

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

بعنوان:

دور البرنامج التلفزيوني " جاك المرسل "

دور البرنامج التلفزيوني " جاك المرسل "
في توطيد العلاقات الاجتماعية

إشراف:

أ.حفيظة بوخاري

إعداد:

مليقة حمامجي

السنة الجامعية:

2013-2012

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا
برؤيتك الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم إلى كل من أحمل اسمه بكل فخر إلى من تجرع الكأس
فارغا ليسقتني قطرة حب

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى حياتي وإلى أعز إنسان
في هذا الوجود حبيبي والدي.

إلى من وهبني العطف والحنان إلى من أرجو أن تسكن جنة الرحمن
إلى أمي حبيبتي مغمضة العينين عليها الرحمة والغفران.

إلى من ساعدتني على مواصلة الحياة وحملت عني الكثير
من المشقة زوجة أخي
"علياء".

إلى من منحنتني حنان الأم
إلى حبيبة قلبي
أختي "فاطمة"

إلى من أثروني على أنفسهم
إلى من اسند إليهم

ظهري إلى ما هو أجمل

وأغلى من الحياة إخوتي الأعزاء
"غانم، قادة، مختارية"

إلى توأمي روعي ونصفي الثاني
"حبيبة - و-حميدة".

إلى كل من أحبهم ويحبونني،

وإلى كل من نسي قلبي ذكرهم



كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

" قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا انك أنت العليم الحكيم "

البقرة- الآية- 32

الحمد لله نحمده و نشكره الذي لنعم لدينا القوة و الصبر لإتمام هذا

العمل المتواضع ثم الشكر الكبير للأستاذة المؤطرة " حفيظة

بوخاري" علي تأييدها ووقوفها الي جانبنا و لا ننسي أن نشكر

جميع أساندة قسم علوم الإعلام و الاتصال الذين ساعدوني علي

انجاز هذا العمل .

و أخيرا الشكر إلي كل من ساعدنا من قريب و بعيد.

الإشكالية:

إن ما يشهده العالم اليوم من ثورة حقيقية في عالم الاتصال وتكنولوجياته وما ظهر من تقنيات عالية متجددة، جعل لوظيفة الاتصال وظائف جديدة لم تكن من موجودة من قبل؛ إذ استطاع الإنسان أن يلقي المسافات ويختصر الزمن من خلال اقتناء الوسيلة الإعلامية سواء مكتوبة أو سمعية بصرية ومن الالكترونية.

ومن الوسائل السمعية البصرية: التلفزيون الذي أصبح جزء في حياة الإنسان، تكمن أهميته في كونه يجمع بين الصوت والصورة الحركة وبما يعرضه من القضايا الاجتماعية القائمة في المجتمع، فهو يثير الوعي والإحساس بهذه القضايا الاجتماعية؛ مع تواجد دافع ورغبة حماس في حلها؛ ويكون هذا عبر قنوات وفضائيات جعلت الناس يتعايشون ويتفاعلون مع بعضهم البعض النظر عن جنسياتهم وعن أماكن تواجدهم عبر البرامج التلفزيونية ومن بين هذه القنوات نخص بالذكر قناة نسمة التي تعتبر واحدة من القنوات التي تسعى بالتعريف بالعادات و التقاليد المغاربية بالأخص لما لها من برامج تخدم الجمهور ومن بين برامجها البرنامج الاجتماعي جاك المرسل؛ وما يهمني في هذه الدراسة معرفة الأثر التلفزيوني الفضائي على المجتمع و مدى حجم التعرض لقناة نسمة ونوعية البرامج المتعرض لها، وعلى وجه الخصوص: جاك المرسل.

وموضوعي يعالج الإشكالية التالية: فيما تمثل طبيعة الدور الذي يلعبه برنامج جاك المرسل في توطيد العلاقات الاجتماعية؟

الفرضيات:

- المواضيع التي يعالجها البرنامج تمس واقع الفرد في المجتمع، وتطرح انشغالاته وهمومه.

- يساهم البرنامج جاك المرسل في توطيد العلاقات الاجتماعية، وتحسينها وفض النزاعات بين المتخاصمين.

- قناة نسمة من بين القنوات التي تحظى بإقبال الجماهير والسبب يعود إلى برنامج جاك المرسل الذي يعتبر منبرا للطرح الاجتماعي.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

الإعجاب الشخصي بالبرنامج وبنجاحه الإصلاح بين الناس، وكذا القناعة بقدرته على خلق نوع من التفاعل الإيجابي بين الأفراد.

الميل الشديد إلى التعرف على آراء الناس فيما يتعلق بالبرنامج، ومعرفة مدى توافقها ووجهة نظر الباحث الخاصة.

أسباب موضوعية:

البرنامج ذو صبغة اجتماعية تحقق أحد أهم وظائف الإعلام: التنمية الاجتماعية والتكامل الاجتماعي، وهذا ما يدفع إلى دراسته والبحث في طبيعة علاقة الجمهور به.

إضافة رصيد بحثي جديد إلى المكتبة الجامعية، في مجال دراسة جمهور وسائل الإعلام ولاسيما جمهور الفضائيات.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية دراستنا في محاولة معرفة علاقة الجمهور بالبرنامج الخيري جاك المرسل الذي يعرض على قناة نسمة والذي يحاول من خلال فكرته البسيطة توطيد العلاقات الاجتماعية وجمع شمل كل من هو قريب وبعيد.

أهداف الدراسة:

- معرفة الانعكاسات التي يحدثها البرنامج بعد التعرض له.
- معرفة مجالات التأثير المختلفة التي تحدثها هذه الفضائيات على الأنساق القيمية والهوية الثقافية والاجتماعية.
- معرفة مدى مشاهدة الناس لبرنامج جاك المرسل.

مقدمة:

من المعروف أنّ التلفزيون يلعب في الوقت الحاضر، دورا فاعلا في حياة الناس، فينقل إليهم وهم في بيوتهم أو في أي موقع يتواجدون فيه، العلم والمعرفة والخبرة والتسلية والترفيه، كما يعتبر من أكثر الوسائل الإعلامية فعالية في تطوير الناس و توجيههم، كما أن استخدام التلفزيون لما يتمتع به من نقل الصورة والصوت، وسيلة فعالة في إحداث تغييرات ملموسة في جميع جوانب الحياة حيث يجذب الناس من مختلف الأعمار والأجناس لأنه الوسيلة الاتصالية الأولى لدى جميع شرائح المجتمع.

ومن هنا يأخذ البث الفضائي أهمية من كونه تقنية حديثة تستطيع إيصال ما يراد إيصاله دون مراقبة أو حواجز، إذ تغيرت الكثير من الاتجاهات والقيم عن طريق برامج الفضائيات التي لها أثر على تكوين وصياغة توجهات الأفراد في الحياة المعاصرة فيما يتعلق بالتصرفات والعادات وصولا إلى تشكيل طبيعة العادات والتقاليد والأعراف التي تحكم وتنظم حركة الفرد والأسرة في المجتمع وذلك بتقديم برامج ترفيهية أو سياسية أو اجتماعية أو ثقافية.

وجوهر موضوعنا له علاقة وطيدة بالتلفزيون ألا وهو دور البرنامج التلفزيوني "جاك المرسل" في توطيد العلاقات الاجتماعية بصفته برنامج خيري يدعو إلى التصالح والتسامح وجمع شمل الناس.

وسنحاول من خلال بحثنا هذا معرفة الدور الذي يلعبه البرنامج في دعم العلاقات

الاجتماعية.

استنادا إلى هذا قمنا بتقسيم بحثنا إلى الإطار المنهجي والإطار النظري والدراسة الميدانية.

فيما يخص الإطار المنهجي فيه تحديد الإشكالية والفرضيات وأسباب اختيار الموضوع،

أهداف وأهمية الدراسة، مجتمع وعينة البحث، أداة الدراسة ومنهج البحث، تحديد المفاهيم، البحث

الاستطلاعي.

أما الإطار النظري تضمن ثلاث فصول، الفصل الأول المعنون بـ مدخل للإعلام والاتصال

أما الفصل الثاني فقد احتوى على مكانة التلفزيون بين وسائل الإعلام، الفصل الثالث فيه مهارات

الإلقاء.

وفيما يتعلق بالإطار التطبيقي ففيه عرض النتائج الإحصائية، وربط النتائج بالفرضيات

والنتائج العامة، يلي ذلك كل من الخاتمة وقائمة المراجع.

تمهيد:

إن الاتصال كان ولا يزال أحد الدعائم الأساسية التي تقوم عليها حياة الإنسان بل يصعب استمرار هذه الحياة في غيابه ويعيش العالم اليوم ثورة الاتصال الجماهيري الحديث حيث أن الإعلام الموجه إلى الإنسان اليوم لا يتوقف الآن في أي لحظة من اللحظات الليل والنهار حيث يواجه مؤثرات إعلامية تتسابق للتأثير على عقله واتجاهاته وتظل تلاحقه طوال ساعات يومه.

المبحث الأول: تعريف الاتصال:

معنى كلمة الاتصال في اللغة العربية هي الوصل بين شيئين، أي علاقة الشيء بالشيء، وتجده في القاموس الفرنسي، فإنه: « كلمة الاتصال بما يقابله باللغة الفرنسية Communication - مشترك - أي إقامة علاقة Commun أي Commus المشتق من كلمة اللاتينية رسالة من طرف شخص لآخر»⁽¹⁾ ومن هذا المنطلق نجد أو نفهم بأن كلمة الاتصال هو « جعل المرسل والمستقبل مشتركان في رسالة واحدة»⁽²⁾.

(1)le grand dictionnaire de français, eclairs de plume, p 29

(2) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 2003، ص ص:04-09.

ونجد تعريفاً آخر للاتصال إذ أنه: « عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما ينقل رسالة ما، تحمل معلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما، عن طريق الرموز، بغض النظر عما يعترضها من تشويش»⁽³⁾.

ويعرفه "ماكفار": « بأن الاتصال هو عملية تفاعل الأفراد » ونجد تعريفاً آخر عند "سكليير" : «بأنه أسلوب شفهي أو رمزي للراسل بقصد التأثير على المستقبل المتلقي» ويعرفه بأنه: « انتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التي تعمل كميزات لتلك الاستجابة»⁽⁴⁾.

تعريف الاتصال الجماهيري:

-
- (3) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، ط1، 1999، ص:11.
- (4) ياسر عامر سعيد، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار الفجر، مصر، ط2، 2003، ص ص:25-27.

وبالحديث عن الاتصال الجماهيري فإنه يعرف على أنه: عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية مثل: الإذاعة والتلفزيون والكتاب والصحافة والسينما، ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى الجمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات وللأفراد غير المعروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة حيثما كانوا في اللحظة نفسها، بسرعة مدهشة مع المقدرة على خلق الرأي العام وعلى تنمية الاتجاهات وأنماط السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.

وتتمثل وسائل الاتصال الجماهيري في تلك الوسائل التي لها المقدرة على نقل الرسالة الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس وتحقق مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو الكترونية مثل الصحف والمجلات، الكتب، السينما، الراديو، التلفزيون، ومن المقومات وسائل الاتصال الجماهيري، نجد إعادة إنتاج، ثانياً التوزيع، ثالثاً رجع الصدى⁽¹⁾.

(1) مصطفى بن محمد عيسى فلاته، المدخل إلى التقنيات في الاتصال والتعليم، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود، السعودية، دط، 1988، ص:39.

المبحث الثاني: عملية الاتصال الجماهيري:

الاتصال عملية يتفاعل فيها المرسلون والمستقبلون بالرسائل في ظروف اجتماعية معينة ولذلك فإن فهم طبيعة عملية الاتصال يتوقف على فهم مادة الاتصال والتي يطلق عليها الرسالة، ذلك أنها ذات محتوى يعبر عن أهداف محددة عند من يقوم بصياغتها وكذا لا بد من دراسة وفهم طبيعة الملتقى أي الجماعات أو الأشخاص أو المجموعات الموجه إليها مادة الاتصال، وأخيرا تفهم عملية الاتصال من خلال معرفة المرسل سواء كان شخصا أم مؤسسة أم حكومة أم هيئة من الهيئات له أهدافه واتجاهاته التي تحتويها مادة الاتصال.

ويعتبر الاتصال الجماهيري أحد عمليات الاتصال الإنساني لذلك تبدوا أهميته مثل كل أنواع الاتصال الإنساني، فهو يحرك مشاعر الجمهور تجاه مجموعة مكان، ويساهم في خلق هذه المعاني كل من القائمين بالاتصال والمستقبلين وتعتمد هذه العملية على صور وأشكال مؤثرة

والتأثر هو تسجيل لخبرة في العقل بواسطة أحداث تغير في خلايا العصب ولها القدرة على التذكر، وكل خبرة تكون على دراية بها فهي مسجلة بهذا الأسلوب.

والاتصال الجماهيري كعملية تتميز بخصائص بيولوجية وسيكولوجية واجتماعية حيث يتطلب استقبال الرسالة كعملية بيولوجية لدى الكائن تتصل على حد كبير بوظائف الجهاز العصبي والحواس المختلفة، فكل عملية اتصال تتضمن وجود مثير تنتج عنه استجابة وكذلك نعد العلاقات القائمة بين الأفراد أو الجماعات شكل من أشكال الاتصال، وتهدف هذه العلاقات إلى إحداث تغيير في سلوك الملتقى ومن هنا يكون الاتصال الناجح من خلال مراعاة دوافع وحاجات المستقبل.⁽¹⁾

ويعتبر الاتصال عملية اجتماعية لأنها تخضع للفروق الاجتماعية التي يتحقق فيها قبول الرسالة أو رفضها ويشكل الاتصال دورا هاما من الناحية الاجتماعية في عمليات التنمية، فالاتصال أداة لتنمية الإنسان وتطوير معارفه.⁽²⁾

إن فهم ودراسة عملية الاتصال الجماهيري تظهر من خلال التمييز بين المراحل التطورية التي تتم من خلالها هذه العملية وهذا ما حدده كل من " ديفلير " و " ديفينيس " في كتابهما المعنون "فهم وسائل الاتصال الجماهيري" حيث أشار إلى وجود خمس مراحل أو خطوات يتم من خلالها تحقيق أو نقل مادة الاتصال وهي بإيجاز .

(1) طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث الموضوع والقضايا، دار المعرفة العربية، مصر، ط، 2004، ص ص: 16-17.

(2) نفس المرجع، ص ص: 17-18.

