جامعة يحي فارس – المدية –

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

محاضرات في مقياس : البرمجة في الراديو والتلفزيون

سنة أولى ماستر سمعي بصري

إعداد : الدكتور قطشة عبد القادر

مقدمة :

إن أهمية الميدان السمعي البصري، و التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، فرضت أنماطا جديدة في وسائل الإعلام السمعية البصرية و فرضت على هذه الوسائل التكيف معها، و بالتالي تغيرت النظرة التقليدية في بناء البرامج الإذاعية و التلفزيونية، و كذلك التعامل مع هذه البرامج بالنسبة للمذيعين و مقدمي البرامج.

و بما أن المقياس الذي يدّرس لطلبة السنة الأولى ماستر سمعي بصري، يندرج ضمن هذا الإطار، و جعل هذه المحاضرات تتكيف معها، و ذلك بتقديم محاضرات حول البرمجة و البرامج الإذاعية و التلفزيونية، و تطورات هذا المجال بتصنيف البرامج قديما مع ظهور الراديو و التلفزيون، إلى غاية ظهور البث المباشر عبر الأقمار الصناعية و كذلك البث الرقمي، و استخدام الوسائل متعددة الوسائط. ثم يعرض في هذا المقياس مفهوم البرمجة في الإذاعة والتلفزيون و الصفات التي يجب أن تتوفر في المبرمج، و كيفية بناء الشبكات البرامجية في القنوات التلفزيونية والإذاعية. و كذلك الطريقة المثلى للوصول إلى الجمهور المستهدف، بمراعاة الخدمة العمومية.

والجمهور لا يشعل جهاز التلفزيون والراديو من أجل برنامج معين، ولكن من أجل العرض الإجمالي للقناة. وهذا يرتكز على أن المشاهد يجد العديد من البرامج التي تهمه، وغالبا ما يشاهد الناس التلفزيون من أجل المشاهدة أو الاستماع وليس من أجل برنامجا معينا. ومن جهة ثانية، البرمجة مرتبطة بصورة القناة، فالبرمجة ليست مرتبطة بعرض برامج متسلسلة، ولكن بإرضاء جمهورها.

ومن هذا المنطلق نحاول توضيح بعض القواعد والأسس التي يعتمد عليها في تقديم و تنشيط البرامج الإذاعية مع إعطاء فكرة سريعة عن الوسيلتين الإذاعيتين، ومن ثمة التعريف بتصنيف البرامج وأنواعها في الراديو والتلفزيون، وكذلك التقنيات الخاصة ببناء شبكات برامجية حسب نوع الوسيلة وأهدافها وجمهورها المستهدف.

المحاضرة الأولى: التصنيف والبرمجة التلفزيونية

إن إنتاج برامج الراديو والتلفزيون عبارة عن شكل ومضمون، فالرسالة سواء تم بثها أو إذاعتها من الراديو أو التلفزيون، لا تخرج عن كونها مضمون معين يتخذ شكلا برنامجيا محدد، يمثل قالبا وإطاراً يحوي ذلك المضمون، ومن الملاحظ أن ذلك المضمون أو الرسالة ذاتها يمكن أن تتخذ أكثر من شكل، فالفكرة الواحدة لو حتى مجموعة الأفكار والرسائل يمكن أن تأتي في شكل نشرة إخبارية أو تحقيقا إذاعيا، ويمكن أن تتخذ شكل برنامج حديث مباشر أو شكل المجلة أو حتى مسلسلا (عملا دراميا).

ويعني ذلك أن هناك من الأفكار والرسائل ما يصلح إلى أن يوضع في أي شكل برامجي غير أن هناك من ناحية ثانية مضامين وأفكار يفضل أن تتخذ شكلا برنامجيا بعينه. مثل مواضيع القضايا السياسية أو الأحداث الثقافية والتي قد يناسبها برامج الحوار أو النشرات والتحليلات الإخبارية أكثر مما لو قدمت في شكل آخر، في حين أن الموضوعات الخفيفة ذات الطابع الترفيهي، قد تصلح لها برامج المسابقات أو تأتي كأركان أو فقرات في برنامج مجلة وهكذا. ولا يعني ذلك بالطبع عدم إمكانية تقديم مضمون جاء في شكل آخر غير البرامج السياسية أو النشرات الإخبارية وبرامج الحوار والمناقشات، فالمضمون الجاد أحيانا يمكن تقديمه في شكل فكاهي وبرامج تسلية، خاصة إذا كان القائم بالاتصال هو النقد لأوضاع اجتماعية أو سياسية أو ثقافية.كما أنه –كمثال آخر – يمكن تقديم أكثر المضامين جدية وعمقا، بل وتلك المضامين المتعلقة بالإيديولوجيات ونظم الحكم والأوضاع الاقتصادية وغيرها في شكل دراما، مسرحيات، أفلام...إلخ كمثال على ذلك إذا تتبعنا معا حلقات "شارلي شابلين" إبان السينما الصامتة، يمكن أن تخرج منها بأفكار وتصورات تمثل نقدا عنيفا للإيديولوجية الرأسمالية، رغم أنها تأتي في شكل فكاهي خفيف يضحكنا ويسلينا.و ما يمكن قوله هنا أن المضمون أحيانا يفرض الشكل الأمثل الذي يتخذه، وعلى الكاتب الإذاعي أن يضع في ذهنه دائما الشكل الذي يقدم فيه مادته، وأي هذه الأشكال يكون الأنسب أو الأمثل لإيصال الفكرة وتحقيق الهدف المرجو من الرسالة. ونظرا لوجود كثير من الأشكال والأنواع للبرامج التي تقدم سواء في الراديو أو التلفزيون، كان هناك محاولات لتصنيف هذه البرامج في فئات معينة، تضم كل فئة منها قائمة بموضوعات فرعية أو قوالب فرعية للبرامج.

و إن كان الوعي الرسمي اليوم عاليا (استخدام الأضواء، الإخراج، وغيرها،..) قد بلغ أعلى المستويات. فعلى صعيد الكتابة، تشوب صناعة الأصناف البرامجية أزمة تبدو دون رجعة، يحد جزئيا من شدتها، اللجوء إلى إعادة تركيب برامج موجودة

وعلى إعادة الصياغة.و أدى النجاح الدولي للأصناف البرامجية إلى ثبات قلة من شركات الإنتاج، بفروع في أرجاء العالم، قامت في البداية بصياغة برامج ناجحة ففرضت نفوذها المطلق على الأسواق. ومن هنا أهمية إيجاد أسلوب عمل في وسعه توجيه التلفزيونات العامة نحو تصميم إنتاجها الإبداعي، وإنشاء حقولها التجريبية.و في هذا السياق، شرعت في إعداد أسلوب عمل لتنظيم أصناف برامجية جديدة قادرة على أن تصبح قاعدة متقاسمة للقاء والعمل بين المبدعين في مختلف البلدان.

و قد قام " بولو تاجي"Paolo TAGGI*: " بعد دراسة ما يزيد عن أربعة آلاف شكل "فورمات" في العالم، توصلت إلى تحديد ما يقرب من مائتي عمل، نشا عنها، بتركيبات مختلفة، خمسمائة/ستمائة حالة من البرامج الأكثر نجاحا في العشرين سنة الأخيرة.و بعد اختزال تلك الأعمال إلى مائة، وإعدادها في هيئة ورقية، تم إرفاقها بهذا الكتاب، مع التعليمات الخاصة باستخدامها. والهدف من ذلك بناء سلسلة روائية حديثة، باتباع قواعد مبسطة، لتكوين البنية الأساسية لأشكال ناجحة جديدة." وقام بتجربة هذه الطريقة من "الإبداع المرشد" في العديد من الحالات المختلفة بعضها عن البعض، قاعات المحاضرات الجامعية، المختبرات التلفزيونية، وبينها ورشة العمل السنوية بين المؤتمر الدائم للوسائل السمعية والبصرية في حوض البحر الأبيض المتوسط (الكوبيام) واتحاد إذاعات الدول العربية التي تم عقدها في دمشق، الندوات الدولية، دورات للإداريين، ومؤتمرات عادية. وكانت النتائج محفزة ومشجعة: ففي ساعات قليلة، اقترح الأفراد أو المجموعات آليات جديدة بالغة الأهمية. وبين يدي المنتج صندوق سحري هو صندوق الأصناف البرامجية، "الفورمات".يمكنك أن تعتبره لعبة هي لعبة التلفزيون. يمكنك أن تلعبها بمفردك أو مع شخص، أو ضد شخص: في فريق أو بين مجموعات.و إذا كانت تعتبره أداة مهنية، فيمكنك أن تتمتع باللعب بشيء قد يساعدك في عملك: هنا مجال واسع للإبداع. فلعبة التلفزيون هذه ستجعلك تشعر بأنك كاتب لبرامج التلفزيون، ليوم واحد ثم ربما إلى الأبد.و لكن في الوقت نفسه، تكشف لك فورا عن كيفية عمل التلفزيون وعن الأجزاء التي يتكون منها، وعناصره وأفعاله ودواليبه التي تحدد مدى نجاح البرنامج أو فشله. ويساعدك هذا الصندوق على تفكيك التلفزيون الذي تتفرج عليه كل يوم وإعادة تجميعه مماثلا ومختلفا عما كان عليه وربما أفضل منه.

"ما بين يديك صندوق حيل قد يسحرك. إنه أداة تكشف خدعة التلفزيون الرئيسية، ألا وهي الأصناف البرامجية، فيأخذك مباشرة إلى قلبها، إلى روحها وأسرارها بطريقة مختلفة وغير مباشرة وخفيفة، ولكن دقيقة." ولكن لا يجب أن تكون قد درست التاريخ أو نظرية التلفزيون لكي تتقن استعمال هذا الصندوق للأدوات وإن كان ذلك مفيدا لك، بل ربما كان العكس هو الصحيح. تستطيع

*- بولو تاجي هو كبير خبراء السمعي البصري في تلفزيون راي الإيطالي.

طريقة العمل هذه أن تنمي فيك رغبة جديدة لتعميق معرفتك حول هذا الموضوع. وتجد بين المائة بطاقة التي تكون المجموعة، كل الأفعال الرئيسية التي ترتكز عليها أهم الأصناف البرامجية في تاريخ التلفزيون. وباتت الأصناف البرامجية التلفزيونية واقعا في يومنا، وجزءا من الحياة اليومية لمليارات من الأشخاص، تستند إلى عواطفها ويعاد بثها في كافة الأرجاء كأغنية عبرت كل الحدود.

لقد شرع "بولو تاجي" قبل عشرين عاما في مغامرة معقدة، تتمثل في تحليل وتفكيك البرامج التلفزيونية بالمعايير المطبقة الخاصة بالروايات والأعمال المسرحية والأفلام. وبوسائل الرموز والبنى، المدعومة بقدر لا بأس به من الخبرة، جهدت في جمع وترتيب سلسلة من الظواهر الثابتة بهدف تحويلها إلى قواعد فرضية.فما زالت أسطورة الارتجال والمصادفة الضرورية، والتأليف التلفزيوني قائمة يتم تناقلها دون كلمات بل بفضل التجاور و/ أو الاستمرارية في التلفزيون. لكن العديد من الأجيال الجديدة من الشباب صارت تشق طرقا مختلفة، تتمثل في عمل التلفزيون بينما يدرسونه ويقرؤونه ويتحققون من النظريات على أرض الواقع.و رأى "بولو تاجي" أنه وبعد بلوغه نهاية الرحلة داخل "عمل التلفزيون" وخاصة داخل آليات الأصناف البرامجية الأساسية، وميزاتها الجوهرية، والخاصيات الملزمة التي دفعته إلى تعريف "المورفولوجيا" وأخيرا البنية:" أقدم نهاية رحلتي هذه، التي كما يحصل في الغالب، تعتبر بداية جديدة. ومن هذا التراث النظري، الذي حولته في هذا المؤلف إلى أسلوب مبسط وعملي للغاية، يمكن الانطلاق بزخم جديد في لحظة بات معها الإبداع في عالم التلفزيون يبدو مرهقا (فمنذ أعوام لا إعلان في الأفق عن صنف برامجي ناجح كما كان "من سيربح المليون؟" و"الأخ الأكبر").

فمثلا مواضيع القضايا السياسية أو الأحداث الثقافية والتي قد يناسبها برامج الحوار أو النشرات والتحليلات الإخبارية أكثر مما لو قدمت في شكل آخر، في حين أن الموضوعات الخفيفة ذات الطابع الترفيهي، قد تصلح لها برامج المسابقات أو تأتي كأركان أو فقرات في برنامج مجلة وهكذا. ولا يعني ذلك بالطبع عدم إمكانية تقديم مضمون جاء في شكل آخر غير البرامج السياسية أو النشرات الإخبارية وبرامج الحوار والمناقشات، فالمضمون الجاد أحيانا يمكن تقديمه في شكل فكاهي وبرامج تسلية، خاصة إذا كان القائم بالاتصال هو النقد لأوضاع اجتماعية أو سياسية أو ثقافية.كما أنه يمكن تقديم أكثر المضامين جدية وعمقا، بل وتلك المضامين المتعلقة بالإيديولوجيات ونظم الحكم والأوضاع الاقتصادية وغيرها في شكل دراما، مسرحيات، أفلام...إلخو كمثال على ذلك إذا تتبعنا معا حلقات "شارلي شابلين" إبان السينما الصامتة، يمكن أن تخرج منها بأفكار وتصورات تمثل نقدا عنيفا للإيديولوجية الرأسمالية، رغم أنها تجيئ في شكل فكاهي خفيف يضحكنا ويسلينا.

و ما يمكن قوله هنا أن المضمون أحيانا يفرض الشكل الأمثل الذي يتخذه، وعلى الكاتب الإذاعي أن يضع في ذهنه دائما الشكل الذي يقدم فيه مادته، وأي هذه الأشكال يكون الأنسب أو الأمثل لإيصال الفكرة وتحقيق الهدف المرجو من الرسالة. ونظرا لوجود كثير من الأشكال والأنواع للبرامج التي تقدم سواء في الراديو أو التلفزيون، كان هناك محاولات لتصنيف هذه البرامج في فئات معينة، تضم كل فئة منها قائمة بموضوعات فرعية أو قوالب فرعية للبرامج.

1- **أهمية التصنيف** :

كما هو معروف، حين نشأت الإذاعة استفادت من وسائل الإعلام التي سبقتها كالصحافة وكذلك التلفزيون استفاد من وسائل الإعلام التي سبقته في الوجود (المسرح والسينما)، ومن ثم نجد أن كل وسيلة من وسائل الإعلام تتأثر بدرجة أو بأخرى بوسائل الإعلام الأخرى فتقتبس منها بعض الأشكال أو القوالب الفنية المستخدمة في صياغة المضمون "و يكون ذلك بصفة خاصة في مرحلة النشأة والبداية للوسيلة الجديدة" ثم لا تلبث وسيلة الإعلام أن تتطور فتبدع الأشكال الخاصة بها التي تتفق مع خصائصها وسماتها المميزة.و هكذا استطاع الراديو والتلفزيون تطوير أشكال برامجية خاصة بكل منهما وتولدت أشكال برامجية عديدة وظهر كتاب إذاعيون ومعدو برامج محترفون، ومخرجون Directors، ومذيعو إعلانات Commercial's، وظهر قارئ النشرة News Reader ومذيع الربط Continuity announcer، ومخرج عرض المنوعات ﴿ M.C ﴾ Master of Ceremony، ومتحاور في برامج المقابلات Interviewer ومدير ندوة Moderator ومعلق فني Commentator، كما ظهر الممثلون الإذاعيون والمتحدثون والمخرجون. وهكذا أصبح الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، إنتاج فني شأنه في ذلك شأن أي فن عبارة عن شكل ومضمون، وأن الفنان الذي يقدم فنا للناس، إنما يقدمه من خلال شكل معين، هذا الشكل هو بمثابة القالب الفني الذي يصب فيه المضمون، وعلى كل من الكاتب الإذاعي والتلفزيوني أن يتعرف على الأشكال المختلفة والقوالب الفنية لرسالة الإذاعة والتلفزيون، فأشكال الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني تحددت سماتها كأشكال وقوالب فنية قائمة بذاتها وهي أشكال تتداولها وتستخدمها جميع محطات الإذاعة والتلفزيون في العالم كله، وأن معرفة هذه الأشكال ومحاولة حصرها وفهمها ضرورة من ضروريات الكتابة لكل من الإذاعة والتلفزيون.

إن تصنيف البرامج في الراديو والتلفزيون ذو أهمية كبيرة نظرا لعدة عوامل أو أسباب أهمها ما يلي:

أ. تسهيل تبادل البرامج : يؤدي تصنيف وتحديد فئات البرامج وأنواعها إلى تسهيل عمليات تبادل البرامج سواء على المستوى الدولي أو الإقليمي أو القطر الوطني (أي داخل الدولة الواحدة) بين محطات الإذاعة والتلفزيون ، فوضع البرامج في فئات وأنواع معروفة بمسمياتها تسهل اتفاقيات تبادل البرامج أو التعاون الإعلامي المشترك لوجود لغة واحدة للتخاطب بين الجهات المنتجة.

ب . إجراء المسوح والدراسات : يمكن من خلال حصر البرامج المقدمة وأنواعها القيام بالمسوح حول محطات الإذاعة والتلفزيون فيما يتعلق بمضمون ما تقدمه لجماهيرها والوزن النسبي الذي يمثله كل نوع من أنواع البرامج مقارنة بالأنواع الأخرى وسهولة جمع البيانات حول البرامج وتحليلها وتفسيرها وبالتالي معرفة أهداف المحطات واتجاهاتها البرامجية والمضمون الغالب عليها ترفيهيا أم دعائيا أم ثقافيا، ويسمح ذلك بإجراء دراسات مقارنة بين نظم الإعلام المختلفة وتوجهاتها وفلسفاتها.

ج التخطيط وصياغة السياسات الإعلامية : إن تحديد نوعيات البرامج وتصنيفها تحت أسماء محددة ظل هدفا للمخططين البرامجيين لفترة طويلة، فقد عانت البرامج من عدم الاتفاق في الأسس التي تقوم عليها هذه البرامج من حيث اللون والنوعية، ولقد كان التوصل إلى توصيف البرامج وتصنيفها وتحديد مسمياتها ضرورة والتزاما يفرضهما التخطيط والتنسيق الإعلامي. إن التصنيف يفيد في رسم السياسات الإعلامية ووضع الخطط الإعلامية والبرامج ومحاولة تحقيق نوع من التوازن فيما تقدمه محطات الراديو والتلفزيون، وكذلك التنوع في مضمون ما تقدمه هذه المحطات كما أن التصنيف يشكل أداة مهمة للغاية في التقييم المرحلي والنهائي للسياسات والخطط الإعلامية.

د التخصص والنهوض بمستوى البرامج : يؤدي تصنيف البرامج إلى التخصص لدى كتاب الإذاعة والتلفزيون وبالتالي إتقان الكاتب لنوعيات معينة من البرامج يبدع فيها بأسلوبه الخاص. وتزداد أهمية التخصص في بروز اتجاه واضح نحو إنشاء قنوات الإذاعة والتلفزيون المتخصصة ووجود كتاب متخصصون يتقنون كتابة وإعداد برامج تتوجه إلى نوعيات أو فئات خاصة من الجماهير. فهناك كتاب متخصصون في الدراما، وآخرون في كتابة التحليلات الإخبارية، ومعدون متخصصون في مجالات بعينها (فنية...، ثقافية...، عسكرية...، علمية).

