منظمة المرأة العربية
ARAB WOMEN ORGANIZATION

منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة

مكتب اليونسكو الإقليمي - بيروت

الدورة التدريبية للإعلاميين العرب
في فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون

تونس ، 10-13 نوفمبر/ تشرين الثاني 2009م

تقرير عن أعمال

الدورة التدريبية للإعلاميين العرب في فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون

تونس، 10-13 نوفمبر/تشرين الثاني 2009م

التي نظمتها

منظمة المرأة العربية

بالتعاون مع

مكتب اليونسكو الإقليمي - بيروت

جميع حقوق الطبع والنشر والترجمة محفوظة لمنظمة المرأة العربيـة

25 شارع رمسيس – الكوربة – مصر الجديدة

القاهــرة – جمهوريـة مصـر العربيـة

تليفون: 3101 2418 - 3301 2418 (202+)

فاكس: 3110 2418 (202+)

البريد الإلكتروني: info@arabwomenorg.net

الموقع الإلكتروني: www.arabwomenorg.org

لا يجوز طبع أو نشر أو ترجمة أي جزء من أجزاء هذا الاصدار بأي شكل من الأشكال لأغراض تجارية أو غير تجارية دون ترخيص من منظمة المرأة العربيـة

© جميع حقوق الطبع والنشر والترجمة محفوظة 2010

طبع بجمهوريـة مصـر العربيـة، الطبعة الأولى 2010

التنسيق وفصل الألوان والطباعة: Right Way Adv.

رقم الإيداع: 2010/20546

المحتويات

تصدير 5

برنامج الدورة 9

الإعلاميون المشاركون في الدورة 11

الكلمات الافتتاحية: 15

كلمة معالي الوزيرة سارة كانون الجرابة 17
وزيرة شئون المرأة والأسرة والطفولة والمسنين

كلمة الأستاذة الدكتورة ودودة بدران 23
المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية

كلمة الأستاذ الدكتور عبد المنعم عثمان 29
مدير مكتب اليونسكو الإقليمي – بيروت

فاعليات الدورة 33

أوراق العمل: 39

– التفكير الإبداعي من الفكرة إلى استكمال المنتج الإعلامي 41
الدكتورة صباح المحمودي

- تقنيات الكتابة الإعلامية 49
الأستاذة ريم عبيدات
- خطوات البحث الإعلامي 61
الأستاذة ريم عبيدات
- إدارة أولويات العمل الإعلامي بفاعلية 73
الأستاذة ريم عبيدات
- القيم المهنية في العمل الإعلامي 81
الدكتورة صباح المحمودي
- عناصر الجودة في إدارة الأداء في العمل الإعلامي 87
الأستاذة ريم عبيدات
- أشكال البرامج الإذاعية والتليفزيونية وقوالبها 101
الدكتورة صباح المحمودي
- الكتابة للصورة 105
الدكتورة صباح المحمودي
- تقييم البرامج الإذاعية والتليفزيونية 111
الدكتورة صباح المحمودي

تصدير

قامت منظمة المرأة العربية، بالتعاون مع مكتب اليونسكو الإقليمي – بيروت، بتنظيم دورة تدريبية للإعلاميين العرب في فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون، احتضنها المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين بالجمهورية التونسية، وذلك على مدار أربعة أيام خلال الفترة 10-13 نوفمبر/تشرين الثاني 2009م.

مثلت الدورة نقطة تلاقي لاهتمامات الجهات المشاركة في تنظيمها؛ حيث تتبنى منظمة المرأة العربية منذ نشأتها برنامجًا بعنوان "الإعلام ودعم المرأة"، تمثلت أهم مخرجاته في وضع وثيقة سبّاقة على المستوى العربي، هي "الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية"، التي اشترك في صياغتها وتطويرها نخبة من الخبراء والإعلاميين العرب تحت رعاية سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك (أم الإمارات) رئيسة المنظمة في دورتها الثالثة (2007-2009)، والتي تفضلت بإطلاق الاستراتيجية في افتتاح أعمال المؤتمر الثاني للمنظمة الذي انعقد في أبو ظبي في الفترة 11-13 نوفمبر/تشرين الثاني 2008م.

وتحمل (الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية) هدفًا عامًّا يدور حول بناء ثقافة إعلامية إيجابية عن المرأة العربية وأدوارها فى المجتمع. أما الأهداف الاستراتيجية الفرعية لها فتتضمن: بناء المعرفة، وتعزيز الوعي الثقافي والاجتماعي للمؤسسة الإعلامية بما يخدم تقديم رسالة إعلامية تدعم صورة إيجابية عن المرأة العربية، من حيث مكانتها ودورها في المجتمع، وبناء القدرات الفكرية والمهنية للإعلاميين والإعلاميات وتعزيزها بما يمكنهم من التفاعل الايجابي مع قضايا المرأة، وبناء الشراكات وتعزيزها بين المؤسسات الإعلامية بعضها البعض، وبينها وبين المؤسسات المختلفة؛ لدعم دور المرأة ومكانتها في المجتمع.

وقد جاءت مبادرة المنظمة بعقد هذه الدورة التدريبية كخطوة أولى في سبيل تفعيل أحد البرامج المحورية التي اشتملت عليها "الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية"، وهو (برنامج الاحتراف الإعلامي)؛ استجابة للهدف الاستراتيجي الثاني للاستراتيجية الإعلامية، أي الهدف الخاص ببناء قدرات الإعلاميين.

وتقوم فكرة (برنامج الاحتراف الإعلامي) على عقد مجموعة من الدورات التدريبية رفيعة المستوى تستهدف الإعلاميين بوجه عام، والإعلاميات بوجه خاص؛ لمساعدتهم على التعامل الإبداعي الرصين مع العمل الإعلامي المتعلق بشئون المرأة في عصر المعلومات. وتعد الدورة التدريبية للإعلاميين العرب على فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون حلقة أولى في سلسلة من الدورات التدريبية المزمع عقدها، والتي تتناول موضوعات مختلفة تشمل مهارات البحث الإعلامي، والقيم المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي، وفنون الكتابة الصحفية، وتقنيات كتابة الخبر ومضمونه، والإعلام الجديد، وإنتاج الوسائط المتعددة، وفنون تصميم الجرافيك، وبناء مواقع الإنترنت، والتصوير التليفزيوني ومونتاج الفيديو، والحملات الإعلامية.

وينفذ مكتب اليونسكو الإقليمي ببيروت من جهته برنامجًا طموحًا لتنمية الاتصال، يعمل على تحسين الموارد التقنية والبشرية لوسائل الإعلام المستقلة والتعددية في الدول النامية، كما ينفذ برنامجًا لحث المضامين الإبداعية على مستوى الإذاعة والتليفزيون والوسائل الإعلامية الجديدة، وفي هذا الإطار يولي اهتمامًا خاصًا لدعم المرأة الإعلامية بصفة عامة ودمجها في قطاع الاتصال والمعلومات بصفة خاصة. وانطلاقًا من هذا جاءت خطوته تجاه المنظمة للمشاركة الفاعلة في تنظيم هذه الدورة.

وقد انعقدت الدورة على أرض الجمهورية التونسية، وفي ظل رئاستها لمنظمة المرأة العربية في دورتها الرابعة (2009-2011). وتوجه الجمهورية التونسية، ممثلة في السيدة الفاضلة ليلى بن علي، رئيسة المنظمة، عناية فائقة للأنشطة التي تهدف إلى الارتقاء بصورة المرأة العربية في الإعلام، كما كانت فخامتها صاحبة فكرة تقديم المنظمة لجائزة "أفضل إنتاج إعلامي عن المرأة العربية" التي طرحتها في عام 2006م، وتبرعت الجمهورية التونسية بقيمتها في دورتها الأولى التي وزعت جوائزها في احتفال عُقد بالجمهورية التونسية في أغسطس/آب من عام 2006م، واكَب الاحتفالات التونسية بخمسينية مجلة الأحوال الشخصية. وتقدم هذا الجائزة دوريًّا كل ثلاث سنوات للإنتاج الإعلامي (المكتوب والمرئي والمسموع والإلكتروني) الذي يطرح صورة إيجابية ومتوازنة عن المرأة العربية، وتستهدف لفت نظر الإعلاميين لأهمية المعالجة الموضوعية لقضايا المرأة العربية ومنحها مساحة أكبر من التغطية والاهتمام، وحثهم على الاهتمام بمراجعة المحتوى الذي يقدمونه عن المرأة، بما يسهم في ظهور إعلام عربي مبدع ومنصف ومتوازن حول المرأة وقضاياها بوجه عام. وقد قُدمت الجائزة في دورتها الثانية في احتفال عقد بالجمهورية السورية في ديسمبر/كانون الأول من عام 2009م.

انعقدت فاعليات الدورة في مقر (المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين)، وهو مؤسسة عامة تعمل تحت إشراف وزارة الاتصال والعلاقات مع مجلس النواب ومجلس المستشارين بالجمهورية التونسية، وقد أنشيء هذا المركز عام 1983م، ودأب منذ ذلك الحين على تقديم خدماته إلى الإعلاميين من مختلف الدول العربية والإفريقية. وشارك في الدورة عدد من الإعلاميين الذين ينتمون إلى كل من الإذاعة والتليفزيون في سائر الدول الأعضاء في منظمة المرة العربية*. وتولّى مهمة التدريب في هذه الدورة كل من: الأستاذة ريم عبيدات، وهي خبيرة ومستشارة أردنية في الاتصال والإعلام والإدارة، والدكتورة صباح المحمودي، وهي أكاديمية تونسية متخصصة في مجال الإعلام.

* تضم عضوية منظمة المرأة العربية –حتى مارس/آذار 2010م– ست عشرة دولة عربية، هي: المملكة الأردنية الهاشمية، الإمارات العربية المتحدة، مملكة البحرين، الجمهورية التونسية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، جمهورية السودان، الجمهورية العربية السورية، جمهورية العراق، سلطنة عمان، دولة فلسطين، الجمهورية اللبنانية، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، جمهورية مصر العربية، المملكة المغربية، الجمهورية الإسلامية الموريتانية، الجمهورية اليمنية.

وقد جمعت المعارف التي قدمتها الدورة الجانبين النظري والتطبيقي، وذلك عبر مقاربة منهجية اجتهدت في أن تستعين بأحدث الأفكار والنظريات العلمية في مجال الإعلام، وفي مجالات أخرى مثل فنون الإدارة وتطوير الذات. وناقشت الدورة مجموعة كبيرة من القضايا المهمة حول ما يتعلق بتجاوز مشكلات الإعلام العربي، وتجويد الأداء الإعلامي، وتطوير قدرات الإعلامي نحو فكرة "الفرد المؤسسة"، وتطوير الكتابة للإذاعة والتليفزيون لتصبح أكثر حساسية وتعبيرًا عن الواقع ومتطلباته، وضمن ذلك واقع المرأة العربية وقضايا النوع الاجتماعي.

برنامج

الدورة التدريبية للإعلاميين العرب في فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون

تونس 10-2009/11/13م

اليوم الأول: الثلاثاء 2009/11/10م	
9:30-9:00	الجلسة الافتتاحية: – كلمة معالي الوزيرة سارة كانون الجراية، وزيرة شئون المرأة والأسرة والطفولة والمسنين. – كلمة الأستاذة الدكتورة ودودة بدران، المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية. – كلمة الأستاذ الدكتور عبد المنعم عثمان، مدير مكتب اليونسكو الإقليمي – بيروت.
10:30-9:30	التفكير الإبداعي من الفكرة وحتى استكمال المنتج الإعلامي.
10:45-10:30	استراحة قهوة.
11:45-10:45	خصائص الكتابة الإذاعية والتليفزيونية.
12:45-11:45	البحث النظري والبحث الميداني للفكرة الإذاعية والتليفزيونية.
1:30-12:45	استراحة غداء.
2:45-1:30	استماع ومشاهدة لبرامج إذاعية وتليفزيونية وتحليلها وتقييمها.
3:00-2:45	استراحة قهوة.
4:30-3:00	تمارين في وضع التصور للبحث والكتابة الإذاعية: تصور لبرنامج إذاعي وآخر تليفزيوني.

اليوم الثاني: الأربعاء 2009/11/11م	
9:30-9:00	جلسة مناقشة للتمارين المعطاة للمجموعات.
10:30-9:30	– أولويات الإنتاج والتنفيذ الإعلامي (الإذاعي والتليفزيوني) المباشر والمسجل. – التركيب: الرقمي والتناظري.
10:45-10:30	استراحة قهوة.
11:45-10:45	متابعة–أولويات الإنتاج والتنفيذ الإعلامي.
12:45-11:45	أشكال البرامج الإذاعية/التليفزيونية وقوالبها.
1:30-12:45	استراحة غداء.

2:45-1:30	تمارين في تخطيط الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني.
3:00-2:45	استراحة قهوة.
4:30-3:00	متابعة – تمارين في تخطيط الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني: الموضوعات والزوايا– تحديد الأماكن والمعنيين بالتصوير والتسجيل– دليل البرنامج التقييم.

اليوم الثالث: الخميس 2009/11/12م

9:30-9:00	جلسة مناقشة للواجب المعطى للمجموعات حول (تنفيذ خطة إنتاجية إذاعية وتليفزيونية).
10:30-9:30	البدء بتنفيذ برنامج إذاعي/تليفزيوني.
12:45-10:30	العمل الميداني.
1:30-12:45	استراحة غداء.
2:45-1:30	– المونتاج التليفزيوني والمونتاج الإذاعي. – إعداد دليل البرامج الإذاعية والتليفزيونية.
3:00-2:45	استراحة قهوة.
4:30-3:00	متابعة المونتاج الإذاعي والتليفزيوني.

اليوم الرابع: الجمعة 2009/11/13م

9:30-9:00	مناقشة جماعية لما تم إنجازه، وتقييم للخطوات المنجزة.
10:30-9:30	متابعة المونتاج الإذاعي والتليفزيوني.
10:45-10:30	استراحة قهوة.
11:45-10:45	متابعة المونتاج التليفزيوني والمونتاج الإذاعي.
12:45-11:45	جلسة مناقشة وتقييم للبرامج الإذاعية والتليفزيونية المنتجة.
1:30-12:45	استراحة غداء.
2:45-1:30	القيم المهنية في العمل الإعلامي.
3:00-2:45	استراحة قهوة.
4:30-3:00	معايير جودة البرامج الإذاعية / التليفزيونية.
5:30-4:30	التقييم.
6:30-5:30	الختام وتوزيع الشهادات.

الإعلاميون المشاركون في الدورة

الدولة	المشارك	التخصص
المملكة الأردنية الهاشمية	إنعام محمد الحويان	معدة ومذيعة بالإذاعة الأردنية.
	رامي عارف المصري	مخرج/دائرة البرامج/التليفزيون الأردني.
الإمارات العربية المتحدة	هدى السعدي	معدة برامج (الإذاعة والتليفزيون)–شركة أبو ظبي للإعلام.
	فاطمة مختار البلوشي	مذيعة/ مراسلة أبو ظبي.
مملكة البحرين	نسرين معروف عمر	مذيعة "مقدمة ومعدة برامج"–إذاعة مملكة البحرين.
	سمية المير	مذيعة "مقدمة ومعدة برامج" – تليفزيون مملكة البحرين.
	إيمان منصور مرهون	مذيعة ومعدة برامج أول، رئيسة قسم الإنتاج– تليفزيون البحرين.
الجمهورية التونسية	آمال القطاري العياري	صحفية بالإذاعة التونسية.
	لبنى العبيدي	صحفية بقناة تونس 7.
	يسر الحزقي	صحفية أولى بالإذاعة والتليفزيون التونسي.
	كريمة الوسلاتي	صحفية بالإذاعة والتليفزيون التونسي.
	هندة العسكري	منسقة ومنتجة بإذاعة الشباب التونسية.
	إنصاف بن موسى يوسف	صحفية مخبرة / مقدمة أخبار بالتلفزة التونسية.
	رحمة الهمادي	صحفية/مقدمة أخبار وبرامج تليفزيون.
	علياء القادري	صحفية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	نصيرية آيت صالحت	رئيسة نشرة أخبار بالتليفزيون الجزائري.
	فتيحة زراق	رئيسة جريدة/ الإذاعة الجزائرية.
جمهورية السودان	سلافة عبد الله محمد	موظفة بإدارة الإعلام والعلاقات العامة بوزارة الرعاية الاجتماعية وشئون المرأة والطفل- وحدة الإذاعة.
	هويدا قسم الخالق بابكر أحمد دياب	موظفة بوزارة الرعاية الاجتماعية وشئون المرأة والطفل- إعلامية بالتليفزيون القومي.
الجمهورية العربية السورية	رائدة وقاف	معدة ومقدمة برامج بالتليفزيون السوري.
	ثناء العباس	معدة ومذيعة بالإذاعة السورية.
جمهورية العراق	إيمان صالح محمد	مسئولة التقرير والنشر في وزارة التربية.
	فراس محمد حسن	إعلامي- مدير المراسم في إعلام وزارة التربية.
دولة فلسطين	وصال أبو عليا	مذيعة أخبار ومعدة ومقدمة برامج.
	حنين حامد هديب	محررة صحفية.
الجمهورية اللبنانية	هند عطوى	صحفية/ مقدمة ومعدة برامج.
	نبيلة رشيد غصين	صحفية.
الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى	نجاة الصادق انبيه	أستاذة جامعية.
	مراد مصباح كشلاف	مستشار قانوني وناشط في مجال حقوق الإنسان وفي المجال الإعلامي.

جمهورية مصر العربية	أماني مصطفى الصياد	مقدمة برامج– الإذاعة المصرية.
	هبة رشوان توفيق	مذيعة بالتليفزيون المصري.
المملكة المغربية	إحسان بنبيل	صحفية.
	حسن الأشهب	صحفي، رئيس البرمجة الإذاعية.
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	فاطمة بنت محمد فال	صحفية – رئيسة مصلحة البرامج بالإذاعة.
	أحمدو ولد دهمار	صحفي – التلفزة الموريتانية/ نواكشوط.
الجمهورية اليمنية	فاطمة علي الشرفي	معدة برامج إذاعية/ إذاعة صنعاء.
	ليلى ربيع راجح عوض	مذيعة برامج وأخبار/ قناة اليمن.

الكلمات الافتتاحية

كلمة

معالي الوزيرة سارة كانون الجراية

وزيرة شئون المرأة والأسرة والطفولة والمسنين *

* أثناء انعقاد الدورة كانت السيدة سارة كانون الجراية وزيرة شئون المرأة والأسرة والطفولة والمسنين بالجمهورية التونسية، وعضو المجلس التنفيذي للمنظمة عن الجمهورية التونسية.

الدكتورة ودودة بدران المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية،

الدكتور عبد المنعم عثمان مدير مكتب اليونسكو الإقليمي ببيروت،

الدكتور جورج عواد الخبير بمكتب اليونسكو الإقليمي ببيروت،

الأستاذ محمد قنطارة المدير العام للمركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين،

ضيوفنا الكرام،

حضرات السيدات والسادة،

يسعدني أن أشارككم افتتاح فاعليات هذه الدورة التدريبية المتميزة حول فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون التي تعتز تونس باحتضانها. وهي مناسبة طيبة أتشرف من خلالها أن أبلغكم تحيات السيدة الفاضلة ليلى بن علي سيدة تونس الأولى ورئيسة منظمة العربية، وتمنياتها لكم بالنجاح والتوفيق في أعمالكم.

كما يطيب لي بهذه المناسبة أن أرحب بكم في تونس، أشقاءً كرامًا، وأن أعبر عن التقدير لمنظمة المرأة العربية، تلك المنظمة الفتية والنشيطة؛ لما تبذله من جهود موصولة متميزة من أجل رفع مكانة المرأة العربية وتطوير أوضاعها، وأن أُحيي أعضاء مكتب اليونسكو الإقليمي –بيروت– على دعمه لإقامة هذه الدورة التدريبية وهو ما يؤكد عمق التزام منظمة اليونسكو بتكريس قيم الحداثة والتنوير وحقوق المرأة، كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر الجزيل لكل من السيد أسامة رمضاني الوزير المكلف بالاتصال والعلاقات مع مجلسي النواب والمستشارين بالنيابة، والسيد محمد قنطارة المدير العام للمركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين على تعاونهما الكامل في تأمين أفضل الظروف، وتسخيرهما لكافة الإمكانيات الفنية والتقنية اللازمة، لإنجاح هذه الدورة.

حضرات السيدات والسادة،

يدرك الجميع اليوم، الأهمية البالغة التي يكتسبها قطاع الإعلام في حياتنا المعاصرة، ولاسيما الإعلام السمعي – البصري؛ الذي أصبح في عصر التدفق الإعلامي والفضاء الاتصالي المعولم أداة نافذة ذات تأثير بالغ في تحديد سلم القيم، وصياغة ثقافة المجتمعات ومواقف الأفراد تجاه العديد من القضايا.

وليس من باب الصدف أن تبادر منظمة المرأة العربية إلى وضع استراتيجية إعلامية للمرأة العربية تستند إلى تشخيص علمي للواقع الإعلامي العربي وعلاقته، من حيث المضامين والممارسات المهنية، بالمرأة العربية؛ بهدف بلورة خطاب إعلامي عربي يتسم بالموضوعية والتوازن في التعبير عن وضع المرأة، ويعمل على نشر ثقافة حقوق المرأة، بما يسهم في تغيير العقلية المجتمعية، وتطوير السلوكيات والتمثلات العامة تجاه المرأة من حيث أدوارها ومكانتها كفاعل وشريك أساسي في عملية التنمية الشاملة والمستدامة.

وإننا لمعتزون بأن تحتضن تونس في فترة رئاسة السيدة الفاضلة ليلى بن علي للمنظمة باكورة الأنشطة المزمع تنفيذها في إطار هذه الاستراتيجية؛ حيث تحرص السيدة الفاضلة ليلى بن علي كل الحرص على دعم برامج عمل المنظمة في شتى المجالات، وتولي عناية خاصة للأنشطة التي تهدف إلى الارتقاء بصورة المرأة في الإعلام. وما مبادرة سيادتها منذ القمة الاستثنائية للمرأة العربية عام 2001م باقتراح تخصيص جائزة لأفضل إنتاج إعلامي حول المرأة العربية –وهي الجائزة التي تولت إسنادها في دورتها الأولى عام 2006م– إلا دليل على اهتمامها الكبير وحرصها القوي والثابت على تشجيع الإعلاميين والإعلاميات وتعزيز قدراتهم، وتحفيز طاقاتهم في التعامل المبدع والايجابي مع قضايا المرأة العربية. ويسعدني باسمكم جميعًا أن أهنئ بهذه المناسبة الإعلامية التونسية كريمة الوسلاتي لحصولها على هذه الجائزة في مجال الإعلام المسموع لسنة 2009م.