1- القائمون بالاتصال: وهم الذين يعملون على تشكيل محتوى الأنواع المختلفة لوسائل

الاتصال والتي تقدم إلى جمهور معين ولتحقيق أهداف محددة.

2- الرسائل: والتي يتم نقلها بسرعة إلى جمهور وذلك عن طريق آليات ووسائل الاتصال

مثل: الطباعة، و التعليم والإذاعة.

3- الجماهير: وهم الفئة الصغيرة أو الكبيرة التي يتم نقل الرسائل الإعلامية إليها.

4- الأعضاء المختارون: الذين يقومون بتفسير المادة الاتصالية ويقيدون جزء من

الجمهور ذاته.

5- التأثير: الذي ينتج من خلال نقل المعني وتعكس مدى تأثير وسائل الاتصال وأهدافه.

وعموما فإن عملية الاتصال تعتبر من العمليات الديناميكية التي تحدث بصورة مستمرة ومتغيرة

لطبيعة الاتصال الإنساني.⁽¹⁾

(1) عبد الله محمد عبد الرحمن، الإعلام (المبادئ والأسس للنظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، دط، 2004، ص 60-61.

المبحث الثالث: جمهور وسائل الإعلام:

لقد قام الباحثون في بلاد مختلفة بدراسات متعددة تناولت جمهور الراديو والتلفزيون، في إحدى الدراسات عن المستمعين للراديو في الولايات المتحدة مثلا، فقد كشفت عن الراديو أنه مازال يحتفظ بمكانة له بين الجماهير وعلى الأخص فقد تبين ما يلي:

- 1- أن المستمع للراديو ينفق وقتا أطول مع الراديو بما كان متوقعا.
- 2- أن المستمع الذي تعود الاستماع لمحطة معينة يصعب تغيير ما تعود عليه.
- 3- الاهتمام بالأخبار والاعتماد على الراديو لمعرفة الأخبار كان أمرا ملحوظا.
- 4- كان استخدام الراديو بغرض الترويح والتسلية أمرا ملحوظا كذلك.
- 5- اشتكى ثلث المشاهدين من الإعلانات المذاعة ولكن 42 فقط من المشاهدين تحولوا إلى محطة أخرى.

6- يبدو أن مزاج المستمع أو المشاهد يتحكم في المحطة أو البرنامج الذي يختاره كما أنه لا يوجد محطة واحدة ترضي جميع أذواق المستمعين.

أما بالنسبة للتلفزيون، فالطفل يبدأ في مشاهدة التلفزيون في سن صغيرة جدا حتى إذا ما وصل إلى سن الثانية أو الثالثة عشر يبدأ في تفضيل بعض البرامج على البعض الآخر، وسرعان ما يفضل مشاهدة برامج الكبار على ما سبق مشاهدته من برامج الأطفال⁽¹⁾.

ولقد أقيمت عدة دراسات وبحوث حول عادة المشاهدة للتلفزيون أو من بين هذه الدراسات دراسة قام بها "روبر" عن اتجاهات الجمهور نحو التلفزيون وأوساط الإعلام الأخرى، وقد كشفت هذه الدراسة على مواقف مؤيدة للتلفزيون ويمكن تلخيص نتائج هذه الدراسة كما يلي:

- 1- يستمر التلفزيون بالقيام بدور المنافس الرئيسي كمصدر للحصول على الأخبار.
- 2- يهتم الجمهور بالمسائل العامة أكثر من اهتمامه بالآثار السلبية المحتملة للتلفزيون.
- 3- يعتبر التلفزيون أكثر المصادر الإعلامية التي يصدق الجمهور أخبارها بينما تعتبر الصحف أقل هذه الأوساط تصديقا.
- 4- إذا خير الجمهور بالاحتفاظ بوسيلة واحدة فقط من وسائل الإعلام فإنه يختار التلفزيون بأغلبية كبيرة.

ولكن ماذا يثبت اختيار الأغلبية للتلفزيون وتفضيلهم له على وسائل الإعلام الأخرى؟

(1) أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار الفجر، القاهرة، دط، ص:62.

إن ذلك يدل على أقلية ضئيلة هي التي ستتأثر بعدم وجود المجالات كما أن الراديو ليس لديه إلا القليل يقدمه ولا يستطيع التلفزيون أن يقدم مثله لهم إلا التقاط الإذاعات الخارجية التي تجتاز الحدود السياسية وتفضيل حقيقي هو بين الصحف والتلفزيون كنسبة كبيرة من الناس تفضل المشاهدة على القراءة⁽¹⁾.

(1) أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص: 62-63.

المبحث الرابع: تأثير وسائل الإعلام:

من الموضوعات التي أخذت مكانها الآن على الساحة هو تأثير الإعلام، وهل هذا التأثير سلبي أم إيجابي أم يجمع بين الاثنين، وهل يجب أن يشمل جميع الأفراد بطريقة واحدة أم يختلف من مكان إلى آخر حسب الإيديولوجية التي يتبناها كل فرد، وهل يفترض أن يحدث التأثير للمجتمع ككل أم للطبقة المستفيدة من وسائل الإعلام فقط وللإجابة عن هذه التساؤلات تأتي أهمية دراسة هذا الموضوع⁽¹⁾.

يعد كل من " هوفلاند" و " جنيز" من أبرز العلماء الذين اهتموا بدراسة الإقناع في وسائل الإعلام، وتوصلا إلى أسباب كثيرة تؤدي إلى التأثير بهذه الوسائل ومن أهمها صحة المصدر المقتبس منه الموضوع، و أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل، وأخيرا اتجاهات وآراء المستقبل بالنسبة للموضوع الذي تتناوله وسائل الإعلام⁽²⁾.

(1) طه عبد العاطي نجم، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

(2) نفس المرجع، ص: 60.

يفترض " كلمان " أن عملية التأثير بالإعلام تعتمد على أفكار المستقبل ومعتقداته وقيمة طموحه.

ومن العلماء الذين اهتموا بدراسة عملية تأثير وسائل الإعلام " كاتز "، حيث أعلن موافقته على بعض الأشياء التي ذكرها " كلمان " ولكن توصل أيضا إلى أن عملية التأثير يمكن أن تنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: هو هناك عامة من الشعب لهم دور كبير في عملية التأثير، حيث يتمتع شخص معين بنفوذ أو سلطة قوية، بمعنى لو تأثر هذا الشخص بدور الإعلام ينعكس ذلك على المجموعة التي تتبعه، ويصبح الإعلام مؤثرا قويا في سلوكهم.

النوع الثاني: هو أن لكل فرد أسلوبا معيناً في التفكير وحل المشاكل وتفسير الظواهر وكلما كان الإعلام يهتم في موضوعاته بهذه الأشياء، تعاضم دوره في التأثير على هذا الشخص وأمثاله⁽³⁾.

وقد اهتم بعض العلماء النفس الاجتماعي بدراسة ظاهرة تأثير الإعلام، حيث اعتقدوا أن دوره سواء كان إيجابيا أم سلبيا يؤثر في الفرد ذاتيا (تأثير نفسي) أو علاقة بالآخرين لتأثير اجتماعي، ومن أهم العلماء الذين اهتموا بهذا الموضوع هما " فرنش " و " رفر " حيث توصلا إلى خمسة معايير أساسية تؤثر على الفرد، وينعكس ذلك على الإعلام، وتتلخص هذه المعايير فيما يلي:

(3) طه عبد العاطي نجم، مرجع سبق ذكره، ص:112.

- 1- الجانب الاجتماعي: ويتمثل في القوة الاجتماعية حيث تعتمد هذه القوة على القيم والأفكار التي يؤمن بها المجتمع ولا بد أن تقابل باستحسان من قبل الفرد.
- 2- التقدير: ويعتمد على تقدير الأفراد بإعطائهم الحوافز ونشر ذلك في وسائل الإعلام لتحفيز الآخرين بتقليدهم.
- 3- القوة المستهدفة: وتعتمد على دور الإعلام في تحقيق القوة التي يصل إليها الفرد وانعكس ذلك على المجتمع.
- 4- القوة التشريعية: وتتمثل في أن الإعلام يلعب دورا هاما في تقبل الأفراد قوانين الحاكم وأفكاره.
- 5- الخبرة: ويعتمد هذا المعيار على أن الإعلامي لا بد أن يقوم بدوره الخبير الذي يعرف الموضوعات التي تهم المستقبل، ويحاول أن يقدمها في وسائل الإعلام المختلفة.⁽¹⁾

(1) سلاقوي ماشكوفيش، ياروسلاف فوست، تر: جيان خليل، مدخل إلى الصحافة وكالة الأنباء، دار القرابي، لبنان، دط، 1981، ص:10.

خلاصة

الاتصال عملية اجتماعية ذات خطوات مترابطة و مستمرة يتم فيها التفاعل بين شخصين أو أكثر، لتحقيق هدف واضح محدد و هذه العملية تتم من خلال علاقة إنسانية، قد تكون ثنائية بين فردين أو بين جماعة صغيرة أو مجتمع محلي، أو مجتمع قومي أو دولي، يتم الاتصال بوسائل و أساليب كثيرة و متنوعة.

تمهيد:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الحاضر كونه جهاز يرتبط بحياة الناس من قريب ويسهل لهم عملية التربية والتعليم والترفيه والمتعة بأبسط السبل وأرخصها كما أنه يشارك بدور هام في عجلة التنمية القومية إذا ما أحسن استخدامه إضافة إلى دوره الكبير في الوحدة الوطنية والقومية.

إذ أنه يرتبط بالتغيير الاجتماعي ارتباطا وثيقا لأنه يعد من الوسائل التي تؤثر في نفسية بني البشر، ولذلك يستفاد في التلفزيون من القصص الاجتماعية والحياة العامة ويعكسها في عدد من برامجها.

كما أن صورة الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها هي أيضا مترجمة عبر عدد من البرامج والتي نشاهدها في حياتنا اليومية.

المبحث الأول: تعريف التلفزيون:

التلفاز أو التلفزيون أو التلفزة هو تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى اشارات كهربائية ثم نقل هذه الإشارات وإعادة تحويلها عن طريق جهاز الاستقبال إلى صورة مرتبة مسموعة.

وللحديث عن تطوير التلفزيون فلقد أسهم العديد من العلماء في تطوير التلفاز ولا نستطيع تحديد شخص تعينه بوصفه مخترعا للتلفاز ولقد أصبح وجود التلفاز ممكنا في القرن 19 حينما تعلم الناس كيفية إرسال إشارات الاتصال خلال الهواء بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية وتسمى هذه العملية الاتصال اللاسلكي.

وباستقراء المسار التاريخي يمكننا البدء بذكر أولى المحاولات « أرسل مختصوا اللاسلكي الأوائل إشارات رمزية عبر الهواء، وبحول أوائل القرن العشرين، استطاع مشغلو الكلاسيكي إرسال الكلمات وفي الوقت نفسه أجرى العديد من العلماء تجارب تتضمن إرسال الصور وفي عام 1884 اخترع "بول جوزتليب نيكوف" من ألمانيا جهاز مسح استطاع أن يرسل الصور لمسافات قصيرة وكان نظامه يعمل آليا وليس إلكترونيا، كما هو الحال الآن، وفي عام 1922 صور " فيلو فارتري" من الولايات المتحدة نظام مسح إلكترونيا.⁽¹⁾

بالإضافة إلى ذلك: وفي عام 1926 اخترع "جون بيرد" وهو مهندس اسكتلندي نظام تلفاز يعمل بالأشعة تحت الحمراء لالتقاط الصور في الظلام، اخترع " فلاديمير زوريكين" وهو عالم أمريكي روسي المولد آلة التصوير التلفازية المخزنة، الأيكونوسكوب وكذلك صمام الصورة الكينسكوب في عام 1923 وكان الأيكونوسكوب أول صمام آلة التصوير تلفازية مناسبة للبث والكينسكوب هو صمام الصورة المستخدمة في أجهزة استقبال التلفاز ولقد عرض "زوروكين" أولى نظام تلفاز عملي إلكتروني كامل في عام 1929 «⁽¹⁾.

المبحث الثاني: لمحة تاريخية عن بدايات البث التلفزيوني:

(1) كرم شلبي، الخبر الإذاعي: فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، دار الشروق، الجزائر، ط1، 1985، ص:105.

(1) كرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص:105.

أجرت عديد من تجارب البث التلفزيوني في أواخر العشرينيات والثلاثينيات وكانت هيئة الإذاعة البريطانية في بريطانيا و شركتا CBS والإذاعة القومية بالولايات المتحدة الأمريكية هي الرائدة في تجارب البث التلفزيوني « وبدأت هيئة الإذاعة البريطانية أول خدمة تلفزيونية عامة عام 1936 وذلك بالبث من قصر الكسندرا في لندن وفي عام 1936 وضعت شركة لا سلكي أمريكا والتي تملك شركة الإذاعة القومية NBC أجهزة استقبال في 1950 منزلا بمدينة نيويورك التابعة لشركة الإذاعة القومية، أول بث تلفزيوني تجريبي لهذه المنازل، وكان أول برامجها برنامجا للرسوم المتحركة بدأت شركة الإذاعة القومية أول بث تلفزيوني منظم في الولايات المتحدة عام 1939 استأنف البث التلفزيوني في بريطانيا والولايات المتحدة عقب الحرب العالمية الثانية (1939-1945) وفي البداية كان البث تجريبيا، وكان القليل من الأشخاص يمتلكون جهاز تلفاز، وبحلول عام 1951 غطى البث التلفزيوني الولايات المتحدة من شرقها إلى غربها، وكان الناس مفتونين بالتلفاز وفي الخمسينيات مكنت زيادة هائلة في استخدام التلفاز التجاري وافتتحت أستراليا أولى محطاتها القومية والتجارية في سيدني ومليورة في عام 1956 وبدأ التلفاز الأيرلندي في 1961 وفي الستينيات أصبح تطور التلفاز أكثر سرعة وذلك بإدخال التلفزيون الملون في عدة دول وبدأت هيئة الإذاعة البريطانية البث الملون المنتظم في عام 1966 على القناة الثانية»⁽¹⁾ و بما يخص البرامج الأولى سوف نتحدث على البرامج العروض الأولى.

البرامج الأولى: كانت العروض المرحية وأفلام الغرب الأمريكي أكثر البرامج رواجاً في

الخمسينيات ثم أصبحت برامج المسابقات ذات الجوائز المالية الكبيرة البرامج المفضلة على

(1) WWW.AR.Wikipedia.Org/Wiki 09/05/2013 à 15:24.