هـ خدمة احتياجات الجماهير: إن تصنيف البرامج وتحليلها وتفسيرها يعطى صورة عامة وصادقة أو موضوعية عن الخدمات المقدمة من حيث حجمها ونوعيتها ومدى اتفاقها مع الاحتياجات الإعلامية والثقافية للجماهير. فمن خلال المسوح التي تجري

حول عادات التعرض لوسائل الإعلام واحتياجات الجماهير وتفضيلاتها ومقارنة ذلك بتصنيفات البرامج واتجاهاتها يمكن التوصل إلى صيغة تضمن خدمة احتياجات الجماهير وهي الهدف النهائي الذي ترغب في تحقيقه مؤسسات الإذاعة والتلفزيون.

2- معايير التصنيف :

إن أية محاولة لتصنيف برامج الراديو والتلفزيون لابد أن تراعى بعض الشروط حتى يمكن أن تشكل تصنيفا جيدا ومن هذه الشروط:

. أن يكون التصنيف جامعاً : أي يجمع في إطاره جميع نوعيات البرامج الموجودة ولا يستثنى منها نوعية معينة، إذ يعد إغفال أحد نوعيات البرامج قصوراً أو عدم شمولية في التصنيف.

. أن يكون التصنيف مانعاً : **أي** يمنع التداخل بين الوحدات المختلفة أو فئات البرامج وأنواعها بحيث توضع نوعية معينة من البرامج في فئة واحدة ولا توضع في غيرها، فالتداخل بين فئات التحليل غير علمي ويسبب عدم دقة التصنيف.

. أن يستند إلى معيار محدد : أو مجموعة معايير يتم التصنيف على أساسها فهذا المعيار يكون بمثابة الفيصل في التصنيف أو البعد الذي يرتكز عليه التصنيف.

أما عن معايير التصنيف التي يمكن الاعتماد عليها عند تصنيف برامج الراديو والتلفزيون أياً كانت أنواعها، فمن الممكن أن نحددها في الآتي:

أ- التصنيف حسب المضمون : و نعني هنا تصنيف البرامج حسب محتواها ومن ذلك نجد أن هناك برامج تمثل أخبارا وأخرى عبارة عن برامج علمية تركز على إمداد الملتقى بالمعلومات والتطورات العلمية في مجالات شتى، وثالثة تحوي مواد تعليمية ومقررات مما يدرس للطلاب في المدارس والجامعات، ورابعة برامج دينية وخامسة فنية... وهكذا.

ب- التصنيف حسب الهدف أو الوظيفة : حيث يتم تصنيف البرامج حسب هدفها الرئيسي وأهدافها الفرعية ومثال ذلك تصنيف البرامج إلى برامج إخبارية هدفها الإخبار والإعلام، وأخرى ثقافية تهدف إلى التثقيف أو نشر الثقافة بين الجماهير، وثالثة إعلانية تهدف إلى إقناع الجمهور "أو المستهلكين" بشراء أو استهلاك منتج أو خدمة ما، ورابعة ترفيهية هدفها الترفيه والتسلية أو الترويح عن المتلقين...

ت . التصنيف حسب الجمهور : و هنا يتم تصنيف البرامج حسب حجم الجمهور الذي يتلقاها أو نوعيته فهناك برامج تتوجه للجمهور العام باختلاف فئاته وشرائحه وبرامج توجه لجمهور خاص . ويمكن هنا تصنيف البرامج وفق ذلك المعيار إلى برامج قومية تستهدف الجمهور على مستوى الوطن كله، وبرامج إقليمية في إقليم معين، وبرامج محلية تخدم مجتمعا محليا صغيرا مثلا، وبرامج موجهة تستهدف فئات تمثل أقليات دينية أو ثقافية، وبرامج خاصة تتوجه إلى جماهير نوعية (مثل المرأة، الطفل، الشباب...إلخ).

د– التصنيف من حيث نمط الإنتاج : فهناك برامج تنتج محلياً "برامج محلية" وأخرى يتم استيرادها أو تبادلها مع محطات أخرى "برامج مستوردة" وثالثة تمثل إنتاجا مشتركا.

هـ– التصنيف من حيث الشكل : و المقصود هنا الشكل الذي يتخذه المضمون فهناك النشرات والتعليقات الإخبارية، وبرامج المنوعات، والدراما، والبرامج التسجيلية، والإعلانات، والموسيقى، والملامح أو Features ، والشئون الجارية.

و هكذا تتعدد وتتنوع التصنيفات بحسب المعيار الذي يتبناه الباحث في التصنيف، أو الذي تتبناه الجهة التي تتولى عملية التصنيف، لذا كان من المناسب أن نعرض لبعض النماذج التي قدمت والمحاولات التي بذلت لتصنيف البرامج في الراديو والتلفزيون وتحديد أنواعها المختلفة.

مراجع المحاضرة الأولى:

1-[1]- أديب خضور، *نظرية التلفزيون*، ط1، المكتبة العلمية، دمشق، 2000

2- بولو تاجي، *صندوق الأصناف البرامجية*، رأي Rai، روما، 2009

3-عبد المجيد شكري، *تكنولوجيا الاتصال*، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999

4-يوسف مرزوق، *فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1988

5- رضا عدلى وعاطف العبد، *إدارة المؤسسات الإعلامية*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002

6- Paolo TAGGI, *Morfologia dei format televisivi, com si fabbricano i programmi di successo*, Rai Eri, Roma 2007

المحاضرة الثانية: الأصناف البرامجية :

الصنف البرامجي "الفورمات" هو المنتج الجاهز للمشاهدة، الذي تعده الصناعة التلفزيونية. هو نموذج برنامج جامد يستند إلى القدرة على التنبؤ بسلوك الجمهور في العالم، بغض النظر عن الفروق، ومقلصا لها.و يتم تكوين الأصناف البرامجية استنادا إلى مشاعر متقاسمة عالميا، فيتم وضع أحدها في نموذج مميز وبسرد منظم، يشكل المحور والأساس لآلية بسيطة من السهل التعرف عليها. و إزاء "الوداع في مطار" او "اللقاء ثانية في محطة مزدحمة"، يشعر أي منا وبغض النظر عن اللغة والثقافة التي نشأ فيها، بالأحاسيس ذاتها، بتدرج متباين بحسب معرفته السابقة او اللاحقة بقصة الشخصيات الرئيسية، وبقدر تأثره الشخصي.

و تعتمد الأصناف البرامجية على آليات مدروسة بحيث يمكن تكرارها إلى ما لا نهاية، سواء في الزمان (سلسلة تلو الأخرى في نفس البلد) أو في المكان (من بلد إلى آخر، بانتشار أسي). الصنف البرامجي هو منتج سمعي بصري، يتجاهل في البداية الحدود ويتشكل بهدف التسلسل.و تنشا الأصناف البرامجية بميزات قوية لتدفع الجمهور إلى التعرف عليها وفي نفس الوقت – في البداية على الأقل – لتحمي الأصناف البرامجية من إمكانية الاستنساخ المترتبة على الناجحين. وفي الوقت ذاته، لا تعني الأصناف البرامجية بالتجذر في ثقافة محلية (تلفزيونية كانت أم غيرها)، بل على العكس فهي تندرج في عالم مثالي، حيث تتلاشى الفروق لتفسح المجال أمام وسطية مثالية. فتصبح سهلة التكييف في سياقات ثقافية حيث تنمو مغامراتها الإعلامية في شتى أرجاء العالم. وتتيح قدرتها الأولية على التكيف، النجاح المحلي – العالمي لهذا المنتج التلفزيوني، دون أن تفقد سماتها الأساسية التي تم من أجلها تخصيص ذلك الصنف البرامجي "الفورمات" الخاص. وتتعلق الأسباب الداعية إلى القيام بالتكييف العميق وهي ثقافية وتاريخية، بخصائص الشبكة وجمهورها ووقت البث، فضلا عن الاستثمار المالي. وعلى أية حال، فمن الأساسي ألا يفقد الصنف البرامجي هويته في عملية التكييف، نظرا لأنه سوف يتعرض للتغييرات اللاحقة في كافة صيغة في العالم، وهو ما يثري رصيده التطوري.

يتم اقتناء الأصناف البرامجية إذن، بناء على النجاح الذي حققته بعد العرض الأول. ويضمن من يقدم على شرائها، "نجاحا سبق تحقيقه"، قابلا للتجدد باستمرارية مؤكدة أو مرجحة. ذلك لأن الأصناف البرامجية الناجحة تنبثق من فكر "يخترق الحدود"، يمتد عبر العالم وتناقضاته، باحثا عن قاسم مشترك ومقدرا منذ البداية إن كانت تلك الصيغة في عرضها اللاحق والثابت،

قادرة على إثارة المشاعر ذاتها، وبالتالي تحقيق النتائج ذاتها.و تهدف القنوات التلفزيونية في شرائها للأصناف البرامجية، دون اللجوء إلى برامج ناجحة يبثها آخرون، إلى تقليص مطلق للمخاطر.

أسباب نجاح الأصناف البرامجية "الفورمات":

تمثل الأصناف البرامجية على المستوى السردي ردا على الأسئلة التي أثارتها. هل ستفلح الشخصية الرئيسية في العثور على الجائزة المخفية في العلبة؟ هل ستفوز في التنافس بين المواهب الشابة؟ هل سيكسب البطل قلوب الفتيات اللواتي تولع بهن منذ سنين؟ بيد أن الأصناف البرامجية الناجحة ترد على أسئلة أكثر أهمية، تتضمن غيرها من الاستفسارات: فهي تلتقط الاحتياجات الصميمية للمشاهد قبل أن تصبح واعية، فتشبعها. ولكن، ما هي الاحتياجات الأساسية للجمهور؟

أ–الحاجة إلى التعرف : يتوق المشاهدون للجديد وفي نفس الوقت هم بحاجة إلى الاطمئنان لما هو مألوف. ويتوجب على الصنف البرامجي الناجح الوقوف في الموقع الوسط بين الجديد والمألوف. فينشأ بهذه الطريقة الشعور المطمئن بأنه يغامر في الجديد دون أن يتعرض للمباغتة والحيرة والإرباك. ويتم اللجوء إلى صيغ مختلفة من "جسور التآلف" كي يتعرف الجمهور ويشعر بالألفة: عنوان لفيلم أو رواية شهيرة، عنوان ثانوي يستند إلى بث في الماضي، مقدم برامج بارع يميل له الجمهور، وما إلى هناك. وهكذا يمهد المألوف الطريق للجديد و"يوصي به" الجمهور.

ب– إمكانية التنبؤ : تُبنى الأصناف البرامجية بالاستناد إلى تكرار الصيغة. فتتحول إمكانية التنبؤ، المترتبة على ذلك، إلى صورة مطمئنة ومألوفة عند الجمهور. ففي أية لحظة، يمكن التعرف على الآلية والمراحل التي تميز المسار، ويسهل إيلاجها في الرواية في انتظار الحل النهائي.

ج– الحاجة إلى حوافز ومشاعر قوية : يبعث تصرف الشخصية الرئيسية إزاء التحديات والخيارات (وخاصة على مستوى المشاعر) ويبث في المشاهدين انفعالات عميقة. فهم يعيشون من خلالها الأحاسيس والمخاطر دون التعرض لخطر مباشر أو لتداعيات حقيقية. كما أن عدم اليقين بشأن النتيجة، ضمان لنهاية مثيرة بالنسبة للجمهور.

و تطرح الأصناف البرامجية على الجمهور وصيغة مبسطة، "مضغوطة" عن الحياة، مختزلة إلى حد كبير عدد الخيارات ومقلصة الوقت المتاح لاتخاذ القرارات. يؤدي التطور الحاسم لحياة الشخصية الرئيسية إلى خيارين نهائيين متاحين: النصر/الهزيمة، النجاح/الفشل،

المسامحة/عدم المسامحة، الحب/اللاحب. وكل ذلك في فترة زمنية وجيزة، محددة من قبل البرنامج. تتحول الرواية إلى مشاهد بتزامن بين النتيجة والنهاية.

د– طرح نماذج عن التصرفات المعاشة : تمثل الأصناف البرامجية معا، كتيب تعليمات للاستخدام في الحياة اليومية. إذ توفر للمشاهد في سياق العلاقات والظروف غير المتوقعة، نطاقا واسعا من التجارب الواقعية، معاشة ومختبرة (بما في ذلك الاستنتاجات).

هـ– إمكانية رؤية ما بداخل البطل : تقدم الشخصية الرئيسية في الأصناف البرامجية للمشاهد، فضلا عن خياراته الشخصية، نماذجا إيجابية وسلبية، يمكن العمل بها أو رفضها. لذا على الجمهور معرفة أعماله وأفكاره والحوافز التي دفعت به إلى اتخاذ قرارات معينة. يروم المشاهد التماثل مع الشخصية الرئيسية وأن يشرع من خلالها بأحاسيسها، أن يرى بعينيها ويشهد تمثيل ما بداخل البطل الذي يكشف عن ذاته وينزع عن نفسه الغطاء. هذا ما يحدث في غرفة الاعتراف في برامج الواقع. كما يظهر في مسابقات الجيل الجديد. والإشارة إلى "من سيربح المليون؟": فالمنافس ليس أمامه حدود زمنية ليقدم الإجابة النهائية، شريطة أن لا يلزم الصمت، بل أن يكشف عن أسلوب تفكيره. ليس الرد بالاستعراضي بل طريقة تكوينه، والمسارات الداخلية التي توصل إليه. "شفافية" المنافس هي التي تتيح المشاركة والتقاسم. وهذا بالضبط ما يرومه المشاهد بقوة.

مراجع المحاضرة الثانية:

1- مهني محمد، المدخل إلى برامج الراديو والتلفزيون، ركلام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003

2-Bentit DANARD et Rémy Le CHAMPION, *les Programmes Audiovisuels*, Ed, La Découverte, France 2005

3-François TRON, *Le Gout de la Télévision*, Ed, Gawewitch, France 2007

4-Paolo TAGGI, *Morfologia dei format televisivi, com si fabbricano i programmi di successo*, Rai Eri, Roma 2007

المحاضرة الثالثة: أسس الأصناف البرامجية الناجحة وشروط النجاح اللازمة :

بعد تحديد احتياجات المشاهد، التي تنبري لها الأصناف البرامجية الناجحة، لذكر "كيفية" تحقيق ذلك النجاح: القواعد المخفية، الآليات المرئية إلى حد ما، الثوابت التي ينشأ عنها السحر المتجدد للفورمات الناجحة.بعبارة أخرى، كيف تجذب الأصناف البرامجية المشاهد أولا، ثم تمسك به، كيف تشبع رغبته فتكسب ولاءه، وأخيرا، كيف تفلح في زيادة عدد الجمهور في كل إعادة لعرضها.

أ- أسر المشاهد : بغرض التغلب على المنافسة الشرسة التي يتعين على البرنامج التلفزيوني مواجهتها في يومنا هذا، تركز الأصناف البرامجية الانتباه في البداية على "أسر" مشاهديها – بانتزاعهم من عروض أخرى – وعلى قدرة التمسك بهم في مجالها الخاص واستضافته لأطول مدة ممكنة.

و يمكن للفورمات تحقيق النجاح عبر تطبيق القواعد التالية:

ب-وضوح الصيغة : يجب أن يتاح للمشاهد و"المتأرجح" الاندماج السهل في سير البرنامج. ومن اجل ذلك، ينبغي أن تكون كل صورة وافية ومألوفة وجذابة. يتوجب على كل لقطة أن تتضمن جوهر البرنامج العام. وعلى كل صورة أن تعيد بناء فكرتها.

ج- عدم إمكانية فقدان أية لحظة : إن كانت كل صورة تشير إلى فكرة البرنامج بشكل عام، فبنفس الطريقة، يجب أن تكون كل لحظة حاسمة، جوهرية، لا يمكن فقدانها. فالمشاهد العادي يقرر في ثوان معدودة إن كان البرنامج يثير إعجابه. وينشأ نجاح الصنف البرامجي من قدرته على أسر الجمهور.

د- تقسيم الأدوار: التعاقب الدقيق للحظات الحاسمة : لكل برنامج إيقاعه الداخلي. وتجد الأصناف البرامجية الناجحة توازنها الكامل حين تتلاحق لحظاتها الحاسمة (المصيرية) بنمط دقيق. "صفقة أو لا صفقة" ليس إلا مثالا صريحا عن التوازن في تعاقب اللحظات الحاسمة، بُني استنادا على تكرار نفس التسلسل الأساسي، الذي يتكون بدوره من سلسلة مصغرة من الوظائف. وفي أية لحظة يصل المشاهد، لا يفصله أكثر من دقيقة واحدة عن اكتشاف (فتح صندوق) أو عن عرض (اقتراح هاتفي لجائزة بديلة) أو عن خيار (يقرر المنافس القبول، أو تغيير العلبة أو الاستمرار).

هـ– طقوس صارمة : تعتبر الطقوس عرضا لمراسيم إعلامية، حيث تكتسب كل جزئية بتكرارها مدلولا رمزيا وذلك بفضل بعدها الطقوسي الذي يثير الجمهور بدعمه للرواية. وتساهم كافة العناصر المكونة للصنف البرامجي في خلق الطقوس: مقدم البرنامج، الموسيقى، الأضواء، السينواغرافيا، الإخراج والنص.

و– شد المشاهد: بناء الطلب الحاسم : لا يكفي أسر المشاهد المتنقل. ينبغي إحكام التمسك به، الاحتفاظ به في الصنف البرامجي. يقول الصنف البرامجي ضمنيا: "ابقوا معنا"، ويُنسي المشاهد المولع والمفعم بالفضولية إزاء البطل، إغراء تفحص عروض تلفزيونية أخرى. ويدعى الوقت الذي يكرسه المشاهد للبرنامج "ديمومة". وللرواية أكبر الحظوظ في مجال الديمومة، وذلك بفضل القوة الروائية التي تدعمها. وفي الأصناف البرامجية الناجحة، يبلغ معدل دوام المشاهدين نسبا نقارب ما للبرامج الروائية. وهي نتائج تترتب على بناء طلب نهائي قوي ومحدد، تسنده منعطفات ومفاجآت مستمرة، تمتزج بلحظات مطمئنة للحالات المتوقعة.

***– لا تروى القصص، بل تحدث** : تبرز الأصناف البرامجية الناجحة نشأة وتطور القصص. وليس في وسع الأصناف البرامجية أن ترنو إلما المكال الشكلي للرواية، لكنها تستند إلى قيمة إضافية من الأحاسيس: فالشخصية الرئيسية حقيقيو ليست ممثلة، فالنتيجة فعلية. والنهاية التي ليس في مقدور أي كاتب التكهن بها وكتابتها مسبقا، يتم تحديدها بالتواصل مع الجمهور: أمام عينيه وبصورة آنية. ومهما كانت النهاية، فليس في الإمكان اعتبارها مجرد اختراع مصطنع.

***– الوقت المحدود** : كما رأينا بخصوص "أسر" المشاهد، فللوقت في الأصناف البرامجية دور أساسي. ويحدث كل شيء في الأصناف البرامجية الناجحة هنا وفي هذه اللحظة.