وإذ تتركز هذه الدورة التدريبية على فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون، فإن ذلك تأكيد على ما يتصف هذا الجانب من أهمية بالغة في تقنيات الإعلام والاتصال السمعي – البصري؛ حيث تبقى الكتابة للإذاعة والتليفزيون هى الشغل الشاغل للإعلاميين، بوصفها تقنية ومهارة يستلزم إتقانها والتمكن منها عملا دئوبًا يساعد على التعامل مع مختلف الموضوعات والمواد الإعلامية، ولاسيما التعامل مع الموضوعات المتصلة بالمرأة بصورة مبتكرة وموضوعية؛ حيث نلاحظ أن الكتابة للإذاعة والتليفزيون لا تزال أسيرة الأنماط التقليدية، وأنها تتصف بصيغ تعليمية تلقينية قد تبعد عما نطمح إليه من إبداع في الشكل والمضمون؛ وهو ما يدعو إلى طرح السؤال التالي:

- ما ملامح صورة المرأة العربية ومكانتها في الإعلام السمعي البصري، في ظل خصوصيات فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون؟
- وهل تمكن الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني العربي من التحرر من رواسب النظرة السطحية لدور المرأة ليسهم في تطوير الخطاب الإعلامي باتجاه تقديم صورة إيجابية وأكثر اتصالا بالواقع عن المرأة العربية؟

حضرات السيدات والسادة،

لاشك في أن الهدف الذي نسعى إليه لا يتمثل في "تجميل" الصورة المتداولة للمرأة في وسائل الإعلام العربي، أو في "تضخيم" دورها وتقديمها ككائن مثالي، بل المنشود في هذا المجال هو نقل صورة موضوعية للمرأة في مختلف وسائط الإعلام تتطابق مع حقيقة دورها في الأسرة والمجتمع وأهميته، وتعبر –وهذا هو الأهم– عن مشاغلها الحقيقية، وعن حيويتها وطاقاتها وإبداعاتها وانتصاراتها. إن المطلوب هو أن تتصف الرسالة الإعلامية حول المرأة بالمصداقية، وأن لا يظهر الخطاب الإعلامي حول المرأة منفصلاً عن الواقع أو متعاليًا عليه. تلك هي الصورة المنشودة التي نطمح أن يقدمها الإعلام بكافة أصنافه عن المرأة العربية، صورة المرأة الإنسان والمواطن، ذي القدرات والمكانة التي تؤهله لأن يكون عنصرًا إيجابيًّا مسهمًا في تنمية مجتمعه.

إن تركيز الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية على تعزيز قدرات المؤسسات الإعلامية، من خلال برنامج الاحتراف الإعلامي –الذي يشتمل على العديد من الدورات التدريبية– إنما هو تجسيم لهذه الرؤية الحضارية المتكاملة والمتفاعلة مع السياقات المجتمعية والثقافية للواقع العربي. وهي استراتيجية تهدف بالأساس إلى الإسهام في دعم الجوانب الإيجابية التي تتمتع بها المؤسسات الإعلامية العربية، وتعزيز قدراتها على استثمار الفرص المتاحة أمامها في الدفع بمسيرة التنمية والتحديث لمجتمعاتنا المحفزة إلى مزيد من التقدم.

حضرات السيدات والسادة،

إن القيم النيرة التي قام عليها إرثنا الحضاري العربي –وما يحدو بلداننا العربية من عزم قوى على الدفع بمسارات الإصلاح والتقدم والتحديث– تمثل دعامة أساسية تعزز الجهود الرامية إلى الرقي بأوضاع المرأة في مجتمعاتنا؛ فالجميع اليوم على وعي تام بأن كسب رهانات التقدم والتنمية لا تتحقق بدون تمكين المرأة وتحريرها من كل أشكال التمييز وترسيخ حقوقها كانسان وكمواطنة، وهو ما أدركته تونس بعد الاستقلال مباشرة عام 1956م، فسنت التشريعات المتكاملة لصيانة كرامة المرأة وتمكينها من حقوقها بإصدار مجلة الأحوال الشخصية (أغسطس/آب 1956م).

ومنذ تغيير السابع من نوفمبر/تشرين الثاني 1987م بادر سيادة الرئيس زين العابدين بن علي، بتطوير هذه المجلة وإثرائها حرصًا على الارتقاء بمضامين مختلف التشريعات الداعمة لحقوق المرأة ومنزلتها في الأسرة وفي المجتمع. وآمن الرئيس راسخ الإيمان بأن تكريس قيم المساواة ونشر ثقافة حقوق المرأة على أوسع نطاق يقتضي –إلى جانب تطوير التشريعات– العمل المتواصل من أجل تغيير العقليات، وغرس هذه القيم السامية في الوعي الجماعي بما يجعلها تجري مجرى العنصر المتأصل في الثقافة المجتمعية العامة.

حضرات السيدات والسادة،

إن طموحنا كبير في الارتقاء بأداء الإعلام العربي بمختلف أصنافه في تعامله مع أوضاع المرأة مع تطور مكانتها وتطلعاتها في مجتمعاتنا العربية. وما من شك في أن ما تقوم به منظمة المرأة العربية من برامج ودراسات ودورات تدريبية في هذا المجال سوف يؤتي أُكله بفضل تضافر جهود الجميع وفي مقدمتهم الإعلاميون والإعلاميات والمؤسسات الإعلامية في العالم العربي وتجاوبهم مع هذه الأنشطة، وهو رهان حضاري بأتم معنى الكلمة في عالم زالت فيه الحواجز بفضل الثورة التكنولوجية وتطور التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال، رهان حضاري استراتيجي، نحن على ثقة تامة بأننا قادرون على رفعه تعزيزًا لمناعة مجتمعاتنا العربية.

أتمنى لكم ضيوفنا الكرام من البلدان الشقيقة إقامة طيبة في ربوع بلادنا، تونس الخضراء، وأرجو لأعمالكم كل التوفيق والنجاح.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

كلمة

الأستاذة الدكتورة ودودة بدران

المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية

معالي الوزيرة سارة كانون الجرابة وزيرة شئون المرأة والأسرة والطفولة والمسنين بالجمهورية التونسية،

الدكتور عبد المنعم عثمان مدير مكتب اليونسكو الإقليمي ببيروت،

الدكتور محمد قنطارة مدير المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والإتصاليين،

الأستاذ جورج عواد الخبير بمكتب اليونسكو الإقليمي ببيروت،

السيدات والسادة،

الحضور الكريم،

يسعدني أن أحييكم وأرحب بكم في بداية هذه الدورة التدريبية حول فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون، والتي تحتضنها الجمهورية التونسية الشقيقة.

تأتي هذه الدورة كنقطة انطلاق لتفعيل أحد المشروعات الرئيسة لمنظمة المرأة العربية ألا وهو مشروع (الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية) وهي الاستراتيجية التي وُضعت العام الماضي برعاية سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك رئيسة منظمة المرأة العربية في دورتها الثالثة (2007م-2009م) واشترك في وضعها وصياغتها نخبة من الإعلاميين والخبراء العرب في مجال الإعلام .

وإذا كنا اليوم –وعلى أرض الجمهورية التونسية الشقيقة– نؤرخ لبدء تفعيل الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية كاحد الإنجازات التي نعتز بها في منظمة المرأة العربية؛ فيسعدني الإشارة إلى أن تونس الشقيقة كانت أيضًا منطلق مبادرة مهمة في مجال المرأة والإعلام تبنتها المنظمة منذ سنوات، وذلك حين بادرت السيدة الفاضلة ليلى بن علي رئيسة منظمة المرأة العربية باقتراح فكرة تقديم جائزة لأفضل عمل إعلامي حول قضايا المرأة العربية. وقد أصبحت هذه الجائزة واحدة من الجوائز الدورية التي تقدمها المنظمة كل ثلاث سنوات، حيث قُدمت في دورتها الأولى عام 2006م، وتفضلت الجمهورية التونسية مشكورة بالتبرع بقيمتها لهذه الدورة، وقامت السيدة الفاضلة ليلى بن علي بتوزيع الجوائز هنا في تونس ضمن فاعليات الاحتفال بيوم المرأة التونسية في أغسطس/آب 2006م. وستقدم هذه الجائزة في دورتها الثانية بمشيئة الله في احتفال يعقد على هامش اجتماعات المجلس التنفيذي للمنظمة في الجمهورية العربية السورية في ديسمبر/كانون الأول

القادم. وهي جائزة تقدم لأفضل إنتاج إعلامي ينقل صورة موضوعية وإيجابية ومتوازنة للمرأة العربية، سواء كان هذا الإنتاج مكتوبًا أو مسموعًا أو مرئيًّا أو إلكترونيًّا.

والحقيقة، فقد بدأ اهتمام المنظمة بقضايا المرأة العربية والإعلام منذ نشأتها؛ إذ يمثل الإعلام أحد مجالات العمل السبع التي تحددها وثيقة السياسات العامة للمنظمة. وفي ظل ذلك بلورت المنظمة برنامج (الإعلام ودعم المرأة) الذي استهدف توظيف الإعلام لخدمة المرأة وقضاياها عبر آليات مختلفة شملت الندوات الفكرية والدورات التوعوية.

وفي إطار هذا البرنامج ولدت فكرة وضع (الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية) من أجل تنسيق التصورات والجهود التي تشترك في الاهتمام بقضية المرأة والإعلام من زواياه المختلفة، ووضع أجندة عمل شاملة وواضحة للمعنيين بالموضوع. وتستهدف الاستراتيجية بوجه عام دعم الرسالة الإعلامية الموجهة للمجتمع عن المرأة وترشيدها، بما يتضمنه هذا من تزويد للإعلاميين والإعلاميات بالمهارات والمعارف اللازمة من أجل تصحيح صورة المرأة في الإعلام، وإظهارها بشكل متوازن وعادل، فضلاً عن الترويج لحقوقها المختلفة بما يسهم في النهاية في دعم المكانة الاجتماعية للمرأة ودعم حصولها على نصيب منصف من الفرص الاجتماعية. وقد تضمنت الاستراتيجية مجموعة من المشروعات الإعلامية المقترحة في مجالات مختلفة، هي: السياسة، والاقتصاد، والاجتماع، والثقافة، والتعليم، والصحة، والبيئة، والرياضة، حيث تُطرح هذه المشروعات على سائر المعنيين بالعمل الفعلي من أجل تحقيق الهدف الذي تحمله الاستراتيجية. كذلك ضمت الاستراتيجية مقترحات مفصلة لثلاثة مشروعات رئيسة تستجيب لأهدافها المختلفة.

وقد عمدت المنظمة إلى أخذ زمام المبادرة بالبدء في تفعيل أحد هذه المشروعات الرئيسة، وهو (برنامج الاحتراف الإعلامي). وهذا البرنامج عبارة عن مجموعة من الدورات التدريبية رفيعة المستوى تستهدف الإعلاميين بوجه عام والإعلاميات بوجه خاص؛ لمساعدتهم على التعامل الإبداعي الرصين مع العمل الإعلامي المتعلق بشئون المرأة في عصر المعلومات.

وتعد دورة اليوم حلقة أولى في سلسلة من الدورات المزمع تنفيذها في إطار برنامج الاحتراف الإعلامي في موضوعات متنوعة تشمل القيم المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي، وفنون الكتابة الصحفية وتقنيات كتابة الخبر ومضمونه، والإعلام الجديد، وإنتاج الوسائط المتعددة، ومهارات البحث الإعلامي، وفنون تصميم الجرافيك، وبناء مواقع الإنترنت، والتصوير التليفزيوني ومونتاج الفيديو، والحملات الإعلامية.

وقد كان من دواعي سرورنا أن أبدت جهة مرموقة وذات حضور فاعل في مجال التطوير الإعلامي والثقافي بوجه عام –مثل المكتب الاقليمي لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (UNESCO) ببيروت– رغبتها في التعاون مع المنظمة في تنظيم هذه الدورة، وهو تعاون نتطلع لأن يتواصل بما يخدم قضايا المرأة العربية في الملف الثقافي بوجه عام.

كذلك فكل الشكر للمركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والإعلاميين، الذي تفضل باستضافة فاعليات الدورة في بادرة تعاون حميدة ومتوقعة من الأخوة التونسيين الذين لا يألون جهدًا في دعم كل ما يتعلق بالعمل من أجل المرأة العربية والارتقاء بها، وإنني أنتهز هذه الفرصة لأتوجه لكلا الجهتين بجزيل الشكر على حسن التعاون.

كما أود أن أنوه أن هذا النشاط يعد أول نشاط للمنظمة يشارك فيه متدربون من جمهورية العراق الشقيقة بعد أن انضمت العراق لعضوية المنظمة في منتصف هذا العام، حيث أعلنت السيدة الفاضلة ليلى بن علي نبأ الانضمام خلال الاجتماع الرابع للمجلس الأعلى للمنظمة التي رأسته سيادتها واستضافته الجمهورية التونسية يوم 25 يونية/حزيران من العام الحالي. وإنني لأرحب بالأخوة من العراق، كما أرحب بهذه الكوكبة المتميزة من الإعلاميين الذين يحضرون الدورة التي أرجو لها كل التوفيق في تحقيق أهدافها.

وأتقدم بجزيل الشكر لكل من الدكتورة صباح آل محمودي، والأستاذة ريم عبيدات لإتاحة الفرصة لنا للاستفادة من خبراتهما المتميزة في مجال الإعلام.

واسمحوا لي في الختام أن أتوجه بجزيل الشكر للجمهورية التونسية الشقيقة، ولوزارة شئون المرأة والأسرة والطفولة والمسنين، وعلى رأسها معالي الوزيرة سارة كانون الجراية على تعاونها في تنظيم هذه الدورة، وعلى جهودها المتواصلة دعمًا للمنظمة.

وشكر خاص للسيدة الفاضلة ليلى بن علي رئيسة المنظمة التي تولي المنظمة وأنشطتها بالغ اهتمامها، وتحرص على تقديم كل الدعم والتسهيلات الممكنة من أجل حسن أداء المنظمة لأعمالها وإنجازها على الوجه الأفضل.

وأشكركم على حسن الاستماع

كلمة

الأستاذ الدكتور عبد المنعم عثمان

مدير مكتب اليونسكو الإقليمي - بيروت

حضرة معالي وزيرة شئون المرأة والأسرة الطفولة والمسنين، الدكتورة سارة كانون الجرابة المحترمة،

حضرة مدير عام منظمة المرأة العربية، الأستاذة الدكتورة ودودة بدران المحترمة،

حضرة مدير عام المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والإتصاليين، الأستاذ محمد قنطارة المحترم،

الإعلاميات والإعلاميون،

الحضور الكريم،

يشرفني أن أكون معكم اليوم في انطلاق ورشة العمل هذه حول "فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون" التي ينظمها مكتب اليونسكو الإقليمي في بيروت، ومنظمة المرأة العربية، بالتعاون مع وزارة شئون المرأة والأسرة والطفولة والمسنين، وفي ظل رئاسة السيدة الفاضلة ليلى بن علي لمنظمة المرأة العربية في دورتها الحالية.

نعيش اليوم عصرًا جديدًا من الحضارة الإنسانية، عصر التقدم العلمي والحضاري، حيث يشهد المجتمع الإنساني تطورات مذهلة من اكتشاف الخارطة الجينية إلى تكنولوجيا الاتصال وثورة الإعلام والدفق الإخباري. ولاشك في أنه ظل ثورة الاتصالات الكونية هذه، وظهور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الجديدة، يبرز دور وسائل الإعلام في عمل إسهام تاريخي لتقدم المرأة وتمكينها، أي الحصول المتكافئ على الفرص في استخدام موارد المجتمع، ومنع التفرقة على أساس النوع في الفكر والممارسة، ومنع العنف، والاستقلال الاقتصادي، والمشاركة في كل مؤسسات صنع القرار، وحرية الاختيار في أمور تتعلق بحياة الفرد، وغيرذلك. ومما لاشك فيه أن تكنولوجيا المعلومات تمكن المرأة من ممارسة حقها في السعي إلى تلقي المعلومات والأفكار. فعلى سبيل المثال، يعد البث عبر الأقمار الصناعية فرصة ممتازة للحصول على المعلومات والمعرفة للمرأة العربية من خلال الخدمات الفضائية المختلفة التي تقدم الأخبار وبرامج الشئون العامة، حيث إن هذه البرامج تعد أدوات مهمة لزيادة الوعي بالقضايا الدولية. ويحمل البث المباشر عبر الفضائيات الكثير للمرأة العربية. فهو يوفر منبرًا لتبادل الآراء والأفكار، ويعد وسيلة مهمة للتنمية والتمكين، وأيضًا وسيلة للتعليم تتحدى عوائق الزمن والمسافات، كما يشكل أداة للإسراع بالتقدم والتنمية.

لكن في الوقت الذي تستطيع فيه وسائل الإعلام أن تكون أدوات هائلة للتغيير، تستطيع في الوقت نفسه أن تكون أدوات هائلة للظلم الاجتماعي؛ إذ يركز الإعلام على الأدوار الاستهلاكية للمرأة مستخدمًا الإعلانات والأعمال الدرامية التي يتم توظيفها لإعلاء صوت الأنماط الاستهلاكية والفردية والإثراء السريع، والتي تؤدي إلى استفزاز الجمهور المتلقي؛ من هنا، يجب دعم مشاركة المرأة

وإعطاؤها الفرصة للتعبير عن النفس واتخاذ القرار من خلال وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. كما يجب مراعاة إعطاء صورة متوازنة وغير نمطية عن المرأة في الإعلام، حيث تعد الصحافة والراديو والتليفزيون والسينما والمسرح والإنترنت وسائل قوية للمطالبة بالمساواة بين الجنسين، وإبراز دور المرأة في المجتمع، وذلك بعرض النماذج المشرفة للمرأة في كل المجالات. كما يجب دعم الدور الايجابي الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في عملية تمكين المرأة، ويجب الاستمرار في البحث عن طرق وأساليب جديدة للتأكد من أن صوت المرأة يجد من يسمعه.

إن تقديم صورة المرأة في وسائل الإعلام بطريقة أكثر إيجابية وواقعية يقع أيضًا على عاتق النساء العاملات في الحقل الإعلامي اللاتي يجب عليهن بذل المزيد من الجهد ليكون لهن التأثير المنشود. وتفيد تقارير صادرة عن الأمم المتحدة أن هناك زيادة في عدد النساء المتخرجات في أقسام الصحافة وكليات الإعلام، واللاتي يعملن في المؤسسات الإعلامية على المستوى المهني. ويمكن ملاحظة هذا الحضور المتزايد في وسائل الإعلام على المستوى الدولي وفي العالم العربي. ولكن رغم أن بعض النساء قد حصلن على مناصب صنع القرار في المؤسسات الإعلامية، فمازال عليهن أن يلعبن دورًا أكثر نشاطًا وحيوية في سبيل تغيير الصورة التي تقدم بها المرأة في الإعلام. فلا شك في أن النساء العاملات في الحقل الإعلامي هن أكثر الناس قدرة على عرض الصورة الحقيقية للمرأة العربية وللمجتمع العربي. ومن هذا المنطلق يجب تنفيذ التدابير التي تضمن زيادة تمثيل المرأة في الهيئات التقنية والتنظيمية على جميع مستويات صياغة السياسات واشتراكها فيها وفي عملية التنفيذ، وفي جهود التنسيق الدولي المبذولة بصدد وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

ومن هنا تأتي هذه الورشة في إطار اهتمامات اليونسكو بتطوير المرأة الإعلامية عمومًا وتصويبها ودعمها وربطها في قطاع الاتصال والمعلومات خصوصًا. ففي هذا السياق، تسعى هذه الورشة إلى دعم الإعلاميات وتمكينهن من تطوير ذواتهن، وبناء قدراتهن المعرفية ولكي يواكبن التطور في مجالات التكنولوجيا بالقدر الذى يؤهلهن لاحتلال مكانهن الطبيعي في المجتمع.

في الختام، أود أن أشكر الحكومة والشعب التونسي على استضافتهم الكريمة. والشكر موصول للسيدة الفاضلة ليلى بن علي رئيسة المنظمة في دورتها الحالية، ومدير عام المنظمة الدكتورة ودودة بدران، وكل فريق العمل على مساهمتهم في إنجاح هذه الورشة. كما أشكر وزارة شئون المرأة والأسرة والطفولة والمسنين، وكذلك المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والإتصاليين بشخص مديره الأستاذ محمد قنطارة على احتضانهم لهذه الورشة، آملا أن تثمر جهودنا جميعا بما فيه خير المرأة العربية وتطوير قدراتها من أجل التنمية في الوطن العربي.

وأخيرًا، أتمنى للمشاركات والمشاركين الاستفادة من جلسات ونقاشات هذه الورشة، وأتمنى لهذه الورشة النجاح وتحقيق أهدافها المرجوة.

وشكرًا لإصغائكم

فاعليات الدورة

عُقدت الدورة التدريبية في فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون بمقر المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين بالجمهورية التونسية في الفترة من 10-2009/11/13م. وقد توزعت فاعليات الدورة بين المحاضرات والنقاش خلال اليومين الأولين بالأساس، وبين الزيارات الميدانية خلال اليوم الثالث، والذي شهد عمليات التسجيل والتصوير الميداني للنماذج التطبيقية للبرامج الإذاعية والتليفزيونية التي نفذها المشاركون تطبيقًا للمعارف التي تلقوها، ثم عمليات المونتاج والتحرير النصي والصوتي والصوري التي قاموا بها في اليوم الرابع والأخير.

وقد اعتمد البرنامج التدريبي على المادة العلمية المطبوعة، واستخدام العروض البصرية، والمناقشات الحرة، والتمارين. كما تضمن عرض مقاطع فيديو قصيرة (أفلام تدريبية) كنماذج تطبيقية على بعض الأدوات والمهارات التي يدور حولها النقاش مثل أداة العصف الذهني. كذلك شمل عروضًا لنماذج من برامج إذاعية وتليفزيونية لإخضاعها للنقاش والتقييم. وفي الشق التطبيقي منه كان على المشاركين أن يقوموا بتنفيذ برامج إذاعية وتليفزيونية قصيرة يطبقون فيها المعارف التي طرحتها الدورة، ثم يقومون بعرضها والنقاش حولها فيما بينهم وبين زملائهم بتوجيه من المدربتين وفي ضوء معايير التقييم التي وضحها التدريب.

فاعليات الدورة

فاعليات اليوم الأول (الثلاثاء 2009/11/10م):

- تم في مستهل البرنامج التدريبي تعريف أهداف الدورة ومضامينها. وجرت مناقشة عامة لتوقعات المشاركين وما يهدفون للوصول إليه مع نهاية البرنامج التدريبي. إضافة للمهارات والحاجات المعرفية الأساسية التي يرون أنهم بحاجة للعمل على إيضاحها وترسيخها. تم كذلك توضيح وجود شق عملي ضمن التدريب.

- وعقب تعريف المشاركين بعضهم ببعض عن طريق تمرين استهدف وضعهم كإعلاميين أمام إحدى التحديات المعتادة في عملهم، وهو تحدي كيفية تقديم وتعريف الشخصيات من حيث الاسم والمهنة والتعليم والطموح... إلخ في أقل وقت ممكن، حيث طلب من كل منهم التعريف الوافي بالجالس إلى جواره. وجرى نقاش حول طبيعة البرنامج وطبيعة المهارات المهنية التي يحتاجها الإعلامي المعاصر.

- تم تعريف المشاركين بفكرة الكتابة الشاملة بمعناها الواسع والمبدع والعميق، كالكتابة بالكلمة والصورة والفكرة وأسلوب الحياة وطريقة التفكير... إلخ.