المحطات التجارية وجذبت مسلسلات الدراما، مثل شارع النترج البريطاني ملايين المشاهدين وقد كان هذا في عام 1960 ومازال يجذب عددا هائلا من المشاهدين في التسعينات.

وبحلول الثمانينات حلت مسلسلات الجريمة محل أفلام غرب الأمريكي باعتبارها أكثر مسلسلات روجا وعرض كثير من محطات التلفاز برامج الحوار والمسابقات والمرح والبرامج الرياضية، مع أن برامج التسلية الشعبية ظلت هي الجزء الأساسي من برامج التلفاز خلال الستينيات فإن مخططي التلفاز غطوا بازدياد أحداثا من الاجتماعات السياسية، ومراسيم تشييع جنازات الشخصيات المهمة، وحفلات الزواج الملكية وقد كانت سلسلة المناظرات في عام 1960 بين المترشحين لرئاسة الولايات المتحدة جون كيندي وريتشارد نيكسون معلما في البث التلفزي ويعتقد الكثيرون أن هذه المناظرات أسهمت إسهاما كبيرا في فوز كيندي في انتخابات رئاسة الولايات المتحدة في عام 1960 وسرعان ما أدرك السياسيون أهمية التلفاز في تقديم أنفسهم ورسائلهم السياسية للناخبين.

يعرض التلفاز بانتظام مناظر من الحروب والكوارث الطبيعية والمجاعات ولقد سميت حرب فيتنام في الستينيات والسبعينيات بأنه أولى حرب كان ميدانها التلفاز كما حظيت احتجاجات الحقوق المدنية بالولايات المتحدة وأوروبا الغربية وجنوب إفريقيا بتغطية تلفازية مناسبة⁽¹⁾.

التقدم التقني:

(1) WWW.AR.Wikipedia.Org/Wiki 09/05/2013 à 15:24.

ساعد التقدم التقني الذي حدث خلال الخمسينيات والستينيات على تحسين الجودة التقنية للبت التلفزيوني، ففي الأيام الأولى للتلفاز كان قطر معظم الشاشات إما 18 أو 25 سم أما الآن فقد أصبحت الشاشات ذات الأقطار 53.64 سم شائعة الاستخدام وفي السبعينيات قدم الصانعون نظم التسلط التلفزيوني التي تعرض البرامج على شاشات كبيرة يصل قطرها مترين وتوجد أجهزة تلفاز صغيرة يمكن وضعها في الجيب يبلغ قطر شاشتها نحو 7.5 سم وتستخدم هذه الأجهزة صمامات أشعة لتكوين الصور التلفازية، في بعض النماذج نرى الشاشة الفسفورية من خلال نافذة جانبية للصمام مما يتيح تصميمًا مدمجًا وتتوافق حاليًا شاشات البلورات السائلة المائلة لشاشات الحاسوب المحمول بنوعيتها الملون والعادي، وتعطى هذه الشاشات صورًا رديئة نسبيًا، ولكنها تمتاز بأنها مدمجة وتحتاج إلى قدرة كهربائية منخفضة⁽¹⁾.

أدت التحسينات في معدات البث والاستقبال إلى الحصول على صور أكثر وضوحًا عما كان متاحًا في الماضي وفي الأيام الأولى، كانت كل البرامج المعرضة غير ملونة وبدأ التلفاز الملون في معظم الدول خلال الخمسينيات، أما الآن فتعرض معظم البرامج الملونة، وفي معظم الدول الصناعية يوجد في أكثر من 90 من المنازل أجهزة تلفاز ملونة⁽²⁾.

(1) WWW.AR.Wikipedia.Org/Wiki 09/05/2013 à 15:24.

(2) WWW.AR.Wikipedia.Org25% P8% AA25% Dg le09/05/2013. A15 :24.

المبحث الثالث: خصائص التلفزيون الملون وأهميته:

يتميز التلفزيون على باقي الوسائل الأخرى بقدرته على نقل الأحداث إلى داخل كل بيت وهذا النقل يعتمد على خاصيتين هامتين هما الصوت والصورة، وبهذا يستطيع المتفرج أن يعرف ويطلع على الأحداث ويتفوق على الوسائل الأخرى بكونه يجعل المشاهد يتفاعل مع الصور التي يبينها عكس الصحافة المكتوبة أو الراديو الذي يعتمد على السمع فقط كما أن المشاهد يتعلق أكثر بالتلفزيون لأنه لا يبذل جهدا كبيرا في متابعة البرامج.

وقد أوضحت العديد من الدراسات بأن إدخال التلفزيون غير عادات القراءة عند الكثير من الأفراد الذين أنقصوا جانب المطالعة.⁽¹⁾

إن الصور المتحركة التي تبث في التلفزيون لها تأثير على المشاهد بحيث أنه يتفاعل معها ويكتسب منها خبرات عديدة وقد يتقمص شخصية الآخرين أو يقلد بعض السلوكيات التي يشاهدها، فيحدث التعلم والتعديل في الحركات والتصرفات ومن مزايا التلفزيون أيضا، النقل المباشر للأحداث وأن جمهوره يشمل مختلف الشرائح الاجتماعية، من كل الأعمار بداية الأطفال إلى المسنين ومن مختلف المستويات التعليمية والثقافية.

ويستطيع التلفزيون أن يتجاوز عنصر الزمان والمكان، بفضل التصوير يعد بث صور تاريخية ماضية وكأنها حدثت في الوقت الحالي ويجلب بهذا أكبر عدد من المشاهدين.

(1) عزي عبد الرحمن، الإعلام والقيم، دار الهدى، الجزائر، د ط، ص: 643.

كان التصوير الواقع كما يجري بالاعتماد على الصورة يعني وصوله معنى الأحداث مباشرة إلى عقل المشاهد وقلبه وهذه هي " لغة" الفيلم أو لغة الصورة والتي تختلف كل الاختلاف عن الكلمة المنطوقة أو المطبوعة⁽²⁾.

حسب ما أشار إليه " موري جرين" فالمشاهد عندما يقرأ عن حرب لا يكون انفعاله بنفس الدرجة عندما يشاهد صور اعتماد حالة الضحايا وعنفة المعركة ولهذا تسعى وكالات الأنباء العالمية والمؤسسات التلفزيونية إلى إرسال صحافييها ومصوريها إلى أماكن الأحداث والمعارك للتصوير، لإدراكها أهمية هذه الصور في التأثير على الجمهور ولضمان سيطرتها في الميدان الإعلامي.

وإذا كانت العملية الإعلامية لا تتم إلا بوجود قطبين أحدهما مرسل والثاني متلقي وهو الجمهور، فقد حددت مدرسة "الجشطات" عن طريق النظرية " التعلم الذهني"⁽¹⁾ صف القائم بالاتصال، وسوف نركز على الجوانب النفسية للعملية الإعلامية منها:

إنه على القائم بالاتصال التعامل مع الجمهور بصفته مكونا من أفراد يقومون بعمليات ذهنية عديدة، وليس مجرد أفراد يمكن توجيه سلوكهم بطريقة آلية، وهذا الجانب النفسي في غاية الأهمية لأن عملية إدراك المضمون يتحكم فيها الجانب العقلي والنفسي للفرد بالإضافة إلى حالة المشاهد وثقافته وميوله.

(2) كرم شبلي، مرجع سبق ذكره، ص:77.

(1) كامل فرج، تأثير وسائل الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1985، ص:54.

يجب أن يترك مجالاً للمتلقي لتسهيل عملية التفكير الذهني ولا تعرفه فعند التخطيط للبرامج فإنه من الضروري المحافظة على الترتيب المنطقي لعناصرها فالفرد عند سماعه خبراً أو مشاهدته بصورة يلجأ إلى استعادة خبراته عن طريق الذاكرة، وعن طريقة التفكير يربطها بما هو بصدد مشاهدته لكي يضم محتواها كما يجب تجنب الفهم الخاطئ للرسالة عند صياغتها وإعدادها.

ويجب أن يترك الوقت الكافي ليصدر أحكامه الخاصة على البرامج اعتماداً على قيمه واتجاهاته، وعلى القائم بالاتصال أن يقوم في اتصال مستمر بالجمهور ليحصل على رجع الصدى Feed-back وهي المعلومات التي تكون لدى الجمهور عن رجل الإعلام وذلك بالسلب أو بالإيجاب ويستفيد منها لتحسين البرامج.

المبحث الرابع: مفهوم البرنامج التلفزيوني:

البرنامج التلفزيوني وفقا لنظريات الاتصال هو: «رسالة: وبما أنها رسالة، فهذا يعني يجب أن يكون هناك مرسل يقوم بتحرير هذه الرسالة وإرسالها إلى مستقبل يقوم باستلام هذه الرسالة، التي يجب أن ترسل عبر وسيلة ما، أي يتم من خلالها إيصال ما حرره المرسل في رسالته لكي تصل إلى المستقبل، أي قناة اتصال، وقناة الاتصال في البرنامج التلفزيوني، هي الصوت والصورة المتتابعان في ما يسمى بقلم يوصل إلى المستقبل، عبر أجهزة البث الموجودة في المحطات التلفزيونية، وأجهزة الاستقبال الموجودة عند المستقبل إذا فإن عناصر الرئيسية للبرنامج التلفزيوني، وفقا لما تحدده نظريات الاتصال هي رسالة من مرسل عبر قناة إلى مستقبل.

لا بد من أن يكون المرسل راغبا في تحقيق أهداف قد حددها مسبقا يريد منها:

1- أن يحو أفكار موجودة في ذهن المستقبل.

2- أن يزرع أفكارا جديدة في ذهنه.

3- أن يستبدل أفكار موجودة في ذهنه أخرى جديدة ويجب أن تكون رسالة محملة ب:

معلومات: قادرة على أن تحقق الأهداف التي حددها في هذه الرسالة، هذه المعلومات

على نوعين، فهي إما أن تكون:

عقلية: تخاطب عقل المستقبل مباشرة، وهي المعلومات العلمية البحتة سواء كانت هذه المعلومات تتعلق بأرقى العلوم ونظرياتها، أو مجرد معلومة عن طريق سلق البيض في برنامج تلفزيوني عن الطبخ، مثلاً أو تكون هذه المعلومات»⁽¹⁾

وجدانية: وهي المعلومات التي تثير أي نوع من العواطف، مثل خبر اختفاء محمد الدرة وأبوه فهو خبر ينقل إلينا معلومات، همجية المحتل في التعامل مع إخواننا الفلسطينيين، تثير التعاطف معهم وقد تشترك المعلومات ذاتها في أن تكون عقلية و وجدانية معا ولعل مثال محمد در ينطبق على ذلك فإن الخبر ذاته يثير فينا شعور التعاطف، وكذلك ينقل لنا معلومة همجية سلوك المحتل، في الوقت ذاته خلال المعلومة التي ينقلها الخبر وهي معلومة خبرية عقلية، تقوم ذات المعلومة بإثارة الشعور بالتعاطف لدى المستقبل»

ولغرض تحقيق الأهداف في المستقبل من قبل المرسلين لا بد أن يكون المرسل قادرا على إيصال الرسالة، التي تستغرق زمنا قد يصل إلى ساعة أو أكثر حسب زمن البرنامج التلفزيوني، كاملة، أي عليه أن يجعل المستقبل مستعد الاستلام الرسالة عبر زمنها دون أن يعرف عنها، وسيلة ذلك هو أن يجعل المعلومات الموجودة في رسالة متضمنة ل:

الإمتاع: وهذا الإمتاع على نوعين هما:

الإمتاع العقلي والإمتاع الوجداني، أي المتعة الذهنية من المعلومة العقلية ومتعة التعاطف مع أو ضد، ما تحمله المعلومة الوجدانية، والإمتاع بنوعيه لا يتم إلا عبر اختيار المرسل للمعلومات التي تناسب ميول ورغبات المستقبل، وقدراته العقلية، وهذا يعني أن على المرسل أن

(1) فاروق ناجي محمد، البرنامج التلفزيوني، كتابته ومقومات نجاحه، ط1، دار الفجر، العراق، 2008، ص ص:17-18.

يحدد طبيعة المستقبل، ليتمكن من اختيار المعلومات التي تناسب ميوله، ورغباته، وقدراته العقلية»
وبالإضافة إلى الإمتاع، فإن هذه المعلومات لا بد من أن تطرح بطريقة تثبت في المستقبل.

الترويح: وهو إيصال المعلومات إلى المستقبل بأقل جهد منه، من خلال تبسيط المعلومات، باستخدام أساليب وتقنيات تطرح المعلومات من خلالها بسهولة، هذا بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى مثل، تباطؤ سيل المعلومات، التنقل بين العقلية والعاطفية، فهل فصل سيل المعلومات بفواصل مثل اللطيفة والنادرة»⁽¹⁾

إعطاء المعلومات عبر مادة تثبت الراحة و الاسترخاء، و من غير الإمتاع و الترويح لا يستطيع المرسل أن يضمن استمرار المستقبل في استلامه للرسالة كاملة، أي أن الإمتاع والترويح هما اللذان يقومان بـ:

الشد والتشويق: وبدونهما يتولد لدى المستقبل النفور الذي يحول دون إيصال الرسالة وهذا يعني أن المرسل سيعجز عن تحقيق الأهداف التي أرادها من إرسال هذه الرسالة لذا يتوجب على المرسل على اختيار:

طريقة: مناسبة، مصممة على أن توصل المعلومات التي يريد بها المرسل، تحقيق أهدافه في المستقبل، كاملة، مستفيدا من الإمكانيات التي توفرها له القناة التي يقوم بإرسال رسالته عبرها، هذه الإمكانيات التي تفوق إمكانيات القنوات الأخرى كثيرا وهما عنصري:

الصوت : و هو على أنواع ثلاث هي:

1- الكلام المنطوق.

⁽¹⁾ فاروق ناجي محمد، مرجع سبق ذكره، ص:19-20.

2- المؤثرات.

3- الموسيقي.

الصورة: و هي على نوعين:

1- الصورة الثابتة: وعنصرها الشكل و الزمن.

2- الصورة المتحركة: وعناصرها الشكل و الحركة والزمن⁽¹⁾.

وبناء على ما تقدم فإن المفهوم البرنامج التلفزيوني سيكون: رسالة من مرسل عبر قناة إلى مستقبل،

تريد أن تحقق أهدافا محددة عبر معلومات عقلية و وجدانية.

(1) فاروق ناجي محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص:20-21.