و يعتبر ضمان النتيجة بصورة آنية يمكن التحقق منها، عنصرا أساسيا في بناء السلسلة السردية في الأصناف البرامجية. والسؤال الذي يتطور حوله مجمل الأمور، لابد له أن يجد الرد قبل نهاية البث. (في حالات استثنائية – كالبرنامج الأمريكي wanted "مطلوب"، أو الإيطالي ?Chi l'ha visto "من رآه؟" – حيث البرنامج مبني أصلا على عدم اليقين بشأن النتيجة النهائية للحلقة).

***– تضاعف نقاط الطلب** : كما سبق ذكره، تتكون الأصناف البرامجية انطلاقا من طلب قوي، يتم وضعه في خلفية الرواية، مشكلا نقطة جاذبيتها النهائية.

و تمثل الحاجة لمعرفة الرد، الرابط الحقيقي الذي يربط المشاهد بمقعده للحظة الأخيرة. فتتوسع الأصناف البرامجية الناجحة من القوة البدائية للطلب النهائي، وذلك من خلال توسيع دائرة الغموض المرحلي للمسار.و هكذا يتم خلق نظام قوي مبني على الشكوك، وعلى زيادة الاحتمالات والمنعطفات التي تحددها تصرفات البطل. نظام ثنائي ضمني في جوهر الصنف البرامجي، يزداد ثراء بهذه الوتيرة، مكتسبا ما لا نهاية له من المتغيرات.

*– **ضرورية التفاصيل** : تكتسب الرواية قوتها من خلال ضرورية كل عنصر وتفصيل الذي يجب أن يكون منسجما مع التطور الكامل. ففي "من سيربح المليون؟" على سبيل المثال، حضور ذوي الآراء والفكاهيين والشخصيات البارزة وغيرها غير مناسب بل هو يتناقض مع سير الأحداث كما تم الإعداد لها في الصيغة الأساسية.

*–**الكتابة الآنية** : يتم إعداد الأصناف البرامجية الناجحة في المكاتب، فيتم تعديلها في أية لحظة، بحسب نتائج الأفعال التي انبثقت عنها.

و تقتضي كافة الأصناف البرامجية، بما فيها تلك الصارمة، تدخلا يمكن إجراؤه حصريا عند البث أو عند التسجيل. وبالتالي، فالأصناف البرامجية الناجحة عبارة عن آلات يتم إعدادها مسبقا، ثم تضاف اللمسات الأخيرة مع سير البرنامج. فعلى سبيل المثال، عروض الدكتور في Deal or no Deal، سيناريوهات "الكاميرا الخفية" وهي معدة ومدروسة بما يتناسب والشخصيات الرئيسية، ومعدلة مع مجرى الأحداث. ويتم كتابة بعض الأصناف البرامجية "بصورة آنية" كما في البرنامج الإيطالي Buona la prima. إذ لا يستند الممثلان الهزليان إلى نص معد مسبقا، بل يتم توجيههما من قبل ملقنين عبر السماعات، فيقدمان عروضهما الفكاهية على المسرح بصورة ارتجالية. كما نجد شبيه ذلك في الصنف البرامجي الفرنسي السابق Le grand tralala حيث لا يكون مقدم برنامج المنوعات ملما بالصيغة ويتوجب عليه ابتكارها تدريجيا، مستندا إلى مساهمة الجمهور والضيوف والمشرفين على الإنتاج.

*– **الوظيفة الرسمية والروائية للقواعد** : يُعد نظام القواعد في الأصناف البرامجية الناجحة بصورة رئيسية من أجل إثارة ردود فعل المشاهدين. ويمكن بالتالي اعتباره شكلا "مسبقا" من فن التمثيل المسرحي.ليست القواعد غاية في حد ذاتها أو نتيجة لما يقتضيه النظام. بل على العكس، فبينما تحدد أسلوبا للتصرف، تنجز سلسلة من الوظائف الأساسية: تحديد المجالات التي يمكن أو يتوجب على الشخصيات الرئيسية التصرف ضمنها، ترتيب المشاهد الروائية التي تمثل مراحلا لا يمكن غض الطرف عنها بالنسبة للمشاهد،

التأكيد على المحاور الفنية المسرحية الرئيسية التي يتم التنفيس عن الانفعالات من خلالها.و في إعداد قواعد الأصناف البرامجية، فالكاتب شأنه لاعب الشطرنج، يعمل بناء على افتراضيات، يتخيل كافة النتائج المحتملة لأي قاعدة يدرجها، فضلا عن إمكانياتها الاستعراضية.

*– **التعديلات الجلية** : يحدث كل شيء في الأصناف البرامجية الناجحة هنا وفورا، ولهذا شروط وتبعيات تتمثل بكون النتائج في النهاية واضحة ويمكن تقاسمها ومشاطرتها. كافة الأصناف البرامجية الناجحة عبارة عن make over، تروم أو تأمل في تغيير حياة أبطالها. ويهتم الجمهور بالتغيير شريطة أن يكون ذلك جليا، يمكن التعرف عليه فورا، وبالتالي، أن يحدث في نطاق المكان/الزمان المتوفر.سواء كان التغيير ماديا (يمكن التعرف عليه فورا) أو داخليا (يصعب عرضه على المشاهد)، تضمن الأصناف البرامجية الناجحة لجمهورها تغير الشخصيات الرئيسية في نهاية المغامرة التلفزيونية الوجيزة أو الطويلة، عما كانوا عليه دقائقا معدودة قبل بدء البرنامج.

*– **الجائزة الشخصية المخصصة** : تبحث الأصناف البرامجية بداخل العواطف والمشاعر العامة، عن آلاف الميولات الخاصة التي تميز البطل/الشخصية الرئيسية.إن تعريف التميز (أن يكون البطل فريدا) قبل أن يكون أصيلا وحقيقيا، يمر من خلال تشخيص غايته.

فيكون الصنف البرامجي مشوقا بالتناسب مع قدرته على بناء هدف دقيق ذي معايير محددة لبطله الوقتي، مع بقائه ملتزما بالصيغة العامة للبث. وفي بعض الحالات، يكون خيار الجائزة المخصصة (أو تلبية رغبة معينة) هو صيغة الشكل بعينه. ففي pay day على سبيل المثال، المتباري الذي لا يرتكب أي خطأ، يفوز بمرتب شهري لخمسة وعشرين عاما.و في Masterplan لا يتم تحديد الجائزة في البداية، بل يتم ذلك مع سير البرنامج، بموجب الكشف عن شخصية الفائز.

مراجع المحاضرة الثالثة:

1- جاد سهير، سامية أحمد علي، *البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون*، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997

2- الصبان منى، *فن المونتاج في الدراما التلفزيونية*، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002

3- Paolo TAGGI, *Morfologia dei format televisivi, com si fabbricano i programmi di successo*, Rai Eri, Roma 2007

المحاضرة الرابعة: أهمية التصنيف

إن إنتاج برامج الراديو والتلفزيون عبارة عن شكل ومضمون فالرسالة سواء تم بثها أو إذاعتها من الراديو أو التلفزيون لا تخرج عن كونها مضمون معين يتخذ شكلا برمجيا محدد،

فالفكرة الواحدة يمكن أن تأتي في شكل نشرة إخبارية أو تحقيقا إذاعيا.

كما يمكن أن تتخذ شكل برنامج حديث مباشر أو شكل المجلة أو حتى عملا دراميا ويعني ذلك أن هناك من الأفكار والرسائل ما يصلح لأن يوضع في أي شكل برامجي غير أن هناك من ناحية ثانية مضامين وأفكار يفضل أن تتخذ شكلا برنامجيا بعينه، والمثال على ذلك أن الموضوعات الجادة التي تناقش قضايا مثل التطورات السياسية والأحداث الثقافية قد يناسبها شكل برنامج الحوار أو النشرات والتحليلات الإخبارية أكثر مما لو قدمت في شكل آخر، في حين أن الموضوعات الخفيفة ذات الطابع الترفيهي قد يصلح لها برامج المسابقات أو تجيء كفقرات في برنامج مجلة وهكذا.

ولا يعني ذلك بالطبع عدم إمكانية تقديم مضمون جاد في شكل آخر غير البرامج السياسية أو النشرات الإخبارية والتحليلات الإخبارية وبرامج الحوار والمناقشات. فالمضمون الجاد أحيانا من الممكن تقديمه في شكل فكاهي وبرامج تسلية، خاصة إذا كان هدف القائم بالاتصال هو النقد لأوضاع اجتماعية أو سياسية أو ثقافية كما أنه كمثال آخر يمكن أكثر المضامين عمقا وجدية، بل وتلك المضامين المتعلقة بالأيديولوجية ونظم الحكم والأوضاع الاقتصادية وغيرها في شكل دراما(مسرحيات، وأفلام.... الخ).

ونظرا لوجود كثير من الأشكال والأنواع للبرامج التي تقدم سواء في الراديو أم التلفزيون، كانت هناك محاولات لتصنيف هذه البرامج في فئات معينة تضم كل فئة منها قائمة بموضوعات فرعية أو قوالب فرعية للبرامج.

تصنيفات برامج الراديو والتلفزيون

إن محاولات تصنيف البرامج ليست حديثة تماما حيث يعود الاهتمام بإيجاد تصنيف للبرامج الإذاعية والتليفزيونية إلى الستينات حين قامت منظمة اليونسكو بدراسة مقارنة لأسبوع من برامج الراديو وأسبوع من برامج التليفزيون، واستجابت لهذه الدراسة 43 محطة راديو و27 محطة تليفزيون، وكان تصنيف البرامج من جانب اليونسكو في ذلك الوقت ينحصر في الأنواع الآتية:

1- الأخبار.

2- الترفيه.

3- التثقيف.

4- البرامج الخاصة.

في الواقع فإن هذه المحاولات المبكرة أظهرت الحاجة الملحة توحيد معايير التصنيف إذ اتضح أنه ليس هناك اتفاق كامل بين الإذاعيين سواء في الراديو أو التليفزيون على تقسيم واحد للبرامج وفي ذلك أشار " ريتشارد اسبينو" في كتابه"إنتاج برامج الراديو" إلى أن أغلب المنظمات الإذاعية تقسم برامج الراديو إلى فئتين هما:

أ- برامج الكلمة المذاعة

وتشمل الأحاديث و المناقشات والبرامج التعليمية وبرامج الجماهير الخاصة (الأطفال –المرأة –الفلاحون) والدراما والبرامج التسجيلية والبرامج الدينية والمجلات الإذاعية والإخبار.

ب- الموسيقى:

وتشمل العروض الموسيقية والأغاني.

كما تقوم محطات التليفزيون بتصنيف برامجها بما يخدم سياساتها ويساعد في صياغة خططها وتحقيق أهدافها، وتجرى الدراسات ويقدم بعض الباحثين محاولات لتصنيف البرامج في فئات معينة ومن هذه التصنيفات والمحاولات نعرض لنماذج معينة.

- **تصنيف اليونسكو**

في دراسة اليونسكو حول التدفق العالمي للبرامج التليفزيونية والتي شملت الجزائر، وسوريا، والكويت، و اليمن، وتونس.كان التصنيف المستخدم سداسيا يقسم البرامج إلى: البرامج الإعلامية، والبرامج التعليمية، والبرامج الثقافية، والبرامج الدينية، والبرامج الترفيهية، وبرامج الأطفال والشباب.ويتضح إغفال هذه التصنيف للإعلانات وفقرات الربط وعرض البرامج، والبرامج التنموية.

- **تصنيف هيئة الإذاعة البريطانية**

تقسم هيئة الإذاعة البريطانية برامجها بطريقة أكثر تحديدا وتفصيلا وينطبق ذلك على برامج الراديو والتليفزيونحيث تنقسم البرامج إلى ما يلي:

1- برامج الموسيقى.

2- برامج الشئون الجارية.

3- الفيتشرFeature

4- البرامج التسجيلية.

5- الأخبار.

6- الدراما.

7- البرامج الرياضية.

8- برامج الترفيه والتسلية الخفيفة.

9- البرامج الدينية.

10- برامج المدارس والتعليم المستمر.

11- برامج الأطفال.

و هناك أشكال أخرى بدأت تتطور مع تطور الفن الإذاعي مثل الدراما والبرامج الدينية، وبرامج الخدمات والبرامج التعليمية إلا أنها جميعا في خدمة الأهداف الثلاثة لأجهزة الإعلام ومنها الإذاعة وهو يذكر أن الأهداف الثلاثة هي الإعلام والترفيه والتثقيف.

ويبدو من ذلك التصنيف أن الكاتب اعتمد على معيار "هدف البرنامج" أما من ناحية الشكل الذي يتخذه المضمون فنجده يقدم تصنيفا أكثر تفصيلا يذكر فيه "أنه باستعراض أشكال البرامج الإذاعية نجدها لا تخرج عن الأشكال التالية:

1- **الحديث المباشر**

وهو من أول الأشكال التي عرفتها الإذاعة وتتنوع موضوعاته حسب الهدف الذي تتوخاه الإذاعة كما أنه عدة أنواع منه الترفيهي والاجتماعي والتعليمي والتوجيهي، وأحاديث النقد الاجتماعي، والإعلامي (مثل التعليق على الأخبار). والدعائي والإعلاني.

2- **برامج الحوار**

وهي تنقسم إلى ثلاثة أقسام كبيرة هي حوار الرأي، وحوار المعلومات، وحوار الشخصية.

3- **برامج المناقشات والندوات**

وهي من أحسن الوسائل الإذاعية عند تناول الموضوعات الجدية التي تضطرب حولها الآراء حيث تثير اهتمام الجمهور وتساعده على التفكير وهدفها هو تقديم مناقشة منظمة متوازنة ومثيرة حول موضوع مهم دون الانحياز لرأي بالذات ويمكن أن تدور حول موضوعات أدبية أو علمية أو فنية.

4- **البرامج الجماهيرية**

أو البرامج التي تشترك فيها الجماهير audience participation ومنها من يشترك فيها الجمهور اشتراكا فعليا فيكونون جزءا أساسيا من مادته يتكلمون ويناقشون ويؤدون. ومنها ما يشترك فيه الجماهير كمتفرجين يحضرون تنفيذ البرنامج. ومنها ما يقتصر اشتراك الجمهور فيه على إرسال أسئلتهم ورغباتهم أو إنتاجهم بالبريد وينتظرون في بيوتهم ليستمعوا للبرنامج.

5- **البرامج على شكل الجريدة**

وهو نوع من البرامج مقتبس من الصحافة وهو مثل المجلات الأسبوعية والشهرية يتألف من عدة لقطات حول موضوعات متباينة مثلا لقطة عن الفن، ولقطة عن الأدب، ولقطة عن موضوع اليوم في السياسة، الاقتصاد الرياضة...

6- **البرامج الدرامية**

فالأشكال السابقة غير درامية لذا فهناك أشكال أخرى درامية تعد لها النصوص كاملة ومنها برنامج خاص عبارة عن فكرة ممثلة أو برنامج تسجيلي عبارة عن حقيقة ممثلة من التاريخ أو الحوادث الجارية.

ويشير الدكتور عبد العزيز الغنام إلى أن برامج الراديو تنقسم إلى أربعة أقسام هي:

1- البرامج الإخبارية.

2- التثقيفية.

3- البرامج الترفيهية.

4- الإعلانات.

ويعتبر هذا التصنيف على معيار الوظيفة التي يؤديها البرنامج كالأخبار والتثقيف، والترفيه أو التسلية، والدعاية أو الترويج لمنتج أو سلعة أو خدمة.

كما قدم كثير من الخبراء في مجال الراديو والتلفزيون محاولات أخرى في ذلك من بينهم الدكتور"عبد المجيد شكري" حيث يعرض في الفصل الثالث في كتابه "تكنولوجيا الاتصال وإنتاج البرامج في الراديو التلفزيون" للأشكال البرامجية وإنتاجها. ويذكر أن المادة الإذاعية التي يتم تسجيلها أو إذاعتها تتطلب أنواع معينة من الاستوديوهات فمن المواد الإذاعية هناك:

1- الكلام والمواد الكلامية.

2- الموسيقى.

3- التمثيليات والمواد الدرامية.

وهناك أيضا البرامج الحوارية وهي أنواع منها :

1- برامج يشترك فيها ضيف واحد: حيث يدور الحوار بين المذيع أو مقدم البرنامج والضيف.

2- الندوات: وتوجد عادة مائدة مستديرة يكون لكل ضيف ميكروفون خاص به.

3- البرامج الجماهرية: audience participation programmes .

4- برامج التليفون: programmes in phone أو برامج الحوار على التليفون ويكاد يكون هذا الشكل البرنامجي format من خصوصيات الراديو وإن كان بعض محطات التلفزيون المحلي في مصر قد اقتبسته مؤخرا.

مراجع المحاضرة الرابعة :

1- إبراهيم إمام، *الإعلام الإذاعي و التلفزيوني*، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

2- بركات عبد العزيز، *اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية*، دار الكتاب الحديث، القاهرة،2000

3- محمد تيمور، محمد علم الدين، *المعلومات و تكنولوجيا الاتصال*، ركلام للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002.

4- جاد سهير، سامية أحمد علي، *البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون*، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1997.

5 – جوناثان بجنيل، و جيريمي أورليبار، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، *الشامل في التلفزيون*، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،2007

6 - Alkin, G, *Television Sound Operation*, Focal Press, London, 1980

7 - Adams, William, and Fay Schreibnan, *Television Network News*, George Washington University, 1978.

8 - François Tron, *Le Gout de la Télévision*, Ed Alvik, France, 2007.

9 - Gerald Millerson, *The technique of Television Production*, focal press, London, 1973.

المحاضرة الخامسة: أشكال البرامج في الراديو والتلفزيون

أنواع البرامج

يرى الدكتور"عبد المجيد شكري" في موضع آخر من الكتاب ذاته مجموعة من الأشكال البرامجية الجديدة ويصفها بأنها متداخلة وتسبب الحيرة عند محاولة تعريفها أو تحديد شكلها البرنامجي وهو يضعها تحت مسمى واحد هو البرامج الوثائقيةDocumentary Programmes وهي تشمل:

أ . البرامج الخاصة

وهي تشتمل على نوعين هما :

1- **برامج تشخيصية (بيوجرافية)**Biographical Programmes

ويطلق عليها الدراما البيوجرافية The Biographical Dramaوهي برامج تقدم من خلالها قصة حياة شخصية معينة(تاريخية-أدبية-سياسية-علمية-فنية-اقتصادية) فتلقي الضوء على حياتهم، نشأتهم وتعليمهم وبيئتهم وإنجازاتهم ومواقفهم، وهذه البرامج تكون درامية وشبه درامية Semi Dramatic وتحتاج إلى دراسة وبحث ودقة في اختيار المادة العلمية وجمع المعلومات.

2- البرامج التسجيلية

وهي تتناول موضوعات وقضايا خاصة وأفكار نظرية محددة مثل الموضوعات والقضايا الأدبية أو الفكرية أو الفنية أو العلمية.وهذه بدورها تنقسم إلى نوعين:

*** البرامج التسجيلية التنويرية أو التثقيفية**

ومثالها برنامج عن الإيدز ، أو عن وعد بلفور، أو الرومانسية أو الواقعية أو الانتفاضة الفلسطينية وقد تتناول شخصية محددة في علاقتها بموضوع معين(مثل صلاح الدين الأيوبي وتحرير القدس).