- وناقشت الجلسة الأولى قضية مركزية هي قضية "التفكير الإبداعي من الفكرة وحتى استكمال المنتج الإعلامي". حيث تعرضت المدربتان لتعريف التفكير المبدع، والفكرة المبدعة، وطبيعة المنتج الإعلامي، والإبداع كوعاء للفكرة الإعلامية، وكيفية بناء الآليات المبدعة التي تتضمن استمطار الأفكار وتطوير الفكرة وبناءها إبداعيًّا. كما تطرق النقاش إلى ما يتعلق بعملية الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني بوصفها عملية إبداعية، ومراحل هذه العملية بدءًا من التحديد الدقيق لاحتياجات الجمهور واختيار الموضوع وزاوية التناول. ونوقش كذلك مدى تأثير المهارات والسمات الشخصية للإعلامي على عملية الإبداع من حيث ما يتعلق بقدرته على التقاط الفكرة الجديدة، وقدرته على التعامل المرن مع معتقداته وآرائه الشخصية، وعدم تحويلها إلى حاجز أو صندوق مغلق يحول بينه وبين الإبداع، وكذا تأثير البيئة الإعلامية المنفتحة على التوجهات الإعلامية من حيث دفعها إلى التطور واستيعاب الجديد، أو دفعها –على النقيض– إلى التقوقع.

- تضمنت الجلسة محاضرات نظرية، ثم تمارين حول جوانب الفكرة الإبداعية وعلاقتها بصناعة المنتج الإعلامي. ثم تم عرض فيلم تدريبي قصير حول "آلية العصف الفكري" كأحد أساليب إنتاج واستمطار الأفكار المبدعة، وكوسيلة يمكن استخدامها بصورة يومية في مجريات الإنتاج الإذاعي أو التليفزيوني.

- تعرضت الجلسة التدريبية الثانية لخصائص الكتابة الإذاعية والتليفزيونية، إذ تم تعريف الإطار النظري والتحليلي لفكرة الكتابة للصوت والكتابة للصورة، والعوامل التي تلعب أكبر الأثر في الكتابة كالثقافة العامة، ومستوى الحياة، وأسلوب التفكير، والمهارات والقدرات الشخصية.. إلخ.

- وفي الجلسة الثالثة تمت مناقشة موضوع البحث النظري والبحث الميداني للفكرة الإذاعية/والتليفزيونية، وكيفية توثيق البحث الإعلامي، وكيفية بناء أنظمة البيانات الخاصة بالإعلامي وعمله ومواده وتقاريره وصوره ومواده الفيلمية...إلخ، وصولًا إلى بناء أنظمة التوثيق الإعلامي المؤسسية.

- نوقش كذلك –وعبر التمارين– ما يتعلق بقدرة الإعلامي على تطوير منظور perspective متميز لمقاربة شتى الأحداث والمظاهر الاجتماعية، وقدرته على توليد قراءات متنوعة للموضوع نفسه عبر مقتربات نفسية أو اجتماعية أو قانونية أو اقتصادية...إلخ، والمهارة في ترجمة هذه القراءة في شكل منتج إعلامي محدد. كما تم التأكيد على تعدد طرق النظر إلى الأمور، وأنه ليس هناك فهم صحيح واحد في المطلق، وبيان أن ذلك لا يصادر على ما يتعلق بالتأكد من مصداقية المعلومة، والتزام الحياد والموضوعية قدر الإمكان، والحرص على العمل الجاد الذي يقلص هامش الأخطاء.

- اتخذت الجلسة الأخيرة طابعًا تطبيقيًّا؛ حيث تمت مشاهدة نماذج من برامج تليفزيونية، والاستماع إلى نماذج لمقاطع من برامج

إذاعية من عدد من الدول العربية، ونوقش من خلالها عددٌ من المزايا والعيوب المتعلقة بالإنتاج الإذاعي والتليفزيوني فيما يخص الكتابة بالصوت، واللغة المستخدمة، والقدرة على الربط الموسيقي الجيد، وعلى ملء جميع المساحات بطريقة لا تطويل فيها، عبر استخدام التعليق أو الموسيقى بالنسبة للعمل الإذاعي، وكلاهما مع الصور في العمل التليفزيوني.

فاعليات اليوم الثاني (الأربعاء 2009/11/11م):

- تم في الجلسة الأولى البدء باستعراض أهم ما ورد في يوم التدريب الأول، وكذلك مناقشة ما طُلب من المشاركين إعداده من تمارين تطبيقية على معارف اليوم الأول من الدورة، وتلا ذلك الانتقال إلى مناقشة تأثير التخطيط والتنظيم كمهارات إدارية وقيادية أساسية في أي عمل ناجح، وبصفة خاصة العمل الإعلامي، وذلك عبر جلستين متخصصتين ناقشتا قضايا أولويات الإنتاج والتنفيذ الإعلامي (الإذاعي والتليفزيوني)، وأهم القضايا التي فرضتها التكنولوجيا، وكيف أسهمت في تطوير الحرفة الإعلامية بصورة عامة.

- ثم نوقشت في الجلسة الثانية أشكال البرامج الإذاعية والتليفزيونية وقوالبها، وأنواعها، ومتطلبات الإنتاج والبحث والتخطيط والمهارات المختلفة التي تحتاجها كل منها.

- وفي الجلسة الثالثة جرت مناقشة انعكاسات التحديات المهنية المختلفة التي تواجه الإعلاميين، ودور مهارات التنظيم والتخطيط في الحد من الكثير منها. وجرى في هذا الإطار نقاش حول قضايا المرأة في المجتمع، وكيفية تقسيم العمل والأدوار الاجتماعية، وسبل الوصول للموارد والسيطرة عليها، والاحتياجات المرتبطة بالنوع الاجتماعي ومستويات المشاركة الاجتماعية، وعلاقة ذلك كله بالإعلام العربي، وما يتعلق بدور المرأة الإعلامية في كسر الأنماط القائمة حول المرأة وأدوارها، وكذا كيفية نجاح الإعلامية العربية في التوفيق بين التزاماتها الاجتماعية والمهنية عن طريق الاستخدام الجيد لإدارة الوقت وتحديد الأولويات والتخطيط، وكيفية تطوير المنتج الإعلامي في ذاته ليكون حساسًا لقضايا النوع الاجتماعي.

- تم تخصيص الجلسة التالية لتعريف موضوع التخطيط والإدارة والقيادة الصحيحة للمشروع الإعلامي، بما يأخذ في الحسبان جوانب التكلفة المادية والزمنية، وعدد أفراد فريق العمل، والمهام الموكلة لهم... إلى غير ذلك من مهارات الإدارة بالأهداف .

- في ختام أعمال اليوم التدريبي الثاني تم تقسيم المشاركين إلى عدة مجموعات استعدادًا للشق التطبيقي من التدريب الذي سينفذ في اليوم التالي.

- وقد تم تقسيم المشاركين إلى مجموعتين: إحداهما مجموعة العاملين بالإذاعة، والثانية مجموعة العاملين بالتليفزيون، وتم تقسيم كل مجموعة إلى أربع فرق، بحيث تختار كل فرقة التوجه في زيارة ميدانية لواحد من مكانين محددين، هما: الأسواق التقليدية

التونسية، أو قرية الحرفيات. وقد طُلب من كل فرقة اختيار موضوع لنموذج برنامج قصير (في حدود دقيقتين) وتنفيذه بالكامل. وتم توجيههم إلى البدء باختيار الفكرة واختيار القالب ثم تجميع المعلومات ووضع المخطط الأولي للعمل.

فاعليات اليوم الثالث (الخميس 2009/11/12م):

- بعد جلسة توجيه صباحية، انتقلت فرق العمل إلى العمل الميداني، حيث توجهت إلى كل من قرية الحرفيات بالدنانة والأسواق الشعبية وسط مدينة تونس، وباشرت التمرين العملي بالتسجيلات والتصوير الميداني، تحت إشراف المدربتين، وبمصاحبة الفريق الفني التابع للمركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين، ومنسقي الدورة من منظمة المرأة العربية. وعقب العودة إلى المركز تم عقد جلسة تقييمية للعمل الميداني، ومراجعة بعض فنيات العمل ومهاراته، ومناقشة أبرز المشكلات الفنية والميدانية التي صادفته، وكيفية تداركها.

فاعليات اليوم الرابع (الجمعة 2009/11/13م):

- تم البدء باستعراض أهم ما أنجز في اليوم السابق أثناء التصوير والمونتاج، كما تمت مناقشة الأعمال المختلفة التي تم إنجازها، والسيناريو النهائي لكل موضوع، وخطة استكمال العمل، ثم توجهت الفرق مرة أخرى الى غرف المونتاج لإتمام العملية الخاصة بالمونتاج النهائي للقصص الإذاعية والتليفزيونية.

- شهدت الجلسة التالية عرض الأعمال المنتجة من قبل الفرق ومناقشتها، وتحليلها وفقًا لجوانب القوة ومناطق التطوير فيها، وتحديد الدروس المستفادة من كل عمل. وقد طُلب من المشاركين تقييم عمل كل فريق تبعًا لمعايير محددة تتضمن مدى التوفيق في اختيار عنوان البرنامج، واللحن المميز له، والفكرة ومدى جودتها من حيث الأصالة والتجديد، والجهد المبذول في البحث عن المعلومات، واختيار النمط الصحفي، وزاوية التناول، وطريقة صياغة النص والإخراج. كما طُلب من الفرق نفسها إعادة النظر في عملها وتقييمه من حيث الوقت المستغرق، وكيفية إتمام العمليات المختلفة، ومراجعة الأمور التي فاتتهم والتي يرون – لو أتيحت لهم فرصة تكرار المحاولة – أنه من المهم تطبيقها لتوفير وقت وإضافة عناصر نجاح .

- وقد تم رصد بعض عوامل القوة في الأعمال المعروضة، وعلى رأسها الصوت المتميز، والأفكار، وزوايا المعالجة الجديدة، وكذلك رصد عدد من المشكلات، وأهمها الخلط بين القوالب الصحفية، والضعف النسبي في مهارات التحرير وصحافة التحقيق، وعدم الإلمام الكافي بمبادئ تقنيات المونتاج، خاصة المونتاج الرقمي الذي يقتضي التطور المهني للصحافة الوقوف على أبجدياته لأنه عملية أساسية في الإنتاج السمعي والسمعي المرئي.

- وقد اختتمت الدورة بجلسة حضرها ممثلو الجهات المنظمة، ووزعت شهادات حضور الدورة على المشاركين.

أوراق العمل

ورقة العمل الأولى

التفكير الإبداعي من الفكرة إلى استكمال المنتج الإعلامي

د. صباح المحمودي

الإبداع:

الإبداع هو مجموعة العوامل والوسائل التي تودي إلى تحقيق إنتاج جديد أصيل من قبل الفرد والجماعة.

وهناك بعض الطرق للحث على الإبداع، تتضمن: إثارة الحيرة، والتصنيف وإدراك المتشابه والمختلف، والعصف الذهني (استمطار الأفكار)، واستخدام أسئلة التفكير العليا (كيف؟، لماذا؟، ما رأيك؟، فسر؟)، والقدرة على تكوين الصور في الذهن.

وقد حازت طرق استدراج الإبداع والأفكار –ومن بينها استمطار الأفكار، وما يعبر عنه بالعصف الذهني– على الاهتمام؛ لما لهذه الطريقة من إضافات ملموسة في واقع تطور الإنتاج الإعلامي والتخطيط له.

ويتضمن أسلوب العصف الذهني مايلى:

1. تحديد الموضوع، أي تحديد المشكلة محل المناقشة، حيث يقوم قائد المجموعة بكتابة المشكلة أو السؤال الذي وقع عليه الاختيار، ويجب أن يكون المشاركون في جلسة العصف الذهني على علم ببعض تفاصيل الموضوع.
2. إعادة صياغة الموضوع: قد يكون للموضوع محل النقاش أبعاد أخرى تظهر عن طريق طرح الأسئلة: ("من؟"، "كيف؟"، "لماذا؟").
3. يُطلب من المشاركين طرح أفكارهم بحرية، ويطلب منهم أن يفكروا كيف يمكن تحويل هذه الأفكار إلى أفكار علمية وعملية ومفيدة.
4. تقييم الأفكار وتحديد ما يمكن أخذه منها. وتحتاج عملية التقييم نوعًا من التفكير التحليلي.

ومن أهم القدرات التي توصف بأنها إبداعية ما يلى :

1. الإحساس بالمشكلات:

وتظهر هذه القدرة في الميل إلى إدراك الصعوبات والثغرات والبحث عن حلول مناسبة لها. ويتميز المبدعون بقدرتهم على التحديد الدقيق للمشكلات.

2. الأصالة:

يقصد بها التجديد والخروج عن المألوف، أي القدرة على إنتاج أفكار جديدة وفريدة.

3. الطلاقة:

ويقصد بها الطلاقة الفكرية، أي القدرة على إنتاج عدد كبير من الأفكار المبتكرة في فترة زمنية محددة. وهي تختلف عن الطلاقة اللفظية التي تشير إلى القدرة على استحضار ألفاظ كثيرة يتوافر فيها الدقة والترابط والتسلسل.

4. المرونة:

وتظهر في القدرة على تغيير الاتجاهات الذهنية بسهولة؛ فيكون الشخص قادرًا على تغيير مجرى أفكاره نحو وجهات جديدة وسريعة وفق متطلبات الموقف، والمرونة عكس الجمود في التفكير الذي يعني التفكير النمطي.

5. الدقة:

وتظهر في القدرة على استخلاص مضامين الأفكار، واستكمال التفاصيل والأفكار التي تضاف إلى الفكرة الأصلية، فالدقة تتضمن عمق الفكرة، والتوسع في العناصر المتصلة بها، وإعداد الخطوات، وترتيب خطوات التنفيذ بعناية.

الإبداع في الإنتاج الإعلامي:

اتفق علماء النفس والاجتماع على أن العملية الإبداعية ترتبط بالمقومات الشخصية للفرد؛ ومن ثم يفترض فيمن يقوم بالإنتاج الإذاعي والتليفزيوني أن يتسم بعدة سمات، على رأسها القدرة على التعامل مع الفريق والعمل معه، والموهبة، والثقافة العامة، والثقافة المتخصصة، والمثابرة، والرغبة في التجديد والابتكار. وإذ تعد الأدوات التقنية بالغة الأهمية، لكنها تظل مكملات أساسية للفكرة، وتُوظف لتجسيدها.

ويعرَّف الانتاج الإذاعي والتليفزيوني كعملية إبداعية بأنه: (عملية فكرية وتقنية تهدف إلى تحويل الأفكار إلى صور وأصوات، ووضعها في قالب فنّي بهدف توصيلها إلى جمهور المشاهدين، والتأثير عليهم، بل والتفاعل معهم).

وهو في تعريف آخر: (المراحل المتعددة التي تؤدي إلى تحويل فكرة جيدة إلى مادة مسجّلة أو مباشرة، تمثل في كل أجزائها بناء مادة متكاملة تأتي في شكل برنامج إذاعي أو تليفزيوني).

ويحتاج الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني بهذا المعنى إلى تكاتف خبرات عديدة في مجالات الإدارة، والتخطيط، والمحاسبة، والهندسة الإذاعية، والتصوير بكل أنواعه، والصوت، وفنون الإضاءة، والديكور، والأزياء، والماكياج، والتمثيل، والمؤثرات، والتسويق، والبحوث.

خطوات الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني:

1. تحديد احتياجات الجمهور: من خلال دراسة ما يريد الجمهور، واحتياجاته، وما تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور.

2. إعداد فكرة البرنامج: اختيار الفكرة المناسبة لموضوع معيّن.

3. تحديد الهدف من البرنامج: لماذا نعرض هذه الفكرة؟ ما الذى نريد تقديمه من معلومات؟ ماذا يستفيد الجمهور بعد المشاهدة؟ ما الذي نريد إقناع الجمهور به؟ ما الذى نريد للجمهور أن يفكر فيه بعد المشاهدة؟.

4. تحديد الجمهور المستهدف: تختلف خطوات الإنتاج باختلاف الجمهور المستهدف.

تتضمن عملية إجراء البحث المناسب في الموضوع والفكرة مايلى:

- بحث علمي (مكتبي، مادة نظرية حول الموضوع)،
- بحث أرشيفي (إذا ما توافرت مادة أرشيفية حول الموضوع)،
- بحث في الشخصية،
- بحث ميداني (تحديد الشخصيات/تحديد الأماكن/زوايا الكاميرا/ حركات الكاميرا/أماكن المقابلات).

5. تحويل البحث إلى نص إذاعي/ تليفزيوني مناسب من الناحية الزمنية التقريبية أو المقترحة.

6. وضع آليات المعالجة السمعية/ البصرية ومحاور العمل وفقًا للنص المكتوب.

7. وضع السيناريو المبدئي.

مراحل الإنتاج:

المرحلة الأولى: الإعداد للإنتاج.

المرحلة الثانية: مرحلة ما قبل الإنتاج/مرحلة ما قبل التصوير.

المرحلة الثالثة: مرحلة الإنتاج/التصوير.

المرحلة الرابعة: مرحلة المونتاج.

المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد الإنتاج.

تعد المرحلتان الأولى والثانية: (الإعداد– ما قبل الإنتاج) من أهم المراحل، وفيها يتم مايلى:

1. تحديد الموضوع والفكرة وزاوية التناول: ينبغي أن تكون الفكرة أصيلة وتقدم شيئًا جديدًا، أي أن تكون مبدعة وتدفع إلى التفكير، وتستحث المشاهد على سلوك وفعل ما، وتلائم الوسيلة الإعلامية. وعادة ما تخضع الفكرة لتعديلات وتبديلات، وإعادة ترتيب عناصرها وتسلسل محتوياتها، وإعادة تحديد أهدافها بدقة.

2. تحديد الكيفية التي يتم بها تحقيق هذه الفكرة، أي الأساليب الممكنة لتنفيذها، وذلك عبر وضع تصوّرات على الورق حول الإمكانات المادية والبشرية والموارد المتاحة لإنجاز الفكرة (المشروع).

3. وضع تصوّر أولي للعناصر الأساسية المكوّنة للعمل، متضمنة مايلى:
   - اللحن المميز/الجنيريك، العنوان.
   - الفكرة.
   - النص.
   - التنفيذ.

4. وضع تصميم شامل وعام للعمل.

5. اجتماع المنتج مع أبرز منفذى العمل لمناقشة الفكرة (المخرج /الفنيون/ صاحب النص).

6. تأمين الانسجام داخل الفريق.

وفي إنتاج البرامج التليفزيونية، تتضمن عناصر الانتاج مايلى:

– الموضوع – الفكرة – المعالجة الفنية البصرية – النص المبدئي – النص التنفيذي – الإمكانات البشرية والفنية – القالب الفني المحتمل (الأشكال الفنية) – المونتاج – التقديم– البث.

المنشط:

- هو المكلف بتقديم الآراء والأفكار والمعلومات للجمهور، ويعد الصوت أداته الأساسية في الاتصال؛ وبالتالي يتحتم عليه الاهتمام به، وبذل كل ما في وسعه للتخلص من الأصوات الخشنة والحادة والمزعجة.
- جمال الصوت عند الكلام يكمن في قوته، ووضوحه، وسلامته، وأن يكون عاكسًا لشخصية صاحبه.
- يتعلق إنتاج الصوت الجيد أساسًا بالحالة العامة للمنشط؛ إذ تؤثر حالته الصحية على الصوت، وإذا أهمل المنشط جهازه الصوتي سيؤدي ذلك إلى ظهور عدة عيوب في الصوت. كما يجب على المنشط أن يعرف كيف يتنفس بطريقة جيدة حتى يدخل كمية مناسبة من الهواء بطول الجملة التي سينطق بها، فلا ينقطع كلامه ويفقد بالتالي معناه الحقيقي. ومن أنماط الأصوات التي يتدرب المنشط على تجنبها:
  - الصوت الحلقي: وهو الصادر عن الحلق.
  - الصوت المكتوم: وهو الهامس والخافت.
  - الصوت الأنفي: وهو الصادر عن الأنف.
  - الصوت المرتعش.

ورقة العمل الثانية

تقنيات الكتابة الإعلامية

أ. ريم عبيدات

الوسيلة هي الرسالة:

الوسيلة هي الرسالة (The Medium is The Message) بهذه العبارة التي قالها الباحث الإعلامي ويلبور شرام (Wilbur Schramm)، أبدأ هذا البحث القصير الذي يتناول موضوعًا مهمًّا يتعلق بإنتاج البرامج بالإذاعة والتليفزيون، وهما أهم وأخطر وسيلتي اتصال في هذا العصر الذي أصبح يطلق عليه تارة عصر الإعلام، وأخرى "عصر التليفزيون" ثم صار عصر المعلومات، عصر الكمبيوتر أو "الحاسب الآلي" أو "الحاسوب". ورغم هذا لم يبعد عن الإذاعة والتليفزيون، خاصة إذا علمنا أن برامج التليفزيون الآن أصبحت تعرض من خلال شاشة الكمبيوتر، كما أن هناك الآن مشروع الطريق السريع للإعلام أو المعلومات (Super Highway of Information) الذي يجعل من الراديو والتليفزيون وسيلتين رئيستين في نقل وتبادل المعلومات. إن عبارة ويلبور شرام تطابق ما بين الوسيلة والرسالة الإعلامية، وهذا أمر لا بُدَّ من الانتباه إليه وإدراكه تمامًا؛ فقد رمى شرام إلى أن يقول: إن الرسالة الإعلامية تتشكل وفق خصائص الوسيلة الإعلامية سواءً المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو المسموعة المرئية. فإذا كنَّا بصدد توصيل مضمون معين لجمهور مستهدف من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال فإننا نجد أن عرضه بصحيفة ما يختلف لغة وأسلوبًا وشكلاً عما نعرض بالراديو أوالتليفزيون أو السينما أو المسرح أو الملصقات أو من خلال الاتصال المواجهي أو المباشر أو غير ذلك.

ورغم أنَّنا لا نريد هنا أن نعرض لمدلول كلمات مثل: إعلام (Information) واتصال (Communication)؛ إذ إنَّ هذا سيبعدنا شيئًا ما عن الغرض من بحثنا، إلا أنه لا بأس من أن نقول في إيجاز: إنَّ علماء الإعلام والاتصال يرون أن كلمة "إعلام" تتعلق بالمعلومات، وإنَّ كلمة "اتصال" أكثر شمولاً، لأنها تتعلق بالمعلومات وبغيرها، بالبشر وبالآلات.

تخطيط البرامج:

يتطلب التخطيط للبرامج الإذاعية والتليفزيونية، وضمان نجاحها مايلى:

1. تحديد الأهداف المراد تحقيقها بدقة وفق الفئة أو الجمهور المستهدف في الحضر كان أو في الريف، في قرية أو في بادية، في مشروع زراعي أو غير ذلك، وقد يكون الجمهور المستهدف طلابًا أو عمالاً أو زرّاعًا أو أطفالاً أو شبابًا أو نساءً. ولا بُدَّ أن تحقق الأهداف المحددة الاحتياجات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والصحية للجمهور وللمجتمع المستهدف.

2. وبناءً على الأهداف المحددة توضع الخطة الإعلامية للمشروع أو الحملة الإعلامية التي تناسب الموضوع، مثل: مكافحة الملاريا، تنظيم النَّسل، تعداد السكان.

3. التأكُّد من توفير الإمكانات الفنية، من أجهزة اتصال ثابتة ومتنقلة.