المبحث الخامس: البرنامج التلفزيوني (مكونات، مقومات و معيار و عوامل نجاحه):

مقومات نجاح البرنامج التلفزيوني:

وللوقوف على مقومات نجاح البرنامج، لا بد من معرفة عوامل نجاحه للعمل بها و على ضوءها، ومعرفة مواصفات عنصري الصوت والصورة وإمكانياتها للعمل على استغلالها، وكذلك تحديد ما هو البرنامج الناجح وما هي صفاته للعمل على أن يكون البرنامج الذي نكتبه متصفا بصفاته.

كما لا بد لنا من معرفة معيار نجاحه، لتحديد مستوى هذا النجاح.

معيار نجاح البرنامج التلفزيوني:

المعيار الرئيسي لقياس درجة نجاح البرنامج، هو في درجة تحقيقه الأهداف المحددة له، في الشريحة المراد الاتصال بها، المستقبل بواسطة المعلومات التي تحتويها الرسالة، فكلما اقترب البرنامج من الوصول بأهدافه إلى مستواها الأعلى، فإن ذلك يعني أن البرنامج يقترب من

مستويات النجاح العليا، أما المعايير الأخرى، مثل استمرار البرنامج لدورات تلفزيونية كثيرة أو متابعة البرنامج من قبل أعداد كبيرة من المشاهدين أو التي تعرف بواسطة الاستفتاءات، أو الاتصال، أو المشاركة في البرنامج، فإنها معايير قد تدل على النجاح و لكنها في أحسن أحوالها لا تحدد مستوى النجاح لأن استمرار البرنامج عبر زمن طويل، قد يعود إلى رغبات ومنافع شخصيته، ليس للعملية دور فيها، وأن متابعة البرنامج من قبل أعداد كبيرة من المشاهدين، قد يصاحبه جنوح البرنامج عن الأهداف المحددة له، بل أحيانا هناك برامج تحقق أهدافا مخالفة للأهداف التي كانت مرجوة من عملية إنتاجها.

وإذا كان المعيار الرئيسي الذي يقيس مستوى نجاح البرنامج هو في مستوى تحقيقه للأهداف المحددة سلفا، كيف يكون البرنامج محققا لأعلى مستوى ممكن من الأهداف؟ وبعبارة أخرى ما هي عوامل نجاحه؟⁽¹⁾

عوامل نجاح البرنامج:

هناك اعتقادات شائعة، حول أسباب نجاح البرنامج عند كثير من العاملين المتخصصين في الإعلام المرئي و المسموع، ليست بخاطئة و لكنها تلامس أجزاء من الحقيقة العلمية، فمنهم من يعتقد أن نجاح البرنامج يعتمد على الموضوع، فمثلا إن أي برنامج يعني بالرياضة سيكون برنامجا ناجحا و ذلك لاهتمام جمهور واسع في هذا الموضوع و منهم من يعتقد أن أي موضوع له علاقة بهموم الناس سيكون برنامجا ناجحا، و منهم من يعتقد بأن طريقة عرض البرنامج هي السر في نجاح البرنامج، و بمجرد استنكار سريع لكثير من البرامج الرياضية و كثير من البرامج التي

(1) فاروق ناجي محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص: 24-25.

تهتم بهوم الناس، وكثير من البرامج التي تقدم معلومات التي يحتاجها المستقبل وكثير منها التي كانت ذات طرق عرض جيدة، سيعلمنا هذا الاستذكار بأن كثيرا من هذه البرامج قد فشلت، و

السبب هو أن البرنامج الناجح يعتمد على العوامل التالية، لا على عامل واحد:

1- أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل.

2- أن تكون غاياته من الغايات التي ينشدها المستقبل.

3- اختيار المعلومات الأنسب من الموضوع.

4- اختيار الطريقة الأمثل.⁽¹⁾

(1) فاروق ناجي محمود، مرجع سبق ذكره، ص:25.

خلاصة:

يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام و الاتصال فعالية على جمهور المشاهدين ويملك قدرة تأثيرية أعمق، نظرا لاعتماده على حاسة السمع و البصر في آن واحد، وما عرفه هذا الأخير من تطور في البرامج من خلال القنوات المختلفة التي تتنافس فيما بينها من أجل نجاحها من حيث نوعية البرامج و كيفية تقديمها وعوامل أخرى تتكامل فيما بينها لتحقيق نتائج هامة.

تمهيد:

إن المهارة والخبرة مهمة جدا في عملية الإيصال وهي ضرورية للزيادة من فاعلية وتأثير الفرد في عملية وفي الجماعة التي يعيش فيها وتزداد ضرورة هذه المهارة بدرجة معينة بالنسبة للإعلاميين والمعلمين والسياسيين والعاملين في خدمة المجتمع وتنميته.

فكل هؤلاء وغيرهم يحكم عملهم يجب أن تتوافر لديهم مهارات الاتصال اللازمة لتوصيل المعلومات والخبرات والأفكار والآراء إلى الآخرين، وهذه العملية تتضمن جهدا مشتركا من الطرفين المرسل والمستقبل. و يشارك كلاهما في إنجاز عملية الاتصال.

المبحث الأول: تعريف الإلقاء:

كل إنسان يمكنه أن ينقل أفكاره أو مشاعره إلى غيره ممن يشاهدونه أو يسمعونه إما عن طريق الكلام أو الكتابة أو الخطابة أو الغناء وما إلى ذلك من العمل الاتصال لكنه ليس بمقدور أي كان توصيل تلك الرسائل في نسق متكامل. ذلك لأن عملية الإلقاء فن يستدعي براعة من المتلقي في تحويل المجرد والخام إلى أسلوب مشخص يمكن أن يؤثر على الغير فيجعلهم يتفاعلون معه وبشاركونه شعوره كما أنهم يحسون بإحساس فيما يريد التعبير عنه فالملقي الجيد هو الذي يستطيع تحريك الجماهير مستثمرا مشاعرهم و عواطفهم واهتماماتهم وهمومهم لجذبهم نحو الوجهة التي يريد.

ويصبح قادرا على التأثير والإقناع أكثر كلما كان متحسسا بإحساس الغير من جهة واقتناعه بدوره بما يرسله من رسائل، وبخاصة حينما تنمو لدى المتلقي ملكة التدوق وحينها يكون للكلمة مدلولها وأثرها في نفس كل الطرفين وتلقى صداها.

وتزداد أهمية فن الإلقاء كلما كانت وسائل الإيصال ومخاطبة الجماهير أكثر تنوعا واتساعا، فالمنبر مثلا الذي يبعث منه الخطيب رسائله بالرغم من كلاسيكية وسيلته، إلا أنه تميز بالسبق عن باقي الوسائل الإعلامية الحديثة، فاللغة تعتبر عامل مهم في نجاح عملية الإلقاء ومن ثم الاتصال .

ولهذا ففن الإلقاء من جانب الكلام يركز على ركنين أساسيان هما توضيح اللفظ وتوضيح المعنى.¹

أ- **من حيث اللفظ:** ويرتكز أساسا على النطق السليم، بحيث على المتلقي أن يحترم مخارج الحروف وصفاتها وإعطاء كل كلمة حقها، فالنطق الصحيح للكلمة يدخل الإنسان إلى عقول الآخرين وقلوبهم سريعا.

ب- **من حيث المعاني:** ترى بعض المعاجم في الإلقاء على أنه مهارة يحكمها الذوق والمواهب² ومهارة تتعلق أيضا بطرائق الإبانة الكلامية بصورة موجبة ومشحونة بالعواطف والأحاسيس يتمثل فيها المعنى مع الجو المناسب للموقف والمناسبة.

¹ محمد عبد الرحيم، عدد من فن الإلقاء، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، د ط، د ت، ص: 02.

² المعجم الوسيط، الجزء الثاني، المادة 1 فن، د.د.ن، د.ب.ن، د.ط، د.س.ن، ص: 703.

يرى سامي عبد الحميد أن الإلقاء هو المهارة الفنية في استغلال الصوت البشري بما يخدم الإنسان في تعامله واتصاله بالآخرين بشكل جميل وممتع ومثير، وهذا يعني أن الإلقاء هو المهارة الفنية، أو الخبرة والدراية والمعرفة العلمية في كيفية تطويع الصوت البشري الخام إلى حروف وكلمات وتراكيب وجمل، إذا تمكن المتلقي من هذا الفن استطاع أن يوصل رسالته إلى الآخرين بسهولة.

المبحث الثاني: لمحة عن فن الإلقاء:

حظي الإلقاء منذ أمد بعيد باهتمام كبير خاصة من مدن العرب أيام الجاهلية، فقد مثل لديهم الوسيلة الفعالة لمخاطبة الجماهير، وازدادت أهميته حين توظيفهم له في الخطابة بحيث كان للخطابة آنذاك أصولها و قواعد التي يجب على الخطيب أن يراعيها في خطبته التي زاد شأنها مع ظهور الإسلام.

ولقد كان اهتمام العرب بفن الإلقاء لا يتجاوز اللسان والبلاغة و البيان مما يوجي إلى أن الاهتمام كان منصبا على صناعة الكلام و تجويده، نلتمس ذلك من تجمعاتهم في الأسواق المشهورة كعكاظ وذي الجاز و مجنة هذه الأسواق التي مثلت نماذج للمقرعات في الإلقاء والتفنن في الكلام حتى صار من ضمن الملقيين والخطب والشعراء من لهم مكانة ومواصفات تميز الواحد عن الآخر.

وإن المعجزة التي جاء بها الرسول صلى الله عليه و سلم كانت من جنس الكلام، كذلك وقد أسهب العرب وتفاخروا في إظهار سلس الكلام و بيانه و حسن الحديث و أصوله كما اعتبروا اللسان عضو للنطق وآلة لهذا الكلام و مفتاح الفؤاد وبابه، نستشف ذلك من خلال إبداعاتهم الشعرية كقول أحدهم⁽¹⁾.

ألم تر مفتاح الفؤاد لسانه إذ هو أبدى ما يقول من الفم

وكائن ترى من صامت لك عجب زيادته أو نقصه في التكلم

لسان الفن نصف ونصف فؤاده و لم يبق إلا صورة اللحم و الدم

ويظهر حب العرب للكلام الرقيق والسلس والحديث الرقيق أيضا، حينما نجد «ليبيدا»

يصف كلام محبوبته بقوله:

كأن الشمول خالطت في كلامها جنيا من الرمان مرطب و ذابل

و قول آخر:

تضع الحديث على مواضعه و كلامها من بعده نزر

ومن أشعار المحدثين من أمثال: «أحمد شوقي»

يا حافظ الفصحى وحارس مجدها و إمام من نجلت من البلغاء

جددت أسلوب الوليد و لفظه و أتيت للدنيا بسحر الطائي⁽¹⁾

(1) زهير بن أبي سلمى، الديوان، دار صادر، ص ص: 88-89.

(1) حن الفاخوري وآخرون، منتخبات الأدب العربي، المكتبة الدولية، بيروت، لبنان، د ط، د ت، ص: 542.

هذا وإن القدرة على إجادة الكلام وبهارة الصوت قد مثل لدى العرب فنا من فنون الإلقاء وفنا من فنون الإدراك اللفظي أيضا، وبتنوع أساليب الكلام من النبر إلى التنغيم والفواصل والسكنات إلى طول الصوت و قوته، يصبح المعنى أكثر احترافية وأقرب إلى عقول وقلوب المتلقين، وهنا نهتدي بقول الجاحظ : ينبغي للمتكلم امتداد المعاني ويوازن بينها وبين أقدار المستمعين وبين امتدادات الحالات، فيجعل لكل طبقة من كلاما و لكل حالة من ذلك مقاما حتى يقسم امتداد الكلام على امتداد المعاني، ويقسم امتداد المعاني على امتداد المقامات⁽²⁾.

وفي كتاب «البيان والتبيين» يزيد على أهمية دلالة اللفظ، أهمية الإشارة باليد والرأس وبالعينين، والحاجب والمنكب ... و الإشارة و اللفظ شريكان⁽³⁾.

وقد واكبت الفتوحات الإسلامية خطبا جياشة الإلقاء، كان يلقيها القادة على جيوشهم لحثهم على الاستبسال والإقدام على الجهاد كأحد الرموز المقدسة في الغزوات والسرايا والحروب وهي مهمة لا يتصدرها إلا ما أوتي حظا من العلم وقوة البيان والجرأة الأدبية⁽⁴⁾.

(2) عبد العظيم هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، د.د.ن.د.ب.ن، دط، 1993م، ص:24.

(3) أبي عثمان عمرو بن الجاحظ، البيان والتبيين، ج1، شرح وتحقيق، عبد السلام محمد هارون، دار الحيل، بيروت، دط، دت، ص ص:77-78

(4) يوسف عبد الرحمن الحمود، خطوات نحو منصة التقديم مهارات الإلقاء في تقديم الكلمات، د.د.ن.د.ب.ن.د.ط.د.س.ن، ص ص:14-15.

المبحث الثالث: أهمية الإلقاء:

إن أمهر فنون الإلقاء تلك التي يتبع فيها الخطيب أسلوب العضات التي ترقق القلوب وتهذب النفوس وتقنعهم بصحة ما تدعوهم إليه⁽¹⁾ كالمخاطبة بالحكمة و الموعظة الحسنة، فكثيرا ما نجد القرآن الكريم و هو ما يدعونا إلى الاتزان في الإبلاغ سواء مع الناس أو حين الدعوة إلى الله و من أمثلة ذلك قوله تعالى: « اذهبوا إلى فرعون إنه طغى، فقولا له قولا لينا لعله يتذكر أو يخشى»⁽²⁾.

ولقد راعت النصوص الشرعية اختلاف النفوس والطبائع للأفراد و الأمم، فنجد القرآن يعطينا الكثير من الأمثلة في الخطاب و لباقة الإلقاء، حيث يقول عز و جل « ادع إلى سبيل ربك بالحكمة و الموعظة الحسنة و جادلهم بالتتي هي أحسن»⁽³⁾

و في موطن آخر « و لا تجادلوا أهل الكتاب إلا بالتتي هي أحسن»⁽⁴⁾.

(1) محمد سيد طنطاوي، الخطاب الديني كيف يكون، دار الجمهورية للصحافة، مصر، دط، 2002، ص:59.

(2) سورة طه، الآية:43-44.

(3) سورة النحل، الآية:125.

إن النص الديني سواء كان ترهيباً أو ترغيباً تربوياً أو إرشادياً فإنه بلا شك فعل تخاطبي. مما يوحي إلى أن الإلقاء يعد معبراً مهماً لبلوغ هذا النص و تجسيده في صورته الملائمة، فالخطيب مدعو لإضفاء تلوينات فنية من حيث الصوت وازدياد في شدته وارتفاعه وامتداده، و من حيث التفخيم والتدقيق والفواصل والسكته وغيرها، و في ذلك تتجلى جماليات الصوت ونبرته الصادقة المعبرة.