*** البرامج التسجيلية التقريرية**

وهي برامج وثائقية تبنى أساسا على حقائق ووثائق ومحتواها في أساسه أيضا حقائق ووثائق. والبرنامج التسجيلي التقريري له دور أساسي في دعم خطط التنمية بالدول النامية فهو برنامج وثائق يعتمد على تقديم صورة صوتية تسجل الأحداث الجارية في مواقعها وقد يكون ذلك عن إنجاز حضاري أو عن حياة شعب من الشعوب أو غير ذلك.

ب . برامج السرد الدرامي Dramatized narration

ويقصد بها تقديم الأعمال الأدبية والإبداعات المختلفة غير الدرامية بل والخطب السياسية للزعامات في شكل سرد درامي أي بأداء درامي في أبسط صوره. وذلك بهدف تقديم تلك الأعمال في شكل أكثر قبولا وأيسر على الفهم من تقديمه في شكله الأصلي.

ج . التحقيق الإذاعي

ويطلق عليه أحيانا مسمى برنامج خاص أو فيتشرFeature وهو يتناول الواقع بحثا عن الحقيقة ويستطيع تقديم خدمات إذاعية تنويرية وتثقيفية وتحضيرية وتعليمية، ومنه التحقيق الإذاعي القصير جدا والتحقيق الإذاعي الحي.

وتقدم سهير جاد قائمة بالأشكال الفنية التي تتخذها البرامج التليفزيونية وهي كالتالي:

1- الشكل الاستدلالي Demonstration Format

2- برامج المقابلة Interview Format

3- شكل المائدة المستديرة guest- Panel Format

4- شكل المسابقات Contest Format

5- برامج جمهور المشتركين etudience Participation Format

6- شكل المحاكمة Court Room Format

7- الشكل الفيلمي ومقدم البرامج film & master of car cermonies format

8- شكل المجلة التليفزيونية Tv.Magazine Format

9- شكل المنوعات Variety Format

10- البرامج الإخبارية

11- برامج الريبورتاجات والتحقيقات المصورة.

12- شكل البرامج كاملة النص.

أما دكتور محمد معوض فيذكر أن أنواع برامج التلفزيون يمكن أن تصنف على اختلاف ألوانها ومضمونها كالتالي:

1- الأخبار والبرامج الإخبارية.

2- البرامج التعليمية.

3- البرامج الدرامية.

4- برامج الخدمات العامة والقطاعات الجماهيرية.

5- البرامج الرياضية.

6- المنوعات.

7- البرامج الدينية.

8- الإعلانات.

ويقدم عصام أنيس تصنيفا للبرامج التليفزيونية حسب وظيفة البرامج كما يلي:

1- البرامج الإعلامية :

ويندرج تحتها (الأخبار، وبرامج الأحداث الجارية، والبرامج الرياضية).

2- البرامج الثقافية :

وهي تشمل البرامج الثقافية العامة التي تقدم المعلومات والأفكار والآراء للجمهور بفئاته المختلفة، وبرامج الفئات التي تقدم لفئات اجتماعية أو مهنية محددة مثل برامج المرأة، والعمل، والشباب، والطلبة، وبرامج التنمية مثل تلك التي تهدف إلى رفع الوعي الصحي أو الاجتماعي أو الاقتصادي وغيرها، والبرامج التسجيلية الوثائقي.

3- البرامج التعليمية :

ومنها برامج تعليمية منهجية تشمل تعليم مدارس (الابتدائي، الإعدادي الثانوي)، أو تعليم جامعي، وبرمج تعليم كبار موجهة للبالغين غير المنتظمين في مدارس مثل برامج محو الأمية وتعليم اللغات، وبرامج الجامعة المفتوحة والتنمية الريفية.

4- البرامج الدينية :

وتشمل التلاوة، والشعائر، والبرامج الدينية التي تفسر الآيات وتقدم الفتاوى وقد تأخذ شكل حديث مباشر أو حوار أو ندوة أو تسجيل.

5- البرامج الترفيهية :

وهي تهدف للتسلية والترفيه الخفيف أو إلى المتعة والإبداع الفني وترقية ذوق المشاهدين وهي تشمل الأفلام العربية، والأفلام الأجنبية، والتمثيليات، والمسرحيات، والمسلسلات والسلاسل العربية، والمسلسلات والسلاسل الأجنبية، والأغاني والموسيقى وبرامج المنوعات والمباريات الرياضية.

6- برامج الأطفال :

ومنها البرامج الموجهة للصغار، وأفلام الأطفال، وقد تأخذ شكل مجلة متعددة الفقرات أو برامج منوعات أو استعراض، أو أغاني وتمثيليات أو على شكل عرائس.

7- الإعلانات التجارية :

وهي تدعوا إلى الترغيب في سلعة أو خدمة معينة.

8- الإعلانات غير التجارية :

مثل إعلانات التوعية.

9- مواد الربط :

وهي التي تسد الفراغات بين البرامج وتتضمن أغاني قصيرة وموسيقى وتنويهات للبرامج وإعلانات.

ثالثا– تصنيف أشكال البرامج في الراديو والتليفزيون

يمكن تصنيف برامج الراديو والتليفزيون بالاستناد إلى معياري الهدف والشكل أو القالب الفني الذي تتخذه إلى ما يلي:

1– البرامج الإخبارية

وهي نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام أو الإخبار الذي يتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات والآراء التي لم يعرفوها من قبل أو التي تحظى باهتماماتهم أو اهتمامات قطاع كبير منهم لذا فإن مهمتها الأساسية هو إحاطة الجمهور علما بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة.

وتتخذ البرامج الإخبارية أكثر من شكل غير أنها لا تخرج في النهاية عن كونها إخبارا بوقائع جديدة أو تحليلات حولها. ومن أشكال البرامج الإخبارية ما يلي:

أ– موجز الأنباء.

ب– النشرات الإخبارية.

ت– التحليلات الإخبارية.

ث– التعليق الإخباري.

ج– التقرير الإخباري.

ح– البرامج الإخبارية الخاصة.

خ– البرامج التسجيلية الإخبارية، والمجلات والجرائد الإخبارية.

2– برامج الحديث المباشر و الحوار

يعد الحديث المباشر أقدم الأشكال البرامجية التي عرفتها محطات الراديو والتليفزيون في تقديم إنتاجها أو برامجها، وهو كشكل برامجي يحقق أكثر من هدف، كما يقوم بأكثر من وظيفة، فكثيرا ما نستمع إلى أحاديث مباشرة في الراديو كما نشاهدها على التلفزيون، فقد نستمع إلى تحليل إخباري أو تعليق، أو حديث ديني أو دعاء، أو تقديم لفيلم أو برنامج أو مسرحية، وقد نسمع ونشاهد

وصفا لأحد المباريات أو تعقيبا على أحداث مسلسل ونقدا له، وكلها أمثلة على الحديث المباشر وهو باختصار مادة كلامية يقدمها لنا شخص واحد (مذيع أو مذيعة) في الراديو أو التليفزيون. أو متخصص في مجال ما (رجل دين، عالم، رجل سياسة ، إعلان ...الخ)، ومهما اختلف مضمون الحديث المباشر لا يخرج عن كونه كلمات منطوقة.

ويختلف الحديث المباشر في الراديو عن التليفزيون نظرا لاختلاف خصائص كل منهما "فالكلمة المنطوقة في الإذاعة لها مواصفات ومميزات تتميز بها، فهي تخاطب الأذن لا العين، وهذا يفرض على كاتب الحديث الإذاعي أو المتحدث في الإذاعة أن يكون على وعي تام بطبيعة الوسيلة التي يستخدمها وطبيعة الجمهور الذي يخاطبه من خلال هذه الوسيلة".

والحديث المباشر سواء في الإذاعة أو التليفزيون عبارة عن محادثة من طرف واحد، هو المتحدث الإذاعي أو المتحدث التليفزيوني وهي محادثة يلتقطها المستمع أو المشاهد من فم المتحدث بأذنيه، ولذا فإن على الكاتب للحديث أن يتفادى فيما يكتب كل ما يثير أي لبس للأذن، ولكي يتحقق هذا الهدف، فإن كتابة الحديث لابد وأن تكون في بساطة أو وضوح وباستخدام مفردات الكلمة المذاعة وما تتميز به من خصائص بحيث يفهم المستمع أو المشاهد ويدرك ما يتحدث فيه الكاتب من أول مرة. إن الحديث المباشر أقرب إلى الاتصال الشخصي يشعر من خلاله المستمع أو المشاهد بجو من المودة والألفة مع المذيع أو المتحدث، خاصة إذا ما أحسن التخطيط له وكتابته وتنفيذه بحيث يبدو تلقائيا دون تكلف، فكلما كان الحديث المباشر أقرب إلى الارتجال كان أقرب للجمهور.

وبالنسبة للمتحدث الإذاعي فإن أول شروط نجاح الحديث المباشر هو أن يكون صوته جيدا"فمن الطبيعي أن يكون الصوت الجيد جزءا من المؤهلات الأساسية لشخص يحترف الاتصال بالجماهير عن طريق الكلام، ولذلك يجب أن يمتلك المذيع صوتا جيدا يؤدي وظيفته على النحو الأكمل، وقدرة على الكلام بطريقة سليمة. ويرى بعض الأخصائيين في علم الأصوات، أن كل البشر تقريبا يولدون ولهم أصوات جيدة.إلا أن البعض يهملها تماما، والبعض الآخر يستخدمها بطريقة خاطئة، والقليل جدا منهم هو الذي يهتم بصوته . ثم يضيف هؤلاء: إن حنجرة الإنسان أشبه بالآلة الموسيقية، فكلما كانت الآلة جيدة كلما كانت نغماتها قوية ذات لون خاص يوحي بالثقة. والمقصود هنا بالصوت الجيد هو الصوت القوي الواضح الذي ترتاح إليه الأذن والذي يخلو من العيوب أثناء عملية الكلام (النطق)". وترتبط جودة الصوت ونطق الكلام وسلامة مخارج الألفاظ بسلامة الجهاز الصوتي والكلامي للشخص ومن العيوب الشائعة في النطق إخراج الصوت أنفيا حادا، أو أسنانيا مضغوطا، وكذا تداخل الحروف وعدم وضوحها أو

تحولها عن طبيعتها الصوتية فينطق حرف "القاف" كما ينطق حرف"الكاف"، وينطق حرف "السين" كما ينطق حرف "الثاء" أو يتحول حرف"الراء" إلى "غ" وهكذا.

أما بالنسبة للمتحدث التليفزيوني فإن المظهر الجسماني يعد شرطا أساسيا يتحتم توفره بالنسبة لهم، وفي الواقع لا يصلح أن نحدد قسمات بعينها لوجه بشري ونقول أن ذلك هو الوجه المناسب للظهور على شاشة التليفزيون، ويمكن القول بأن الوجه الذي يبدو مقبولا ومحببا وأكثر وسامة وقبولا لمشاهد ما قد يكون منفرا ومزعجا ومرفوضا من مشاهد آخر، وبينما تحرص بعض المحطات(العربية والأجنبية) على اختيار الوجوه التي توصف بأنها جميلة(خاصة الوجوه النسائية) وتفضلها ليعمل أصحابها كمذيعين ومقدمي برامج على شاشة التليفزيون، نرى وجهة نظر أخرى أكثر اعتدالا ترى أن الجمال المبالغ فيه يتساوى تماما مع القبح الواضح، لأن كليهما يمكن أن يكون سببا في تشتيت ذهن المشاهد أو انصرافه عن متابعة الرسالة الإعلامية.وفي الواقع تخضع تلك المقاييس أولا وأخيرا لحسابات آلة التصوير التليفزيونية، ولذلك فإن الحكم الدقيق والصحيح على مدى صلاحية وجه من الوجوه أو عدم صلاحيته إنما يتم من خلال مشاهدة هذا الوجه على الشاشة أي منقولا بواسطة آلة التصوير التليفزيوني، فهناك العديد من الوجوه الجميلة في الطبيعة تظهر على الشاشة في صورة غير مقبولة تماما والعكس صحيح أيضا، ومعنى ذلك أن هناك وجوها صالحة للتصوير يطلق عليها الاصطلاح العلمي فوتوجينيك Photogénie وهي الوجوه التي تبدو مقبولة على الشاشة عندما يجرى تصويرها من أي زاوية أو اتجاه.

وهي نوعية من البرامج تركز على المادة الكلامية من أحاديث وحوارات ومناقشات وتتنوع موضوعاتها وتتباين بشدة بين موضوعات سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو إنسانية ... ومن أشكال هذه البرامج ما يلي:

أ- الحديث المباشر.

ب- الحوار أو المقابلة (أو الحديث الحواري) وهو يشمل حوار الرأي، وحوار المعلومات، وحوار الشخصية.

ت- المناقشات والندوات.

ث- برامج التليفزيون.

ج- البرامج التي تتخذ شكل الموائد المستديرة.

ح- برامج تتخذ شكل المحاكمة.

خ- البرامج الجماهيرية.

3- الدراما

وهي أشكال درامية يقوم بإنتاجها الراديو والتليفزيون أو وسائل أخرى ولكنها تعرض في الراديو والتليفزيون ومن أمثلتها:

أ- الأفلام (السينمائية والتليفزيونية).

ب- المسرحيات التي تسجل للإذاعة والتلفزيون (أو تنتج خصيصا لهما).

ت- التمثيليات.

ث- المسلسلات والسلاسل.

ج- برامج السرد الدرامي.

ح- البرامج شبه الدرامية ...والدراما البيوجرافية التسجيلية.

4- البرامج التسجيلية

وهي برامج تتناول موضوعات حقيقية كالمشكلات اجتماعية والقضايا السياسية أو الصحية أو العلمية أو الثقافية ويمكن أن تتخذ عدة أشكال منها:

أ- البرنامج الدرامي التسجيلي.

ب- الأفلام التسجيلية.

ومثال النوع الأول برنامج حياتي الذي كان يعرض بالتليفزيون المصري ويستعين بممثلين محترفين لأداء مواقف تمثيلية تحكي مشكلات أسرية حقيقية حدثت بالفعل ويحاول البحث عن حلول لها حيث تعرض هذه المشكلات بشكل درامي مشوق. أما الأفلام التسجيلية فهي تتنوع بين الأفلام التعليمية، والعلمية، وأفلام التدريب، والأفلام الإرشادية، وأفلام المعرفة وغيرها.

5- برامج الترفيه والتسلية والمنوعات

وهي نوعية من البرامج تهدف إلى الترفيه عن المتلقين (مستمعين ومشاهدين) وتسليتهم وتظم عديد من الأشكال ومنها:

أ- برامج المسابقات.

ب- البرامج الرياضية (كالمصارعة- كرة القدم ...الخ).

ت- برامج الموسيقى والغناء والرقص.

ث- برامج الفنون مثل الباليه، الشعر، الأدب.

ج- برمج الاستعراضات مثل السيرك والألعاب المختلفة والفوازير ...الخ.

6- البرامج الخاصة والموجهة

- ومن أمثلة البرامج الموجهة البرامج الدينية (سواء تلاوة القرآن أم الفتاوى أم الشعائر) ويدخل ضمنها الإذاعات الخارجية لنقل الشعائر والاحتفالات والمناسبات الدينية.
- أما البرامج الخاصة فهي تضم (برامج المرأة، والطفل، والشباب) ومن أمثلتها الرسوم المتحركة والعرائس ومصرح الطفل.
- وهناك الإعلان الاجتماعي الذي يمكن اعتباره برنامج خاص وهو يختلف عن الإعلانات التجارية التي تروج للسلع والمنتجات.
- البرامج التعليمية الموجهة لطلاب المدارس والجامعات.
- برامج الخدمات والطوائف ومثالها البرامج التنموية والتي تحث على سلوكيات معينة كالادخار والترشيد في الاستهلاك.

مراجع المحاضرة الخامسة :

1- عبد المجيد شكري، *الاتصال الجماهيري*، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1996

2- عبد المجيد شكري، *تكنولوجيا الاتصال- إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون*- العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.

3- عدلى رضا، عاطف العبد، *إدارة المؤسسات الإعلامية . الأسس النظرية و النماذج التطبيقية* . دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.

4- العيفة جمال، *مؤسسات الإعلام و الاتصال . الوظائف، الهياكل، الأدوار*. ديوان المطبوعات الجامعية، 2010

5- عبد القادر قطشة، *إسهام التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في تطوير الرسالة التلفزيونية الجزائرية*، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، 2005.

6 - Francis Gutheben, *Scandales à France Télévisions*, Ed Gawewitch, France, 2009.

7 - François Tron*, Le Gout de la Télévision,* Ed Alvik, France, 2007.

8 - Gerald Millerson, *The technique of Television Production*, focal press,London,1973.

المحاضرة السادسة : برامج الحوار

1- مفهوم الحوار:

تستخدم كلمة حوار في الفن الإذاعي لكي تشير إلى أحد عناصر الدراما أي أنها تقابل هنا كلمة Dialogue، كما تستخدم كلمة حوار بمعنى مقابلةInterviewكقالب فني للبرامج الإذاعية وهذا المعنى هو ما نقصده هنا، أي الحوار بمعنى محادثة ذات هدف.ومعنى أن الحوار هو محادثةConversation أي أن هناك شخصين(أو أكثر) في موقف تواصلي حول موضوع معين حيث يقوم القائم بالحوار Interviewer بإجراء الحوار لهدف معين في إطار الخدمة الإذاعية بوجه عام. ويمكن تعريف الحوار الإذاعي بأنه" لقاء هادف بين المذيع والضيف حول موضوع معين يهم الجمهور المستهدف " ويقوم هذا اللقاء على التفاعل المتبادل وفق المعايير الإذاعية، إن التفاعل المتبادل هنا يعني أن الأمر لا يقتصر على مجرد توجيه الأسئلة والحصول على الإجابة، وإنما يشمل كل أدوات التواصل بين المذيع والضيف سواء كانت هذه الأدوات لغة لفظية أم غير لفظية".

ويمكن أن يشكل الحوار برنامجا مستقلا في حد ذاته كما يمكن أن يقدم كجزء من برنامج إذاعي أو تليفزيوني، وفي هذه الحالة الأخيرة يمكن أن يكون الحوار مثلا مفردة أساسية من مفردات التحقيق الإذاعي، أو فقرة من فقرات برنامج مجلة، أو مكونا أساسيا من مكونات برامج المسابقات، غير أن ما يهمنا هنا هو الحوار بوصفه برنامجا مستقلا في حد ذاته، فالحوار هو أحد الأشكال البرامجية التي تحظى باهتمام الجماهير وتفضيلا خاصة إذا ما أعد إعدادا جيدا وبمهارة أو حرفية و إذا ما قدم بالشكل الملائم.

أ – حوار الرأي Opinion Interview

وهو نوع من الحوار يستهدف أساسا الحصول على رأى الضيف في قضية أو حدث أو موضوع معين. وقد يكون هذا الضيف خبيرا في مجاله أو مسئولا حكوميا أو رجل شارع عادي وقد يطول أو يقصر هذا الحوار بناءا على موضوعه وأهميته للجمهور. فهناك الكثير من الموضوعات التي يحتاج المستمع أو المشاهد إلى معرفة رأي الخبراء أو المسئولين فيها كما أن هناك كثير من الناس العاديين ممن يكون لعم رأى جدير بأن يذاع أو يبث على محطة الإذاعة أو التلفزيون والواقع أن اختيار الضيف أو من سيتم إجراء الحوار معه فهذا النوع من البرامج ليس شرطا أن يكون من الأشخاص ذوي الحيثية أو المنصب أو الجاه "فهذا النوع من الحوار يتم

إعداده بقصد عرض أفكار بعض الناس وأرائهم في مسألة أو موضوع معين، ويستوي هنا أن يكون صاحب الرأي عالما كبيرا أو فنانا أو أستاذا جامعيا أو عابر طريق. بل الأغلب أن يكون رجل الشارع هو هدف من الحوار.