4. الإمكانات المادية والمالية تشكل عنصرًا مهمًّا من عناصر نجاح الخطة أو الحملة الإعلامية؛ فلا بُدَّ من توفير المال اللازم ووسائل النقل والحركة.

5. الكوادر البشرية المقتدرة والمدربة هي الأساس في نجاح العمل الإعلامي؛ ولذلك من الضروري أن يكون الكادر البشري متوافرًا، من إعلاميين، وفنيين، وكوادر مساعدة من الموظفين والعمال ذوي الدراية بالتعامل في مثل هذه الحالة. كما قد يلزم تدريبهم وتوجيههم وإرشادهم؛ حتى يستطيعوا أن يضطلعوا بدورهم ويؤدوا رسالتهم كما ينبغي.

عناصر الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني:

أولاً: عناصر الإنتاج الإذاعي:

لما كانت الإذاعة المسموعة (الراديو) تعتمد أساسًا على الصوت، أي على حاسة السمع؛ كان على القائمين بالإعلام الإذاعي المسموع أن يعملوا على أن يحمل هذا الصوت مضامين رسالتهم الإعلامية، مع مراعاة أن المادة المذاعة تسمع مرة واحدة؛ فلابد إذًا أن تتسم بالوضوح، والاختصار، والدقة في انتقاء الكلمات المعبرة عن المضمون، والبعد عن استخدام الكلمات والعبارات المعقّدة والجمل المطولة والمركبة والألفاظ المستهلكة أو المستهجنة؛ إذ إن البلاغة دائمًا في الإيجاز والبيان.

من هنا نعلم أن الكلمة المنطوقة هي العنصر الأول في العمل الإذاعي، إلا أن هذه الكلمة تقدم في أشكال مختلفة، من حديث، وحوار ومقابلة ودراما، مصحوبة بالمؤثرات الصوتية وبالموسيقى التعبيرية والتصويرية، أو تلك التي تستخدم كوسائل انتقال بين الفقرات والمسامع. فمن المهم إذًا أن يدرس الإعلاميون الإذاعيون ماهية الصوت ومصادره وما يتعلق به من الصدى والرنين.

ولعله من المناسب أن نشير إلى أن مصادر الصوت في الإذاعة، هي: الشرائط المسجلة والاسطوانات، الموسيقى، والمؤثرات الصوتية، بجانب الكلام المباشر الحي الذي يأتي على لسان المذيع أو مقدم البرنامج على الهواء دون تسجيل مسبق.

وكاتب النص الإذاعي (Script Writer) لابد له أن يلم بخصائص الإذاعة والإمكانات الفنية للاستديو الإذاعي من ميكروفونات وغيرها، وأن يعرف شيئًا عن هندسة الاستديو وهندسة الصوت، بجانب معرفته بأنواع الميكروفونات، وأنواع الاستوديوهات وملحقاتها، كغرف المراقبة الملحقة بالاستوديوهات (Control Room)، أو حجرة المراقبة الرئيسة (Continuity).

ومن أهم الشخصيات العاملة في إنتاج البرامج بالإذاعة: المذيع، والمخرج، ومهندس الاستديو، ومهندس الإرسال، وكاتب النص، وفني الصوت، ومدير أو مراقب الاستديو، بجانب ضابط الحجز، ومنسق البرامج، ومراقب البرنامج، وفني المكتبة، وعامل الاستديو.

والمذيع قد يكون قارئًا للأخبار أو مذيعًا للربط أو مقدمًا للبرامج أو محاورًا (Interviewer) أو مديرًا لندوة أو نقاش أو مندوبًا (Reporter).

ثانيًا: عناصر الإنتاج التليفزيوني:

ولما كان التليفزيون هو إذاعة مرئية، أو على الأصح هو إذاعة مسموعة مرئية في آن واحد؛ فإن الصوت والصورة يشكلان العنصرين الرئيسين في برامجه ومادته المذاعة. إننا لا نكرر هنا ما ذكرناه من عناصر المادة المذاعة من خلال الراديو، إذ ينطبق ما قلناه في هذا الصدد على المادة المذاعة أو المعروضة من خلال التليفزيون، إلاَّ أنَّ استخدام الصورة المتحركة في المقام الأول تجعل من المهم الإقلال من الكلام، حيث إن الصورة تغني عن جانب كبير من المادة المقروءة أو المنطوقة، إذ إنَّها تعبِّر وتتحدث كثيرًا عما يراد التعبير عنه أو عكسه من خلال الشاشة البلورية الصغيرة؛ ومن هنا كانت الكتابة للتليفزيون تتسم بإيجاز أو اختصار أكبر مما هي عليه في الإذاعة.

1. الصورة التليفزيونية:

للصورة التليفزيونية مصادر عديدة، أهمها: كاميرا التصوير التليفزيوني، وشرائط الفيديو المسجلة، والأفلام السينمائية (التليسينما)، والشرائح (Slides)، والخرائط، والجداول، والبيانات، والعناوين (Captions)، والصور الفوتوغرافية، والخطوط. علمًا بأنَّ جهاز الحاسب الآلي أو الحاسوب أو الكمبيوتر أصبح يقوم بدور كبير ومقدر في العمل التليفزيوني.

وكاميرا التليفزيون قد تنقل صورة حية (مباشرة) (Live) من داخل الاستديوهات، أو صورة حية (منقولة) من خارج الاستديو باستخدام وحدات النقل الخارجي للوقائع والأحداث المهمة، وقد تستخدم وحدات المايكرويف، أو الأقمار الصناعية، أو الأجهزة الحديثة المتنقلة لنقل الصورة التليفزيونية. وتكتسب الصورة في التليفزيون أهمية قصوى، فالتليفزيون يعتمد أساسًا على الصورة الحية المرئية، والتي لها أهميتها وفاعليتها في جذب اهتمام المشاهد، وتشكل قدرة كبيرة في التأثير على عواطفه، وهي أقدر على التعبير من آلاف الكلمات. وتُعَدُّ الصورة من أحسن الوسائل إقناعًا، خاصة ونحن نعلم أنَّ الرؤية أساس الإقناع كما يقولون (Seeing is Believing). والرؤية أو البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخدامًا في اكتساب المعلومات.

ويُعَدُّ التليفزيون من أكثر وسائل الإعلام قدرة على التفسير والتوضيح؛ لما يتميز به من خاصية الجمع بين الصورة المقترنة أو المدعّمة بالصوت في مشاهد واقعية قريبة من مدارك الإنسان؛ لأنَّها تتضمن إشراك حاستيّ السمع والبصر، وهما أهم

الحواس الإدراكية؛ فعن طريقهما يحصل الفرد على معظم معارفه وخبراته. وتُعَدُّ الصورة الحية أقوى تأثيرًا من الكلمة المكتوبة أو المسموعة، كما أن الألوان تساعد المشاهد في الكشف عن المعلومات واستيعابها، وبالتالي يحيل التليفزيون المعلومات والأفكار المجردة إلى صورة حية قابلة للفهم والإدراك.

2. حركات الكاميرا:

تلتقط كاميرا التليفزيون المناظر والمشاهد المراد تصويرها، إمَّا وهي ثابتة في مكانها على الحامل أو متحركة أو متنقلة من مكانها.

(أ) وحركة الكاميرا وهي ثابتة على حاملها نوعان:

- **اللقطة الاستعراضية (Panorama):**

وهي حركة أفقية تتم فيها متابعة حركة المنظور أو الشيء المراد تصويره، أو استعراض المنظر بشكل عام. وتكون هذه الحركة من اليمين إلى اليسار أو العكس، وقد تكون بطيئة أو متوسطة أو سريعة حسب مقتضيات الحال.

- **اللقطة الرئيسة (Tilting):**

تكون الكاميرا ثابتة على الحامل ولكنها تقوم بحركة رأسية على محورها أثناء التصوير، لمتابعة حركة المنظور أو الشيء المراد تصويره في حركته من أعلى إلى أسفل أو العكس، وقد تكون بطيئة أو متوسطة أو سريعة.

(ب) أمَّا حركات الكاميرا التي تنتقل فيها الكاميرا من مكانها، فمنها:

- **عدسة الزوم (Zoom):**

الزوم هي حركة أشبه بحركة الاقتراب والابتعاد، وإن كانت الكاميرا لا تتحرك فيها، إنَّما تحدث الحركة بواسطة (عدسة خاصة) هي ما يسمَّى بالعدسة الزوم (Zoom Lens)، أو العدسة متغيرة البعد البؤري، وهي عدسة يمكن تغيير بعدها البؤري بسرعة أثناء التصوير دون توقف أو قطع، بحيث يتغير حجم اللقطة عند عرضها على الشاشة من اللقطة العامة إلى اللقطة الكبيرة في حالة (Zoom in)، أو من اللقطة الكبيرة إلى اللقطة العامة في حالة (Zoom out).

- **اللقطات:**

هناك أنواع كثيرة من لقطات الكاميرا، ولكل لقطة معناها الذى تعبِّر عنه؛ ولذلك لابُدَّ للمخرج والمصور ومن قبلهما كاتب النص (Script Writer) أن يتوخى الحذر في اختيار اللقطات المناسبة المعبرة عن مضامين نصه التليفزيوني.

3. الإضاءة:

وهى من أهم عناصر الإنتاج في التليفزيون، وهي التي تعتمد عليها جودة الصورة التليفزيونية (Quality)؛ ولهذا كان من الضروري توفير الإضاءة اللازمة وتوزيعها بشكل مناسب، مع مراعاة الأجسام المراد تصويرها (Objects) من حيث الألوان. ويجب أن تتفق شدة الإضاءة ونوعيتها مع اللقطات والمشاهد المطلوبة؛ ذلك أنَّ سوء الإضاءة قد يفسد المشاهد واللقطات.

وعمل موزع الإضاءة شاق ومضنٍ، يحتاج إلى فهم كامل لمعدات الإضاءة وأنواعها المتباينة، ويجب أن يكون على دراية واسعة بالإلكترونيات، خاصة ما يتصل باستديو التليفزيون ومكوناته، وتشغيل الكاميرات، والمايكروفونات، وأنواع التيار الكهربائي.

4. الخدمات الإنتاجية:

- **تحرير الصوت والصورة:**

يبدأ إعداد برامج التليفزيون بتلقي الأفكار والمعلومات من مصدرها ليتم تشكيلها حسب نوعية البرنامج، ونوعية جمهور المشاهدين، حيث تتعدد برامج التليفزيون، فهناك الأخبار، والبرامج الإخبارية، والثقافية، والاجتماعية، والتعليمية، والرياضية، والخاصة، والطارئة، والدينية، والفئوية كبرامج الأطفال والشباب والمرأة. ويتطلب الإعداد التليفزيوني من كاتب النص الـ (Script Writer) أو السينارست (Scenarist) القدرة على تجسيد أفكاره ومعلوماته في صور ولقطات ومشاهد مرئية، حيث إن التليفزيون صورة مرئية في المقام الأول، فضلاً عن قدرته على اختيار مكونات النص من كلمات وجمل وفقرات تؤدي المعنى بوضوح.

ويعمل معد البرنامج في ظل قيود الزمان والمكان والخصائص التي تميز التليفزيون كجهاز إعلامي غايته توصيل أفكاره ومعلوماته من خلال مخاطبة حاستيّ السَّمع والبصر. فمن الطبيعي أن يكون من اللازم عليه أن يلم بعناصر التعبير التليفزيوني ومعداته، ويختار ما يجسّد مشاهده، لينجح في توصيل مفاهيمه إلى مشاهديه، بل ويستحوذ على اهتماماتهم منذ اللحظة الأولى وحتى نهاية البرنامج باستخدام أساليب التشويق المتعددة. فالكتابة للتليفزيون ليست مجرد تسطير كلمات يلقيها المشتركون في البرنامج، وإنما لابد من رعاية الكيفية التي تظهر بها الصورة واللقطات والمشاهد؛ حتى تكون في قالب واضح محدَّد، يعالج جميع جوانب الفكرة أو الهدف المطلوب في فترة زمنية محددة وبأساليب متنوعة، تختلف حسب طبيعة البرنامج التليفزيوني، ونوعيته وإمكانياته والخامات التي يستخدمها. والتحرير بالنسبة للتليفزيون يعني تحرير النص وتحرير الصورة، ويطلق الخبراء عليه التحرير بالصورة (Editing Films and Video Tapes) ويسميها الباحثون والعاملون في المجال بالتوليف (Editing). وتهدف عملية التوليف إلى تجميع اللقطات الفيلمية أو التجميع الإلكتروني للمادة المصورة لبرنامج معين عن طريق ما يسمى المونتاج (Montage)، وتعني اختيار اللقطات المصورة، وترتيبها وفقاً لتسلسلها وترتيبها الموضوعي المطلوب، لخلق تأثير فني مطلوب أو معنى إضافي معين قد يتعدّى المعنى الخاص الذي تعبِّر عنه اللقطات.

- **المونتاج:**

يستخدم التليفزيون نوعين من المونتاج: فيلمي، وإلكتروني.

أولاً: المونتاج الفيلمي:

ويعني تقطيع أجزاء الفيلم لإبعاد اللقطات غير المطلوبة أو غير الصالحة، ثم ترتيب ما تبقى من لقطات وتجميعها وربطها ببعضها، مع مراعاة تسلسل الموضوع، وفقًا للنص المكتوب. والشخص الذي يقوم بهذه المهمة هو "مؤلف الأفلام" أو المونتير (Monteur) بمساعدة معد الفيلم.

ثانيًا: مونتاج الفيديو [الإلكتروني] وهو نوعان:

- الذي يتم عند إذاعة البرنامج على الهواء مباشرة من داخل الاستديو، أو بوساطة وحدات النقل الخارجي، وذلك بوساطة المحول (Switch) الذي يمكننا من اختيار أية إشارة مرئية من الإشارات الداخلة له بسهولة، كما يمكن اختيار الصوت المصاحب للصورة الحية. ويتولى الفني (Switcher) تنفيذ تعليمات المخرج الذي يتابع الصور واللقطات على الشاشات وأجهزة الرؤية (Monitors) المتصلة بمصادر الصورة.

- المونتاج الإلكتروني للبرامج المسجلة على شرائط الفيديو (VTR)، حيث يتم نقل الفقرات المطلوبة من شريط آخر، ويتميز بالسرعة والدقة، ولكنه يتطلب وحدات عالية الثمن لمونتاج الفيديو(Video Production Apparatus).

ويمكن إضافة المؤثرات الإلكترونية أثناء المونتاج، مثل: القطع، المزج، الاختفاء، الظهور التدريجي.

أسس تقويم المادة الإذاعية والتليفزيونية:

أولاً: أسس تقويم المادة الإذاعية:

تتلخص أسس تقويم المادة المذاعة من خلال الراديو، سواء كان ذلك برنامجًا أو أغنية أو لحنًا موسيقيًّا، فيما يلي:

1. لغة النص وأسلوبه:

يسبق وضع الخطة الإعلامية أو تخطيط البرنامج الإذاعي دراسة المجتمع أو الجمهور المستهدف أو الفئة أو الفئات المستهدفة بمضامين

البرنامج؛ بهدف اختيار اللُّغة المناسبة التي يمكن أن يخاطب بها ذلك الجمهور، عربية فصيحة، عربية عامية، لهجة أو لغة لقبيلة ما، مع انتقاء الأسلوب المناسب، ومراعاة استخدام العناصر المؤثرة والجاذبة، مثل: الأغاني الشعبية، والمحفوظات التراثية، والقصص والأمثال الشعبية، وما إلى ذلك، واضعين في الحسبان المستوى الثقافي والاجتماعي بصفة عامة، والعقائد والعادات والتقاليد.

2. التقديم أو التعليق:

يشكل حسن اختيار المذيع المقدم أو المحاور بما يتفق مع متطلبات البرنامج، عنصرًا مهمًا ورئيسًا من عناصر نجاح البرنامج، وضمان وصول الرسالة وتحقيق أهدافها؛ حيث تضيف شخصيته الكثير لعناصر الجذب والتأثير، كما أنَّه يمكن أن يستعين بقادة الرأي في المجتمع المعين ـ الريفي مثلاً ـ أو محاورة المواطنين بما يفهمون.

3. مستوى الصوت ووضوحه:

قوة الصوت، وارتفاعه أوانخفاضه، ومدى وضوحه، كل ذلك يتسبب في أن يكون مفهومًا ومستوعبًا ومؤثرًا.

4. استخدام الموسيقى:

لابُدَّ من التأكُّد من حسن استخدام الموسيقى، سواء كنقلات من فقرة إلى أخرى (Bridges)، أو كمعبّر أو مصوّر للمعاني المرادة.

5. استخدام المؤثرات الصوتية:

المؤثرات الصوتية تضيف قوة للنص الإذاعي، وتعبِّر عن الزمان والمكان والبيئة، كما قد تستخدم كأدوات انتقال من فقرة إلى فقرة أخرى.

6. المضمون:

لابد من التأكُّد أن مضمون البرنامج يحقق الأهداف المرجوة؛ وبالتالي نتيقن من أنَّ الرسالة الإعلامية قد نجحت، وأنَّ الاستجابة للرسالة إيجابية ذات أثر وذات مردود يبتغى.

7. الوقت أو الزمن المخصص للبرنامج:

الإجابة على هذا السؤال مهمة جدًا في تقويم البرنامج الإذاعي: هل الوقت أو الزمن المخصص للبرنامج مناسب أو أقل أو أكثر من اللازم؟

ثانيًا: أسس تقويم المادة التليفزيونية:

يمكن أن تعتمد الأسس المذكورة لتقويم المادة أو البرنامج الإذاعي المسموع كأسس مناسبة لتقويم النص التليفزيوني من حيث الصوت، ويبقى أن نضيف عناصر وأسسًا أخرى تختص بالمادة التليفزيونية المذاعة أو المعروضة من خلال الشاشة البلورية الصغيرة، وتتمثل فيما يلي:

1. **الصورة:** هي العنصر الرئيس في المادة التليفزيونية؛ فلابد أن ينظر في مدى تعبيرها عن المعنى المراد، ومدى صحة زاوية التصوير، ومستوى جودة الصورة (Quality)، ومستوى الإضاءة وحسن أو سوء توزيعها، وهل تحكىَ اللقطات والمشاهد فعلاً المضمون المراد. وهنا لابد من النظر كذلك في مستوى الحركة والإيقاع، هل هو سريع أم بطيء أم عادي. فاللقطات القصيرة تعطى إيقاعًا سريعًا، واللقطات الطويلة تعطى إيقاعًا بطيئًا، واللقطات المتوسطة تعطى إيقاعًا عاديًا.

2. **الألوان:** التأكُّد من سلامة الألوان وتناسقها، وهل هي ناصعة أم باهتة؟ فهي تضيف شيئًا كثيرًا للتشويق وجاذبية المادة أو العكس.

3. **الديكور:** يُعَدُّ الديكور عنصرًا مهمًا من عناصر توصيل المفهوم وتبسيطه لجمهور المشاهدين. كما أنَّه يعاون في خلق الجو الطبيعي والسيكولوجي لكثير من البرامج، وخاصة الدرامية. والديكور يتم تصميمه وفق احتياجات النص، ووفقًا لتعليمات المخرج (Director) الذي يتولى تحويل النص المكتوب إلى مشاهد ولقطات مرئية تعالج الفكرة أو الموضوع الذي يعرضه.

4. **الإكسسوار:** يُعَدُّ أحد العناصر التي تكوِّن الصورة. ويحتاج تصوير العمل التليفزيوني إلى قطع الإكسسوار حتى يبدو على طبيعته. وقد يكون الإكسسوار جزءًا من الديكور، أو جزءًا تابعًا للممثل كالمجوهرات والنياشين، أو يستخدمه المؤدي أثناء التمثيل أو تقديم برنامجه، كالمؤثرات المستخدمة في الشرح أو التوضيح أو السيوف أو الأسلحة ... إلخ من أدوات تفيد في توضيح الشخصية ودورها. وهناك نوعان من الإكسسوار، هما الثابت والمتحرك. فالمتحرك مثل: السيارة والسفينة، والثابت مثل: الهاتف، والكتب، وباقات الورود، والساعة، والعقود، وكل ما يريده المخرج أو يحتاجه للبرنامج مع تحديد مواصفاتها.

5. **الماكياج:** يستخدم فن الماكياج في أغراض التزيين والتمثيل، حيث يراد إخفاء الشكل الطبيعي للممثل وإظهاره بصورة الشخصية التي يتقمص دورها أو يقوم بتمثيلها وشكلها وملامحها. والماكياج مهم جداً بالنسبة لكل الشخصيات التي تظهر على شاشة التليفزيون: من مذيعين، وممثلين، وضيوف، كإظهار الحروق أو الجروح أو الوشم، كما يستخدم الماكياج لإظهار الملامح المميزة للشخصيات الدرامية، كإظهار البلاهة أو الشيخوخة. ويحتاج المخرج والماكيير للاتفاق على الماكياج الذي يناسب الشخصيات ودورها في العمل التليفزيوني.

6. **الأزياء:** تُعَدُّ عنصرًا مهمًّا خاصة في البرامج الدرامية، حيث نجدها من عناصر القصة الأساسية ذاتها؛ فهى تساعد الممثل على أن يتقمص الشخصية التي يمثلها، كما أنَّها تقوم بأدوار مهمة لها دلالتها في كشف سمات الأشخاص، كملابس المهرج، وملابس العمل المختلفة، كما أنَّها تساعد في إبراز الموضوع، وتزيد من رونق الأداء والإخراج وجودتهما، أو تحط من قيمتهما، ولها أهميتها في إظهار مدى انسجام المشاهد أو تعارضها.

7. **الأثاث:** يحدد الأثاث طبيعة المكان وقيمته من وجهة النظر التاريخية والدرامية، ومن حيث المستوى الاجتماعي، ويُعَدُّ جزءًا رئيسًا من ديكور المناظر الحية، وله قيمة تعبيرية في كثير من البرامج. والبرامج على اختلاف أنواعها تستخدم قطع الأثاث المتنوعة من كراسي ومناضد ومقاعد، أو تستخدم غرفًا متكاملة للمعيشة أو النوم أو الجلوس، كما هو الحال في البرامج الدرامية كالتمثيليات والمسلسلات والسلاسل.

8. **وسائل الإيضاح:** ولها دور كبير ومهم في تبسيط المعلومات المجردة وتجسيدها، بما يزيد من فهم المشاهدين لها واستيعابهم إياها، ومنها:

- الصورة الفوتوغرافية.
- الرسوم اليدوية والكاريكاتورية والبيانية.
- الخرائط.

9. **الخطوط:** ويستخدم التليفزيون نوعين من الخط:

- الخط اليدوي، ويعرض من خلال جهاز عرض اللوحات والرسومات (Caption Card).
- الخط الذي تستخدم فيه الآلة الكاتبة أو الكمبيوتر أو جهاز الـ Video Font لكتابة أية شعارات إلكترونيًّا أثناء تنفيذ البرنامج حيًّا أو مسجلاً. والجهاز يشبه الآلة الكاتبة، والتي تظهر حروفها على الشاشة، ويوضع الجهاز في غرفة المراقبة بجوار منضدة الإخراج أو أحيانًا في غرفة أجهزة العرض.

