يسعى إليّ قياس الآثار المترتبة على النشاط الاتصالي في ضوء الأهداف المحدد له .

خامساً- مجالات التقويم وأنواع البحوث :

يتضح مما سبق أن التقويم النشاط الاتصالي في العلاقات العامة يتضمن المكونات التالية :

١. الناتج الإعلامي من حيث الكم والكيف .
٢. كفاءة عملية توزيع الناتج الإعلامي .
٣. تحديد من الذين وصلهم الناتج الإعلامي .
٤. مدى إشباع الناتج الإعلامي لاهتمامات الجمهور .
٥. مدى فهم الجمهور لمضمون الرسالة .
٦. قياس المتغيرات التي طرأت على الجمهور نتيجة التعرض للبرامج والأنشطة الاتصالية .

كما اتضح من قبل أيضاً ، بعد المجال الأخير المعيار الحقيقي الذي يمكن الاستناد إليه للقول بنجاح النشاط الاتصالي ، وبنجاح الناتج الإعلامي في بلوغ أهدافه ، وتساعد المجالات السابقة عليه في ممارسته وعلى هذا ، فنحن نحتاج إليّ أنماط البحوث التالية التي تؤدي إليّ القياس النهائي لتأثير النشاط الاتصالي :

١. دراسة اهتمامات الجمهور .
٢. دراسة الانقرائية لقياس مدى سهولة قراءة مضمون الرسالة الاتصالية بالنسبة للمستويات التعليمية المختلفة .
٣. قياس حجم وكثافة التعرض للوسائل الاتصالية المستخدمة .
٤. قياس درجة استجابة الجمهور للرسائل الاتصالية .
٥. قياس تأثير العملية الاتصالية على الجمهور المستهدف .