لقد زود الله الإنسان بجهاز سمع دقيق يستطيع من خلاله أن يميز بين الأصوات القوية والجميلة وبين الأصوات الضعيفة و الباهتة، فالصوت الشجي يضيف على عملية الإلقاء المواجهي صبغة مميزة والمتمثلة في تنبيه العقول الشاردة عن الموقف وهز النفوس خاصة لما يحسن الخطيب استغلال مواطن تكثيف نبراته بلهجة متناسبة و متناغمة، فيعطي للتعبج حقه و للاستفهام حقه، وللترهيب حقه وما إلى ذلك من المواقف، وإعطاء جملة ما تستحقه من الجهد والخفض، والسرعة والبطء، و الشد واللين حتى يدرأ الملل عن المتلقين.

إن قوة الصوت تستلزم أيضاً خلو اللسان من جملة من العيوب، كالتتمة والفاأة واللجلجة و الحلكة و الحبسة و اللثغ.

ومن البديهي أن الخطيب إذا كان مصاباً بمثل هذه العيوب، فذلك كفيل بتشويه عملية الإلقاء من جهة، أو أن يكون محل سخرية من بعض المتلقين من جهة أخرى.

وما يزيد عملية الإلقاء متعة وأثراً على توضيح المعنى حسن استخدام الإشارات والإيماءات والحركات، وفي الإشارة بالطرق و الحاجب و غير ذلك من الجوارح، ويقول الجاحظ مؤكداً على

أهمية الإشارة طيلة الإلقاء « و حسن الإشارة باليد والرأس من تمام حسن البيان واللسان » وما على الخطيب إلى أن يكون معتدلاً في استعمال هذه الحركات والإشارات حتى يكون موفقاً في إلقائه.

وتأخذ ملامح الوجه و نظرات العينين في عملية الإلقاء حظاً مهماً ففي استمالة المشاهد والمستمع، و حين تشمل نظرات الخطيب جمهور الحاضرين يشعر كل واحد منهم بأنه يشكل بؤرة اهتمام الخطيب، ثم عملية أن يهتم بلامح وجهه وأساريد جبهته مداعياً مناسبة الملامح للمنطوق و المعنى الذي يريد إيصاله لمتلقيه، ومن سوء الأداء الإلقائي أن يتحدث الخطيب عن النعيم أو الترغيب وهو عبوس الوجه أو مقطب الجبين و حينما يتكلم عن الوعيد أو التهيب و العذاب فلا يليق أن يبسط أسارير جبهته و هو في غاية البشاشة⁽¹⁾.

(1) محمد سيد طنطاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 59-60.

المبحث الرابع: مستلزمات الحديث المؤثر:

يمكننا تحديد مستلزمات الحديث المؤثر في إطار ثلاثي الأبعاد يتضمن:

1- مستلزمات متعلقة بالمتحدث: و يمكن حصر هذه المستلزمات على النحو التالي:

- الاستغلال الجيد و الختام الجيد: و ترجع أهمية الاستغلال الجيد أو الافتتاحية إلى أنه يساعد على جذب انتباه المستمع كمدخل أو تمهيد لإثارة اهتمامه للاستماع إلى باقي الحديث، والاستهلاك المفضل هو الذي يتفق مع هدف الحديث ويحقق أغراضه وينبغي أن يكون المتحدث من الوهلة الأولى ودودا مع مستمعيه، مبتسما تواقا إلى إثارة شغفهم مليئا بالحيوية و متسما بالإخلاص، وكذلك تعد جملة الختام مهمة بحيث يجب أن تكون قوية ومركزة ومختصرة وموحية وأن تعيد للأذهان أهم جزء في الحديث أو تلخصه ويفضل أن يختتم الحديث في الوقت المناسب.

- استخدام أكبر قدرة من الحواس: يعد استخدام الحواس أحد العوامل المهمة لنجاح الاتصال فالمتحدث ينقل أفكاره ومشاعره للمستمع من خلال الصوت واستخدام الإيماءات والإشارات وحركات الجسم وأعضائه، وإن تعدد مستويات التعبير التي يستخدمها المتحدث يحمل كل منها دلالات معينة يدركها المستمع وهكذا تحقق الرسالة الإعلامية هدفها⁽¹⁾.

- السيطرة على دقة الحديث: فمن الضروري على المتحدث أن يدرك أن خير طريق لإقناع المستمعين إليه هو أن يستدرجهم إلى تبادل الحديث والكشف عن مكنوناتهم بالأسئلة و ينصت

(1) محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، القاهرة، ط2، 2000، ص: 102.

إليهم في صبر ووعي ويدلي بما لديه من أفكار وآراء، فإذا بقي المتحدث مسيطراً على الحديث يؤدي ذلك إلى فقدان مستمعيه وانصرافهم عنه.

- **تعلم حسن الاستماع:** فلكي تصبح متحدثاً بارعاً، يجب أن تصبح مستمعاً جيداً ومشجعاً للناس على الكلام عن أنفسهم وأعمالهم وأمجادهم وبطولاتهم ومشكلاتهم ورغباتهم والإصغاء إليهم يشجعهم على الاستمرار، أما عكس ذلك فقد يوقف المتحدث ويجد بذلك المستمع صعوبة في التعبير عن أفكاره.

- **الإقرار بالخطأ:** أي اعتراف المتحدث بالخطأ إذا ما صححه أحد المستمعين فذلك من شأنه أن يعزز مكانته وهو السبيل للارتفاع في درجات الناس والإحساس بالرقى والسمو⁽¹⁾.

2- مستلزمات متعلقة بالجمهور يضعها المتحدث في اعتباره:

- **معرفة اتجاهات المستمعين وميولهم تجاه الفكرة أو الموضوع:**

أي على المتحدث عند إعداد أفكاره أن يتوقع اتجاهات الأفراد و ميولاتهم و يحاول أيضا اكتشافها من خلال وجود الحاضرين و تصرفاتهم.

و عليه أن يعمل على إحداث التغيير المؤيد لإقناعهم بأفكاره.

- **البدء بنطق الاتفاق:** فنقاط الاتفاق توجد نوعاً من التآلف الفكري لدى الأفراد و تدعم

الاتجاهات البناءة في النقاش، لذلك على المتحدث أن يبدأ بتحديد العناصر التي لا يختلف عليها الأفراد و التي يوجد فيها اتفاق في الآراء، ثم يتدرج إلى النقاط التي فيها اختلاف.

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 109-111.

- معالجة الأفكار المستترة: و نقصد بها ما يوجد في بعض الحالات من أفكار و آراء غير معلنة لدى بعض الأفراد اتجاه الموضوع الذي يتم مناقشته، و هذه الأفكار المستترة يجب اكتشافها ومناقشتها وإلا ستكون عائقا في سبيل الإقناع.

- احترام آراء الآخرين: أي الاستماع لرأي الآخرين والإقرار به، فلا نقول لشخص أنه مخطئ و لو بمجرد نظرة أو إشارة أو لفظة حتى لا يكون هناك جدال.

- دع الآخر يشعر أن الفكرة فكرته: فالإنسان يعبر بالآراء التي يتوصل إليها بنفسه أكثر من تلك التي تقدم إليه مصنعة وكاملة التجهيز، و لكن إذا استطاع المتحدث أن يشرح رأيه للشخص الآخر و يجعله يشعر أنها فكرته فلا شك أنه يدافع عنها.

- اسأل الآخر أسئلة بدلا من إلقاء الأوامر: لأن الأوامر بطبيعتها منفردة للآخرين بخلاف الأسئلة فلما بريق لا يقاوم.

- لا تجادل: لأنك إن فزت أو هزمت فأنت الخاسر في الحالتين، فإن هزمت فلا شك سيبقى الآخر عند وجهة نظر، أما إذا فندت أقواله وحطمت وجهات نظره وسفهت أقواله فهو لن يسلم بانتصارك لأنك خدشت كبرياءه و سيبقى على وجهة نظره.

3-مستلزمات متعلقة بلغة البناء المنطقي الحديث:

- دعم الجوانب الإيجابية للطرق الآخر: و نعني بها أنه النقاش توجد وجهات نظر متعمدة والمتحدث أمام بديلين لتأييد فكرته، الأول هو مهاجمة أفكار الآخرين وانتقاد سلوكهم وتقديم النصائح، وهذا من شأنه أن يخلق شعورا عدائيا لدى المستمع و يدفع إلى المعارضة و الثاني هو

تقبل رأي الآخر والثناء عليه والقول بأنه يمكن تحسينه أي أن المتحدث يأخذ الجوانب الإيجابية في أقوال و تصرفات الأفراد ليدعم عملية الإقناع و لا تجعل الآخر يشعر بأن الهدف الرئيسي هو إثبات خطأ رأيه أو تصرفه⁽¹⁾.

- **عدم الاستطراد:** أي على المتحدث عدم الإفراط في التفاصيل حتى لا يؤدي إلى الدخول في موضوعات ليست محلاً للنقاش أو العرض حتى لا يعطي فرصة للأفراد في الشرود أو الأحاديث الجانبية و لذلك يجب عليه الحديث عن أشياء جديدة و لا يكرر ما سبق قوله.

- تنوع طرق المعالجة :

أي ينبغي على المتحدث أن ينوع في طرق معالجته للموضوعات بما يحقق الهدف الأساسي، فقد يختار أن يكون بمجموعة من الأسئلة أو برواية أو حكاية و أحيانا تكون بذكر جوانب الاستفادة من الموضوع أو المقارنة بين حالتين، و هناك أساليب بلاغية كالترار والأمر والنهي والاستفهام والتمني والنداء، وكذلك بالنسبة لطرق التعبير الحركي كاستخدام الإشارات والإيماءات والتنوع في نغمة الصوت.

- تجنب الأخطاء أو السقفات المنطقية:

فعند بناء الحديث سواء في مرحلة الإعداد أو خلال الأحاديث العفوية ينبغي أن نتجنب العيوب التي تحول دون التفكير المنطقي المستقيم و هي:

- لا تسرع في إصدار الأحكام و تعميمها بناء على مقدمات خاطئة.

- التمييز بين الرأي والحقيقة و عدم الخلط بينهما.

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 116-117.

- تجنب الخروج عن سياق الموضوع الرئيسي أثناء المناقشة أو الحوار.
- تجنب عرض الأدلة في غير سياقها للوصول إلى نتائج مضللة .
- استخدام المقدمات المنطقية الإيمائية لاستخلاص موقف عاطفي أو نتيجة محددة للتأثير في السمع⁽¹⁾.

المبحث الخامس: سمات المتحدث الناجح:

1- سمات شخصية:

أ-الموضوعية: أي عدم تحيز المتحدث لعنصر أو رأي أو سياسة، بل يجب العدل في الحكم على الأشياء والوقوف إلى جانب الحق، كما تعني التحدث بلسان مصالح المستمعين وليس بلسان المصالح الخاصة فيضع المتحدث موضع مستمعين فيزداد قبولهم بوجهة نظره و تأييدها.

ب-الصدق: فالمتحدث الصادق هو الأكثر تأثيراً في مستمعيه، فالصدق يعكس حقيقة المشاعر وأفكار و آراء المتحدث أي مطابقة أقواله لأفعاله وتصرفاته وهذا ما يجعل المستمعين يثقون بالمتحدث، و يبدو لهم أكثر إخلاصاً.

ج-الوضوح: أي القدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح و بلغة بسيطة متسلسلة منطقياً، و شرح و تبسيط ما كان معقداً من كلمات غير واضحة و كذلك النطق الواضح و التحدث إلى المستمع

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 118-119.

باهتمام و يقظة كما يجب تجنب استخدام الجملة الطويلة الممتدة التي تسبب أكبر للمستمع، فالأقوال كأشعة الشمس كما تقول «سودي» كلما كانت أقصر كانت أشد إحراقاً.

د-**الدقة:** تعني من ناحية الحرص على استخدام الكلمات ذات المعنى الدقيق، و من ناحية أخرى تعني دقة المعلومات و صحتها حتى لا يفقد الحديث مصداقيته.

هـ-**الحماس:** و هو من العوامل المؤثرة على فاعلية الحديث، فكلما كان المتحدث أكثر حماساً و حيوية و يعتبر على درجة عالية من التصديق بخلاف الذي قد يبدو متعباً⁽¹⁾.

و-**القدرة على التذكر:** أي أن يقوم المتحدث في أثناء حديثه بتذكر ما سبق أن قرأه أو سمعه وإضافة معلومات جديدة لحديثه، وهناك طرق عديدة لتنمية هذه القدرة كاستخدام الاختصارات أو الرموز للدلالة على الأفكار الرئيسية.

هـ- **المظهر:** يتمثل في مجموعة الصفات الخارجية التي تعكس مظهر المتحدث كالنظافة والأناقة الشخصية، الملابس المظهر المناسب، الصحة البدنية، فالناس عادة يأخذها المظهر وتتجذب إليه، وبالنسبة للباطن فوجب على المتحدث العناية بالصحة النفسية وهناك أعمال و مهن تحتاج لأن تمنح الأمان والاستقرار والهدوء لمن تتعامل معهم، فالمظهر العام سمة مهمة تستحق منا أن نوليها اهتماماً كبيراً، فذلك من شأنه أن يجعل الجمهور ينجذب إلى المتحدث و يجعله يشعر بمزيد من الثقة .

2-**السمات الصوتية:** إن الصوت مهم بالنسبة لنجاح المتحدث، وإذا أننا لا نستطيع أن نغير أصواتنا إلا أننا لا يمكننا تغيير طريقة النطق، من خلال التحكم في الصوت، رفعه أو خفضه

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

وضبط نغمته وفقا للظروف الخاصة، وتوجد عوامل عديدة خاصة بالنطق يتوقف عليها قدر ما تحقق من نجاح، و أهم هذه العوامل :

أ- **وضوح الصوت:** إذ يجب على المتحدث أن يتأكد من أن جميع الحضور يستطيعون سماع ما يقوله بوضوح، و لا يعني ذلك أن يتحدث المتحدث بصوت جمهوري عال بدرجة واحدة، بل يجب التنويع في مستويات الجهارة والانخفاض والانحباس والانغلاق والسرعة والبطء والرقّة والرخامة حتى يتمكن المتحدث من التعبير بدقة عن مشاعره و ميولاته وانطباعاته⁽¹⁾.