ورقة العمل الثالثة

خطوات البحث الإعلامي العلمي

أ. ريم عبيدات

مقدمة منهجية:

البحث الإعلامي العلمي ذو طبيعة متماسكة، تتصل فيه المقدمات بالنتائج؛ لذا فإنه من الضروري أن يقوم الباحث منذ اختياره للمشكلة بوضع تصميم منهجي دقيق لكافة الخطوات التي يشتمل عليها البحث. ويعرف البحث الإعلامي العلمي بأنه وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول إلى حل لمشكلة محددة، وذلك عن طريق الاستقصاء الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي يمكن التحقق منها، والتي تتصل بهذه المشكلة المحددة. ومن الممكن تعريف البحث بأنه (الدراسة العلمية المنظمة لظاهرة معينة باستخدام المنهج العلمي للوصول إلى حقائق يمكن توصيلها والتحقق من صحتها). ووفقًا لهذا التعريف، فإنه من الممكن تقسيم عناصر البحث الأساسية إلى ثلاثة: الموضوع، والمنهج، والهدف.

فمن حيث الموضوع يستلزم البحث وجود ظاهرة أو مشكلة معينة تتحدى تفكير الباحث وتدفعه إلى محاولة الكشف عن جوانبها الغامضة. ومن الممكن أن تكون الظاهرة المدروسة ظاهرة سوية أو ظاهرة مرضية، كدراسة نظام الزواج في المجتمعات الريفية أو الحضرية، أو مشكلة الطلاق، أو جنوح الأحداث، أو البطالة بين المتعلمين. ومن حيث المنهج، فيستلزم كل بحث استخدام المنهج العلمي في الدراسة، ويتطلب ذلك اتباع خطوات المنهج العلمي، والالتزام بالحياد والموضوعية، والاستعانة بالأدوات والمقاييس التي تعين على دقة النتائج، والاقتصار على دراسة الوقائع المحسوسة بالصورة التي توجد عليها لا كما ينبغي أن تكون. ويترتب على استخدام المنهج العلمي أن تكون نتائج البحث قابلة للاختبار والتحقق، بحيث إذا اختار باحث آخر نفس المشكلة، واتبع نفس الخطوات، واستخدم نفس المناهج والأدوات التي استخدمت في البحث أمكنه أن يحصل على نفس النتائج. أما من حيث الهدف فإن البحث يهدف إلى تقديم إضافة جديدة، وهذه الإضافات تختلف من بحث إلى آخر. فقد يسعى باحث وراء حقيقة علمية جديدة لم يسبقه إليها أحد، في الوقت الذي يسعى فيه باحث آخر إلى التحقق من صدق بعض النتائج التي توصل إليها غيره من الباحثين. ومن الضروري أن يتجه البحث إلى تحقيق أهداف عامة وغير شخصية. صحيح أن كل بحث يبدأ بشعور الباحث بمشكلة معينة، غير أن من الضروري أن تكون المشكلة ذات قيمة علمية، أو دلالة اجتماعية عامة. وليس من الضروري في كل بحث أن يوفق الباحث في الوصول إلى الحقيقة؛ فقد يضع فروضًا معينة يحاول التحقق من صحتها ثم يثبت له بطلانها، وليس في ذلك ما يقلل من قيمة البحث، فالعلم يستفيد من الفروض الصحيحة والفروض غير الصحيحة، وكلما أثبت البحث خطأ فرض من الفروض، كلما اقترب الباحثون من الحقيقة.

مراحل البحث الاجتماعي وخطواته:

تمر عملية البحث بثلاث مراحل رئيسة هي:

- المرحلة التحضيرية.
- المرحلة الميدانية.
- المرحلة النهائية.

وتتضمن كل مرحلة من المراحل مجموعة من الخطوات. ففي المرحلة التحضيرية يقوم الباحث باختيار مشكلة البحث وصياغتها وتحديد المفاهيم والفروض العلمية، وتحديد نوع الدراسة التي يقوم بها، وكذا نوع المنهج المستخدم في البحث، والأدوات اللازمة لجمع البيانات، كما يقوم بتحديد مجالات البحث الثلاثة؛ البشري، المكاني، الزمني.

وفي المرحلة الميدانية يقوم الباحث بجمع البيانات، إما بنفسه، أو عن طريق مجموعة من الباحثين الميدانيين الذين يستعان بهم في أغلب الأحيان في البحوث الكبيرة التي تجريها مراكز البحث الإعلامي العلمي والهيئات والمؤسسات العامة، وتتضمن هذه المرحلة مجموعة من الخطوات أهمها: عمل الاتصالات اللازمة بالمبحوثين وتهيئتهم لعملية البحث، وإعداد الباحثين الميدانيين وتدريبهم، والإشراف عليهم أثناء جمع البيانات من الميدان للوقوف على ما يعترضهم من صعاب، والعمل على تذليلها أولاً بأول، ثم مراجعة البيانات الميدانية لاستكمال نواحي النقص فيها، والتأكد من أنها صحيحة ودقيقة ومسجلة بطريقة منظمة، وفي المرحلة النهائية يقوم الباحث بتصنيف البيانات وتفريغها وجدولتها وتحليلها وتفسيرها، ثم يقوم بكتابة تقرير مفصل يشتمل على كل الخطوات التي مرت بها عملية البحث. وفيما يلي عرض لهذه الخطوات بشيء من الإيجاز:

1. العنوان:

يشترط في عنوان البحث أن يؤدي وظيفتين أساسيتين:

- **الأولى:** إعلامية، أي إعلام الباحثين خاصة والقراء عامة بموضوع البحث، والحقل الذي يبحث في نطاقه، واتجاهات البحث (نظريًّا – تطبيقيًّا)، والمشكلات التي يعالجها. ويؤدي العنوان هذه الوظيفة فيعرف موضوع البحث ومجاله؛ لذلك يشترط في العنوان أن يكتب بعبارات موجزة ولغة سلسة مقبولة، ويفضل فيه إبراز الفكرة الأساسية، وخاصة الكلمات التي تمثل محور المشكلة التي يستهدفها البحث.

- **الثانية:** دعائية، أي إقناع الباحثين والقراء بالفكرة والموضوع الذي يدرسه البحث، وعدم الاكتفاء باجتذاب القراء أو أن يتسم بالطرافة أو الإثارة. فالعنوان لابد أن يتسم بالعلمية، والموضوعية، وأن يكون منطقيًّا. ولا يشترط توافر الشروط المذكورة جميعها في العنوان، ولكن على الأقل لابد أن يتضمن العنوان أحدها. والقاعدة التي يعرفها معظم من مارس مهنة الكتابة والبحث: أن يشمل العنوان من المعلومات ما يدفع باحثًا آخر لأن يبحث عن هذه المعلومات تحت هذا العنوان. وقيل عنه أنه اللافتة ذات السهم الموضوعة في مكان ما لترشد السائرين حتى يصلوا إلى أهدافهم.

2. مشكلة البحث:

تعد هذه الخطوة من أهم خطوات البحث؛ لأنها تؤثر في جميع الخطوات التي تليها، ويمكن تحديد مفهومها بأنها: عبارة عن موقف غامض، أو موقف يعتريه الشك، أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية تم الاختلاف حولها وتباينت وجهات النظر بشأنها بما يقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها، أو هي كل قضية ممكن إدراكها أو ملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض.

3. تحديد نوع الدراسة أو نمط البحث:

يتحدد نوع الدراسة على أساس مستوى المعلومات المتوافرة لدى الباحث، وعلى أساس الهدف الرئيس للبحث. فإذا كان ميدان الدراسة جديدًا لم يطرقه أحد من قبل اضطر الباحث إلى القيام بدراسة استطلاعية (كشفية) تهدف أساسًا إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب في دراستها، والتعرف على أهم الفروض التي يمكن إخضاعها للبحث العلمي الدقيق، أو ليتمكن من صياغة المشكلة صياغة دقيقة تمهيدًا لبحثها بحثًا متعمقًا في مرحلة تالية. وإذا كان الموضوع محددًا عن طريق بعض الدراسات التي تم إجراؤها في الميدان أمكن القيام بدراسة وصفية تهدف إلى تقرير خصائص الظاهرة وتحديدها تحديدًا كيفيًا وكميًا. وإذا كان الميدان أكثر تحديدًا ودقة، استطاع الباحث أن ينتقل إلى مرحلة ثالثة من مراحل البحث فيقوم بدراسة تجريبية للتحقق من صحة بعض الفروض العلمية.

ويلاحظ أن وضع الفروض يرتبط بنوع الدراسة. فالدراسات الاستطلاعية تخلو من الفروض، على حين أن الدراسات الوصفية قد تتضمن فروضًا إذا كانت المعلومات المتوافرة لدى الباحث تمكنه من ذلك، أما الدراسات التجريبية فمن الضروري أن تتضمن فروضًا دقيقة محددة بحيث تدور الدراسة بعد ذلك حول محاولة التحقق من صحتها أو خطئها.

4. تحديد المنهج أو المناهج الملائمة للبحث:

يشير مفهوم المنهج إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة موضوع البحث. وهو يجيب على الكلمة الاستفهامية: كيف؟ فإذا تساءلنا كيف يدرس الباحث الموضوع الذي حدده؟ فإن الإجابة على ذلك تستلزم تحديد نوع المنهج. ومن المناهج التي تستخدم في البحوث الاجتماعية: المسح الاجتماعي، والمنهج التاريخي، ومنهج دراسة الحالة، والمنهج التجريبي.

5. تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات:

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات التي تلزمه. وهو يجيب على الكلمة الاستفهامية، بم أو بماذا؟ فإذا تساءلنا بم يجمع الباحث بياناته؟ فإن الإجابة على هذا التساؤل تستلزم تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات. وغالبًا ما يستخدم الباحث عددًا كبيرًا من أدوات جمع البيانات من بينها الملاحظة، والاستبانة، والمقابلة، ومقاييس العلاقات الاجتماعية والرأي العام، وتحليل المضمون، بالإضافة إلى البيانات الإحصائية على اختلاف أنواعها.

ويتوقف اختيار الباحث للأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات على عوامل كثيرة. فبعض أدوات البحث تصلح في بعض المواقف والأبحاث عنها في غيرها. فمثلاً يفضل بشكل عام استخدام المقابلة والاستبانة عندما يكون نوع المعلومات اللازمة له اتصال وثيق بعقائد الأفراد واتجاهاتهم نحو موضوع معين. وتفضل الملاحظة المباشرة عند جمع معلومات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي نحو موضوع معين. كما تفيد الوثائق والسجلات في إعطاء المعلومات اللازمة عن الماضي. وقد يؤثر موقف المبحوثين من البحث في تفضيل وسيلة على وسيلة أخرى. ففي بعض الأحيان يبدي المبحوثون نوعًا من المقاومة، ويرفضون الإجابة عن أسئلة الباحث، وفي هذه الحالة يتعين استخدام الملاحظة في جمع البيانات. وزيادة في توضيح المعنى الذي نقصده باستخدامنا لمفهوم نوع الدراسة أو نمط البحث والمنهج والأداة نضرب المثال التالي:

إذا قمنا بدراسة حول ميزانية الأسرة العربية، وكان همنا من وراء هذه الدراسة معرفة مستوى معيشة الفرد، وتحديد مصادر الدخل المختلفة، ومتوسط الإنفاق في الغذاء والمسكن والملبس والمكيفات، والترويح والوصول إلى تعميمات متعلقة بهذه النواحي، ثم وقع اختيارنا على منطقة معينة لنقوم فيها بمسح اجتماعي، وقمنا بإرسال صحائف استبانة إلى أفراد العينة التي حددناها، في هذه الحالة نستطيع أن نقول إن نمط البحث وصفي، ومنهج البحث هو المسح الاجتماعي، وأداة جمع البيانات هي الاستبانة أو الاستفتاء.

6. تحديد المجال البشري للبحث (وحدة الدراسة):

وذلك بتحديد مجتمع البحث. وقد يتكون هذا المجتمع من جملة أفراد، أو عدة جماعات، وفي بعض الأحيان يتكون مجتمع البحث من عدة مصانع أو مزارع أو وحدات اجتماعية، ويتوقف ذلك بالطبع على المشكلة (موضوع الدراسة).

7. تحديد المجال المكاني للبحث:

وذلك بتحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة.

8. تحديد المجال الزمني للبحث:

وذلك بتحديد الوقت الذي تجمع فيه البيانات. ويقتضي ذلك القيام بدراسة استطلاعية عن الأشخاص الذين تتكون منهم العينة لتحديد الوقت المناسب لجمع البيانات.

9. جمع البيانات من الميدان:

قد يجمع الباحث البيانات بنفسه، وقد يجمعها عن طريق مندوبين عنه. ولما كانت عملية جمع البيانات هي التي تتوقف عليها صحة النتائج ودقتها، فإن جامعي البيانات يجب أن تتوافر لديهم الخبرة والدراية الكاملة بالبحوث الميدانية، وأن تكون لديهم من القدرات والمواهب الشخصية ما يؤهلهم لجمع البيانات كحسن التصرف، واللباقة، والصبر. ويجب كذلك أن يكون لديهم إلمام ببعض القضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع بصفة عامة، ومجتمع البحث بصفة خاصة، كما أنه من الضروري أن يقوم الباحث بتدريب جامعي البيانات قبل النزول إلى الميدان، وذلك عن طريق شرح الهدف من البحث وخطته وكيفية تطبيق أدوات البحث، على أن يشمل ذلك التدريب الشروط الأساسية في تطبيق كل أداة، وكيفية التصرف في المواقف المتوقعة، ويفضل أن يطبع دليل للعمل الميداني ليكون مرجعًا لجامعي البيانات يسترشدون به وقت الحاجة.

10. تصنيف البيانات وتفريغها وتبويبها:

بعد مراجعة البيانات ينبغي على الباحث أن يصنف البيانات في نسق معين يتيح للخصائص الرئيسة أن تبدو واضحة جلية، وينبغي على الباحث أن يفرغ البيانات، إما بالطريقة اليدوية أو بالطريقة الآلية.

ويتوقف ذلك على عدد الاستمارات التي جمعها الباحث. وبعد تفريغ البيانات وإحصاء الاستجابات تبدأ عملية تبويب البيانات في جداول بسيطة أو مزدوجة أو مركبة.

11. تحليل البيانات وتفسيرها:

من الضروري بعد جدولة البيانات تحليلها إحصائيًّا؛ لإعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات التي أمكن الحصول عليها، ولتحديد الدرجة التي يمكن أن تعمم بها نتائج البحث على المجتمع الذي أخذت منه العينة وعلى غيره من المجتمعات، ويستعان في ذلك بالأساليب الإحصائية المختلفة التي تفيد في هذا المجال.

12. كتابة تقرير البحث:

بعد الانتهاء من تفسير البيانات، تبدأ خطوة كتابة تقرير عن البحث. وعن طريق هذه الخطوة يستطيع الباحث أن ينقل إلى القراء ما توصل إليه من نتائج، كما يستطيع أن يقدم بعض المقترحات والتوصيات التي خرج بها من البحث. ويشترط أن تكون هذه المقترحات ذات صلة وثيقة بالنتائج التي أمكن الوصول إليها، وأن تكون محددة تحديدًا دقيقًا. وتتجلى مهارة الباحث في الربط بين ما يتوصل إليه من نتائج وبين ما يقترحه من حلول للمشكلات التي أسفرت عنها الدراسة، والتي تشير إليها نتائج البحث بدون مبالغة أو تطويل.

منهج تحليل المضمون:

ارتبطت استخدامات تحليل المضمون بالدراسات الإعلامية والاتصالية بوصفها أداة وأسلوبًا لتعرف المعلومات والتفسيرات من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة. وكان هذا الارتباط وتلك النشأة قد تولدا تبعًا للحاجة الماسة التي فرضتها منهجية علم الإعلام وتعقيداته منذ بواكير القرن العشرين، وتحديدًا بعد طغيان الصفة الجماهيرية عبر الوسائل لتشكيل الخطاب الجمعي الجماهيري

وكانت المحاولات الأولى لاستخدامات تحليل المضمون ما قام به الباحثان (ليبمان وتشارلز ميرز) من خلال قيامهما بتحليل مضمون عينة من المادة الإخبارية المنشورة في جريدة (نيويورك تايمز)، وقد تصاعد هذا النمط من الدراسات بعدما ظهرت إمكانية الضبط والسيطرة على عوامل التحليل والوصول إلى نتائج يمكن التعويل عليها. وكانت مدرسة الصحافة في جامعة كولومبيا قد اهتمت بتحليل المضمون للعديد من الصحف الأمريكية اهتمامًا واسعًا وكبيرًا في ثلاثينيات القرن الماضي، بالإضافة إلى بعض الدراسات التحليلية المتخصصة.

ويشير اصطلاح التحليل (Analysis) إلى عملية تستهدف إدراك الأشياء والظواهر عن طريق فصل عناصر تلك الأشياء بعضها عن بعض، ومعرفة الخصائص التي تمتاز بها هذه العناصر، فضلاً عن معرفة طبيعة العلاقات التي تربط بينها. ويشير اصطلاح المضمون أو المحتوى(Content) في علوم الاتصال الى كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو ما يرمز إليه، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي يخرج بها، والأحكام التي يقترحها أهدافًا اتصالية مع الآخرين.

وهذه الطريقة تستخدم في حالة تعذر اتصال الباحثين بالمبحوثين بصورة مباشرة لتعرف اتجاهاتهم وأفكارهم واستجابتهم من خلال الملاحظة والمقابلة والاستبانة وغيرها؛ لذا يلجأ الباحثون لطرائق بديلة غير تقليدية، وذلك من خلال دراسة نصوص غير التعبير الشفهي أو التحريري (المكتوب) لهذه الجماعات دراسة منهجية باتباع طريقة منظمة وصارمة من خلال أسلوب (تحليل المضمون).

ويستخدم هذا الأسلوب في مجالات أخرى متعددة، ليؤدي دورًا مهمًّا في عملية البحث العلمي، ولتعرف الاتجاهات والآراء، سواء كانت رسائل موجهه عبر أجهزة الإعلام، أو مجرد رسائل ونصوص اعتيادية، إضافة إلى استخدامه كطريقة لتعرف ما تؤديه أجهزة الإعلام من وظائف تحقيقًا لأهدافها، وافتراض ما يمكن أن تفعله في الجمهور من تأثيرات. ويمكن تحديد بعض المجالات التي يستخدم فيها كالتالى:

1. الكشف عن اتجاهات الأفراد والجماعات إزاء موضوعات مختلفة .
2. المقارنة بين وسائل الإعلام الجماهيري من حيث موضوعاتها واتجاهاتها وأهدافها .
3. قياس مدى تطبيق وسائل الاتصال للمعايير والأسس الإعلامية والثقافية والفنية .
4. تشخيص خصائص الأسلوب الأدبي أو الصحفي من خلال تحليل الرسائل المختلفة .
5. لتعرف الوضع النفسي والاجتماعي للأفراد والجماعات في الأوضاع الطارئة والاعتيادية، من خلال تحليل الرسائل التي يعبرون بها عن أنفسهم بأي شكل من الأشكال.
6. الحصول على افتراضات حول تأثير وسائل الاتصال على الجمهور .
7. تعرف الدولة على المعلومات وعلى نوايا الدول الأخرى وأهدافها، وخاصة في حالات الصراع والحروب، إذ يسعى كل طرف الى تحليل الوثائق والتصريحات والخطب وما تنشره وسائل الإعلام حول الطرف الآخر.

إضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذا الاسلوب لتعرف المعارف والقيم ومدى تحقيق الأهداف، والآثار التي تحملها الكتب والمناهج والأدبيات التربوية والثقافية وغيرها.

ويتصل أسلوب تحليل المضمون (المحتوى) اتصالًا وثيقًا ومحوريًا بالرسالة (Message). ونقصد بالرسالة النتاج أو الأفكار أو المفاهيم التي يراد توصيلها إلى الجمهور من خلال التتابع الرمزي والدلالي، وهذه الرموز يمكن أن تكون لفظية (منطوقة أو مكتوبة)، أو غير لفظية (إشارات، إيماءات، ألوان،أشكال،موسيقى رسوم..). ويعّد فهم هذا المنجز وتكوينه وتحليله وإيجاد العلاقات الرمزية (الظاهرة) كالشدة، والتكرار، والكيفية، ودرجات التأكيد، وتسيد القيم والاتجاهات والتأييد والرفض، هو ما يدخل ضمن وظائف تحليل المضمون، للوصول إلى اكتشافات وعلاقات بالإمكان تجزئتها أو تصنيفها (Classification)، ومن ثم إيجاد ارتباطها والكشف عنها على أساس كمي ونوعي (Quantity and Quality)؛ ذلك أن تحليل الرسالة قد يدلنا على مؤشرات متنوعة تساعدنا في سبر أغوار النص أو (الإنتاج الاتصالي بشكل عام)؛ وبالتالي التنبؤ بمقاصد منشئ الرسالة واتجاهاته وتأثيراته على المتلقي من خلالها.

وإن التحليل الكمي المنظم يتيح لنا قياس مقاصد المرسل (المرمز) ومرجعياته وقدراته، وبؤر التركيز القيمي أو التفضيل الذي انساق معه النص أو المادة الاتصالية قيد التحليل والدراسة، وتكشف كذلك عن دوافع (المرمز) وقيمه التي يؤمن بها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وهذه تتصل باتجاهاته السياسية والدينية والاجتماعية وتكويناته المرجعية (بيئة، عقائد، أفكار، تأثيرات أخرى مختلفة).

ويمكن الكشف عن هذه المرجعيات المتضمنة في ثنايا الرسالة، ضمن نظام التصنيف (Classification) اتساقًا مع أهداف البحث الرئيسة؛ وبذلك فان الرسالة تعد الركن الأساس الذي يمكن عن طريقه فهم ماكان، وما يريد (مقصدية المرسل)، والتنبؤ بإمكانية التغيير (Change) أو التأثير (Effect) الذي يمكن أن تحدثه الرسالة في الجمهور المتوقع .

وتحليل المضمون كغيره من المفاهيم الاجتماعية لم يحسم بتعريف جامع مانع. يرى د.أحمد بدر أن تحليل المحتوى هو المعنى الإحصائي (Statistical Semantics) للأحاديث والخطب السياسية. أما بيزلي (Paisley:1969) فيرى أن (تحليل المحتوى هو أحد أطوار تجهيز المعلومات، حيث يتحول فيه المحتوى الاتصالي إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها، وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف الفئوي (Categorization Rule). ويرى بيرلسون (Berelson:1952-1971) أن تحليل المضمون "هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفًا موضوعيًّا منتظمًا كميًّا". كما عرفه بأنه "أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفًا موضوعيًّا ومنهجيًّا وكميًّا بالأرقام". بينما أورد الدكتور محمد عبد الحميد(2000) التعريف الآتي: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني من خلال البحث الكمي، الموضوعي، والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى".