وهناك بعض المعلومات التي تتطلب أن يكون الضيف فيها من المتخصصين(مثال ذلك أن يتم إجراء حوار لرأى مع متخصصين في شئون الشرق الأوسط حول رأيه في مسار المفاوضات بين الفلسطينيين والإسرائيليين حول تطبيق ما يسمى بخارطة الطريق، أو أن يتم استطلاع رأى أحد منتجي السينما الكبار حول أزمة صناعة السينما في مصر، غير أن من أكثر أشكال حوار الرأي جذبا للجمهور هي تلك التي تتفاعل مع هموم المواطنين ومشكلات حياتهم اليومية، فالسعي نحو معرفة أراء الناس العاديين في مختلف القضايا والموضوعات التي تمس حياتهم المعيشية لا يتطلب أن يكون المتحدث خبيرا أو مسئولا بل مواطنا عاديا غير أن لديه رأى في موضوع من الموضوعات.

ب – حوار المعلومات Information interview

يقصد بهذا النوع من أنواع الحوار ذلك الذي يسعى إلى أعطاء معلومات معينة للناس في موضوع ما ربما لأهميته السياسية أو الاقتصادية أو الصحية أو غير ذلك من الموضوعات التي ترى الإذاعة أو التليفزيون أن من واجبهما لجمهور المستمعين أو المشاهدين مساهمة منهما في الخدمة العامة.

وواضح أن الموضوعات التي يتناولها هذا النوع من الحوار تصلح جميعها لأن تكون في شكل الحديث المباشر. ومع ذلك فكثيرا ما يفضل تقديمها في شكل حوار ضمانا لمزيد من الحيوية، والإقبال على الاستماع إليها أو مشاهدتها فالحوار بطبيعته أكثر جاذبية من الحديث المباشر، نظرا لاعتماده على أكثر من صوت والتلقائية التي تظهر فيه، ونظرا لأنه يثير أو يجب أن يثير الكثير من الأسئلة التي تراود ذهن المستمع أو المشاهد بشأن الموضوع المطروق.

إن حوار المعلومات يحظى بنسب استماع أو مشاهدة مرتفعة خاصة إذا ما كان موضوعه شيقا ومعد إعداده جيدا ويذاع أو يبث في توقيت ملائم. فلا شك أن حوارا مع أحد المسئولين أو المنظمين لمعرض القاهرة الدولي للكتاب مثلا حول الجديد في المعرض هذا العام وقاعات العرض الحديدة التي أضيفت أو تزويد الجمهور بمعلومات دقيقة حول أماكن دور العرض وأهم الناشرين والخدمات التي يمكن أن يحصلوا عليها وأماكنها يكون مهما للغاية قبل افتتاح المعرض للجمهور أو أثناءه. كما أن حديث مع مسئول بوزارة التعليم أو الصحة حول ما أذيع حن حدوث حالات إعياء وتسمم لدى التلاميذ بالمدارس بعد تناولهم للوجبات

الموزعة عليهم سوف يحظى باهتمام الجمهور(لاستيضاح الأمر وطمأنة أولياء الأمور مثلا والمهم هو أن يكون هدف هذا النوع من الحوار هو تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والدقيقة أو الجديدة بالنسبة لهم.

ج – حوار الشخصية Personality interview

يهدف هذا النوع من أنواع الحوار إلى تقديم شخصية معينة لجمهور المستمعين أو المشاهدين تثير انتباههم بشكل أو بآخر. وغالبا ما تكون هذه الشخصية قد سلطت عليها الأضواء من خلال إنجازات أو حدث هام. الشخصيات إما أن تكون معروفة لدى الجماهير من قبل وبشكل ثابت كرجال السياسة أو الفن أو الرياضة. وإما أن تكون شخصية عادية ولكنها أثارت انتباه الناس بمناسبة حادث معين كالفوز في بطولة رياضية كبرى. أو الاشتراك في جناية كبرى. أو تحقيق عمل خارق أو ما إلى ذلك ... وقد تكون هذه الشخصية شخصية عادية بل ومغمورة تماما ولكنها تحمل شيء من الطرافة نظرا للهجة التي يستخدمها الشخص في حديثه، أو الذكريات الطريفة التي يختزنها أو اللباقة السديدة في الكلام أو الذكاء الخارق... الخ

إن حوار الشخصية يهدف إلى كشف جوانب الشخصية التي يقدمها وخبراتها وتجاربها ويمكن أن يكون ذلك بهدف تقديمها كقدوة يحتذى بها. لذا يتطلب هذا الحوار التحضير الجيد للمقابلة بجمع المعلومات حول شخصية الضيف كما يمكن إجراء بعض المقابلات الهامشية مع أشخاص آخرين متصلين بهذه الشخصية لتوضيح ظروفها وخلفياتها على أن تسير هذه اللقاءات الهامشية في إطار حوار الشخصية الأساسية .

ويمكن لحوار الشخصية أن يكشف عن جوانب في شخصية الضيف لم تكن معروفة لدى الجمهور ويرغب في معرفتها، ومثال ذاك أن الشخصيات الشهيرة من رجال السياسة والأدب أو العلم من الممكن تناولهم في أحاديث شخصية لا تركز على أسباب نبوغهم أو شهرتهم أو أعمالهم أو إنجازاتهم بل تركز على الجوانب الإنسانية في حياتهم ومثال ذلك أن يجرى حوار مع رجل سياسة حول حياته. علاقته بأطفاله. هواياته. أنشطة حياته اليومية. وهكذا يمكن للحوار أن يتناول موضوعات لا يعرف الجمهور عنها شيئا وتمثل مادة شيقة بالنسبة له.

2- أنواع أخرى من الحوار

إن برامج الحوار لا تقتصر على هذه الأشكال الثلاثة (حوار الرأي، حوار المعلومات، وحوار الشخصية). فمن الملاحظ أن الحوار الواحد قد يشتمل على عناصر من هذه الأشكال الثلاثة فالحوار قد يكون حوار للرأي والمعلومات فذ آن واحد. كما قد يكون حوار حول شخصية للتعريف بجوانبها وأبعادها والكشف عن آرائها وما تعرفه من معلومات جديدة حول حدث من الأحداث أو واقعة من الوقائع. ومن ثم فإن الفصل بين هذه الأشكال هو لغرض الفهم فقط، فالحدود بين أنواع الحوار ليست قاطعة أو حاسمة.

وهناك عدة أشكال أخرى لبرامج الحوار من بينها المناقشات والندوات وبرامج التلفزيون، والبرامج الجماهيرية وغيرها وهو ما نوضحه في الآتي:

أ – برامج المناقشات والندوات

يقصد ببرامج المناقشات والندوات "البرامج التي يلتقي فيها أكثر من شخص في وقت واحد لبحث موضوع معين غما من وجهات نظر مختلفة ... وإما من وجهات نظر متعددة، بمعنى أن الموضوع الذي يدور حوله البرنامج إما أن يكون موضوعا تختلف حوله الآراء فتعرض في البرنامج متقابلة وجها لوجه يحاول كل طرف أن يقنع الطرف الآخر بوجهة نظره ... وإما أن يكون الموضوع له عدة جوانب فيعرض أحد المشتركين جانبا من الموضوع يكلمه للآخر دون اختلاف في وجهات النظر.

ورغم أن كلمة (المناقشة) قد يقصد بها اختلاف وجهات النظر وأن كلمة الندوة قد يقصد بها تعدد جوانب الموضوع دون خلاف إلا أننا في البلدان العربية نستخدم الكلمتين بمعنى واحد ونطلقه على النوعين معا.ويلاحظ أن الأهداف التي تسعى إليها برامج الندوات يمكن إجمالها علة النحو التالي.

1. تحت الندوة على مزيد من التفكير في الموضوع الذي عالجته.
2. محاولة الوصول إلى حل في الموضوع المختلف عليه.
3. إلقاء الضوء أمام المواطنين جميعا على المشكلات التي تتعلق بحياتهم وعرضها من وجهات النظر المختلفة تمهيدا لتكوين رأي عام حولها.
4. إيصال الحقائق والمعلومات إلى الناس بطريقة طبيعية سهلة بعيدة عن الملل الذي يضطرهم إليه الحديث المباشر.

ب – برامج الهاتف (التليفون)

من بين برامج الحوار، الحوار على التليفون، ويكاد يكون هذا الشكل البرامجي format من خصوصيات الراديو وإن كنا نجد بعض المحطات التليفزيونية قد اقتبست هذا الشكل من الراديو، والراديو في مصر عرف هذا الشكل البرنامجي منذ سنوات طويلة، فهناك برنامج في إذاعة وسط الدلتا المحلية يحل المشكلات على التليفون وهناك برامج مثل مسئول على التليفون. والأمثلة على البرامج من هذا النوع كثيرة ومتنوعة.

ج – برامج المائدة المستديرة

ويقوم هذا الشكل من البرامج في جوهره على مناقشة جدلية بين عدد محدود من الأشخاص(من3- 5 أشخاص) حول موضوع معين. فالمشتركون في الندوة يتحدثون ويستمعون إلى آراء بعضهم البعض ويعدلون آرائهم وملاحظاتهم وفقا للحقائق والآراء التي يعرضها كل واحد منهم فتكون المناقشة حية فعالة. ويتم من خلالها إثارة تفكير الجمهور ولا يعني هذا أن تتسم المناقشة بالصرامة التامة وإنما يعني أن يكون موضوع المناقشة له أهميته ومغزاه وليس هناك ما يمنع من إضفاء بعض اللمسات المرحة من حين لآخر تحقيقا لعنصر التشويق.

3 – البرامج الجماهيرية

وهي تقوم على إشراك جماهير المشاهدين والمستمعين في البرامج وذلك من خلال تواجد مجموعة منهم داخل الأستوديو أو اشتراكهم من المنازل في الإجابة أو المداخلات والتعقيبات الدائرة بين الضيوف.

4 – برامج تتخذ شكل محاكمة

وهي شكل من أشكال البرامج التليفزيونية يعتمد على شكل المحكمة العادية بما فيها من قضاة ومستشارين ومحامين وشهود نفي ومدع عام... ويعتمد هذا الشكل من البرامج التليفزيونية على الديكور بحيث تهيأ أرض الأستوديو لتكون في شكل محكمة بمقاعد الجمهور ومنصة القضاة وقفص الاتهام ومكان ترافع المحامين وما إلى ذلك.

ومع هذه التطورات ونتائجها يظل الراديو والتليفزيون كوسائل تقليدية لهما من الخصائص والسمات ما يميزهما ويربط جماهير المتلقين بهما.

5 – برامج تليفزيون الواقع

كانت عروض الناس People showالأولى في أشكال تلفزيون الواقع في الولايات المتحدة الأمريكية مدفوعة باهتمامات مؤسساتية بالجماهير، في عقد الثمانينيات، حيث أدت المنافسة بين أربع شبكات انترنت، قنوات الكابل، وجاذبية الفيديو المنزلي إلى أن عدد من الجماهير التي يستهدفها معدًو و مجدولو البرامج، يتم تحديدها على أساس الفئة العمرية والاهتمامات مثل الرياضة أو الطبقة الاجتماعية .

كان هذا عندما قدمت قناة "م، تي، ف "MTV ، شكل تلفزيون الحقيقة في سلاسلها عالم الحقيقة. نفس المشكلات و الفرص التي مكنت تلفزيون الحقيقة من أن يوضع تحت الأضواء في الولايات المتحدة ظهرت في بريطانيا خلال التسعينيات كقنوات جديدة، وبدأ نظام الكابل و الأقمار الصناعية في تآكل و تجزئة الجماهير التقليدية.

طبق لأول مرة تليفزيون الحقيقة في بريطانيا عن طريق الجمع بين أطول الأفلام الوثائقية، إعادة البناء، تقديم الأستوديو بواسطة المقدمين، و أطوال الأفلام الفعلية مثل برامج Crime watch و أيضا برنامج , Police ,Action .

لقد امتد مصطلح تلفزيون الحقيقة حينئذ لكي يشمل برامج واقعية مهيكلة، حيث المواقف تكون معدة لغرض التصوير الفيلمي، و قد امتد إلى توثيق الحياة العائلية الذي يحمل على الأحداث الحقيقية أساليب التحرير للمونتاج المتوازي، الهيكل الروائي الذي يركز على الشخصية، و تعليق جغرافي واحد، كل هذا وجد في برامج الحياة العائلية الخيالية .

لقد انبثق تلفزيون الواقع لمصطلح يصف البرامج التي يطلق عليها البيئة الخاضعة للسيطرة، و الخالية من الإرث التوثيقي للقضايا الاجتماعية .إنه أقرب إلى برامج التسلية، و يحل بصورة متزايدة محل البرامج المجدولة في عروض البث المسائية. النتيجة ليست في أصالة و تفسير الفيلم الوثائقي، و لكن بدلا من ذلك عرض مشاهد الحياة اليومية و التركيز على الأداء المتماثل أو المتطابق مع الواقع .

تدعى برامج تلفزيون الواقع بقربها من الواقعية بإثبات عمليا كيف يحاول المتسابقون المحافظة على المظهر الكاذب للشخصية التي يريدون خلقها، و مع ذلك يكشفون عن نوع من الأصالة تحت هذه الشخصية التي يريدون . ومن ثم يستعير تلفزيون الواقع بعض القيم التي تعتبر من خصائص الدراما إلى التمثيل الواقعي و يربطون هذا مع كشف البرامج الوثائقية، عن القضايا الاجتماعية الحالية عن طريق سرد قصص شخصية .

و في المجتمع العربي، فرضت برامج التلفزيونات الغربية نماذج ثقافية و إعلامية عليه، حيث سعت إحدى المحطات الفضائية العربية وهي الفضائية اللبنانية "إل.بي.سي" LBC إلى تبني هذا النموذج الغربي ، الذي أعد خصيصا حسب طبيعة المجتمع الغربي .

وباسم الحداثة و الانفتاح سارعت المحطات التلفزيونية الفضائية العربية من بينها : شبكة راديو و تلفزيون العرب " آرت" ART ، و محطة الشرق الأوسط "إم.بي.سي" MBC ، وقناة روتانا ، و تلفزيون المستقبل ، و قناة نسمة تي.في ...إلى تبني هذا النوع من البرامج التلفزيونية لما حققته من نسبة مشاهدة مرتفعة مقارنة بالبرامج الأخرى، و بالتالي جلب نسبة كبيرة من الإعلانات حيث يركز المعلنون على النسب المرتفعة من المشاهدة لتقديم إعلاناتهم، و بالتالي توجه القنوات يتحكم فيها بشكل كبير المعلنون، فتبنى شبكات البرامج للقناة وفق هذا المنطق. حتى و إن حاول القائمون على شبكات البرامج توظيف هذه البرامج وفق بعض المعايير التي تتماشى مع بيئة المجتمع العربي، إلا أنها لا تستطيع أن تخرج من منطق تصور البرنامج الذي يجمع مجموعة متسابقين شباب من الذكور و الإناث داخل حيز معين و يعيشون حياة بدون ضوابط معينة، المهم هو التحضير الجيد للحصول على أكبر عدد من الأصوات لتحقيق الفوز، و مشاركة الجمهور في البرنامج عن طريق التصويت. و هذا أحد الدوافع الرئيسية التي يركز عليها المعلنون و ممولو برامج تلفزيون الواقع، حيث يتم التصويت عن طريق الهاتف سواء المحمول أو الثابت و بالتالي يركز متعامل الهواتف على تمويل هذا النوع من البرامج. و هذا الدافع الرئيسي الآخر للقنوات التلفزيونية الخاصة نحو إنتاج مثل هذه البرامج : ستار أكاديمي، Super star سوبر ستار، Arab Idol، و هزي يا نواعم، و هو مقتبس من برنامج رقص مع النجوم avec les Danse Stars الذي تبثه قناة تي. أف 1 TF1 الفرنسية في كل موسم وغيرها. و هنا يستغرب من هذا البرنامج في شكله الشرقي كيف يقدَّم للمشاهد العربي و بأي طريقة يتم تقديمه، بحيث نلاحظ أنه بعيد كل البعد عن الضوابط الأخلاقية للمجتمع العربي، و حتى تسمية البرنامج جاءت في شكل بعيد كل البعد عن معايير التصور الإعلامي السمعي بصري.

إن تلفزيون الواقع يعبَر على جوهر التلفزيون العلائقي حتى وإن كان أحيانا أقل جرأة من الواقع "ريالتي شو" Realite show أو "Talk show التولك شو"، و صعوده كان استجابة لمخيلة أكثر مساواة و لفردانية متنامية .

إن تلفزيون الواقع هو نوع من البرامج التلفزيونية التي يتم فيها جمع أفراد من عامة الناس ، في مكان محدد و بيئة معينة ، مع وجود نص مكتوب أو سيناريو و عرضه عرضا مباشرا على المشاهدين ، الذين يتابعون حياة و تصرفات المشتركين و ردود أفعالهم ، و تتنوع برامج تلفزيون الواقع منها : ستار أكاديمي، و الأخر الأكبر ، و الوادي ، و قسمة و نصيب ، و ألحان وشباب ، و X FACTOR و تلقى هذه البرامج نسبة مشاهدة مرتفعة في كثير من دول العالم .

هذا النوع من العمل التلفزيوني الذي لاقى نجاحا كبيرا بقدر ما لاقى انتقادا كبيرا، يعود بفكرته إلى رواية " جورج أورويل "(1984) التي نشرت سنة 1949، واضعة أشخاص هذه الرواية تحت مراقبة الكاميرات المستمرة، أي أن الكاتب توقع عام 1949 سيطرة نظام بوليسي على المجتمع، قادر على رصد كل تحركات الشعب و معرفة أفكاره، و يكون مسئولا عن هذا النظام الأخ الأكبرBig brother الذي يدعى حرصه على المجتمع، و لكنه في الواقع يعمل للسيطرة عليه و كبت أفكاره الاستقلالية. و لقد تمَ الأخذ بالمبدأ الذي اعتمد في حبكة هذه الرواية و راح يتمَ بناء البرامج عليه مع بعض التعديلات: أي أن تتم مراقبة الكاميرات 24 ساعة على 24 ساعة لأفراد مأسورين متطوعين لذلك و مجبرين على أن يعيشوا سوية في مكان مقفل منقطع عن العالم لقاء الوعد بنجومية سريعة.

و تقوم فكرة تلفزيون الواقع على متابعة الكاميرا لنشاط مجموعة بشرية ، اجتمعت لهدف فني أو اجتماعي محدد ، كشباب و شابات تلتقط الكاميرا يومياتهم لتعرض حية على الجمهور ، الذي يقرر مستوى أداء كل فرد من أفراد المجموعة عن طريق التصويت ، وفي نهاية البرنامج يختار فائز أو فائزة.

تزامن ظهور " تلفزيون الواقع " مع بداية الألفية الثالثة عندما بثت قنوات تلفزيونية فضائية عمومية و خاصة ، برامج لاقت نجاحا جماهيريا كبيرا من نوع ستار أكاديمي ، و loft Story ، و سوبر ستارSuper star ، و الأخر الأكبر Big brother، وهي برامج أصبح فيها المتفرج فاعلا أساسيا ، حيث يتدخل مساء كل جمعة أو سبت حسب إعطاء كل قناة حيزا زمنيا لإذاعة البرنامج، فيتدخل المتفرجون لإقصاء أو إسعاف أو التصويت لأحد المتراهنين أو المتراهنات .