ب- **النطق بطريقة صحيحة:** تعد طريقة النطق من العوامل المهمة لنجاح المتحدث، ويعتمد النطق الصحيح على الالتزام بقواعد النحو والصرف، والالتزام بالنطق الخاص في الضغط على الكلمات والمقاطع لإعطاء تأثيرات معينة، حيث يستوقف عليها مدى فهم المستمع لما يقول المتحدث ومدى إدراكه لما تحمله الكلمات من دلالات.

ج- **استخدام الوقفات:** الوقفات هي مواضع الوقوف أثناء الحديث وقد تكون في بداية الحديث وقبل وبعد النقاط الهامة وهي عند نهاية كل جملة مفيدة وأحيانا تتوقف قبل أو بعد الكلمة، أو قبل التصريح بنقطة مهمة في الموضوع وينبغي استخدام الوقفات في مكانها الصحيح حتى يستطيع تحديد ونقل المعاني فهي تؤثر على عدم فهم المعنى أو على إبراز معاني معينة أو على جذب الانتباه أو إثارة الاهتمام.

3- السمات الإقناعية:

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 103-104.

الإقناع هو كسب تأييد الأفراد لرأي أو موضع أو وجهة نظر معينة، و ذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد والقدرة الإقناعية من السمات الأساسية للمتحدث المؤثر وتتضمن مجموعة مهارات أو سمات وهي:

أ- القدرة على التحليل و الابتكار:

و تعني أن يكون المتحدث قادرا على إدراك العلامات بين العناصر المكونة لفكرته، وأن يكون قادرا على تحليل هذه العلامات و التوصل إلى معان تؤيد فكرته و تحقق الإقناع.

ب- **القدرة على الضبط الانفعالي:** لأن انفعال المتحدث لتعبير معين أو لنقد وجه له، قد يفقده قدرة على التركيز و ربما يدفعه إلى التصريح بأشياء ليس من المستحب ذكرها.

ج- **القدرة على تقبل النقد:** النقد هو أحد الظواهر التي تبرر عند نقاش بعض الموضوعات وتبادل وجهات النظر ويعني حالة عدم الاقتناع برأي أو فعل معين لذلك يجب على المتحدث أن تكون له القدرة على فهم الدوافع والأسباب الكامنة وراء النقد⁽¹⁾.

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 105-106.

خلاصة:

الإلقاء هو القدرة الاتصالية لنقل الأفكار والأحاسيس والمشاعر إلى المستمعين والمشاهدين بطريقتين، الأولى اللغة اللفظية والثانية اللغة الغير اللفظية بإطار تفاعلي بين الاثنين وهو فن النطق بلغة مفهومة فيها من البلاغة واللباقة والوضوح ما يميزه عن الحديث العادي كما أنه يحتاج إلى مهارات و قدرات و شروط و موهبة مقرونة بالاستعداد الفطري، الذي تصقله التدريبات والتمرينات المختلفة وهذا يعني أنه فن الإقناع والمعرفة كونه يحتاج إلى جوانب معرفية عديدة.

البيانات الشخصية:

الجدول 01: متغير الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	30	50
أنثى	30	50
المجموع	60	100%

تحليل الجدول:

يبين الجدول أن إجمالي عدد أفراد العينة بلغ 60 مبحوث منهم 30 ذكور و 30 إناث.

الجدول 02: متغير السن

متغير السن	التكرار	النسبة
18 – 28	34	56,66%
28 – 38	18	30%
38 – 48	04	6,66%
48 فما فوق	04	6,66%
المجموع	60	100%

تحليل الجدول:

يبين من خلال الجدول التالي أن إجمالي عدد أفراد العينة بلغ 60 مبحوث ذكور و إناث مقسمين على مجموعات من حيث السن: المجموعة الأولى من 18 – 28 تكرر 34 مرة فبلغت نسبتهم 56,66% ومن 28-38 تكرر هذا السن 18 مرة وتقابلها النسبة 30%، أما من 38-48% هناك 04 والنسبة التي تقابلها 6,66% مثلها مثل السن 48 فما فوق تكرر نفس العدد 04 والنسبة 6,66%.

نستنتج من خلال الجدول أن مجتمع بحثنا يتميز بالشبابية حيث كانت النسبة الأكبر 18-38.

الجدول 03: المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
20%	12	متوسط
36,66%	22	ثانوي
43,33%	26	جامعي
100%	60	المجموع

تحليل الجدول:

يتضح كمن خلال هذا الجدول أن هناك 3 مستويات متوسطة، ثانوي، جامعي بلغ عدد مستوى المتوسط 12 تقابلها 20 والمستوى الثانوي 22 نسبتها 36,66% أما المستوى الجامعي 26 تقابلها 43,33% ونستنتج أن الكبر نسبة هي المستوى الجامعي.

الجدول 04: الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة
26,66%	16	موظف
26,66%	16	طالب
23,33%	14	بائع
23,33%	14	بطل
100%	60	المجموع

تحليل الجدول:

يبين الجدول أعلاه بما يخص الوظيفة هناك الموظف والطالب، البائع، البطال وهم ذكور وإناث، الموظف والطالب تشابهت النسب بينهم 26,66% يبلغ عدد كل منهم 16 فرد والبائع والبطال عددهم متشابه 14 تقابلها النسبة 23,33%.

الجدول 05: الحالة المدنية

النسبة	التكرار	الحالة المدنية
63,33%	38	أعزب
28,33%	17	متزوج
6,66%	04	مطلق
1,66%	01	أرمل
100%	60	المجموع

تحليل الجدول:

يبين الجدول التالي الحالة المدنية للمبحوثين 38 أعزب، 17 متزوج، 4 مطلق، 1 أرمل، تقابلها النسب التالية 63,33% متزوج 28,33% مطلق 6,66% أرمل 1,66%

الجدول 06:

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
05%	03	مرتفعة
83,33%	50	متوسطة
11,66%	07	متدنية
100%	60	المجموع

تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول التالي أن الحالة الاجتماعية قسمت على 3 مرتفعة 3 متوسطة 50 أما متدنية 07، إذ بلغت النسبة للفئة المرتفعة 5 أما المتوسطة 83,33% والمتدنية 11,66% ومنه نستنتج أن أكبر فئة للمبحوثين هي الفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط.

المحور الأول: مشاهدة قناة نسمة

الجدول 01: متابعة قناة نسمة

النسبة		التكرار		متغير الجنس
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	متابعة قناة نسمة
10%	5%	6%	3%	دائما
33,33	40%	22%	24%	أحيانا
3,33%	5%	2%	3%	نادرا
100%		60%		المجموع

تحليل الجدول:

ومنه نستنتج أن قلة المشاهدة في الفترة الصباحية تعود للارتباطات التي تتحكم في المبحوثين مما يجعلهم يتغيبون عن مشاهدة التليفزيون عامة والقناة خاصة في حين أن البعض يتابعون القناة بعد الظهر أما الأغلبية يفضلون المشاهدة في الفترة المسائية وهذا راجع إلى عاملي الفراغ وتفصيلات أفراد العينة للبرامج التي غالبا تتوافق وهذه الفترة إضافة إلى أن الفترة الصباحية تتميز بالإعادات أما فترة الظهر تتسم بالأخبار اليومية أو البرامج أقل أهمية مما يجعل الفترة المسائية الأنسب ، ولعل أكبر سبب ترجعه إلى مشاهدة القناة في الفترة المسائية تعني انشغال الناس طوال اليوم ليس لهم فراغ مما يجعلهم يختارون هذه الفترة بالأخص وعليه نستنتج أن مشاهدة القناة تكون أحيانا وليس دائما بنسب تتراوح ما بين 40% بالنسبة للذكور و 33,33% بالنسبة للإناث.

الجدول 02: أكثر البرامج مشاهدة

النسبة			التكرار			المستوى التعليمي أكثر البرامج مشاهدة
جامعي	ثانوي	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	
%25	%25	%05	15	15	03	اجتماعية
/	%5	%05	/	03	03	سياسية
%10	%5	%1.66	06	03	01	تثقيفية
%6.66	%6.66	/	04	04	/	ترفيهية
/	%5	/	/	03	/	أخرى
%100			60			المجموع

تحليل الجدول:

يتضح من يتضح من خلال الجدول الذي يبين أكثر البرامج مشاهدة حيث ارتبط بالمستوى التعليمي إذ نجد أن البرامج الاجتماعية بلغ نسب مشاهدتها بالنسبة للمستوى المتوسط 05% والثانوي والجامعي 25% أما البرامج السياسية تتراوح نسبها ما بين 05% بالنسبة للمستوى المتوسط وكذلك الثانوي 5% في حين انعدمت المشاهدة لدى المستوى الجامعي .

فيما يخص البرامج التثقيفية تقابلها النسب بالترتيب 1,66% و 5% أما الجامعي 10% تليها البرامج الترفيهية، انعدمت لدى المستوى المتوسط وتشابهت النسبة 6,66% لدى المستويين الثانوي والجامعي. ومنه نستنتج أن أكثر البرامج مشاهدة والتي أخذت أكبر نسبة هي البرامج الاجتماعية.

الجدول 03: الذي يثير الاهتمام في تلك البرامج

النسبة				التكرار				السن الذي يثير الاهتمام في تلك البرامج
48 فما فوق	48-38	38-28	28-18	48 فما فوق	-38 48	-28 38	-18 28	
%05	%1.66	%8.33	%31.66	03	05	05	19	واقعية
/	%1.66	%1.66	%8.33	/	01	01	05	ديكور
/	%1.66	%10	%8.33	/	01	06	05	تسلية
%1.66	%3.33	%6.66	%8.33	01	02	04	05	تثقيفية
10				60				المجموع

تحليل الجدول:

نستنتج من خلال الجدول أن الذي يثير في تلك البرامج هناك من يقول أنها تتحدث عن الواقع الذي نعيشه وتراوحت النسبة لكل الأعمار 41,65% وفئة أخرى يثيرها الديكور بنسبة 11,65% وبعض المبحوثين كان اهتمامهم بالبرامج من أجل التسلية 19,99% وآخرون للتثقيف 18,23% حيث كانت أكبر نسبة هي الاهتمام بالواقع بلغت 41,65% .

الجدول 04: الاستفادة من البرامج

متغير الجنس	التكرار	النسبة
-------------	---------	--------

الاستفادة من البرامج	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى
نعم	24	25	%40	%66,41
لا	6	5	%10	%8,33
المجموع	60		%100	

تحليل الجدول:

من خلال الجدول يتضح لنا أن النسب تقاربت بين الذكور والإناث بفارق بسيط إذ أن أغلب المبحوثين استفادوا من البرامج التي تقدمها القناة إذ بلغت نسبة الاستفادة لدى الذكور %40 وتقابلها نسبة الإناث بـ %41,66 أما الفئة الغير مستفيدة من البرامج بلغ %10 للذكور و %8,33 للإناث ومنه نستنتج أن القناة تقدم برامج يستفيد منها المجتمع العربي عامة ولمغربي خاصة، وتكمن أوجه الاستفادة في أن هذه البرامج تعالج الواقع الإنساني في المجتمع وتساعد على بناء شخصية من جديد هذا ما صرح به معظم المبحوثين.

الجدول 05: رأيك في قناة نسمة

النسبة				التكرار				السن
48 فما	48-38	38-28	28-18	48 فما	-38	-28	-18	رأيك

فوق				فوق	48	38	28	في قناة نسمة
%3,33	%3,33	%66,6	%18,33	2	2	4	11	ناجحة جدا
%5	/	15	%25	3	/	9	15	في المستوى
/	3,33	8,33	%66,11	/	2	5	7	متوسطة
/	/	/	/	/	/	/	/	دون المستوى
%100				%60				المجموع

تحليل الجدول:

مكن خلال الجدول الذي يبين رأي المبحوثين في القناة نلاحظ أن 19 مستجوب يرون أنها ناجحة جدا في حين 27 مبحوث اعتبروا أن القناة في المستوى أما البقية وهم 14 فرد ارتأوا أن نسمة متوسطة، وعليه فقناة نسمة تحظى بقبول لدى الجماهير وخاصة أنها تقدم برامج لها علاقة بعبادات وتقاليد المغاربة بحيث نجد أن الأغلبية أجابت أنها في المستوى وهذا راجع لأنهم لم يتمكنوا تعداد كل برامجها وليس لهم علم ببعض البرامج القيمة وذلك من خلال الإجابات السابقة .

المحور الثاني: مشاهدة برنامج جاك المرسل

الجدول:01

النسبة			التكرار			المستوى التعليمي مشاهدة برنامج جاك المرسل
جامعي	ثانوي	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	
%6,66	%11,66	%6,66	4	7	4	بصفة دائمة
%6,66	%5	/	4	3	/	بصفة متواترة
%28,33	%21,66	%10	17	13	6	في بعض الأحيان
/	/	%3,33	/	/	2	بصفة نادرة
%100			60			المجموع

تحليل الجدول:

يتضح من خلال الجدول والذي ارتبط بالمستوى التعليمي للمبحوثين نستنتج أن مشاهدة برنامج جاك المرسل تكون في بعض الأحيان حيث بلغت النسبة 59,99% وهي أعلى نسبة وهذا راجع لانشغالات المبحوثين وفئة أخرى تشاهده بصفة دائمة تراوحت نسبتها بـ 24,98% أما الفئة التي تشاهده بصفة متواترة تكون بـ 11,66% وأقل نسبة للمشاهدة بصفة نادرة بنسبة 3,33%.

ونستخلص من خلال الجدول أن مشاهدة برنامج جاك المرسل تكون في بعض الأحيان لانشغال المبحوثين وقت العرض سواء في الليل أو في الإعادة في النهار.

الجدول:02: الذي يجذبك إلى المتابعة

النسبة	التكرار	ما الذي يجذبك إلى المتابعة
46,66%	28	طبيعة البرنامج
26,66%	16	شخصية مقدم البرنامج
10%	6	الشخصيات المستضافة
16,66%	10	اقتراب المواضيع من واقعك
100%	60	المجموع

تحليل الجدول:

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين الذين بلغ عددهم 28 السبب الذي يجعلهم يتابعون البرنامج هي طبيعة البرنامج الاجتماعية بصفته يعالج القضايا الاجتماعية ويساعد على توطيد العلاقات وجمع الشمل إضافة إلى شخصية مقدم البرنامج حيث بلغ عدد المستجوبين الذين يفضلون المنشط الطيب قاسي عبد الله 16 وفئة أخرى التي نجذبها إلى المتابعة هي الشخصيات المستضافة وهم 6 أفراد أما فيما يخص اقتراب المواضيع من واقعك التي هي السبب الداعي إلى المتابعة 10 أفراد وعليه نستنتج أن طبيعة البرامج الاجتماعية هي التي تجذب إلى المتابعة لأن فكرة البرنامج بحد ذاتها اجتماعية تساعد الناس على دعم علاقتهم وتوطيدها.