من جهة أخرى ينبغي توضيح نقطة مهمة قد يغفل عنها بعض الباحثين، وهي أن تحليل المضمون ليس منهجًا قائمًا بذاته، إنما هو مجرد أسلوب أو أداة استكمالية (Complimentary) يستخدمها الباحث ضمن أساليب وأدوات أخرى في إطار منهج متكامل هو: المنهج المسحي (Survey Method)؛ إذ يسعى الباحث عند استخدامه إلى مسح جمهور القرّاء، والمستمعين أو المشاهدين، أو مسح الرأي العام أو المادة الاتصالية (عن طريق تحليل المضمون)، كمجموعة المقالات والنصوص المسرحية، أو الأشكال والتكوينات الفنية (للوحات، الرسوم، المنحوتات، أعمال السيراميك) بغرض الوصول إلى ارتباطات (Correlations) معينة، أو البحث عن قيم سائدة أو رموز دلالية. وعليه يمكن القول –مع ما ذهبت إليه التعريفات السابقة من وصف طبيعة أو وظيفة تحليل المضمون– أنه يتميز بالخصائص الآتية:

1. يسعى تحليل المضمون عن طريق تصنيف البيانات وتبويبها إلى وصف المضمون الظاهر والصريح للمادة قيد التحليل. ولا يقتصر على الجوانب الموضوعية، وإنما الشكلية أيضًا.
2. يعتمد على تكرارات وردت أو ظهور جمل أو كلمات أو مصطلحات أو رموز أو أشكال (المعاني المتضمنة في مادة التحليل) بناءً على ما يقوم به الباحث من تحديد موضوعي لفئات التحليل ووحداته .
3. يجب أن يتميز بالموضوعية ويخضع للمتطلبات المنهجية (كالصدق والثبات)، حتى يمكن الأخذ بأحكام نتائجه كأحكام قابلة للتعميم (Generalization).
4. ينبغي أن يكون التحليل (منتظمًا)، وأن يعتمد أساسًا الأسلوب الكمي في عمليات التحليل، بهدف القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية.
5. يجب أن تكون نتائج (تحليل المضمون) مطابقة في حالة إعادة الدراسة التحليلية للمادة نفسها وباستخدام الأداة ذاتها.
6. ترتبط نتائج تحليل المضمون مع ما ورد من نتائج وصفية وتحليلية ونظرية بإطار عام وشامل؛ ليتم وفقها تفسير الظاهرة أو المشكلة، أي أنه في هذه الحالة يعد مكملاً لإجراءات منهجية أخرى تسبقه، أو تلحقه في إطار الدراسة الشاملة.

خطوات تحليل المضمون:

1. صياغة مشكلة البحث وفروضه أو تساؤلاته.
2. تحديد مجتمع البحث والعينة موضع الاختبار.
3. اختيار وحدة التحليل وتعريفها، وإعداد التصنيفات (Categories) لفئات المضمون الذي سيتم تحليله وتعريفها إجرائيًّا.

4. تأسيس نظام حساب كمي .

5. إجراء دراسة استكشافية لتحقيق الثبات (Reliability).

6. ترميز المضمون بناءً على التعريفات الإجرائية التي تمت صياغتها.

7. تحليل البيانات التي تم استخلاصها ومناقشتها في ضوء جداول أو تصنيفات.

8. استخلاص الاستنتاجات وتفسير المؤشرات الكمية والإحصائية.

وأخيرًا لابد من الإشارة هنا إلى خصائص تحليل المضمون وصفاته في التعريف الذي أورده بيرلسون، والذي جاء فيه (أسلوب بحث وصفي، كمي، منتظم، موضوعي، للمضمون الظاهر للاتصال)، فالمصطلحات "موضوعي" و"منتظم" و"كمي" و"ظاهر"، هي التي تميز بين التحليل العلمي والوصف العادي المبني على ذاتية الباحث، كما في الآراء التي ترد في الصحف والمجلات والأحاديث والأحكام الجاهزة والعابرة، التي لا تستند إلى أساس منهجي صارم. وكلمة موضوعي (Objective) تعنى أن الفئات المستخدمة لتحليل المضمون يجب أن تكون بالغة التحديد، بحيث يمكن لأي باحث آخر أن يتوصل إلى ذات النتيجة وبتكرارات قريبة مع نسبتها الرياضية عبر الأداة نفسها والترميز ذاته. أما كلمة منتظم (Systematic) فتعني اختصار المضمون (المحتوى) موضوع التحليل، ويتم وفق خطة رسمية منسقة سابقة الإعداد لاستبعاد إثبات نقطة معينة في ذهن الباحث دون غيرها ولتجنب التحيّز. أما كلمة كمي (Quantitative) فتعني التعبير عن نتائج التحليل في شكل رقمي بطريقة ما، كتوزيع التكرارات، وجداول التخيل، ومعامل الارتباط، والنسب المئوية... وغير ذلك.

ورقة العمل الرابعة

إدارة أولويات العمل الإعلامي بفاعلية

أ. ريم عبيدات

أولويات العمل الإعلامي:

لقد أصبح الوقت المتاح أمام الإعلاميين الكبار على درجة عالية من الأهمية؛ حتى أن كثيرًا من المنظمات اليوم تعتبر وقت الإدارة معيارًا حاسمًا للدخول في مشروعات جديدة، بدلاً من النظر إلى مدى العائد من استثمار هذا الوقت. إن عمل الإعلامي أساساً مجزأ؛ ولهذا فان وقته ينبغي أن يكون مجزأ بين إنجاز عمل اليوم والتفكير في نشاطات وأعمال الغد؛ ولهذا فان الفائدة من وراء إدارة وقت الإعلامي لا يمكن أن يبخس حقها. إن الوقت مورد فريد في نوعه؛ إذ أن كل شخص يملك منه نفس المقدار. كل عمل يحتاج إلى وقت لا يمكن شراؤه، وإنما الحل الحقيقي والوحيد هو استخدام أفضل للوقت المتاح؛ وعلى هذا ينبغي على الإعلاميين أن يتعلموا كيف يديرون عملية استخدام وقتهم. إن إحدى العادات الخمس المشتركة بين كل الإعلاميين الفعّالين هي معرفة كيف يمر وقتهم، وكيف ينبغي أن يمر. إن ممارسة إدارة الوقت عادة يمكن تعلُّمها. ويحدث التعلم بطرق متعددة، إحداها التجربة والخطأ. والكثير من الإعلاميين الناجحين تعلموا أن يحلوا مشكلات وقتهم بهذه الطريقة.

الحاجة إلى مفاهيم إدارة الوقت:

تتكون العملية الإدارية من مهام التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة، وهذه الأخيرة تحتوي على مهمة إدارة الوقت. وهناك عشرة مبادئ لإدارة الوقت تم تطويرها نتيجة للمراجعة الشاملة للكتابات والمقالات في مجال إدارة الوقت. وإذا ما استعرضنا كل عملية إدارة الوقت نجد أن هذه المبادئ لا تعتبر شاملة، وإنما تعتبر مبدئية وتخضع لاختبار وتحتاج إلى مزيد من الصقل.

أولاً: المبادئ المتعلقة بالتخطيط:

التخطيط هو اختيار من بين البدائل المتاحة. وتخطيط استخدام وقت الفرد يتضمن أن يعرف كيف يستخدمه حاليًا، ثم يقرر كيف يجب استخدامه. إن معظم الناس لا يعرفون ما الذي يشغل وقتهم. وقد اقترح بعض المفكرين طريقتين لمعرفة أين يذهب وقتهم هما: الاحتفاظ بمذكرة مواعيد أو تكليف شخص آخر أن يلاحظ الوقت ويدون نشاطات العمل.

1- مبدأ تحليل الوقت:

تحليل الوقت من متطلبات إدارة الوقت. ومن الضروري، كأساس لهذا التحليل الاحتفاظ بجدول يومي للنشاطات لتسجيلها عبر فترات من 15 إلى 30 دقيقة ولمدة أسبوعين متتاليين. إذا لم يفهم الإعلامي كيف يصرف وقته عادة، فلن يتمكن من الاختيار من بين الطرق البديلة لاستخدامه. ينبغي عليه أولاً أن يحدد كيف يصرف وقته حاليًا، وذلك باستخدام الإجراء الشائع والمقبول، وهو تحليل استخدام الفرد للوقت بواسطة البيانات التي تجمع عبر فترة من الوقت. هذا هو أول مبدأ في التخطيط، ويسمى مبدأ تحليل الوقت. إن أساس

تحليل الوقت يتخذ عادة شكل جدول يكتب فيه الفرد نشاطاته اليومية التى تسجل مع أوقاتها. ينبغي تقسيم وقت الإعلامي اليومي إلى فترات، كل فترة 15 دقيقة حتى تستوعب كل الوقت المستخدم. بعد التسجيل الكافى يكون الإعلامي قادرًا على معرفة اتجاه أو نمط نشاطاته اليومية، الأمر الذى يمكنه من القيام بعملية التحليل. وعند القيام بالتحليل يجد الإعلامي أن وقتًا كبيرًا قد ضاع منه أو لم يحسب حسابه أصلاً بسبب التأجيل أو المقاطعات أو عدم وجود خطة أو أي سبب آخر.

2- مبدأ التخطيط اليومي:

من الضروري القيام بالتخطيط اليومي بعد انتهاء عمل اليوم أو قبل ابتداء العمل في اليوم التالي، بحيث يتلاءم مع الأهداف قصيرة الأجل ومع المهمات؛ وذلك من أجل الاستفادة الفعالة من الوقت الشخصي.

إن التخطيط غير الملائم هو السبب الأساسي للإدارة السيئة للوقت. فالتخطيط الفعال سيقضي على مشكلة تضييع الوقت. والتوصيات لإعداد الخطط تأخذ أشكالاً مختلفة. فمعظم الكتاب يتفقون على أن الخطط ينبغي أن تعد يوميًّا، وأن تتألف من قائمة من الأعمال وجدول زمني لإنجازها، ويبدو أنه عند تحديد الخطة اليومية يجب ترتيب الأولويات للقيام بالعمل المقرر؛ وعليه "حدد الأولويات واتبع قراراتك التي اتخذتها في ذلك".

3- مبدأ تخصيص الوقت حسب الأولوية:

المبدأ الثالث من مبادئ التخطيط هو تخصيص الوقت حسب الأولوية. ونقوم بذلك بعد أن نكتب الأعمال المطلوب القيام بها في الخطة اليومية، وذلك حسب أولوياتها وتخصيص الوقت المتاح لإنجازها.

إن طريقة تحديد الأولويات قد درست بشمول بواسطة المفكرين الذين اقترحوا تصنيف مهمات العمل بثلاث طرق تساعد في الوصول إلى تحديد الأولويات. تعتمد طريقتان على ظاهرة أن الأشياء التي نعتبرها ملحة ليست دائمًا مهمة، والأشياء المهمة ليست دائما ملحة. لذلك يجب أن تصنف الأعمال حسب إلحاحها وضرورتها وذلك باستخدام مقياس يتدرج من "ملح جدًا" إلى "غير ملح"؛ ومن ثم يعاد تصنيفها حسب أهميتها على مقياس يتدرج من "مهم جدًا" إلى "مهم". أما الطريقة الثالثة فقد أوصت بتحديد الأعمال التي يمكن تفويضها للغير وتلك التي لا يمكن تفويضها. من الواضح إذن أن أكثر الأعمال أولوية هي تلك التي لا يمكن تفويضها وملحة وفي نفس الوقت على درجة عالية من الأهمية.

4- مبدأ المرونة:

يجب أن تكون المرونة من الأمور الرئيسة التي تؤخذ في الاعتبار عند اختيار الخطط فيما يتعلق باستخدام الوقت الشخصي، أي أنه يجب ألا يتم الإفراط أو التقليل من الوقت المطلوب. وعند إعداد الخطة اليومية ينبغي أن يدرك الفرد حدود مقدار الوقت في يوم العمل

الذي يمكن أن تجدول فيه المهام. فالإعلامي الذي يخطط لملء كل دقيقة من يوم العمل سيجد أن عدم المرونة في الجدول ستجعله غير قادر على اتباعه. إن أي شخص في موقع إداري مهم يقوم بجدولة أكثر من نصف يومه يكون مغاليًا. فعلى الأقل يمكن أن نتوقع أن نصف وقت الإعلامي سيقضيه في معالجة الأزمات والطوارئ وضغوط العمل اليومي في منظمة كبيرة. ينبغي أن ندرك أن نسبة تبلغ (50%) من يوم العمل يمكن جدولتها في شكل أعمال مختارة للإنجاز في خلال نصف اليوم، وفي نفس الوقت المخصص لها. فعلى سبيل المثال: إذا كانت هناك مهام مجدولة في فترة ركود أو هدوء من اليوم وتأخذ وقتًا أقل من نصف اليوم فإن الذي يحدث هو أننا نمدد العمل ونتراخى حتى نملأ نصف اليوم المتاح لنا، هذا هو ما يؤدي بنا إلى اكتساب عادات سيئة في إدارة الوقت. ينبغي الحفاظ على نفس الانضباط الحازم بالنسبة لاستخدام الوقت عندما توجد فترات ركود أو هدوء في سير العمل. هذه الإجراءات الوقائية ينبغي على المخطط تنفيذها حتى يمنع التجاوز في تمديد العمل والإبطاء فيه لملء الوقت المتاح.

ثانيًا: المبادئ المتعلقة بالتنظيم:

تهتم وظيفة التنظيم بكيفية تنظيم الإعلامي لوقته وبيئته حتى يصبح أكثر فاعلية في استخدام وقته. وأول مبدأ للتنظيم هو:

1- مبدأ التفويض:

إن تفويض كل الأعمال الممكنة بما يتناسب مع حدود عمل الإعلامي أمر ضروري لتوفير الوقت المطلوب للقيام بالمهام الإدارية.

وتبدأ عملية تحديد أولويات الأعمال وترتيبها في الخطة اليومية بأن يتم أولاً تحديد أي من هذه الأعمال يمكن تفويضها إلى الغير. فإذا فوض الإعلامي غيره في القيام بتلك الأعمال فإن ذلك يمنحه وقتًا حرًا يستطيع خلاله أن يقوم بأعمال أخرى لا يمكن لغيره القيام بها. ولكي يتم تحديد الأعمال التي يمكن تفويضها للغير ينبغي على الإعلامي أن يتبع مبادئ التفويض المعروفة والراسخة.

2- مبدأ تقسيم النشاط (العمل):

كل الأعمال المتشابهة بطبيعتها، والتي تتطلب بيئة وموارد مماثلة لإنجازها، ينبغي أن تجمع معًا في أقسام من خطة العمل اليومية.

3- مبدأ التحكم في المعوقات:

من الضروري جدًا لإدارة الوقت أن يكون هناك نوع من التحكم في النشاطات وترتيبها بحيث يقل عدد المقاطعات غير الضرورية ومددها.

الفوائد من تنفيذ المبدأين الأخيرين واضحة، إذ يجب التقليل من المقاطعات، وذلك بتقسيم النشاطات وتجميعها حسب التشابه الموجود بينها، فإذا تم تقسيم النشاطات –بحيث يلتقي المرءوسون مع مديرهم في وقت معين، ويكون الرد على الاتصالات الهاتفية في وقت

محدد، ويتم تحديد موعد للاجتماعات في وقت معين، كما يحدد وقت "الهدوء" للتفكير الخاص بالإعلامي يوميًّا- عندها تتحسن فاعلية استخدام الوقت ويزداد التحسن كلما خفت المقاطعات، وسيقل أيضًا عدد مرات الابتداء والتوقف (المعوقات أو المعترضات) في إنجاز الأعمال، فالمحافظة على عدد مرات الابتداء والتوقف عند حد أدنى سوف يؤدي إلى تحسين فاعلية إنجاز المهام وهو مايؤدي بدوره إلى توفير الوقت.

4- مبدأ الإقلال من الأعمال الروتينية:

ينبغي الاقلال من الأعمال اليومية ذات الطبيعة الروتينية، والتي تشكل قيمة بسيطة لتحقيق الأهداف العامة. إن تنظيم العمل والعاملين بما يقلل من كمية العمل الروتيني سيؤدي إلى استخدام أكثر فاعلية للوقت. لن يستطيع أي مدير أن يخلص نفسه من الأعمال الروتينية تمامًا، لكن ينبغي الإقلال منها. وتعرف الأعمال الروتينية بأنها إجراءات صغيرة كثيرة الحدوث في المنظمة، وتقدر نسبة الوقت الذي يمضيه الإعلاميون في الأعمال الروتينية بين (30%) و(65%) من الوقت المتاح أمامهم.

ثالثًا: المبادئ المتعلقة بالرقابة:

بعد تخطيط العمل وتنظيمه بما يتفق والمبادئ ذات العلاقة يبقى فقط تنفيذ الخطة والمتابعة اليومية.

إن فكرة الرقابة من خلال الخطط والجداول أساس الإدارة السليمة. ولكي يحقق الإعلامي الهدف كما خطط له يجب عليه أن يقارن الإنفاق الحقيقي للمورد بالخطة وبالجدول، ويسمح له التباين بأن يصنع قرارات تتعلق بالخطة والجدول والأداء، ويسمح له بتعديل هذه الأشياء الثلاثة لتتلاءم مع الهدف ومع الظروف التي يواجهها. ويتطلب الأمر استخدام المبادئ التالية:

1- مبدأ تنفيذ الخطة اليومية ومبدأ المتابعة اليومية:

وهما مبدآن ضروريان لإدارة الوقت. إن تنفيذ الخطة أمر ضروري لوظيفة الرقابة؛ إذ لا يمكن إنجاز هذه الوظيفة إلا إذا كانت هناك خطة أو معيار تتم مقارنة النتائج المتوقعة به. ومتابعة تعديل الخطة والجدول والأداء بما يتلاءم مع الأهداف والظروف المحيطة هي الرقابة بذاتها.

2- مبدأ إعادة التحليل:

يجب إعادة تحليل الوقت مرة كل ستة أشهر على الأقل. فقد وجد أن صعوبات تنفيذ الخطة اليومية تجعل معظم الإعلاميين يعودون لممارساتهم القديمة. ولتفادي هذا ينبغي تكرار تحليل استخدام الوقت من وقت لآخر.

مفهوم التخطيط الإذاعي:

هو التخطيط الأمثل للموارد والطاقات المتاحة للإذاعة من أجل تحقيق أهداف محددة في إطار زمني معين، ويتضمن ذلك مايلى:

- اختيار نوعية البرامج التي يفضلها المستمع. ويجب أن تكون هادفة، أي أن تعالج قضية أو ظاهرة مجتمعية. وكلما كانت الفكرة مبتكرة ضمنت قدرًا من التميز .
- يجب التركيز في الفكرة على الاستهلال، وأن يكون أسلوب التناول الذي تقدمه جديدًا. ويجب الاهتمام باختيار عنوان مميز وملفت حتى يجذب المتلقي، وكذلك (برومو) جذاب، والبرومو عبارة عن إعلان للبرنامج بشكل يجذب المتلقي، ويتم عرضه قبل بدء البرنامج .
- الخلفية الموسيقية، وهي شديدة الأهمية؛ لأنها روح البرنامج وترتبط به في ذهن المستمع كلما يسمعها يدرك أن هذا برنامج كذا؛ لذلك لابد من اختيارها بعناية، ولابد أن تكون مناسبة لمضمون البرنامج، مع مراعاة ألا تشكل تشويشًا على المستمع للحوار فلابد أن يكون صوتها خفيضا؛ ولذلك تسمى خلفية موسيقية .
- الإعداد المسبق لمضمون البرنامج الإذاعي، ويفضل أن يكون مقدم البرنامج هو المعد كلما أمكن حتى يكون مدركًا لما يقدمه بدرجة أكبر.
- لكل شيء بداية ونهاية، ولابد أن يكون للبرامج مقدمة يرحب فيهاالمذيع بالمتلقي، ويوضح ما سوف يتضمنه الحوار، وعند إنهاء البرنامج لابد من كلمات الشكر والثناء على المستمعين للاستماع للبرنامج ومتابعته، مع نبذه مختصرة لما سوف يقدمه بالحلقة القادمة من البرنامج. أي أن يتم التعامل مع المستمعين على غرار التعامل مع الضيوف، تستقبلهم وتودعهم حتى يشعروا بالانتماء للبرنامج.
- الفواصل: وهي عبارة عن أغنية أو إعلان أثناء إذاعة البرنامج، ومن المهم أن يتضمن البرنامج فاصلاً كل حين؛ حتى لا يمل المستمع من تسلسل الحوار.
- تحديد موعد لإذاعة البرنامج والالتزام به حتى يستطيع المستمع متابعته باستمرار.

ورقة العمل الخامسة

القيم المهنية في العمل الإعلامي

د. صباح المحمودي

- بدأ تدوين أخلاقيات العمل الإعلامي ومواثيق الشرف وقواعد السلوك المهنية للمرة الأولى في بداية العشرينات من هذا القرن، وذلك في الدول ذات النظم المتطورة في الاتصال الجماهيري.
- أكدت أول المواثيق الصحفية على أساسيات المهنة، وتتمثل في مصداقية الخبر والثقة والتعامل مع الحدث بحيادية وموضوعية.
- تعالج القيم المهنية أسئلة من قبيل: ما المحددات الكبرى لأفكارنا وسلوكنا؟ ما نوع القيم أو المسئولية أو الأخلاق الواجب الالتزام بها في ممارسة الإعلام؟ ومن الذي يحددها؟ أين تبدأ وأين تقف حرية التعبير؟ كيف نضمن التعددية والاختلاف والعدالة؟
- تطرح الأخلاق إشكاليتين في مهنة الإعلام، هما:

– إشكالية تحديد مفهوم الاخلاق ذاتها: ما مرجعيتها؟ هل هي دينية أم عرفية أم وضعية؟ ما مبادئها، وهل هي ملزمة أم لا ...؟

– إشكالية ترجمة هذه الاخلاق إلى قوانين وإجراءات وتنظيمات، تحدد مسئولية كل طرف بدقة، ماله وما عليه، مايجب أن يقوم به أو يمتنع عنه؟ وضرورة التفريق بين ما هو أخلاقي محض –أي يرجع إلى الضمير الفردي (للصحفي أو غيره)– وما هو أخلاقي قانوني يخضع إلى المحاسبة والعقاب.

أخلاقيات المهنة:

تتضمن أخلاقيات المهنة مجموعة من القيم العامة، هي:

الصدق: وهو الدافع لأدبيات التعامل مع المادة الإعلامية. فالحقيقة هي المحور المحرك للإعلامي، سواء كان يعمل في صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون؛ ذلك لأن الوسائل الإعلامية تسعى إلى الوصول إلى الحقائق في المقام الأول.

احترام الكرامة الإنسانية: فيجب عرض الأخبار والصور بما لا يمس الكرامة الانسانية، جماعية كانت (فئة أو ثقافة أو دين) أو فردية (مثل عرض صورة شخصية دونه إذن صاحبها). ويحتم هذا استعمال وسائل قانونية سليمة للحصول على المعلومات، بحيث لا يجوز استعمال أساليب الخداع أو التوريط أو الابتزاز أو التلاعب بالأشخاص (مثل التسجيل أو التصوير غير القانوني).

النزاهة: وتعني تقديم الخبر والصور بنوع من الحياد وتجنب الخلط، مثل: الخلط بين الخبر والتعليق أو الإشهار، والخلط بين الصالح العام والصالح الخاص (الاعتبارات الذاتية). كما تعني النزاهة التجرد من الهوى، والاستقلالية في العمل، وعدم الخضوع لأي تأثير أو رقابة، داخلية كانت أم خارجية، وكذا التحرر من الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بجميع أشكالها.

المسئولية: أي أنه يجب على الإعلامي أن يتحمل مسئولية الصحة فيما ينشر، بمعنى أنه لا يجوز نقل أي خبر دون التحقق منه والتحري بشأنه والتزام الدقة في معالجته.