يعتمد هذا النوع من البرامج على مبدأ التجسس أو التلصص على الحياة الخاصة ، وعلى الاختلاط بين شبان و شابات في فضاء ضيق و على امتداد كل الفترات.

مراجع المحاضرة السادسة :

1- مرزوق يوسف، *فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.

2- مرزوق مرزوق، *المدخل لحرفية الفن الإذاعي*، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986.

3- محمد مهني، *المدخل إلى برامج الراديو و التليفزيون- أشكال البرامج و إنتاجها* - ، ركلام للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.

4- موري جرين، *أخبار التليفزيون بين التحليل والتنفيذ* ،ترجمة : حمدي قنديل وأحمد سعيد عبد الحليم، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1972.

5- مجلة الشاة الصغيرة، العدد 65 مايو 2003

6- وارن ك. أجي و آخرون، *وسائل الإعلام*، ترجمة: ميشيل تكلا،مكتبة الوعي العربي،القاهرة، 1984.

7- Laurent Fonnet, *La Programmation d'une Chaine de Télévision*, Ed Dixit, Paris, 2009.

8 - Marc Endeweld, *France Télévision*, Ed Flammarion, France, 2010.

9 - Michel Malausséna, *Les Animateurs,* Ed Jean Claude, Paris, 2008.

10 - Pierre Moeglin et Gaétan Tremblay, *L'Avenir de la Télévision Généraliste*, l'Harmattan, France, 2005.

11 - Robert C. Allen and Annette Hill, *The Television Studies Reader*, Ed Rout ledge, London , 2004.

المحاضرة السابعة : البرمجة التلفزيونية

1- تعريف البرمجة التلفزيونية :

إن التلفزيون مسرح كبير وواسع جدا، تتحرك على خشبته مجموعة هائلة من الوجوه المعروفة لدى الجمهور، وهؤلاء هم منشطو البرامج الترفيهية، مقدمو النشرات الإخبارية منتجو ومخرجو البرامج الخيالية والأشرطة، وتشكل البرمجة كواليس هذا المسرح، وعلى إثرها يتحدد نجاح أو فشل أي قناة تلفزيونية.إن المهمة الأساسية لأي قناة تلفزيونية لا تكمن فقط في إنتاج وبث البرامج، بل تكمن أيضا في تنظيم هذه البرامج وصياغتها وتقسيمها وتوزيعها في قالب معين يضمن وصولها إلى جمهور واسع، وفي تسلسل يحترم نشاط وعمل جميع الفئات الاجتماعية بمختلف مستوياتها وأذواقها.

و بناء على ما سبق يمكن تعريف البرمجة بأنها: "ذلك الفن الخاص بالتصميم والذي يكون موضوعه إعطاء كل حصة الفرص الكافية للقاء الجمهور"، ولذلك فهي عبارة عن منتوج أو برامج من ناحية المحتوى وترتيب زمني من ناحية خطة المواعيد وخطة البث.و البرمجة ليست أسلوبا في تنظيم المواد التلفزيونية وتوزيعها في خانات زمنية عبر اليوم، الأسبوع، والشهر، إنها إطارا يجر حمولات بمضامين متعددة، ودلالات متنوعة يكشف عنها التصورات التالية:

. البرمجية التلفزيونية تقنية تخطيط، إنها ترتيب لعد برامج تليفزيونية ضمن الكل المبني، والمنسجم، والذي يطلق عليه تسمية قناة تلفزيونية.

. إن البرمجة التلفزيونية تترجم تصورات المؤسسة التلفزيونية وتمثلاتها للوظائف الأساسية التي يجب أن يقوم بها التلفزيون والجمهور الذي تريد الوصول إليه.

. إن شبكة البرمجة التلفزيونية هي وسيلة لتعويد الجمهور بمراعاة المعايير التي تتدخل في دفع المشاهد لاتخاذ قرار مشاهدة التلفزة والمتمثلة في ما يلي: ساعة بث البرنامج التلفزيوني، نوع البرنامج، مقدم البرنامج أو المذيع المفضل.

وهناك الكثير من تعاريف البرمجة فكل ينظر إليها من زاوية معينة سواء من حيث دراسة الجمهور وتوظيف وتكوين شبكة برامجية حسب الهدف الذي هو الجمهور، وهناك من يرى تعريف حسب مالك المؤسسة والأهداف التي يسطرها هذا المالك.

تتناسب "برمجة" التلفزيونات وطريقة بناء شركاتها، وإطار علاقاتها مع المشاهدين. يختصر نشاط مؤسسة التلفزيون، الفقيرة أو الثرية، في بناء هذه الشبكة تقريبا. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، أصبحت البرمجة اختصاصا وتقنية تدَّرس في الجامعات. وبلغ إعداد

شبكة البرامج التلفزيونية في بعض المحطات التلفزيونية الأمريكية درجة عالية من الدقة والتطور. وإذا فحصنا إحدى المحطات التلفزيونية الأقل ثراء، الإيطالية مثلا، نلاحظ أن درجة حريتها الأساسية، أو الشيء الأساسي الذي تستند إليه في حركتها، يتمثل في جمع البرامج المتوفرة في السوق بأسعار تتناسب وإمكانياتها المالية المتواضعة.و رغم ما تكتسبه شبكة التلفزيون من أهمية فإنها ظلت تمثل الجانب المجهول في نشاط التلفزيون، فباستثناء المبرمجين ذاتهم، لا يوجد سوى رؤساء تحرير المجلات الذين يعرفونها حقا. أما المشاهدون فإنهم يعيدون بناء شبكتهم الخاصة بما يسمح به وقتهم. يجمعون الحصص – البرامج – التي تقترحها مختلف القنوات التلفزيونية أو شتات برامجها. فلا يشاهدون في أغلب الحالات، سوى البرامج معزولة دون أن يسألوا لماذا بثت هذه الحصة التلفزيونية أو تلك في هذا الوقت أو ذاك.

فالبرمجة التلفزيونية، هي تنظيم اللقاء بين الجمهور والمادة التلفزيونية التي تقدم لم. فهي العلاقة بين القناة التلفزيونية والمشاهد، وتبنى على أساس ثقة هذا الأخير في القناة، لوفائها بما ينتظره جمهورها. وبالتالي هدف أي قناة تلفزيونية هو تلبة رغبة هذا الجمهور. والبرامج والجمهور التلفزيوني، والزمن كلها عناصر أساسية متفاعلة تعطي شرعية اقتصادية وثقافية وسياسية لكل قناة تلفزيونية، وتتكئ هذه العناصر كلها على التطور للتلفزيون.ومع التطور الهائل في التلفزيون تغير المفهوم الكلاسيكي له الذي استثمر في التكنولوجيا في بناء شبكاتها البرامجية وإنتاج برامج بأشكال متنوعة.

و لقد قسم المفكر الإيطالي " انبرتو إيكو" Umberto Eco تاريخ التلفزيون إلى مرحلتين. مرحلة التلفزيون الكلاسيكيpalea- télévision والتلفزيون الجديدneo- télévision فالتلفزيون الجديد احدث قطيعة مع نمط الاتصال الأبوي والتعليمي الذي كان يميز التلفزيون الكلاسيكي المستند غلى قاعدة بسيطة جدا في الحياة الاجتماعية، تلم على وجود طائفتين من الناس في المجتمع، طائفة تملك المعرفة، وتمثل النخبة التلفزيونية، وطائفة جمهور المشاهدين الذين يتلقون هذه المعرفة. لقد قضى التلفزيون الجديد على تراتيبية الاتصال لتحل محلها علاقة الجوار والتقارب. لقد انتقل مركز ثقل التلفزيون الجديد، من المذيع الذي كان يتقمص دور الناطق الرسمي باسم المؤسسة التلفزيونية إلى الجمهور الذي أصبح طرفا فاعلا في الاتصال سواء كان حاضرا في الأستوديو أو جالسا في بيته أمام الشاشة الصغيرة. لكن حتى هذا التلفزيون الذي كان يوصف في الدول الغربية أنه جديد في التسعينات من القرن الماضي، أصبح عرضه للتطور التكنولوجي وللهزات والتوترات الاجتماعية التي تميزت بالقلق الوجودي، وانسداد أفق المستقبل، وتفكك العلاقات الاجتماعية، والمغالاة في الفردانية فجنح أكثر إلى المواضيع التي تقع في المستوى دون الاجتماعي infra- social أي أن البرامج التلفزيونية أصبحت تتمحور حوا ما هو شخصي وذاتي وحميمي؟

ليقوم بدور المغزى والمواسي والمتضامن مع الفرد في مصاعبه الحياتية الجديدة. ولقد وصف الوضع الجديد الذي يعيشه التلفزيون المعاصر ب"نهاية التلفزيون" أو"ما بعد التلفزيون".

لقد أدرك المبرمج التلفزيوني هذا الوضع الجديد الذي آل إليه التلفزيون المعاصر، تجاوز مفهومه كناقل للإخبار والترفيه، وتعامل معه كوسيلة إعلامية تمثل عنصرا أساسيا من مسار الاتصال، وانتقل من الترويج لثقافة "الرأي" culture éditoriale إلى تعويم الثقافة الطافحةculture de flot التي تفتقد السمك الفكري والتأملي، وتستجيب للخفة والبساطة والتبسيط والتسلية واللهو.

و لهذا أصبح منتجو التلفزيون ومبرمجو مواده يولون أهمية كبرى للنظريات الحديثة الخاصة بتلقي ما يبثه، التي أكدها عديد علماء الاجتماع الإعلامي مثل "إليسيو فيرو"Eliseo Veron ودافيد مورليDavid Morley وغيرهما، والذين ربطوا التعرض للبرامج التلفزيونية بسياق التلقي التلفزيوني، واستهلاك البرامج التلفزيونية وتأويلها على ضوء خلفية ثقافية مكتسبة:

2- خصائص عملية البرمجة : تتميز البرمجة كعملية فنية بالخصائص التالية:

أ- البرمجة جانب خفي في التلفزيون : تشمل الخطة اليومية لبرنامج تلفزيوني على ثلاثة أقسام رئيسية:برنامج افتتاح لجذب المشاهدين إليه.، وهذا يستند على ركنين أساسيين: من جهة أن الجمهور لا يشعل جهاز التلفزيون من أجل برنامج معين، ولكن من أجل العرض الإجمالي للقناة. وهذا يرتكز على أن المشاهد يجد العديد من البرامج التي تهمه، وغالبا ما يشاهد الناس التلفزيون من أجل المشاهدة وليس من أجل برنامجا معينا. ومن جهة ثانية، البرمجة مرتبطة بصورة القناة، فالبرمجة ليست مرتبطة بعرض برامج متسلسلة، ولكن بإرضاء جمهورها. و جسم البرنامج اليومي الذي يتكون من برامج يفصل بينها الإعلان وتمتاز الوحدات المتكونة لحسم البرنامج بقصرها وتنوعها. وبرنامج ختامي قد يطول حسب الوقت والحاجة ووظيفته أن يترك أثرا حسنا لدى المشاهدين.

و تقوم معظم المحطات التلفزيونية بعرض برنامجها التي تجذب أكبر عدد من المشاهدين في فترة الغروب أو في المساء المبكر، ويفضل إرسال برامج الأطفال الذين ليسوا في سن الالتزام في الصباح، والبرامج التعليمية والمدرسية في فترة ما بعد الظهر، وتخصص فترة المساء وبعض فترات اليوم للنشرات الإخبارية والمقابلات الإذاعية والتلفزيوني.وعلى الرغم مما تكتسبه البرمجة في التلفزيون من أهمية كبيرة إلا أنها تبقى الجانب الخفي في نشاط القناة التلفزيونية، والذين يعرفونها هم المبرمجون، لأنهم محررو المجلات المتلفزة، في حين نجد أن المتفرجين مرغمون على إعادة تنظيم أوقاتهم وفق ما يتماشى والبرامج المقترحة من القنوات (خاصة، عامة)

وفي الغالب لا يشاهدون سوى "برامج منعزلة" دون التساؤل عن أسباب بث هذه الحصة في هذه الساعة أو على أية موجة.و حتى تكون البرمجة ناجعة فهذا يرجع إلى مهارة وذكاء المبرمج أو القائمين على البرمجة.

ب- **البرمجة فن وعلم** : تعتبر البرمجة فنا لأنها تتأقلم مع المحيط المتغير أو تطورات أساليب الحياة وعلم لأنها أصبحت تدرس في الجامعات الأمريكية فهي تدرس كاختصاص وتقنية، وتبقى عملية البرمجة في أية قناة تلفزيونية تتناسب مع بناء شبكاتها ويحدد مدى نجاح أي قناة على أساس علاقتها بالجمهور أو المشاهدين مما يبين ما للبرمجة.

إن فن البرمجة يتطلب التكيف باستمرار مع محيط لا يكف عن التغيير، ومع نزاعات المنافسين، ومع تطور أنماط الحياة. وبما أن شبكات البرامج في التلفزيون تتشابه، بهذا القدر أو ذاك في آخر المطاف. فكل الأنظمة السمعية البصرية في العالم سواء الخاضعة للمنطق التجاري، أو التي يسيرها منطق الخدمة العمومية، تعرض نفس الوجه الأملس والمطمئن: فهي لا تفلت من «قدوسية» الأخبار التي تغير موعدها في شبكات التلفزيون فقط من الساعة السابعة إلى الساعة التاسعة ليلا. وهي من البرامج التي تعد بمثابة «القاطرة» في زمن الذروة. تدرج برامج الأطفال في الشبكة في أوقات عودتهم من المدرسة. وتقدم الحصص الخاصة بالكبار في الأوقات المتأخرة من السهرة. وتتخلل الكل مقاطع موسيقية ودرامية، لذا يمزج هذا الفن بكل ما يتصل بالصدفة والضرورة.

و تتحكم في عملية تشكيل البرامج حسب الأنواع التلفزيونية وتوجهها متطلبات الجمهور وما ينتظره منها. فبرامج الظهر لا تسعى بكل تأكيد إلى جذب اهتمام رجال الأعمال، لكنها تستهدف النساء الماكثات في البيوت اللواتي يشاهدنها بانتظام فمن أجلهن تم اختراع «الأوبرا الصابونية»، التي تعد مرهم العيون، والرامية إلى القضاء على ضجرهن وسأمهن، فيستأنسن بصوتها وهن منصرفات لأداء مهام أخرى في البيت. الشيء نفسه بالنسبة للحصص التلفزيونية التي تبث يوم الأربعاء والتي تتحاشى استعراض العنف والجنس عندما يكون الأطفال أمام الشاشة الصغيرة. وبالمقابل نجد اهتماما بالغا بحيز زمن الذروة حتى يجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، فيتم عرض الأفلام السينمائية والتلفزيونية، والمقابلات الرياضية والمنوعات. إن برمجة القناة الأولى في التلفزيون البرازيلي (téléglobo) أحسن مثال عن الطريقة التي يسعى بواسطتها المبرمج إلى التكيف مع إيقاع العائلات: (المسلسل la novella الذي يبث على الساعة السادسة يوجه إلى ربات البيوت والجمهور النسوي والأطفال أساسا. ويلتحق بهم العائدون من العمل على الساعة السابعة. La novella هو مسلسل إذاعي أكثر منه مرئي، وأكثر خفة، يستطيع الجمهور متابعته وهو في ذات الوقت يقضي حاجاته. ويحل موعد المسلسل الدرامي على الساعة الثامنة).

وأمام التغيير الذي تعيشه المجتمعات على الصعيد الاقتصادي والتكنولوجي والاجتماعي، أخذ "الترفيه والتسلية "، مساحة كبرى في مفهوم التلفزيون، حيث أصبحا يوجهان وجوده، ويبلوران أشكال عرض منتجاته على الجمهور للاستحواذ على أكبر حصة من الإعلانات.

و على المبرمج أن يتصرف حسب بعض العوائق الجوهرية: التشريعات والقوانين، والإمكانيات المالية المتوفرة. فالقوانين التي نصت عليها اللجنة الفيدرالية للاتصال (Federal communication commission) بالولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، والمنظمة لنشاط المحطات التلفزيونية، رغم محدوديتها، فإنها كافية لتوجيه الخط العام للبرامج، فالنص القانوني لما يسمى ب (prime time access rule 1971) يقلص حجم البرامج التي تقدمها الشركة التلفزيونية لمحطاتها في السهرة. وهذا الإجراء هو أصل البرمجة المحلية، ذات النوعية الأقل جودة، خلال الفترة التي تسبق في المحطات التلفزيونية. وفي أوروبا طبع دفتر الأعباء أو الشروط المفروض على المحطات التلفزيونية العمومية بنية شبكة برامجها بالمعنى التعليمي في بعض الأحيان، وأعطاها، بكل تأكيد، طابعا محافظا على الصعيد الثقافي.

إن الشبكة البرامجية ليست محددة، بل هي في تغير مستمر وتكيف متواصل مع نسبة المشاهدة واستهداف الجمهور، وعي تترجم تغير سلوك الجمهور. وهذا التغير قد يحصل نتيجة المنافسة فيما بين البرامج أو نقص نسبة المشاهدة. ويكون جواب المبرمج هو توظيف منطق البرمجة وفق المتطلبات الجديدة، بطلب من المنتجيين تغيير وتوظيف الأشياء الجديدة لتتماشى مع التغييرات في المشاهدة التلفزيونية. وبالتالي يعد المبرمج شخصية أساسية ضمن المجموعة التي تقود التلفزيون وتسيره، فهو يملك سلطة مالية: يقرر حجم الميزانية التي يستثمرها في الإنتاج، والتي تخصص لشراء البرامج التلفزيونية جاهزة. ويخطط لها في الزمن. إنه شخصية مؤثرة: يشارك في تحديد الخط الفكري والسياسي للتلفزيون. يحكم ويحسم في مسألة مضامين البرامج، وهو صاحب استراتيجية وتكنيك في التنظيم اليومي لبرامج التلفزيون، وهو الذي يبني شبكتها. فعمله يرتبط، بكل تأكيد، بالسياسة الاقتصادية للتلفزيون، والتي تتحدد بدورها بموضع التلفزيون في الفضاء السمعي البصري. فالقناة التلفزيونية التي تتزعم بقية القنوات أو تطمح لذلك لا تتردد في تخصيص الإمكانيات الهائلة لجذب الجمهور وشده للتأثير عليه. وللرفع من إيراد الإشهار – الإعلان – لذا تضاعف من الاستثمار في مجال الإنتاج التلفزيوني. وتراهن التلفزيونات ذات الإمكانيات المتواضعة على إعادة بث المنتوج السمعي البصري الذي سبق وأن بثته الشركات التلفزيونية الكبرى. وتختار التلفزيونات الأخرى ما بين الأمرين، أي أنها تحقق توازنا بين إنتاجها الخاص والإنتاج الذي سبق أن بثته القنوات التلفزيونية الأخرى. ويعمل المبرمج في نظام من المنافسة المحتدمة بطريقة سريعة

وآنية، حيث يجب أن يعرف الوقت المناسب الذي يدخل حصة – برنامجا – تلفزيونية في شبكة البرامج بالنظر إلى ما تعرضه القنوات التلفزيونية المنافسة. وتعد هذه المعرفة مهمة جدا، وبنفس القدر من أهمية امتلاك إنتاج تلفزيوني ذي نوعية جيدة: إن أي خطأ في برمجة هذه الحصة يجعلها تمر خلسة دون أن ينتبه إليها أحد. لذا يمكن القول أن معرفة البرامج وشبكات البرامج في القنوات التلفزيونية المنافسة (حتى بالتجسس) هي معطى أساسي في مهنة المبرمج. وكذلك يجسد المبرمج الخط الفكري للتلفزيون، يبحث عن الانسجام الشامل في البرامج، مظهر القناة التلفزيونية، المزج بين مختلف الأنواع التلفزيونية.