الجدول 03: أكثر الحلقات تأثيرا

النسبة	التكرار	أكثر الملفات تأثيرا
--------	---------	---------------------

40%	24	التكريم
11,66%	7	الصلح
40%	24	جمع الشمل
8,33%	5	بدون إجابة
100%	60	المجموع

تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أن أكثر الحلقات تأثيراً لدى المبحوثين هي التي فيها التكريمات التي تساوت مع حلقات جمع الشمل بنسبة 40% تليها حلقات الصلح بنسبة 11,66% بالإضافة إلى عدم الإجابة كانت النسبة 8,33% وعليه يبين الجدول التالي أن حلقات جمع الشمل والتكريمات هي التي كانت أكبر نسبة من التأثير لدى المشاهدين.

المحور الثالث: جاك المرسل وتوطيد العلاقات الاجتماعية

جدول 01:

النسبة	التكرار	الدور الاجتماعي
10%	6	التسامح
10%	6	زرع المحبة
18,33%	11	الصلح
43,33%	26	توطيد العلاقات
18,33%	11	جمع الشمل
100%	60	المجموع

تحليل الجدول:

يبين الجدول التالي أن لهذه البرنامج دورا اجتماعيا إذ إن 6 مبحوثين يرون أن دوره التسامح بين الناس وفئة تتكون من 6 أفراد قالوا أن برنامج جاك المرسل يقوم بزرع المحبة بين الناس والفئة الثالثة التي تتكون من 11 شخصا يرون أنه يقوم بجمع كل ما هو قريب وبعيد أما الفئة الأكبر التي تضم 26 فرد يرون أن جاك المرسل هو برنامج أقيم من أجل توطيد العلاقات الاجتماعية ودعمها إذ أن فكرته الأساسية والرئيسية هي توطيد العلاقات الاجتماعية .

الجدول 02: الإصلاح بين أفراد متنازعة

النسبة			التكرار			المستوى التعليمي الإصلاح بين أفراد متنازعة
جامعي	ثانوي	متوسط	جامعي	ثانوي	متوسط	
40%	33,33%	15%	24	20	9	نعم
6,66%	5%	/	4	3	/	لا
100%			60			المجموع

تحليل الجدول:

الاصطلاح بين الأفراد المتنازعة لسنوات من خلا الجدول التالي الذي ارتبط بالمستوى التعليمي نرى بأن المبحوثين الذين لديهم المستوى المتوسط وهم 9 أشخاص يرون أن البرنامج يقوم بالإصلاح بين الأفراد المتنازعة لسنوات تقابلها نسبة 15% أما فيما يخص المستوى الثانوي وهم 20 شخص يؤمنون بأن البرنامج بين الأطراف المتنازعة أما 3 أفراد الذين لديهم نفس المستوى أقروا بأنه لا يستطيع الصلح بينهم، أما المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ومنهم 24 شخص قالوا بأن البرنامج في حد ذاته فكرته توطيد العلاقات والصلح بين الناس إذا فهو يستطيع الإصلاح بين الأفراد المتنازعة لسنوات و4 جامعيين ارتأوا بأن البرنامج قد لا ينجح في الإصلاح بينهم.

الجدول 03: هل يستطيع البرنامج فض الخصومات أكثر مما يستطيع الأفراد في الواقع

هل يستطيع فض الخصومات أكثر مما يستطيع في الواقع	التكرار	النسبة
يستطيع	51	85%
لا يستطيع	9	15%
المجموع	60	100%

تحليل الجدول:

هذا الجدول يبين إذا ما يستطيع البرنامج فض الخصومات أكثر مما يستطيع الفرد في الواقع وعليه نستنتج من خلاله أن 51 مبحوث أقروا بأن البرنامج يستطيع فض الخصومات أكثر من الأفراد بنسبة 85% و9 مستجوبون يرون بأنه لا يستطيع بنسبة 15% ومنه نستنتج أن جاك المرسول حسب رأي المشاهدين يستطيع فض الخصومات والنزاعات وحل المشاكل بين الناس أكثر من الأفراد فيما بينهم ونسبة 85% تبين بأنه برنامج ناجح.

الجدول 04: التفكير بالمشاركة بالبرنامج

هل تفكر بالمشاركة بالبرنامج	التكرار	النسبة
نعم	38	63,33%
لا	22	36,66%
المجموع	60	100%

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نرى أن أغلب المبحوثين والذين تتراوح نسبهم 63,33% يودون المشاركة بالبرنامج و36,66% لا يودون المشاركة. ومنه نستنتج أن فكرة البرنامج شجعت الناس في التفكير بالمشاركة من أجل توطيد علاقاتهم هذه الأخيرة هي الهدف الرئيسي لجاك المرسول.

الجدول 05: لديك مشكلة مع إنسان وتتمنى المشاركة ولكنك لا تقوى على ذلك

النسبة	التكرار	هل لديك مشكلة مع إنسان وتتمنى المشاركة في البرنامج ولكنك لا تقوى على ذلك
45%	27	نعم
55%	33	لا
100%	60	المجموع

تحليل الجدول:

نستنتج أن 45% لديها مشاكل وتود المشاركة ولا تقوى على ذلك تقابلها 55% وهي نسب متباعدة ليس لديها مشاكل لكنها تتمنى المشاركة بالبرنامج من أجل التكريم وجمع الشمل.

الجدول 06: جاك المرسل هو المرسل بين الطرفين المتخاصمين

النسبة	التكرار	هل البرنامج هو المرسل بين الطرفين المتخاصمين
93,33%	56	نعم
6,66%	4	لا

المجموع	60	%100
---------	----	------

تحليل الجدول:

من خلال الجدول نرى أن نسبة 93,33% والتي تمثل 56 مبحوث ترى بأن جاك المرسل هو مرسل بين الطرفين المتخاصمين ونسبة 6,66% وهم 4 أشخاص يرون أن البرنامج ليس فقط مرسل بين طرفين متخاصمين ولكنه برنامج يقوم بجمع شمل الناس وتكريم كل ما يستحق التكريم .

الجدول 07: هل يعكس دور الإعلام

هل المستوى التعليمي يعكس دور الإعلام	التكرار			النسبة		
	متوسط	ثانوي	جامعي	متوسط	ثانوي	جامعي
يعكس	9	22	26	%15	%36,66	%43,33
لا يعكس	3	/	/	%5	/	/
المجموع	60			%100		

تحليل الجدول:

يعكس دور الإعلام في توطيد العلاقات الاجتماعية هذا الجدول ارتبط بالمستوى التعليمي فيما يخص المستوى المتوسط وأشخاص يرون أنه يعكس دور الإعلام في توطيد العلاقات الاجتماعية و3 أفراد يقولون أن البرنامج يعكس هذا الدور والمستوى الثانوي 22 يرون أنه يعكس دور الإعلام كذلك المستوى الجامعي وهم 26 شخص أقرروا بأن جاك المرسل هو برنامج يعكس دور الإعلام في توطيد العلاقات الاجتماعية

النتائج العامة:

من خلال الإطار التطبيقي تمكنا من رسم صورة حول رأي الجمهور في قناة نسمة عامة وبرنامج جاك المرسل خاصة ومن أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك باعتمادنا على الجداول:

أن معظم المبحوثين يتابعون قناة نسمة أحيانا وذلك يعود لإشغالاتهم اليومية

أغلب أفراد الكلية أقرروا بأن البرامج التي هي الأكثر مشاهدة لديهم هي البرامج الاجتماعية بالدرجة الأولى بما أنها تمس الواقع الذي يعيشه الفرد في المجتمع بالإضافة على البرامج السياسية والتنقيفية وكذلك الترفيهية وبرامج أخرى

أما من حيث الذي يثير الاهتمام في تلك البرامج والتي تجعل المشاهد يهتم بالديكور وآخرون اهتمامهم هو التنقيف إضافة التسلية

يرى معظم المبحوثين أن هذه البرامج أفادتهم في حياتهم إذ تكمن أوجه الاستفادة في أن هناك بعض الأشياء كانت غائبة عن فكرهم وأعينهم وهذه البرامج ساعدتهم في الاستيعاب كما يشغل بالهم إضافة إلى اكتساب معارف جديدة والتعلم من تجارب الآخرين.

من خلال السؤال حول رأي المبحوثين في قناة نسمة كانت أجابتهم أن القناة في المستوى وهذا يعني أنهم راضين نوعا ما كما تقدمه القناة من برامج تعكس في التراث المغاربي.

فيما يخص برنامج جاك المرسل من خلال طرحنا لبعض الأسئلة نستنتج أنه البرنامج ناجح وهو أنه يحظى بإقبال الجماهير وأن المبحوثين ارتأوا بأن فكرة البرنامج هي فكرة جيدة تعالج

قضايا اجتماعية وتساعد على جمع شمل الناس والإصلاح بينهم أن يساهم في توطيد العلاقات
الاجتماعية

برنامج جاك الرسول له علاقة بالعلاقات الاجتماعية إذ هو يقوم بتوطيد هته العلاقات
وتتميتها وجمع شمل الناس ودعم علاقاتهم.

يلعب برنامج جاك الرسول دورا في توطيد العلاقات الاجتماعية وذلك بجمع شمل الناس
والإصلاح بينهم وتكريم الأعبة إذ يقوم بجمعهم بلاتو واحد ويسمح لهم بالحديث

برنامج جاك الرسول يمس واقع الفرد في المجتمع لأن القصص التي تعرض في البرنامج
هناك من يشابهها في المجتمع.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية علوم الإعلام و الاتصال

استمارة البحث

أنا طالبة السنة الثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام
والمجتمع بصدد إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر المعنونة ب " دور البرنامج التلفزيوني
جاك المر سول في توطيد العلاقات الاجتماعية "

في إطار البحث نضع بين يديك هذه الاستمارة كدراسة ميدانية لاستطلاع رأيكم حول
الموضوع لذا نرجو منكم الإجابة عن كل الأسئلة باهتمام بوضع علامة (X) في مربع
الإجابة التي تتاسبكم ضمن عدد الإجابات المقترحة.

ملاحظة: كل البيانات التي ستدلون بها ستستعمل في أغراض علمية بحثه.

البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

السن : 28-18 38-28 48-38 48 فما فوق

المستوى التعليمي :

الوظيفة :

الحالة المدنية : أعزب متزوج مطلق أرمل

الحالة الاجتماعية : مرتفعة متوسطة متدنية

المحور الأول : مشاهدة قناة نسمة:

س1. هل تتابع قناة نسمة ؟

دائما أحيانا نادرا

س2. ما هي اكثر البرامج مشاهدة في القناة لديك ؟

اجتماعية سياسية تثقيفية ترفيهية اخرى

س3. ما الذي يثير اهتمامك في تلك البرامج ؟

.....

س4. هل أفادتك تلك البرامج ؟

نعم لا

إذا كان نعم فما أوجه الاستفادة ؟

.....

س5. ما رأيك في قناة نسمة ؟

ناجحة جدا في المستوى متوسطة دون المستوى

المحور الثاني : مشاهدة برنامج جاك المر سول:

س1. هل تشاهد برنامج جاك المر سول ؟

بصفة دائمة بصفة متواترة في بعض الأحيان بصفة نادرة

س2. ما الذي يجذبك اكثر إلى المتابعة ؟

طبيعة البرنامج الاجتماعية

شخصية مقدم البرنامج

الشخصيات المستضافة

اقتراب المواضيع من واقعك

س3. ما اكثر حلقة أثرت فيك ؟

.....
المحور الثالث : " جاك المر سول " وتوطيد العلاقات الاجتماعية:

س1. هل ترى لهذا البرنامج دور اجتماعي ما ؟

حدد:.....

س2. هل تؤمن بان برنامج جاك المر سول يستطيع الإصلاح بين أفراد المتنازعة لسنوات ؟

نعم لا

س3. هل ترى أن البرنامج يستطيع فض الخصومات اكثر مما يستطيع الأفراد في الواقع ؟

يستطيع لا يستطيع

س4. هل تفكر في المشاركة بالبرنامج ؟

نعم لا

س5. هل لديك مشكلة مع إنسان ما و تتمنى المشاركة بالبرنامج و لكنك لا تقوى على ذلك ؟