العدالة: إن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات، كما أنهم متساوون أمام وسائل الإعلام، ومن هنا تأتي ضرورة الحرص على أن لاتكون هذه الوسائل تعبيرًا عن فئة أو ثقافة أو جهة دون أخرى. وتقتضي العدالة توخي الحكمة في عرض الأخبار والصور، والابتعاد ما أمكن عن أساليب المبالغة والتهويل والإثارة الرخيصة.

ميثاق الشرف الإعلامي لمركز الإعلاميات العربيات:

وضع مركز المرأة العربية للإعلام ميثاق الشرف الإعلامي للصحفيين فى مؤتمره الذي عُقد في الأردن في حزيران/يونية 2007م. وأُعد القانون لاحترام الاختلافات بين الناس، وكُتب لجميع الصحفيين الذين يعملون في العالم العربي.

وتنص المبادىء التي ضمها ميثاق شرف الإعلامية العربية على ما يلي:

- احترام الكرامة الانسانية .
- الالتزام بالبحث عن الحقيقة، ونقلها بكل دقة ومصداقية وشفافية ونزاهة وموضوعية وعدم تحيز، والحفاظ على سرية مصادر المعلومات.
- احترام حق الرد والتصحيح.
- احترام حرمة الحياة الخاصة.
- الفصل بين العمل الإعلامي والمصالح الخاصة، والابتعاد عن الابتزاز.
- التضامن مع الإعلاميات والإعلاميين عند انتهاك حقوقهم.
- الابتعاد عن التحريض على العنف المبني على أساس تمييزي، والبعد عن الكلام الذي ينم عن الكراهية.
- إعطاء صوت لمن لا صوت لهم، مثل الأطفال والفئات المهمشة.
- عدم الدفع إلى مصادر المعلومات.

- عدم الخلط بين العمل الإعلامي والعمل الإعلاني.
- الابتعاد عن كافة أشكال الإثارة والابتذال.
- عدم الخلط بين فنون العمل الإعلامي (الأجناس الإعلامية).
- احترام التعددية، وتقبل الرأي والرأي الآخر، وعدم التمييز على أساس الدين أو العرق أو اللون أو الجنس أو الثقافة.
- إدماج مقاربة النوع الاجتماعي في العمل الإعلامي، والابتعاد عن الأحكام المسبقة والصور النمطية.
- تدعيم استقلال الإعلام كسلطة رابعة.

كما أوصت المشاركات في هذا المؤتمر بعدة توصيات تضمنت مايلى:

- تعديل القوانين العربية كي تتوافق مع المعايير الدولية فيما يتعلق بحرية الرأي والتعبير.
- إلغاء العقوبات السالبة للحرية في قضايا الصحافة والإعلام.
- ضمان حق الإعلاميين والإعلاميات في الحصول على المعلومات.
- عقد ورش عمل للإعلاميين والإعلامييات ودورات تدريبية لهم لرفع كفاءتهم المهنية.
- تفعيل دور النقابات وجمعيات الصحفيين واتحادات الإعلاميين كجماعات ضغط .
- حفظ حصانة الإعلام.
- رصد ومراقبة كل ما من شأنه خرق مبادىء حرية التعبير والرأي.
- نشر ثقافة الوعي القانوني بالمواثيق الدولية لحقوق الإنسان.
- العمل على صياغة اتفاقية دولية لحماية الإعلاميين خلال أوقات النزاعات، وتوفير هوية تعريف للصحفيين في مناطق النزاعات المسلحة تحت إشراف الهيئات الدولية والصليب الأحمر.
- تدريس التشريعات المتعلقة بالقوانين الناظمة لحرية التعبير وحرية الصحافة ومواثيق الشرف المهنية والعمل الإعلامي في الأكاديميات الإعلامية العربية.

- التضامن مع الإعلاميات والإعلاميين الذين يتعرضون لأي نوع من الضغوط، وتسجيل الوقائع ذات الصلة ورصدها خاصة في فلسطين والعراق ولبنان ودارفور ونشرها على المواقع الإعلامية المختلفة.
- أن يقوم مرصد الإعلاميات العربيات بإعداد تقارير سنوية عن حالة الصحافة وأخلاقياتها في العالم العربي وتقديمها إلى الجهات المعنية.
- وضع آلية للتشبيك بين المؤسسات الإعلامية العربية المختصة بحرية الرأي والتعبير، وتخصيص جائزة لحرية الإعلام في العالم العربي.
- العمل على عقد دورات تدريبية للإعلاميات في إطار مقاربة النوع الاجتماعي فيما يتعلق بأخلاقيات المهنة الإعلامية، وتفعيل مواثيق الشرف الإعلامية مع تعزيز الثقافة القانونية.
- ضرورة اضطلاع اتحاد الصحفيين العرب بدوره في تقديم الحماية اللازمة للصحفيين في المنطقة العربية.
- مطالبة الهيئات الدولية العاملة في مجال حريات الإعلام والصحافة بالقيام بذلك على المستوى الدولي.

ورقة العمل السادسة

عناصر الجودة في إدارة الأداء في العمل الإعلامي

أ. ريم عبيدات

الجودة.. المفهوم والتطور:

إن المصطلحات التي كان يستخدمها المديرون في السابق عند البدء في تحديث الكيفية التي يديرون بها مؤسساتهم، مثل مصطلحات بناء الفريق، والتميز، وتفويض السلطة أصبحت غير مستخدمة حاليًا بذات الانتشار السابق، وقد حلت بدلاً عنها مصطلحات جديدة، مثل: الجودة الشاملة، وإدارة الجودة، وهي كلمات أصبحت رنانة وذات جذب خاص لأكثر المديرين والشخصيات القيادية؛ حيث أضحت إدارة الجودة الشاملة المعيار الذي تُقاس به منتجات المؤسسات.

ومفهوم الجودة –كما تذهب الدراسات– مفهوم شائك، وبه كثير من التعقيد، كما أن هناك فرقًا بيِّنًا بين مفهوم إدارة الجودة ومفهوم إدارة الجودة الشاملة، على ما فيهما من تشابه، فبينما ينصرف الأول (إدارة الجودة) إلى جودة المنتج، ينصرف الثاني (إدارة الجودة الشاملة) إلى فلسفة إدارية معاصرة تستهدف أن يسري هم جودة الأداء في كافة القطاعات والإدارات وأقسام العمل بالمؤسسة بشكل شامل، وأن تكون الجودة مسئولية تضامنية بين كافة المستويات والتخصصات، ويكون التحسين المستمر هو عماد هذه الفلسفة الإدارية.

ومن بين التعريفات المتعددة للجودة تعريف يرى أنها مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، تسهم في إشباع رغبات المستهلكين، وتتضمن: السعر، والأمان، والتوفير، والموثوقية، وقابلية الاستعمال. وهناك تعريف لضبط الجودة ابتكرته الجمعية الأمريكية، ينص على أنها مجموعة من مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.

وعن مفهوم إدارة الجودة الشاملة، هناك مجموعة من التعريفات التي ينتمي كل واحد منها لمدرسة مختلفة، ونختار منها ذلك التعريف الذي يقول إنها "التزام شامل بأداء العمل بشكل صحيح". كما أن إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر أخرى تعني خلق عادة التحسين على مستوى النظام الإنتاجي؛ إذ إن جوهر فكرة الجودة الشاملة هي تأسيس فكرة التحسين المستمر، والعمل على جعل هذا (التحسين) أمرًا داخليًّا وصلبًا.

التحسين المستمر:

لا تعني الجودة الشاملة أن المؤسسة يجب أن تسعى لتحقيق الكمال، بل تعني أنه ينبغي تحقيق أعلى جودة ممكنة في ضوء الإمكانيات والظروف التي تواجه المؤسسة.

وفيما يتصل بأهمية الإدارة الشاملة للجودة، توضح الدراسات مجموعة من المحاور التي تكشف عن أهمية الموضوع، مثل: تحقيق إرضاء العميل، تحسين الأرباح، زيادة الفاعلية التنظيمية، تحقيق القدرة على المنافسة، السعي للحصول على شهادات الجودة، وفشل المداخل الجزئية في حل مشكلات المؤسسات.

ولمفاهيم الجودة جذور تاريخية ضاربة في القدم؛ إذ أوضحت مدونة (حمورابي) –حوالي سنة 1700 قبل الميلاد– اهتمام هذا الملك بالجودة، وعمله على تأكيدها في مجتمعه. وفي الفكر الإسلامي الكثير من العناية بالجودة والإتقان، والتراث الإسلامي يحفل بالكثير مما يحض على الجودة، مثل قوله تعالى:

﴿وَقُلِ اعْمَلُواْ فَسَيَرَى اللّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ﴾ [التوبة:105] . . .

وقوله تعالى: ﴿وَأَحْسِنُوَاْ إِنَّ اللّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾ . . .

وبالتالي فإن إجادة العمل (الجودة) هي في الأصل تلبية لأوامر الشريعة الإسلامية.

وقد مر مفهوم الجودة بشكل عام بأربع مراحل مركزية:

- **أولها:** مرحلة الفحص: وقد كانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج.
- **الثانية:** ضبط الجودة.
- **الثالثة:** مرحلة تأكيد الجودة.
- **المرحلة الرابعة:** إدارة الجودة الشاملة.

التخطيط الاستراتيجي:

ينظر للتخطيط الاستراتيجي من قبل الكثير من المديرين الناجحين على أنه عبارة عن منهج حياة، ورؤية قيادية شاملة تتيح معرفة المنظور الأكبر لكل المؤسسة. ويتيح التخطيط الاستراتيجي للمجتمعات الاستخدام الأمثل للموارد والإمكانيات المتاحة للجميع. وحسب أحد خبراء التخطيط فإن قضاء دقيقة في التخطيط يوفر من ثلاث إلى أربع دقائق عند بدء التنفيذ. ومن الأمثلة الدالة على أهمية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات والمجتمعات، ودوره في التنمية نموذج "دولة ماليزيا" التي تحوّلت في ظرف عشرين عامًا من دولة نامية واقتصاد متخلف إلى (نمر) آسيوي في الصناعة. وتؤكد الدراسات أن التخطيط يساعد على تحديد الاتجاه، ويحدد الملامح الحقيقية للمؤسسات، وبالذات المؤسسات الإعلامية؛ لكثرة القرارات الدقيقة التي يجب أن تتخذ بأسرع وقت. كما أن وضوح الرؤية المستقبلية، والتنبؤ بالتغيير، يساعد في التجهز لهذا التغيير، كما أنه يفرض منهج التفكير العقلاني لدى المنشأة وقياديها وموظفيها.

مراحل التخطيط الاستراتيجي وخطواته:

يشمل التخطيط الاستراتيجي مرحلتين ر ئيستين، هما: وضع الخطة الاستراتيجية، ثم تنفيذ هذه الخطة. وتعتمد المرحلة الأولى على عدة خطوات في تنفيذها، هي:

1. التخطيط للتخطيط.
2. استعراض القيم والمبادئ.
3. الرؤية، وهي بمثابة حلم بمؤسسة أفضل.
4. صياغة الرسالة.
5. وضع الأهداف الاستراتيجية.
6. تحليل البيئة الخارجية، ويقصد بها تحليل العوامل الخارجة عن سيطرة المؤسسة لتحديد كيفية التعامل معها.
7. تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة.
8. تحليل الفجوات الاستراتيجية.
9. تحديد البدائل الاستراتيجية.
10. وضع الخطة الاستراتيجية وصياغتها.

وتدخل الجودة والتميز في نطاق عملية إدارة الأداء الإعلامي لتحقيق أرفع معدلات الجودة من خلال مايلى:

- التعريف بوظائف العمل ووصفها للموظفين بالإضافة إلى مهمة المنظمة.
- تعريف الاستراتيجيات الأولية الملائمة لوظائف الموظفين والتي تدعم أهداف المنظمة.
- تطوير معايير مناسبة وواقعية للأداء .
- تقديم تغذية راجعة مُساعدة حول الأداء واستلامها.
- كتابة تقييم أداء بنّاء.
- التخطيط للدراسة وتطوير الفرص للدعم وتحسين أو بناء عملية الأداء الحالية.

تعريفات:

- إدارة الأداء ... هي عملية اتصال مستمرة تتضمن كلاً من مدير الأداء والموظف، يتم من خلالها القيام بالتالي:
  - وظائف العمل المهمة ومقاربتها إلى المهمة وأهداف المنظمة.
  - تطوير معايير أداء مناسبة وواقعية.
  - تقديم التغذية الراجعة حول الكفاءة وتلقيها.
  - كتابة تقييم أداء بنّاء وإرساله.
  - التخطيط وتطوير فرص لدعم أداء الموظف وتحسينه.
- الموظف ... هو الشخص الذي تتم إدارة كفاءته.
- معايير الأداء ... وهي تعليمات مكتوبة تصف كيفية تأدية عمل ما بشكل جيد.
- تقييم الأداء ... وهي عملية تقييم كفاءة عمل الموظف وتلخيصها وتطويرها.

نظرة شاملة حول إدارة الأداء:

يعكس تطور إدارة الأداء كنموذج جديد في إدارة المصادر البشرية تغييرًا في درجة تشدد في المنظمات في إصدار الأوامر والمراقبة للوصول إلى نموذج ميسر من القيادة. وقد رافق هذا التغيير اعتراف بأهمية ربط أداء الموظفين والمؤسسة إلى الاستراتيجيات أو الأهداف طويلة المدى والمهمات الموسعة للمنظمة ككل. وتوفر عملية إدارة الأداء فرصة للموظف ومدير الأداء لمناقشة أهداف التطوير، وإنشاء خطة مشتركة لتحقيق هذه الأهداف. كما يجب أن تسهم خطط التطوير في الأهداف التنظيمية والنمو المتخصص للموظف.

أولاً: التوصيف الوظيفي والخطة الاستراتيجية:

يستهدف التوصيف الوظيفي جمع الحقائق المهمة حول العمل وتحليلها وتوثيقها. وتتألف الخطة الاستراتيجية من رسالة المنظمة وأهدافها، بالإضافة إلى أولويات استراتيجية ضرورية لتحقيق كل هدف. وترتبط مهمة تحقيق هذه الأهداف والاستراتيجيات الأولية بالمهام التي يتضمنها التوصيف الوظيفي.

التوصيف الوظيفي:

قبل الإعلان عن وظيفة يتم إعداد وصف وظيفي لها. وبعد تعيين الموظف يصبح الوصف الوظيفي أساسًا لتقييم أدائه. وتسمى عملية التوصيف "بتحليل العمل"، وتقدم الأسس اللازمة للإجراءات والمقاييس المتعلقة بالأداء. ويحدد الوصف الوظيفي ما يلي:

- الوظائف أو المهمات المحددة للعمل.
- الوظائف والمهمات التي تُعد مهمة.
- الوقت اللازم لأداء كل وظيفة.
- المهارات والمعلومات والقدرات المطلوبة لأداء العمل بنجاح.
- المتطلبات الجسدية والعقلية للوظيفة.
- الشروط الخاصة بالتوظيف.
- مستوى الإرشاد المُتلقى والممارس.

يجب على مدير الأداء أن يناقش الوصف الوظيفي مع الموظف خلال الأيام الأولى من عمله، وعليه، عند وصف الوظيفة، أن يأخذ بعين الاعتبار الأهداف السنوية والاستراتيجيات الأولية التي تكون ضمن مسئولية الموظف، ووضع المعايير لكفاءة العمل، وإعطاء المعلومات الراجعة حول الأداء والإعلام بالكفاءة السنوية، والتخطيط لتعليم الموظف والتدريب والتطوير.

ثانيًا: معايير الأداء:

معايير الأداء هي بيانات مكتوبة تصف كيف يمكن تأدية العمل بشكل جيد. وتتطور معايير الكفاءة مع تطور الموظفين متى كان ذلك ممكنًا. ويتم شرحها للموظفين الجدد خلال الشهر الأول من عملهم. وتزودنا معايير الأداء بمؤشرات للتقييم. بينما يُقدِّم الوصف الوظيفي المهام التي يجب عملها .

تجيب معايير الكفاءة على السؤال التالي:

كيف سيعلم كل من الموظف ومدير الكفاءة متى يكون أداء الموظف ملائمًا أو يفوق التوقعات؟

كيف تُطور معايير أداء مكتوبة؟

عندما تكون معايير الأداء موجودة فسيكون من السهل على مدير الأداء والموظفين معرفة التوقعات من أداء كل وظيفة أو مهمة. وهذه المعرفة العامة توفر الأساس الذي تسير عليه التغذية الراجعة.

التطوير المشترك لمعايير الأداء:

يوجد عدد من المناهج لتطوير معايير الأداء، أحد هذه المناهج هو المنهج المباشر الذي يكتب فيه مدير الأداء المعايير بالاستعانة باستشارة الإدارة وشئون الموظفين. والمنهج الآخر هو المنهج المشترك حيث يشارك الموظفون في تطوير معايير الأداء المتعلقة بوظائفهم. ورغم أنه من المشروع أن تطور المعايير دون إشراك الموظف، إلا أن للمنهج المشترك فوائد مهمة؛ فكل من الموظف والمدير يقدم معلومات قيِّمة للعملية، وتكون النتيجة أفضل ويدعمها كل شخص يشارك في هذه العملية.

عندما يتم تطوير المعايير بالاشتراك مع الموظفين، الذين يطورون بالتالي وظائفهم، فإنه من المحتمل أن تصبح المعايير:

- مناسبة لمتطلبات الوظيفة.
- تعكس واقع مضمون العمل وشروطه.
- يفهمها الموظف ومدير الأداء.
- يقبلها الموظف ومدير الأداء
- وبالتالى فإن الفهم الأفضل يؤدي إلى أداء أفضل.

ومع ذلك، فإن مدير الكفاءة هو من يتخذ القرار النهائي حول ملاءمة المعايير بالنسبة للإدارة، وعلاقات الموظفين في دائرته. ورغم تفضيل الاتفاق المشترك مع الموظف حول المعايير، فإن هذا ليس ممكنًا دائمًا.

وفي العملية المشتركة لتطوير المعايير لمهمة أو وظيفة عادة ما تتم إضافة جميع الموظفين الذين سيتم تقييم عملهم وفقًا لهذه المعايير.

إلى مدير الأداء:

- وضِّح للجميع بالضبط ما معايير الأداء، ومدى أهميتها، وكيف سيتم استخدامها.
- تأكد أن الموظفين يفهمون العملية، وانتبه لتساؤلاتهم وتعليقاتهم.
- أخبرهم بأنك ترغب في العمل المشترك معهم لتطوير المعايير المتعلقة بوظائفهم، وأنه سيتم أخذ توصياتهم وآرائهم بعين الاعتبار.
- صف لهم العملية التي ستتبعها.
- وضِّح لهم أن مسئوليتك هي التوصل لقرار نهائي حول ملاءمة المعايير.
- في كتابة المعايير، تأكد أن جميع المشاركين في عملية كتابة المعايير لديهم الوثائق التالية:
  - نسخة مُحدّثة لوصف عملهم.
  - نسخة من مهمة الدائرة وأهدافها إن توافرت.
- قد تجد من المناسب تعريف المعايير التي تطبق على وظيفة أساسية بشكل كامل، ومع هذا فليس من الضروري كتابة معايير الأداء لكل مهمة في الوظيفة ؛ ولذلك ركّز على تلك المعايير التي تُعد مهمة للوظيفة.
- تذكر أن المعايير تُكتب للوظيفة وليس لشخص معين؛ لذا يجب أن تكون المعايير معقولة وملائمة دون النظر لمن يؤدي هذا العمل.
- ناقش وصِف التصرفات والنتائج التي قد تحقق أدنى حد مقبول من الكفاءة للمهمة أو الوظيفة. ويمكنك أيضًا أن تصف التصرفات والنتائج التي تحقق الكفاءة التي تفوق التوقعات و/ أو قد تكون أدنى منها.
- يجب أن تكون المعايير مكتوبة بلغة واضحة، وتصف التصرفات والأعمال المحددة التي يتطلبها أداء العمل.
- استخدم مصطلحات محددة في وصف الخصائص المُقاسة أو المحللة للأداء.
- قم بوصف توقعات الأداء من حيث تحديد الوقت (الوقت النهائي، التاريخ)، التكلفة (قيود الميزانية، المحددات)، النوعية (مقاييس مادية وغير مادية للإرضاء)، الكمية، إرضاء الزبون، ..إلخ.

- حدد الهامش المقبول للخطأ.
- التأكد من المعايير:

بعد كتابتك لمعايير الأداء، تفحصها من خلال الأسئلة التالية:

– هل المعايير واقعية؟

يجب أن تكون المعايير واقعية، وممكنة التحقيق، وثابتة أمام ما يتطلبه تنفيذ العمل. وتقدم معايير الأداء الحد الأدنى المقبول لأداء لجميع الموظفين في كل الوظائف.

– هل المعايير محددة؟

يجب أن ترشد المعايير الموظف إلى طبيعة عمله والنتائج المتوقعة منه .

– هل المعايير مبنية على معلومات يمكن قياسها ووفق معطيات ثابتة؟

الكفاءة يمكن أن تقاس وفقًا للوقت المحدد والتكلفة والكمية والنوعية.

– هل تتماشى المعايير مع الأهداف التنظيمية؟

تربط المعايير أداء الأفراد (فريق العمل) بأهداف المنظمة، ويجب أن تتماشى مع هذه الأهداف.

– هل المعايير واضحة ومفهومة؟

يتم تقييم الموظفين على أساس المعايير التي تخصهم؛ ولذلك يجب أن تكون لغة المعايير واضحة.

– هل المعايير حركية؟

من حيث كونها قابلة للتطوير.

مراحل إدارة الجودة الشاملة:

يتضمن بدء عملية إدارة الجودة الشاملة بصفة عامة أربع مراحل:

تتضمن المرحلة الأولى فكرة عامة عن الجودة، حيث تقوم الإدارة العليا بتعريف مفهوم المؤسسة عن الجودة .

وتتضمن المرحلة الثانية التخطيط الاستراتيجي للجودة الذي يتطلب تحديد المجالات المختلفة للعمليات التي تحتاج للتحسين (مثل القيادة، المعلومات والتحليل، التخطيط الاستراتيجي، تنمية الموظفين، العمليات التجارية أو الصناعية، نتائج المشروعات وإرضاء الزبائن). ويتم ربط هذه المجالات بالأهداف الثلاثة الرئيسية للمؤسسة، وهي إرضاء الزبائن وإرضاء أصحاب المؤسسة، وإرضاء الموظفين.

أما المرحلتان الثالثة والرابعة من بدء إدارة الجودة الشاملة فتتضمنان التعليم والتدريب لكل شخص في المؤسسة، بداية من الإدارة العليا وحتى جميع الموظفين، والتحسين المستمر فيما يتعلق بتحسين الأعمال التجارية وتحسين العمل اليومي.