ولكن هناك عوائق يجابهها المبرمج في عملية برمجة القناة التلفزيونية، فتنظيم البرامج يرمي إلى خلق علاقة مع المشاهدين،. إن نجوم الصحافيين والمذيعين يقومون بدور الوسيط، يدخلون إلى البيوت فيستقبلون كل ساعة. هذا ما يفسر أن مهنة نجوم الشاشة تعمر طويلا، وكذا الحصص التلفزيونية التي يقدمونها، لكن الألفة يخلقها فن التكرار أيضا. تشتغل شبكة البرامج التليفزيونية الجديدة انطلاقا من مؤشرات مقروءة. مؤشرات يومية: تعود الحصص التلفزيونية في نفس الساعات كل يوم بانتظام. ومؤشرات أسبوعية أو نصف أسبوعية، مثل السهرات، التي يتكرر بثها في نفس الموعد كل أسبوع. ومواعيد مضبوطة: الساعة الواحدة ظهرا، والسادسة مساءن والثامنة مساء، والعاشر ليلا. فهذه المواعيد هي التي تؤطر يوميا ما يعرضه التلفزيون، وتخضعه لإيقاع حياة المشاهدين. على هذا الأساس تمت صياغة برامج الإذاعة والتلفزيون كعناصر مصاحبة لدخول التلفزيون في الحياة الحميمية للعائلات. فالتكيف مع عادات الجمهور، ومع ما ينتظره من التلفزيون، هذه هي وظيفة المبرمج. وهي لا تختلف مع أي صاحب منتوج يعرضه في اقتصاد السوق. وبرامج التلفزيون تحدد بوقت فراغه أو راحته. أي أن التلفزيون لا ينظم حياة الجمهور وفق البرامج التي يقدمها، لكن ما يعرضه من برامج هو الذي يجب أن يتكيف مع الجمهور. وتحدد أيضا بالاستعداد الاقتصادي والجغرافي والثقافي

و يتمرس المبرمج على جذب الجمهور المتنوع وتعويده على المشاهدة. فيمكن أن يستهدف في شبكة البرامج التي يعدها مختلف أصناف المشاهدين حسب أوقات: النساء، والشباب، وذوي السن المتقدم على التوالي. أو "الشرائح المتعلمة" بيد أن سلوكهم أمام الشاشة الصغيرة يظل لغزا، إذا كانت ملامح المشاهدين معروفة نوعا ما. وهذا ما يؤدي بالمبرمج إلى الاهتمام بالجمهور العام بشكل أقل من اهتمامه بحجم مشاهدة هذه الحصة التلفزيونية أو تلك، بصفة خاصة. وبعبارة أخرى إنه ينتقل من التفكير السوسيولوجي في مسألة المشاهدة إلى تحليلها وفق وعطيات التسويق (marketing). فإذا كان التفكير الأول يسمح بتراكم المعارف حول خصائص المستهلك، فإن التحليل الثاني يقدم بعض المؤشرات عن "الحصص التلفزيونية" التي تباع جيدا أو "ترضى

أكثر" فنتهم بخصائص المشاهدة أكثر من اهتمامنا بمقومات النجاح، إذا، المتابعة اليومية والمكثفة لعدد مشاهدي الحصص التلفزيونية هي التي توجه المبرمج، خاصة في الشركات التلفزيونية التجارية. لكن هذا الفيروس أصاب حتى التلفزيونيات العمومية، وأصبحت هي الأخرى تبحث بإلحاح عن السوق.بمعنى أن المبرمج يرضخ لعوائق ،كأي متعامل اقتصادي، غير أن وظيفة أبعد من أن تختصر في إدارة الأعمال وهذا بحكم نشاطه في صناعة الثقافة فهو يستولي على بعض الرقعة من مساحة التسيير الفني.

فمثلا البرامج التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية كانت قبل سنوات الثمانينيات بدأت تعرف العزوف من الجمهور الأمريكي، وبالتالي منذرة بالخطر بالنسبة للتلفزيونات الأمريكية: إن الأشكال القديمة في البرمجة والتي كانت في السابق ذات فائدة مؤكدة، أصبحت فجأة غير ناجعة في وسط تعرض لتحولات جذرية. وعرضت التلفزيونات المذكورة، في فصل الخريف سنة 1989، حوالي ثلاثين حصة تلفزيونية جديدة ولم تحظ أية واحدة منها بنجاح. رغم أن الكثير منها حاول، كالعادة، أن يقلد، بهذا القدر أو ذاك، الحصص التلفزيونية التي حققت نجاحا باهراً سفي السنة السالفة. واستندت إلى المعايير الفنية والتجارية التي برهنت السنوات السابقة على نجاحها. فالتلفزيونات لم تعد ترضى باستثمارات عشرات الملايين من الدولارات في الإنتاج، فحاولت المخاطرة المكلفة، بالإشهار لها قصد ترويجها وهذا بالاشتراك مع الشركات التلفزيونية الوطنية، ومع محلات البيع بالتجزئة. فشركة "c.b.s" التي كانت تفتخر بأنها رائدة الشركات التلفزيونية ارتبطت بمحلات بيع السلع الرخيصة بدون نتيجة، فرفضت في آخر الأمر مكتفية بالرتبة الثالثة في سلم مشاهدة القنوات التلفزيونية في موسم يبدو انه الأسوأ من ناحية البرمجة.

فالحصص التلفزيونية التي حققت نجاحا كبيرا – والتي يظل عددها متواضعا – لم تظهر سوى في كانون الثاني – جانفي 1990، أثناء التبديل الموسمي في مواقيت شبكة البرامج. والذي يختلف كثيرا عن البرمجة المألوفة ولم يراهن أحد على نجاحها في بداية الموسم. فالشركة التلفزيونية "abc" أضافت على عجل مسلسل: (america's funniest home videos) الذي يقدم شرائط الفيديو التي أنجزها المشاهدون. فكرة هذا المسلسل يابانية، اقتبست من التلفزيون الياباني وحققت نجاحا غير منتظر خلال عرض خاص. وفي نفس الوقت، فإن الشركة التلفزيونية الجديدة: "fox network" التابعة "لروبرت مردوخ"، . وهي ذات شأن أقل من الشركات التلفزيونية: "abc، وcbs، وnbc" – سجلت بعض النقاط الإيجابية أثناء أفضل أوقات المشاهدة بحصتها الكوميديا المعنوية: "the Simpsons"، والموجهة إلى الكبار في شكل رسوم متحركة مستلهمة من شريط مرسوم "bande dessinée" شعبي. وبعد شهرين عرضت شركة "abc" مسلسل: "twin" ذو الأجواء الغريبة والساحرة، والذي تجري أحداثه في مدينة صغيرة شمال غرب أمريكا والذي أصبح بسرعة فائقة مسلسلا شعبيا. يؤكد استراتيجيو الشركات التلفزيونية

هذه الظاهرة، ويرون بأنها علامة تثبت بدون شك أن مشاهدي التلفزين الأمريكي أصبحوا لا يقتنعون بالوجبة التلفزيونية العادية التي كانت تقدم لهم: الكوميديا، والمغامرات، والعنف. لقد برهن هذا الجمهور على أن كل برمجة أصيلة تستطيع أن تجذبه. وتحدد الشبكات التلفزيونية الأمريكية ميزانية خاصة للمعرفة المسبقة والدقيقة للبرامج التلفزيونية التي تبث في القنوات المنافسة، بحيث تستخدم في النهاية النماذج التي تتماشى وتصرفات الجمهور لتحديد اختيارات البرمجة، هذا ويتابع المبرمجون يوميا مدى تجاوب الجمهور مع كل برنامج مقترح للبث في أوقات المشاهدة الكبيرة قبل أن يتم إدراجه في شبكة البرامج.و عموما تعتمد البرمجة في الشبكات التليفزيونية الرئيسية الأمريكية والمحطات المستقلة على التقنيات التالية:

مراجع المحاضرة السابعة:

1- نصرالدين العياضي، *التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، أراء ورؤى*، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1998

2– نصرالدين العياضي،" *فن البرمجة، وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية*" ، مجلة *سلسلة بحوث* ودراسات إذاعية، العدد 59، تونس، 2007

3- Laurent Fonnet, *La Programmation d'une Chaine de Télévision*, Ed Dixit, Paris, 2009.

4- Marc Endeweld, *France Télévision*, Ed Flammarion, France, 2010.

François Tron*, Le Gout de la Télévision,* Ed Alvik, France, 2007.

5 – Francis Gutheben, *Scandales à France Télévisions*, Ed Gawewitch, France, 2009.

.

أ – تقنية البرمجة على شكل خطي (Stripping):**"التجريد أو التعرية"**، هي برمجة نفس السلسلة في نفس التوقيت خمسة أيام في الأسبوع، لتسهيل ترقية الإنتاج وتشجيع وفاء الجمهور، ويدعى البرمجة "الأفقية" تستعمله المحطات الرسمية في المدة التي تسبق وقت الذروة (Prime Time). وهذا ما نلاحظه في المسلسلات التلفزيونية التي تبث في مواعيد ثابتة.

ب . تقنية البرمجة على شكل رقعة الضاما (Checker Boarding): **"رقعة لعبة الدراما"، وهي** برمجة خمسة برامج مختلفة في الأسبوع لتبث في وقت واحد، هذه التقنية تستعمل المعالجة نقص الحصص في الطريقة الأولى (Stripping)، وقد استعملت هذه الطريقة من طرف محطات NBC، وذلك لمنافسة حصة الألعاب "La Route De La Fortune».

ت . تقنية البرمجة على أساس البرنامج القائد (Leadin): **"القيادة أو التوجيه داخل سبكة البرامج"**، تمثل تقنية بث الحصص (أو البرنامج) الأكثر شعبية في بداية البث لضمان بقاء الجمهور أمام جهاز التلفزيون لمشاهدة باقي الحصص ذات الشعبية القليلة، تؤدي هذه التقنية إلى تغيير موعد بث الحصص الناجحة مما يمثل خطورة على نجاحها، فأهميتها ترجع لاستنادها إلى المؤشر الإحصائي الذي بين أن 40% من المشاهدين لا يغيرون القناة بين البرنامجين.

ج . تقنية البرمجة على شكل الأرجوحة (Hommoking): **الآرجوحة الشبكية**، وهي تتمثل في إدخال برنامج جديد بين برنامجين ناجحين، من أجل تسهيل انطلاقته، هذه التقنية خطيرة كونها تؤدي إلى إبعاد موعد مشاهدة الحصة الناجحة الثانية، مما يجعل احتمال فقدانها لجزء من مشاهديها واردا.

د –البرمجة على شكل عمود الخيمة (Tent Poling) : **خيمة الإرساء**، وهو إدخال مسلسل ناجح أو برنامج ناجح بين برنامجين جديدين من أجل زيادة عدد مشاهديها، وتستخدم هذه التقنية عندما تعجز الشبكات التلفزيونية عن استخدام التقنية بسبب معاناتها من نقص في البرامج التلفزيونية.

هـ –تقنية البرمجة على شكل منحدرات (Stunting): **تحويل النظر أو الانتباه**،تتوجب إحداث التغير المفاجئ للشبكة العادية بإدخال سلسلات صغيرة أو برامج الأحداث (Programmes D'événements)، والتغير المفاجئ لمدة البرنامج العادي، وكذلكالبث المتواصل للبرامج الخاصة لعدة أيام.غير أن هذه الإستراتيجية تتطلب تكاليف باهظة من طرف الشبكات التلفزيونية ذلك لأنها تستعمل أفضل المصادر فيها فيما يخص البرامج.

و– تقنية البرمجة على شكل الحياكة (Spin Off): **الهبوط اللولبي السريع**، هي إنتاج سلسلة من الحصص التلفزيونية، وذلك بمشاركة الممثلين الذين قاموا بأدوار ثانوية في المسلسلات التي حققت نجاحا كبيرا مثل مسلسل Dallas الذي استغل لبعث مسلسل Knos Landing.

ي– تقنية البرمجة على شكل مقاطعة (Grossoyer): **التزايد . نهج التزايد**، هي إظهار بطل سلسلة ناجحة في سلسلة أخرى، سعيا لزيادة عدد مشاهديها. والاستعانة بحظوة نجم برنامج تلفزيوني ناجح في برنامج تلفزيوني آخر متاخم لمساعدته في رفع عدد مشاهديه.

ك– تقنية ترشيد المشاهدينAging the demos: **الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور بالعرض التدريجي**، وهي تقنية خاصة بتسيير اتجاهات مشاهدة الجمهور، وترمي إلى جلب جمهور الأطفال على الساعة (16:00) الرابعة مساء، وبعد ذلك بث برامج تسمح بجلب انتباه جمهور الكبار: على الساعة (16:30)، ففي الرابعة تبث رسوم متحركة، أما في الرابعة والنصف تبث كوميديا عائلية وعلى الخامسة إلى السادسة كوميديا، وعلى الساعة (18:00) السادسة ألعاب وعلى الساعة (19:00) أخبار محلية.

ل– البرمجة المضادة (Counter Programming): تمثل إستراتيجية تقوم على برمجة حصة موجهة إلى جمهور –أ– ضد حصة تستهدف جمهور –ب–، مثال: يقابل حصة موجهة للنساء الماكثات بالبيت برمجة حصة تستهدف الرجال كالرياضة، استخدمت NBC هذه الإستراتيجية ضد قناة CBS، حيث أن المبدأ المعتمد في هذه التقنية هو البحث في شبكات القنواتالمنافسة ي برمجة حصص تستهدفه.

م– البرمجة المنافسة (Competitive Programming): و تهدف هذه التقنية إلى برمجة حصة من نفس النوع الذي يعرض في القناة المنافسة تستهدف نفس الفئات من الجمهور.ن دور، إلا أنه مهما اختلفت القنوات فإننا نجد تشابها من حيث البرامج المبثوثة.

مراجع المحاضرة الثامنة:

1– نصرالدين العياضي، *التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، أراء ورؤى*، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1998

2– نصرالدين العياضي،" *فن البرمجة، وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية*" ، مجلة *سلسلة بحوث* ودراسات إذاعية، العدد 59، تونس، 2007

3- Laurent Fonnet, *La Programmation d'une Chaine de Télévision*, Ed Dixit, Paris, 2009.

Francis Gutheben, *Scandales à France Télévisions*, Ed Gawewitch, France, 2009.

4- – François Tron*, Le Gout de la Télévision,* Ed Alvik, France, 2007.

المحاضرة التاسعة: خصائص ومميزات القائم بالبرمجة

إن المبرمجين (Les programmateurs) أخصائيون من طراز رفيع تتنافس الشركات التلفزيونية العملاقة على توظيفهم أو الاستفادة من خدماتهم، مثلما تتنافس على توظيف نجوم الشاشة الصغيرة، وللقائمين على البرمجة عدة ميزات يمكن سردها فيما يلي:

1- إشراف المبرمج على بناء شبكة توزيع : إن المبرمجين أولئك الذين يعملون في الكواليس على تحضير وصياغة شبكة البرامج، إنهم وراء كل فيلم، مسلسل، منوع أو فاصل موسيقي، أو أي شيء آخر يعرض على شاشة التلفزيون، فهم يشبهون إلى حد ما الرسامين في وضع لمساتهم على اللوحة التي هي شبكة البرامج.فالمبرمج يشارك في رسم سياسة القناة، وشراء البرامج وتوجيه استثمارات الإنتاج، كما بإمكانهم التدخل في تحديد كل محتويات البرامج باستثناء الإخبارية، فهم بذلك التقنيون والمنسقون للبرنامج.و المبرمج شخصية أساسية ضمن المجموعة التي تقود التلفزيون وتسييره وصاحب نفوذ في المجال المالي، فهو الذي يقرر الميزانية التي تنفق في الإنتاج، والتي تخصص غالبا في شراء البرامج وهو صاحب إستراتيجية وتكتيك في التنظيم اليومي لبرامج التلفزيون، وهو الذي يبني شبكتها.

2- الذكاء والعبقرية أمام ندرة البرامج : يتميز رجل البرمجة بالذكاء والعبقرية في تعامله مع سوق إنتاج البرامج التلفزيونية التي تعاني من العجز على زيادة ساعات البث، حيث يوظف عبقريته في ملء الفراغ وسد العجز والنقص، وذلك باستخدامه حيلا وأفكارا جديدة من شأنها تدارك العجز أثناء تصميمه لشبكة البرامج.فالمبرمج يشتغل في عالم الندرة، خاصة بعد تضاعف الشبكات التليفزيونية التي لا تزال تزيد في ساعات بثها، لكن صناعة البرامج التلفزيونية لم تواكب هذه الوتيرة وهذا التزايد، مما أدى إلى الاعتماد على شراء المسلسلات وزيادة برامج البلاتوه (Plateau des programmes) الريبورتاجات، الألعاب والتي تملك ميزتين، أنها أقل كلفة وسريعة الإنجاز وتستخدم التلفزيونات سواء الكبرى أو الصغرى هذه الأسلحة كثيرا في البرمجة.

3- المبرمج همزة وصل بين القناة التلفزيونية والجمهور : إن المبرمج هو العقل المدبر الذي يملك القدرة على إحداث التناسق بين البرامج التلفزيونية لقناته، بطريقة تجلب الجمهور إليها وتحقق تعويد هذا الأخير عليها فهو يجسد الخط الفكري للتلفزيون. وهو يبحث دائما عن الانسجام الشامل في البرامج، مظهر القناة التلفزيونية، المزج بين مختلف البرامج ومختلف الحصص التلفزيونية القائدة (المرتبطة بنجوم الصحافة والتنشيط) بنية الشبكة، كل هذا يمكن القناة من اكتساب شخصيتها المحايدة، فلا يجب أن يحدث هناك انقطاع في بنود التلفزيون وفي إيقاعه العام، حتى لا يتيه المشاهد أو يدفع للكف عن مشاهدة برنامج هذه القناة،

ويبحث عن أخرى كبديل. ولتحقيق ذلك يجب بذل المزيد من التفكير في الصورة التي تظهر بها القناة وإخراجها الفني المناسب مما يتطلب مهارة مصممها (المصمم). وفي هذا الإطار يرى كل من ولتر دافيد سكوت "Walter David Scoth" (باحث أمريكي في علم النفس)، وأرنست ديشتر "Earnest Diescter" (باحث أمريكي في علم الاتصال)، أن الأسس العلمية التي تعتمد عليها العملية الاتصالية تنطلق من علم النفس الاجتماعي وعلم نفس الأعماق، لأنها هذين العلمين يمكنان المبرمج من الوقوف على الدوافع الخفية والمحفزات الشعورية التي تحدد أنماط المشاهدة، إضافة إلى القيم الاجتماعية أو الثقافية التي تؤدي دورا في تحديد ملامح الجمهور المستهلك وثقافته.