عملية تحسين الجودة

خطِّط ≡ Plan ≡ P نفِّذ ≡ Do ≡ D

راجِّع ≡ Check ≡ C افعل ≡ Act ≡ A

دور القيادة في تحقيق الجودة:

من المؤكد أن نجاح عملية إدارة الجودة الشاملة يعتمد بدرجة كبيرة على التزام كامل من الإدارة، وأيضًا على إدراك الإدارة لضرورة توفير النمط المناسب من القيادة. وتقع المسئولية المطلقة لتحضير إدارة الجودة الشاملة وتنفيذها على عاتق الإدارة وحدها؛ لذا يجب أن تخضع عملية اختيار قادة إدارة الجودة الشاملة لمقاييس دقيقة. ويجب أن تُناط قيادة عملية تنفيذ الجودة بشخص واعٍ تمامًا بالجودة الشاملة، ويفهم أن الجودة تشمل كافة الأنشطة والمهام. أى أن الشخص الذي سيقود الجودة يجب أن تتوافر لديه الشخصية والنشاط والرؤية الواضحة لعملية تحسين الجودة، فبدون إعطاء مثال من خلال المثابرة والتصميم على التزام المعايير، لن يستطيع قائد الجودة أن يخلق في الموظفين الإحساس المناسب بالجودة.

وتحتاج قيادة برنامج الجودة أيضًا للسمات العامة التي ترتبط بالقيادة، مثل: الخبرة، والمنافسة، والاستقامة، والثبات على المبدأ، والثقة العالية. وبالإضافة إلى ذلك فإن القائد الجيد تتوافر لديه مهارات الاتصال مع الناس، والمرونة للتعامل مع النوعيات المختلفة للموظفين من أجل تحقيق النتائج التي تتناسب مع إمكانياتهم. ويجب أن تقوم القيادة بمعالجة الخلافات والصراعات واتخاذ القرار في الوقت المناسب.

التطوير الاستراتيجي للجودة:

تتطلب قيادة برنامج إدارة الجودة الشاملة تحديد رؤية معينة يستطيع كل فرد أن يفهمها، وكذلك وضع أهداف فرعية يتوقع من الموظفين تحقيقها واقعيًّا. ويجب وضع الأهداف ضمن إطار عمل لجدول زمني محدَّد يُشكِّل جزءًا من الخطة الاستراتيجية.

ويمكن تسهيل متابعة التقدم في تحسين الجودة باختيار عدد محدَّد من المؤشرات الأساسية. ويجب على قائد الجودة التأكد من وجود إجراءات واضحة وثابتة لمراقبة هذه المؤشرات.

ومن المهم استغلال التغذية العكسية من إجراءات المراقبة بشكل مناسب، وإعلام الموظفين بالنتائج حتى تصبح عملية تحسين الجودة حقيقية بالنسبة لهم.

ويجب عرض النشاطات للموظفين في خطوات متسلسلة مدروسة، وأن يكون عدد هذه النشاطات المعروضة محدودًا، ويتم وصفها وعرضها بوضوح مع شرح كل نشاط نوعي بطريقة مختصرة وبمصطلحات عملية.

ويمكن أن يكون البرنامج التدريبي المصمَّم بشكل جيد أداة فعَّالة في سبيل إنجاز الجودة. ويجب أن يكون الهدف الرئيس للبرنامج هو إعلام الموظفين وإشراكهم وحفزهم للتأكد من أن مفهوم إدارة الجودة الشاملة واضح ومقبول لدى كل فرد.

كيف يستفيد الموظفون من الجودة:

كما ورد سابقًا، فإن الأهداف الثلاثة للمؤسسة يمكن تحديدها كما يلي: إرضاء الزبائن، وإرضاء أصحاب العمل، وإرضاء الموظفين. وقد يبدو لبعض الموظفين أن إدخال الجودة الشاملة سوف يعني رضًا أقل بالنسبة لهم، حيث يقل بدل العمل الإضافي والمخصصات. وفيما يختص بهذه النقطة يجب، ومنذ البداية، توضيح أن تحقيق جودة أعلى يفيد كل فرد في المؤسسة. ويجب النظر إلى تحسين الجودة بصفته ضمان المحافظة على استمرارية المؤسسة لأطول فترة ممكنة. بعبارة أخرى، يجب على الموظفين أن يفهموا أن وظائفهم تعتمد على بقاء المؤسسة واستمراريتها، وأن هذا البقاء يعتمد بدوره على جودة أعلى. ويجب التوضيح هنا، أنه بالرغم من أن الجودة الأفضل تقلِّل من فرص العمل الإضافي إلا أنها تؤدي إلى رضا وظيفي أكبر وزيادات ملموسة في شكل علاوات.

المحافظة على رضا الزبائن:

يتضمن التركيز على الزبائن الاستماع إلى توقعاتهم. ويجب على مسئولي الاتصالات المحافظة على حوار حول الجودة مع الزبائن الذين يتلقون خدماتهم. وأحد متطلبات استمرار هذا الحوار هو إرضاء المؤسسة لزبائنها الداخليين، أي موظفيها، حيث إن الموظفين الراضين يجدون من السهل تجاوز الخوف أو التردد في مقابلة الزبائن. كما أنهم يكونون مستعدين بطريقة أفضل لتفهم حاجات الزبائن، وتمثيل شركاتهم بفخر، والتصرف تبعًا لسياسة الجودة التي تتبناها الشركة.

ومن المهم رؤية شكاوى الزبائن من عدة زوايا مختلفة، فعلى سبيل المثال، قد لا يتوافر لدى جميع الموظفين الحافز للاستماع والفهم والتصرف تجاه شكاوى معينة. وفي هذه الحالة يكون دور قائد الجودة دعم الموظفين، وإيجاد الطرق المناسبة لمكافأة الأفعال التي تحسِّن الجودة. يجب أن تتوافر لدى القائد السلطة لمنح مكافآت مادية لأفعال تعزِّز الجودة. كذلك يجب أن يتولد لدى الموظفين، إدراك واضح لكيفية تحسين الجودة ولنتائج أو أنشطة الجودة. وهذا يعني أن يتعلَّموا تحديد أنفسهم وربطها مع أهداف الشركة الأساسية بالإضافة إلى المفهوم العام للجودة.

الأسلوب الموجه للعملية (Process-Oriented approach):

ويعني التركيز على الأنشطة بوصفها عمليات متكاملة تتكاتف جهود الإدارات لإنجازها، فلا يتم النظر إلى المؤسسة عبر إداراتها كوحدات منفصلة لها مهام مختلفة... فعلى سبيل المثال، تتضمن عملية إعداد الفواتير (Billing Process) مشاركة عدة وحدات تنظيمية بداية من قراءة عداد الزبون مرورًا بإصدار الفاتورة إلى تسجيل القيمة المالية المطلوب تحصيلها. ولا يُعد هذا الأمر سهلاً دائمًا، حيث اعتاد الموظفون على انتظار صدور الأوامر، وعمل ما يطلب منهم فقط أو ما اعتادوا عمله.

وعلى القائد معرفة الموظفين الذين فهموا الأسلوب الموجه للعملية وإقناعهم بتشجيع زملائهم على المشاركة. وكثيرًا ما تساعد البرامج التدريبية المصمَّمة بشكل جيد والمشروعات الخاصة على نشر استيعاب الأسلوب الموجِّه للعملية.

المثابرة:

تتطلب القيادة المثابرة ليس فقط في التنفيذ، بل أيضًا في مكافأة التقدم في عملية الجودة. ويمكن التعبير عن المثابرة بالثبات في إعطاء المكافآت والتقدير للسلوك الذي يعزِّز الجودة، وكذلك الثبات في رفض السلوك ذي التأثيرات غير المرغوبة أو المعاكسة. وغالبًا ما يكون من الصعب تجاوز ضغط المجموعات الرسمية أو القادة الذين يمثِّلون اهتماماتهم الشخصية فقط. ويجب على قادة عملية إدارة الجودة الشاملة المبادرة بإعداد طرق ووسائل التخلص من هذه الضغوط.

مكافآت تحسينات الجودة المحققة (Rewarding Verified Quality Improvement):

تتنوع مكافآت تحسينات الجودة المحققة حسب الثقافات المختلفة، وفي معظم الأحيان يجب استخدام جميع المكافآت المتاحة. ويجب تذكُّر أن المكافآت المالية المنتظمة سوف ينظر إليها على أنها جزء طبيعي من الراتب، وسوف تفقد تأثيرها على المدى البعيد. كما أن كلمات الثناء بدون مكافآت مالية سوف يكون لها نفس التأثير السلبي على المدى البعيد. وتأخذ المكافآت المناسبة أحد الأشكال التالية: شهادات تقدير، ترقيات، زيادات مالية، إعلان عن الشخص أو الأشخاص الذين حققوا نتائج متميزة. ومن المهم جعل المكافآت شخصية بقدر الإمكان؛ حتى يشعر الموظف بالرضا الفردي. ويجب مكافأة الفرق أيضًا؛ فسوف يؤدي ذلك على المدى البعيد إلى تعزيز مفهوم العمل الجماعي، ويجعل من المجهود المبذول في الجودة جزءًا من واجباتهم اليومية.

ورقة العمل السابعة

أشكال البرامج الإذاعية والتليفزيونية وقوالبها

د. صباح المحمودي

البرامج الإذاعية

تتعدد أشكال البرامج الإذاعية فتشمل مايلى:

- التحقيق.
- الحوارات.
- اللقاءات.
- الأخبار.
- البرامج القصيرة.
- الوثائقيات.
- المجلات.

ويتميز شكل "المجلة" بأنه شامل في ذاته لعدة أشكال؛ إذ قد يتضمن كلاً من: البرامج القصيرة – الأخبار– الحوارات – اللقاءات – الوثائقيات – التحقيق – الريبورتاج.

ويتضمن إنتاج برنامج إذاعي عددًا من الخطوات، بعضها ثابت مثل اختيار اللحن المميز للبرنامج، وأغلبها متجدد، ويتمثل ذلك في :

1. اختيار الموضوع – وينطوي ذلك على عملية "بحث" عن الموضوع المناسب وفقًا لعدة اعتبارات .
2. تحديد زاوية المعالجة – ويتطلب "جمع المعلومات" حول المدخل المختار.
3. معالجة المعلومات .
4. صياغة المعلومات الإذاعية – المونتاج.
5. التقديم المباشر أو المسجل: البث – التفاعل – التقييم.

يحتم الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني التوفر على ثقافة عامة ومتخصصة، وإحاطة بالأشكال الصحفية وأنماطها، والإحاطة بمصادر الأخبار، وتقنيات جمع المعلومات والأخبار والإخبار (الاستجواب– الريبورتاج – التحقيق).

وعلى إثر اختيار القالب أو تحديد نسق البرنامج يتم إعداد السيناريو أو دليل البرنامج الأولي، وكتابة النص، ثم يلي ذلك عمليات المونتاج. وباستخدام التقنيات الحديثة، يتم حفظ المادة المسجلة في الكمبيوتر، يلي ذلك الاستماع، واختيار المقاطع، وإجراء التدخلات، وإدخال العناصر الصوتية.

وتختلف نوعية البرامج الإذاعية حسب نوعية المحطة: ثقافية، جهوية، دولية.

والكتابة الإذاعية هي كتابة بالصوت، والصوت يتضمن صوت المقدم أو الموسيقى، فلم يعد مقبولاً أن يستمر الحديث (المونولوج) مدة خمس دقائق. أيضًا لا يمكن أن ينقلب البرنامج إلى فضاءات موسيقية دون معنى وتوظيف. والمطلوب هو التوازن بين الفقرات التي تكون البرنامج، أي بين الأنماط الصحفية والعناصر الصوتية.

ورقة العمل الثامنة

الكتابة للصورة

د .صباح المحمودي

- تمثل الكتابة للصورة الهم الرئيس للصحفيين التليفزيونيين. ويعترف الجميع بأنها مهارة ليست هينة، وإتقانها والتمكن منها يحتاج عملاً دءوبًا لسنوات.

- يعطي قالب التقرير التليفزيوني فرصة كبيرة للصحافيين التليفزيونيين لإنجاز عمل متكامل يمكن أن يحظى باهتمام أكبر قطاع من المشاهدين.

- تتكون عناصر التقرير التليفزيوني من:

1. المقدمة/الاستهلال.

2. رواية القصة / كتابة النص.

3. تركيب التقرير.

1- المقدمة:

- هي التي "تقدم" التقرير، وتقوم "بالترويج" له أو "تجذب" المشاهد للبقاء أمام الشاشة ومتابعة التقرير؛ ببساطة لأنه يتوقع المزيد من الإثارة في التقرير، وبالتالي أسوأ المقدمات هي تلك التي تسرد النقاط الأساسية في التقرير، و"تحرقه" قبل أن يبدأ.

- المقدمة "تبرر" التقرير؛ فيجب أن تحتوي على معلومة أساسية لها علاقة بالخبر. أي أنها تجيب عن السؤال الأول لدى أي مشاهد: "لماذا هذا الموضوع جدير بالاهتمام؟"

- يجب أن تحافظ المقدمة على عدد من المعايير:

  — أن تكون إخبارية؛ أي تحتوي على معلومة تبرر الموضوع.

  — أن تكون مبتكرة؛ أي أن تقدم المعلومة بصورة جديدة مختلفة عن الخبر العادي؛ لأنها تمهد لتقرير من المفترض أن يقدم المزيد.

  — أن ترتبط بالتقرير، ولا سيما بالجزء الأول منه، لكنها يجب أن تتجنب تكرار ما يرد في الجزء الأول، (وهو خطأ شائع في التليفزيونات العربية).

  — ألا يكتفي المشاهد بالاستماع إليها ؛ بمعنى ألا تغني عن التقرير.

– ألا تزيد مدتها على 25 ثانية بأي حال. (يحتاج ذلك الأمر إلى الكثير من المهارة أثناء صياغة المقدمات).

– أن تتضمن القليل من الغموض الإيجابي، بمعنى أن تثير فضول المشاهد للبقاء بأن تجعله يوقن بأن التقرير يحتوي على الكثير من الإجابات عن الأسئلة التي مازالت تدور في ذهنه.

– أن يتم تطويرها وإعادة صياغتها باستمرار إن كنا نعمل في قناة إخبارية تبث على مدار الساعة. فليس هناك أسوأ من المقدمة المكررة حتى لو كُتبت بعناية. كما أن هناك سببًا أساسيًّا آخر للتطوير هو تلاحق وتسارع الأخبار بحيث أصبح من الصعب بقاء المقدمة الإخبارية صالحة لمدة طويلة.

- في الموضوعات السياسية قد يصعب الإبداع في كتابة المقدمة. لكن، في الموضوعات الاجتماعية والثقافية والرياضية وما شابه، هناك آفاق رحبة للكتابة غير التقليدية.

2- رواية القصة:

تمثل رواية القصة العنصر الأول من عناصر التقرير، وتشتمل على ما يلي:

(أ) اختيار الموضوع:

– علينا أن نكون واضحين ومحددين.

– يجب التشاور مع رئيس العمل أو رئيس تحرير النشرة.

– بإمكاننا إقناع المشاهد بالتقرير بدرجة أكبر إن تناولنا موضوعًا محددًا.

– بإمكاننا الربط بين عدد من العناصر الخبرية، وعلينا أن نسعى جاهدين لضمان وحدة مترابطة للموضوع (مثال: إذا حدثت مجموعة من الانفجارات في دولة ما لا تربط بينها أية علاقة، فإن موضوع التقرير في هذه الحالة لن يكون الانفجارات بل سيكون الوضع الأمني..).

(ب) البناء – الهيكل:

- هناك طريقتان في بناء القصة:

– الطريقة الأولى: بناء صورة واقعية للموقع، حيث سيبدأ الحدث بعد قليل. الإيقاع الزمني بطيء وصفي لكنه مفعم بالتوتر، وذلك حسب طبيعة الحدث... ويؤدي الاستخدام الموفق لحركة الكاميرا والصوت الطبيعي، إلى جعل النص أكثر تأثيرًا.

– الطريقة الثانية:البناء حول المقتطفات الصوتية؛ بحيث يثير النص سؤالاً يجيب عنه المقتطف الصوتي أو العكس.

- من المشكلات الشائعة عند بناء النص أن تتم إثارة فضول المشاهد في اتجاه معين دون الإجابة عن التساؤل اللاحق.
- عليك أن تعي ما الأسئلة المنطقية التي قد تدور في ذهن المشاهد، وتستخدمها لزيادة نسبة التماسك الهيكلي عن طريق حسن اختيار موقع الإجابة عليها ضمن بناء التقرير.
- عليك أن تجد طريقة منظمة لرواية القصة.
- البناء الأسهل للتقرير التليفزيوني هوالذي يعتمد التسلسل الزمني. لكن الكثير من الموضوعات الخبرية معقد، ولا يمكننا الاستناد في رواية معظم تلك الموضوعات على التسلسل الزمني. علينا أن نربط بين كل مجموعة من أجزاء التقرير برابط منطقي.
- يمكن تقسيم التقرير إلى أجزاء مبنية على العناصر الخبرية، وعلى المادة الفيلمية المتعلقة بها. قم بعد ذلك بمحاولة الربط المنطقي بين هذه الأجزاء؛ بحيث تبدو وكأنها متماسكة، يمكنك استخدام منطق اللغة وكلمات مثل: "من ثم... وبالتالي... غير أن..." .
- عادة ما يُقال "يجب أن نبدأ التقارير التليفزيونية بالصور الحديثة أو بتلك الأكثر تأثيرًا" لكن حقيقة الأمر أن ذلك ليس قاعدة ملزمة.
- قد نبدأ التقرير بلقطات، ليست الأحدث ولا الأكثر تأثيرًا، لكنها الأقرب إلى البناء المنطقي للموضوع.
- الزمن خاص جدًا بالتقرير. والتقرير الجيد هو الأقرب إلى الفيلم السينمائي الذي يختصر زمنيًّا مراحل معينة ويستطرد في مراحل أخرى. {الهدف هو الحبكة الدرامية}.

3- التركيب:

- هو عمل فريق مرحلة ما بعد الإنتاج. حيث يكون المونتير هو المسئول عن بناء الشكل النهائي، ويتوقف ذلك على مدى توافر اللقطات الكافية والاحتياطية التي قام المخرج بتصويرها.
- أحيانًا يترك المخرج الحرية للمونتير في بناء المشهد خلال مرحلة المونتاج، في حين يفضّل مخرج آخر متابعة عملية المونتاج من بدايتها إلى نهايتها.

- المونتاج هو عملية اختيار اللقطات والمشاهد، ومعرفة ما سوف يعرض من كل لقطة قبل الانتقال إلى اللقطة التالية، والسيطرة على السرعة، والإيقاع، والتدفق. إلا أن المونتاج هو أول مرحلة يتم فيها تجميع العناصر المتفرقة معًا.
- مواصفات التقرير التليفزيوني الجيد:

التقرير التليفزيوني الجيد عليه الإجابة عن تساؤلات المشاهد التالية:

- ماذا حدث؟
- ما التطورات الأخيرة لما حدث؟
- ما القضايا التي يجب عليّ أن أفهمها للربط بين تلك التطورات؟
- لماذا يُعد ما حدث مهمًّا؟
- و ما الذي يعنيني من كل ذلك؟

ولكي ننجح في تقديم إجابات عن تلك الأسئلة علينا أولاً أن نلم بها، ثم علينا أن نتمكن من نقلها إلى المشاهد بطريقة جذابة وسهلة.

- وحدة الموضوع، بمعنى ألا يهدف التقرير إلى بحث أكثر من قضية.
- أحيانًا يمكن للمراسل الجيد الربط بين موضوعين فقط إن كانت هناك علاقة عضوية ومنطقية بينهما. لكن الاستخدام الشائع لعبارات: "من جهة أخرى... أو من ناحية أخرى... أو ميدانيًّا... أو على الصعيد كذا.."؛ كلها محاولات من الصحفي لتبرير فشله في العثور على موضوع متكامل.
- تفضل الجمل القصيرة التي تسمح لقارئ التقرير بالتقاط أنفاسه كل 3 – 5 ثواني، وهي المدة نفسها التي يحتاجها المشاهد لالتقاط أنفاسه. فالجمل الطويلة معقدة بطبيعتها، ويصعب عمل المونتاج لها.
- يجب أن يُقسم التقرير إلى أجزاء في انسياب منطقي وواضح.
- من المهم أن يكون سياق الصور الأرشيفية في اتجاه زمني واحد.
- ظهور المراسل في التقرير، إن كان ميدانيًّا، يجب أن يكون مبرراً، وأن يضيف إلى شعور المشاهد بروح الموضوع.
- تتراوح مدة كل جزء في التقرير ما بين 15 إلى 20 ثانية.
- السياق الزمني يجب أن يسير في اتجاه واحد، إما من الأحدث إلى الأقدم أو العكس، ولا يُفضل استخدام الاتجاهين في نفس التقرير.

ورقة العمل التاسعة

تقييم البرامج الإذاعية والتليفزيونية

د. صباح المحمودي

هناك خمسة مقاييس مقترحة لتقييم البرامج الإذاعية والتليفزيونية:

(1) العنوان:

يفترض أن يكون العنوان دالاً ومعبرًا ومختصرًا وقريبًا من فكرة العمل الإنتاجي، وأن لا يكون خدّاعًا أو كاذبًا.

(2) الفكرة:

ينبغي أن تتوافر في الفكرة الناجحة المواصفات التالية: أن تكون أصيلة، ممتعة، إبداعية، مؤثرة، مشوّقة ومثيرة، وأن تقدّم شيئًا جديدًا، وأن تكون فكرة حيّة ومرنة، وأن تدفع المشاهد إلى التفكير، وأن تستحث المشاهد على فعل شيء ما أو سلوك ما، وأن تفي الفكرة بالغرض المطلوب. وشروط اختيار الفكرة هي:

أولاً: ملاءمتها للوسيلة الإعلامية، فهناك أفكار تصلح للإذاعة (الراديو)، وهناك أفكار للسينما، وهناك أفكار للتليفزيون.

ثانيًا: يمكن معالجتها إذاعيًّا أو تليفزيونيًّا.

ثالثًا: أن تكون ملائمة للمجتمع أو المجموعة.

رابعًا: أن تكون هادفة.

خامسًا: أن تسهم في التعبير عن قضايا المجتمع واحتياجاته واهتماماته ومتطلباته.

سادسًا: ضرورة تحديد المجموعة المستهدفة من هذه الفكرة.

سابعًا: معرفة خصائص الجمهور من خلال بحوث ودراسات (سابقة وحديثة).

(3) النص:

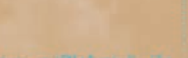
ينبغي أن يكون النص محاكاً بشكل جيد، وأن يسأل الناقد ذاته: هل حظي الموضوع بالبحث والتطوير بشكل جيد؟ وهل يتمتع الحوار بدرجة عالية من الجودة؟ وهل الأشخاص على قدر الأدوار التي يقومون بها؟ وهل تبنوا أدوارهم بشكل جيد؟.

(4) التنفيذ:

على الناقد أن يسأل ذاته عن التالي: هل تم تحويل الفكرة بشكل جيد إلى عمل إذاعي أو تليفزيوني؟ (نقصد الاتقان في: المشاهد الحسية البصرية، التصوير، الموسيقى، أداء الأدوار، الأسلوب، التحرير أو المونتاج ... إلخ)

هل كان تواتر الاحداث متناغمًا؟ هل الإذاعة/التليفزيون هو أفضل وسيلة لعرض هذه الفكرة؟

(5) الجمهور المستهدف:

هل العمل ملائم لتلك الفئة العمرية التي أعد من أجلها؟ هل كان مهمًّا من الناحية الثقافية؟ هل كان ممتعًا؟ هل أضاف الجديد من المعلومات؟.

منظمة المرأة العربية
ARAB WOMEN ORGANIZATION