إذن المبرمج هو بمثابة الوسيط بين القناة التلفزيونية والجمهور المستهدف لأنه يحاول أن يجسد طموحات الجمهور، من خلال شبكة البرامج لهذا نجد في أغلب الأحيان البرامج التي تعرض على شاشات التلفزيون لا تعكس فقط المواضيع، وإنما تعكس في نفس الوقت قيمة اجتماعية ما، وعليه فاختيار البرامج ومشاريع الإنتاج، تتوقف وبنسبة كبيرة على حذاقة وبراعة، وإدراك المبرمج، إذ عليه التقاط ومعرفة التغيرات الثقافية وتتبع التطورات الاجتماعية، وترجمتها على شاشة التلفزيون من خلال نوع خاص من البرامج ويرى "باسكال جوزيف" "Pascal Joseph" المدير العام السابق للقناة الفرنسية: "أن البرمجة تتطلب الإدراك السريع، والخبرة، الفضول، والإجابة عن أسئلة جوهرية: في أي غرفة يوجد المشاهد؟ هل هو جاهز بدنيا ونفسيا لمشاهدة التلفاز؟ هل هو مع عائلته؟ الدراسات هي التي تمكننا من الإجابة على هذه الأسئلة، لكنها تبقى غير كافية. أما "ألبرت ماتيو" " Albert Mathiew" (مدير البث في قناة + Canal) فيرى أن مهمة المبرمج تكمن أساسا في معرفة رغبات الجمهور الذي يستقبل البرامج وتقديمها له في شكل جذاب، يبرز فيه شخصية القناة، من خلال برمجة خاصة، ويضيف قائلا "إن البرمجة تستهدف الترفيه عن الناس، فلا يمكن القيام بهذا العمل إذا كنا لا نحبه. إن المشكل الحقيقي الذي يواجه كل مبرمج هو العمل على عدم تهميش أي مشاكل، فلا يجب الاكتفاء بالقول أننا سوف نقوم ببرنامج جديد، وإنما الأهم هو التعرف على مجالات القطيعة بين البرنامج والمشاهدين، هذا العمل يستدعي أسلوبا معينا، وربما خاصة فهل يمكن مثلا بث مقابلتين في كرة القدم في الأسبوع حتى إذا كانتا مهمتين؟ فليس ثمة جوا، فهذا يعود إلى مدى توازن الأسبوع السابق والموالي، وتكمن الخطورة في كون كل شيء ممكن، ولهذا فالبرمجة التلفزيونية لا تعني الخلق والابتكار فحسب، وإنما هي عملية تستدعي قدرا من الذكاء والحذاقة والمهارة من قبل المبرمجين، كما تعتمد على معرفة سوسيولوجية (اجتماعية) تعتمد على تحليل تيارات الفكر، وترصد كل ما هو في حالة تطور في المجتمع، فالمهم هو معرفة الوقت المناسب لبث أي برنامج.

إذن يمكننا القول، مما سبق أن وظيفة للمبرمج أبعد من أن تختصر في إدارة الأعمال فقط، فهو يستولي على مكانة من الإدارة الفنية

مراجع المحاضرة التاسعة:

1- نصرالدين العياضي،" *فن البرمجة، وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية*" ، مجلة *سلسلة بحوث* ودراسات إذاعية، العدد 59، تونس، 2007

2-Laurent Fonnet, *La Programmation d'une Chaine de Télévision*, Ed Dixit, Paris, 2009.

3-Pierre Moeglin et Gaétan Tremblay, *L'Avenir de la Télévision Généraliste*, l'Harmattan, France, 2005.

المحاضرة العاشرة: أهداف البرمجة :

تتجلى الأهداف الأساسية للبرمجة في :

الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، و شد المشاهدين لأكبر مدة زمنية ممكنة.و يدخل هذان الهدفان ضمن مؤشر قياس المشاهدة، التي تحدد بنسبة تغلغل أي حصة تلفزيونية في أوساط المشاهدين، أو تبين المدة التي تقضيها كل فرد أمام شاشته الصغيرة لمشاهدة البرامج التلفزيونية.و لبلوغ أكبر عدد ممكن من المشاهدين (الهدف الأول)، تلجأ الشركات التلفزيونية إلى البرامجالأصلية والجذابة، مثل البحث عن الأفلام والأحداث الرياضية والمنوعات، والتي تستحوذ على أكبر مشاهدة.

و من أجل تكثيف مدة المشاهدة في اليوم، لابد من الإيقاع (Rythme) لجلب المشاهدين الذين يهتمون بالبرامج القصيرة، وكذلك الاهتمام بالمقدمين (المنشطين) والاعتناء أكثر باللحظات الموسيقية المصاحبة للإعلان عن البرامج والحصص الإشهارية (Jingle)، وبحصص الوصل بين حلقات البرامج التلفزيونية، وببرمجة المسلسلات التي تعد بمثابة مواعيد للجمهور. و قد توصلت التلفزيونات التجارية في الممارسات إلى التوفيق بين الإستراتيجيتين المذكورتين، وهذا ما أدى إلى مؤالفة الجمهور وتعويد أكبر عدد من المشاهدين، وهكذا يسعى مبرمجو التلفزيونات بما فيهم مسئول البرمجة في قنوات التلفزيون برلسكوني، والمبرمجون الجادون في التلفزيون البريطاني في السبعينات إلى تعويد الجمهور.و بما أن البرمجة تسعى إلى تحقيق الهدفين السابقين فهذا يبين لنا أهمية الجمهور ومن ثم أهمية قياس المشاهدة.

و تستطيع أهداف البرامج أن تعبر عن ذاتها بطريقتين: الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، أو شد المشاهدين (مهما كان عددهم) أطول مدة ممكنة لمشاهدة ما يقدم لهم. هذان الهدفان نجدهما في مؤشرات قياس المشاهدة التي تتميز بنسبة تغلغل حصة – برنامج – في أوساط المشاهدين، أو في المدة التي يقضيها كل فرد أمام شاشته الصغيرة لمشاهدة البرامج التليفزيونية. بدون شك، يسعى المبرمج في الممارسة إلى تحقيق الهدفين معا. لكن الوسائل لتحقيق هذه الغاية ليست واحدة، وحتى أنها متناقضة في بعض الأحيان. لبلوغ الهدف الأول، أي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، وتركز الشركات التلفزيونية على البرامج الأصلية والجذابة، وتقوم ببعض "الخبطات"، تبحث عن أفلام، والأحداث الرياضية والمنوعات التي تتمتع بفرصة أكثر لمشاهدتها، فتعتمد على ما يطلق عليه أمريكيون بمصطلح: (spécial) أي البرامج الخاصة أو الاستثنائية التي تحدد بالنسبة للمسلسلات التلفزيونية، وتسعى إلى كسر عادات المشاهدين قصد جذب مشاهدي محطات التلفزيون المنافسة. ولإبقاء المشاهد اطول مدة ممكنة في اليوم أمام شاشته الصغير. يجب الحفاظ على الإيقاع الذي يسمح بمواصلة المشاهدة، وجذب المتردد لمشاهدة البرامج القصيرة، والسهر على المذيعات وعلى الانتقال من برنامج إلى آخر، والاعتناء أكثر باللحظات الموسيقية المصاحبة للإعلان عن البرامج والحصص – الإعلانية – jingle، وعلى حصص الوصل بين حلقات البرامج التلفزيونية. وبرمجة المسلسلات التي تعد بمثابة مواعيد للجمهور.

توصلت التلفزيونات التجارية في الممارسة إلى التوفيق بين الاستراتيجيتين المذكورتين وهذا ما أدى بها إلى مؤالفة الجمهور وتعويد أكبر عدد من المشاهدين، يسعى مبرمجو التلفزيون كلهم، من مسئول البرمجة في قنوات تلفزيون برسلوني إلى المبرمجين الجادين في التلفزيون البريطاني bbc، في السبعينيات، إلى تعويد الجمهور. عن خلايا التفكير وإعداد البرامج في التلفزيونات تكتسحها نفس الحمى. حمى شد اهتمام المشاهدين. وهو الأمر الذي يبدو بسيطا وفي متناول الإذاعات، وصعب ونادر الوقوع بالنسبة للتلفزيون. فالبحث عن المشاهد الوفي لقناته التلفزيونية يستمرئها سائر الأيام، في الأيام الجيدة والسيئة أصبح ضروريا بعد أن استشرى السلاح المناهض للبرمجة داخل البيوت، والمخرب لشبكات برمجة القنوات التلفزيونية: إنه أداة تشغيل جهاز التلفزيون عن بعد.

إن تعويد الجمهور هو مطلب اقتصادي قبل كل شيء، واستجابة لمصالح المعلنين الذين يعدون الزبائن الحقيقيين للقنوات التلفزيونية التجارية. فالتلفزيون الذي لا يبلغ هذا الهدف ينفر المعلنين: هؤلاء لا يحبون المجازفة بأموالهم. إنهم مثل أرباب الأسر العقلاء يفضلون قناة تلفزيونية واحدة تقدم لهم مع مرور الزمن عددا من المشاهدين يطمئن له. لهذا الغرض "ازدهرت" المسلسلات في الشاشات الصغيرة. هناك بحوث بريطانية عن المشاهدين سعت لقياس نسبة المشاهدين الذين يبقون أوفياء للمسلسل التلفزيوني، وقد توصلت إلى نتائج معتبرة يمكن اعتبارها أهم ما توصلت إليه الدراسات الخاصة بالمشاهدين، والتي تعد اختصاصا معرفيا حديثا: 40٪ من المشاهدين الذين تابعوا الحلقة الأولى من المسلسل يتابعون جميع حلقاته من أولها إلى آخرها، 3/2 من المشاهدين (أي ثلثي) الذين شاهدوا إحدى حلقاته في ساعة معينة يشاهدون الحلقة التالية في نفس التوقيت الذي بثت فيه الحلقة التي شاهدوها. وهذا ما يبعث الطمأنينة في نفوس المعلنين الذين أكدت لهم الحجج القاطعة عدم الاستقرار في مشاهدة البرامج. فالمبرمج يقدم المسلسلات التلفزيونية التي تقلل من تخوف المعلنين، وترفع توقعاتهم بحجم الإقبال على الحصة التلفزيونية. ويقدم أيضا ما يحث على التفكير في الأسباب العميقة التي تؤدي إلى الإقبال على المشاهدة.

إن سعي المبرمج لتعويد أكبر عدد ممكن من الجمهور ينسجم مع الوظائف العميقة التي يقوم بها التلفزيون بالنسبة للأشخاص – المشاهدين. إن المادة المتلفزة، هي بحق، منتوج سريع الزوال، أو ما يسميه بعض الباحثين بالثقافة السائبة (la culture de flot)، ويجب أن تؤطر شبكة البرامج هذا المنتوج الزائل وتبنيه، إن شبكة البرامج المثلية هي التي تعفى المشاهد من التساؤل عن الساعة واليوم والأسبوع، لأنها تقوم بدور الساعة الداخلية بالنسبة للمدن العصرية حسب السيد كارلو فرسيرو carlo freccero، مبرمج شبكات تلفزيون برلسكوني بإيطاليا. (إن سمؤالفة الجمهور أو تعويده التي تعد مسعى المبرمج ليست سوى التطبيق النمطي والمتسلسل لشبكة البرامج.)يتنظر المشاهد التكرار، وإعادة الإنتاج بارتياح. فكل المحاولات لكسر عادات

المشاهدة لم يحالفها النجاح سوى خلال فترات محدودة، وحققت بعض النجاح سوى خلال فترات محدودة، وحققت بعض النجاح غير المؤكد سفي زيادة عدد المشاهدين: تجربة "ديسغروب"pierre desgraupes الذي حاول من خلالها تقديم موعد بث الجريدة المصورة سنة 1969 بساعة، والتغيرات التي حاول إدخالها استراتيجيو البرمجة المعاكسة (la contre programmation) والساعية إلى تقديم موعد زمن الذروة بساعة، آلت كلها إلى عدم الفهم من قبل الجمهور. وهو الجمهور المعادي لكل تغيير يمس ببنية حياته اليومية: إن تقديم ساعة الجريدة المصورة هو إجبار الملايين من العائلات على تحضير عشائها مبكرا. إنه انقلاب في ترتيب العادات والطقوس العائلية.

يطرح "جون ستوك"jean stockمدير البرمجة في تلفزيون لكسمبورغ RTL، ثلاثة مفاهيم للبرمجة البسيطة لمؤالفة الجمهور مع البرامج وتعويده عليها:

- المؤالفة الأفقية: تعويد الجمهور على برامج زمن الذروة حيث تكون البرامج معروفة لدى المشاهدين قبل أن تبث.

- المؤالفة العمودية: تعويد الجمهور على البرامج حسب إيقاع ساعات النهار، حتى يمكن مشاهدتها فترة أطول.

- مقوم ثالث: وهو خاص بالتفاعل (l'interactivité)، الذي يفرز البرامج التي يستطيع المشاهدون معايشتها.

مراجع المحاضرة العاشرة:

1- نصرالدين العياضي، *التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، أراء ورؤى*، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1998

2– نصرالدين العياضي،" *فن البرمجة، وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية*" ، مجلة *سلسلة بحوث* ودراسات إذاعية، العدد 59، تونس، 2007

3- Laurent Fonnet, *La Programmation d'une Chaine de Télévision*, Ed Dixit, Paris, 2009.

Francis Gutheben, *Scandales à France Télévisions*, Ed Gawewitch, France, 2009.

4- François Tron*, Le Gout de la Télévision,* Ed Alvik, France, 2007.

5- Paolo TAGGI, *Morfologia dei format televisivi, com si fabbricano i programmi di successo*, Rai Eri, Roma 2007

خاتمة :

إن البرامج التي تقف بثبات داخل حدود النوع تميل إلى أن تكون ذات قالب ثابت و قليلة الأهمية. مع ذلك، تشترك كل النصوص في النوع إلى حدٍ ما و غالبًا تكون متعددة التلقائية. تصبح البرامج شيقة و ممتعة من خلال العمل ضد أعراف النوع بالإضافة إلى التفاعل معها.

فإذا كان مبرمجو القنوات التلفزيونية و الإذاعية المسموعة يركزون على نوع معين من البرامج أو شكل معين .كما سبق ذكره .، بتحديد معايير و مقاييس معينة حسب نوع القناة عامة أو موضوعاتية تختص بمجال معين و حسب الجمهور المستقطب، فإن منفذ هذه البرامج هم المذيعون. و بالتالي هم الواجهة لمقابلة الجمهور، و هنا تكون مسؤوليتهم جد كبيرة لتحقيق نسبة مشاهدة مرتفعة أو منخفضة، و بالتالي نجاح أو فشل البرنامج. لذا إن اختيار المذيع عملية جد مهمة و يجب أن تتوفر فيه مميزات و خصائص سبق ذكرها كما تكمن أهمية التكوين و التدريب على التقنيات و فن التنشيط الإذاعي و التلفزيوني.

بالإضافة إلى الإعداد الجيد للبرامج الإذاعية والتلفزيونية الهادفة لاستقطاب الجمهور، وبناء شبكات برامجية تتطلع إلى ميول الجماهير وفق رزنامة معينة تخضع للسن والجنس وأوقات المشاهدة والاستماع، وهذا لا ينجح إلا بمراعاة التقنيات المدروسة في بناء الشبكات البرامجية المختلفة.

قائمة المراجع و المصادر

1. ابراقن محمود، **المبرق**، قاموس موسوعي في الإعلام والاتصال، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004.

2. بركات عبد العزيز، **اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية**، دار الكتاب الحديث، القاهرة،2000

3. محمد تيمور، محمد علم الدين، **المعلومات و تكنولوجيا الاتصال**، ركلام للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002.

4. جاد سهير، سامية أحمد علي، **البرامج الثقافية في الراديو و التلفزيون**،دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 1997.

5. جوناثان بجنيل، و جيريمي أورليبار، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، **الشامل في التلفزيون**، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،2007.

6. الحلواني ماجي، **مدخل إلى الفن الإذاعي و التلفزيوني و الفضائي**، عالم الكتب، القاهرة، 2002

7. منى الصبان، **فن المونتاج في الدراما التلفزيونية**، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1995.

8. عبد المالك أحمد، **فضائيات**، مجدلاوي، عمان، 2000.

9.عصام أنيس، **الوسائل المسموعة و المرئية، النشأة و التطور**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.

10.عبد المجيد شكري، **الاتصال الجماهيري**، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1996

11.عبد المجيد شكري، **تكنولوجيا الاتصال– إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون**– العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.

12. العياري المنصف، نهوند القدري، خالد زعموم، **ظاهرة تلفزيون الواقع و امتدادها في التلفزيونات العربية**، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، مجلة يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد65، تونس، 2008.

13. العيفة جمال، **مؤسسات الإعلام و الاتصال . الوظائف، الهياكل، الأدوار.** ديوان المطبوعات الجامعية، 2010

14. عبد القادر قطشة، **إسهام التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال في تطوير الرسالة التلفزيونية الجزائرية**، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، 2005.

15. كرم شلبي، **المذيع و فن تقديم البرامج في الراديو و التلفزيون**، دار و مكتبة الهلال، بيروت، 2008.

25. كرم شلبي، **الخبر الإذاعي، فنونه وخصائصه في الراديو والتليفزيون** ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،2004.

16. كرم شلبي، **معجم مصطلحات الإعلام**، دار الشروق، القاهرة، 1989.

17. مرزوق يوسف، **فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.

18. مرزوق مرزوق، **المدخل لحرفية الفن الإذاعي**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986.

19. محمد مهني، **المدخل إلى برامج الراديو و التليفزيون– أشكال البرامج و إنتاجها** – ، ركلام للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.

20.نصر الدين العياضي، **التلفزيون، البرمجة، المشاهدة، أراء ورؤى**، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1998

21.نصر الدين العياضي،" **فن البرمجة، وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية**" ، مجلة *سلسلة بحوث* ودراسات إذاعية، العدد 59، تونس، 2007

22.موري جرين، **أخبار التليفزيون بين التحليل والتنفيذ** ،ترجمة : حمدي قنديل وأحمد سعيد عبد الحليم، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة 1972.

23.مجلة الشاة الصغيرة، العدد 65 مايو 2003

1 - Bentit Danard et Rémy le Champion, **Les Programmes Audiovisuels**, Ed La Découverte, France 2005.

2 - Burton, G, **Talking Television and Introduction to the Study of Television**, Arnold, London,2000

3 - Francis Gutheben, **Scandales à France Télévisions**, Ed Gawewitch, France, 2009.

4 - François Tron, **Le Gout de la Télévision**, Ed Alvik, France, 2007.

5 - Hélène Risser, **L'Audimat à Mort**, Ed du Seuil, France, mars 2004.

6 - Jones, P, **The Technique of the Television Cameraman**, Focal Press, London

7 - Laurent Fonnet, **La Programmation d'une Chaine de Télévision**, Ed Dixit, Paris, 2009.

8- Marc Endeweld, **France Télévision**, Ed Flammarion, France, 2010.

9 - Michel Malausséna, **Les Animateurs**, Ed Jean Claude, Paris, 2008.

10 - Paolo TAGGI, **Morfologia dei format televisivi, com si fabbricano i programmi di successo**, Rai Eri, Roma 2007

11 - Pierre Moeglin et Gaétan Tremblay, **L'Avenir de la Télévision Généraliste**, l'Harmattan, France, 2005.