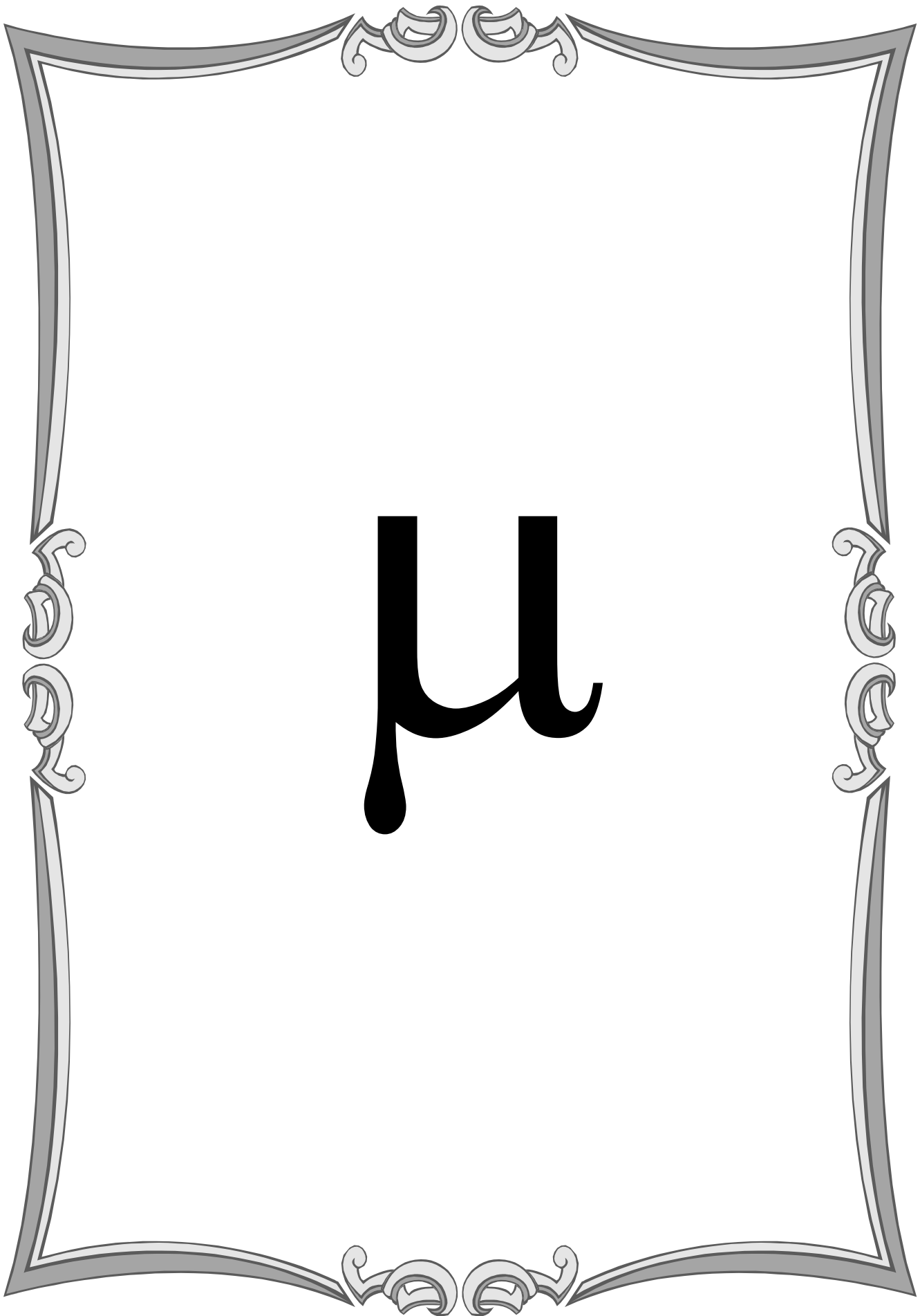
نعم لا

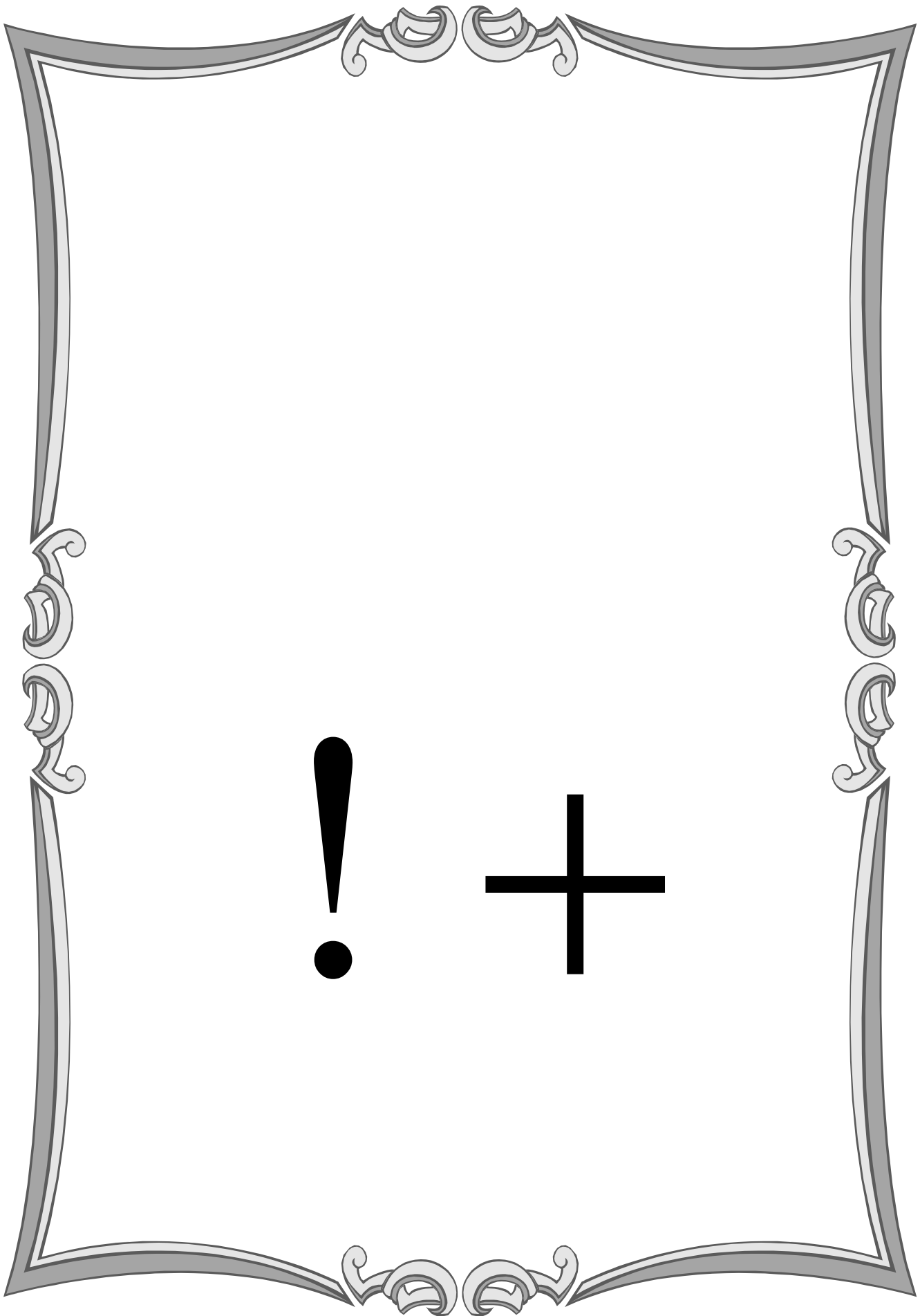
س6. جاك المر سول هل البرنامج التلفزيوني هو المر سول بين الطرفين المتخاصمين ؟

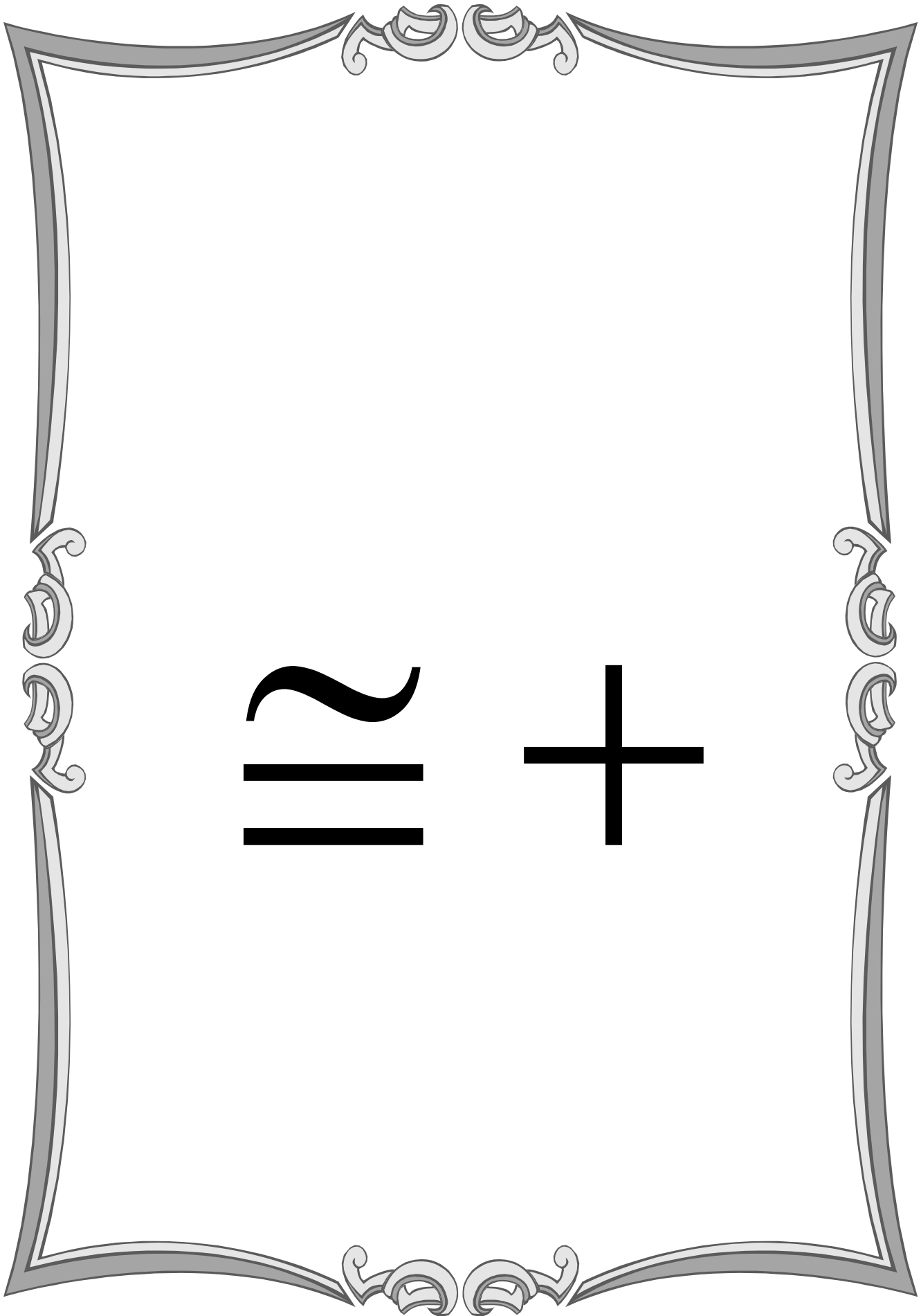
نعم لا

س7. " جاك المر سول " هل هذا البرنامج يعكس دور الإعلام في تنمية العلاقات الاجتماعية ؟

.....







خَاتِمَةٌ

قائمة المراجع

الفهرس

الفصل الثالث

البحث الاستطلاعي:

من خلال طرحي للموضوع وجدت نفسي في حاجة ملحة إلى الدراسة الاستطلاعية لما لها من أهمية كبرى في إعطاء المعالم الأولية في تحديد الموضوع وضبط العناصر والوقوف عليها من أجل الانطلاق في الدراسة.

ومن خلال طرحي لبعض الأسئلة المتعلقة بمشاهدة القناة، ومدى تتبع برنامج جاك المرسل، على مجموعة من الناس تبين لي التالي:

أن معظم الناس من محبي قناة نسمة وملتقيها، يفضلونها لما تضمه من تنوع في البرامج: ثقافية، اجتماعية، ترفيهية، وبصفة خاصة برنامج جاك المرسل لأنه برنامج اجتماعي يدعو إلى الإصلاح بين الناس والتسامح وجمع الشمل بينهم.

وعلى أساس ذلك تمكنت من تحديد عينتي، والتحضير للأسئلة التي ستتضمنها الإستمارة.

منهج البحث وأدواته:

المنهج:

هو الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه أي باحث من خلال دراسته لظاهرة اجتماعية معينة قصد التوصل إلى معلومات وبيانات حول هذه الظاهرة التي بإمكانها أن تقيدته في بحثه من بدايته وحتى نهايته حيث يجب على السؤال الآتي: كيف سندرس المشكلة؟ فهي الأساس في نجاح البحث تمثل في دراسة وسائل الإعلام وما تعرضه من برامج التي تهدف إلى تحقيق التكافل وتوطيد العلاقات الاجتماعية.

فالمسح يفيد إصرار اليد على الشيء الملطخ بغية إظهار الشيء على حقيقته وفي البحث العلمي يعرض على أنه التعرف على الظاهرة المدروسة في وصفها الطبيعي الذي ترمي من خلال مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من مكونات داخلية وخارجية.

أداة البحث: الاستمارة هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث تهدف إلى التعرض لحقائق معينة أو وجهة نظر اتجاه المبحوثين و تعتبر من أكثر الطرائق المستعملة في البحوث.

و قد اعتمدنا على هاته الأداة في بحثنا و ذلك بتوزيعها على المبحوثين.

مجتمع البحث والعينة:

يعتبر محور هذه الدراسة استطلاع آراء بعض الناس حول مشاهدة البرنامج التلفزيوني جاك المرسول، ويتمثل مجتمع البحث في مشاهدي ومتتبعي برنامج جاك المرسول في الجزائر.

العينة:

هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منضما والمعروض لدى بعض الباحثين بأسلوب العدد العشوائي أو تحكيما قصديا ليشكل هذا الجزء من وحدات لمجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة والعينة كلمة مشتقة من الفعل عين الذي يفيد في اللغة

العربية معنى خيار الشيء، وبذلك فالعينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، وفي هذا البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً وقد اخترنا في هذه الدراسة العينة القصدية وهي الجمهور المستغنى المشاهد للبرنامج وتتكون من 60 مبحوث.

تحديد المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:

1- البرنامج التلفزيوني:

اصطلاحاً: رسالة من مرسل عبر قناة (مجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت) إلى مستقبل (مشاهد) تريد أن تحقق أهدافاً محددة، عبر معلومات عقلية ووجدانية.¹

فهو عبارة عن مادة تلفزيونية تبتث مسجلة أو حية على الهواء وتشغل مساحة زمنية محددة لأية قناة تلفزيونية، عادة ما تكون هذه المادة في إطار البرنامج تحمل اتجاه معين أو صفة معينة تحقق فيها إحدى أهداف محطة البث.

إجرائياً: البرنامج التلفزيوني حسب الدراسة، هو برنامج "جاك المرسل" وهو حصة تلفزيونية، تعرض على قناة نسمة، ذات طابع خيري إنساني، تهدف إلى تقريب كل بعيد وتكريم كل حبيب من خلال دعوته إلى أستوديو الحصة المتواجد في تونس، والبرنامج يسجل بحضور الجمهور، ويقوم بتقديم البرنامج الإعلامي الجزائري: الطيب قاسي عبد الله.

2- العلاقات الاجتماعية: هي كل اتصال للإنسان بغيره وهو يقوم بنشاطه اليومي كعلاقة الجوار والتعليم والوظيفة وعلاقة البيع والشراء والعلاقات الفنية.....الخ.

إجرائياً: هو ذلك التفاعل الذي يخلقه البرنامج "جاك المرسل" على مستوى علاقة الفرد بالفرد الآخر، بحيث أنه يتولى مهمة تحسينها أو تطويرها وتعزيزها، بفض النزاع، أو بالتعبير عن المشاعر الجميلة كالامتنان والعرفان، وعليه فتوطيد العلاقات الاجتماعية هو هدف البرنامج الأول.

¹ فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني: كتابته ومقومات نجاحه، دار الفجر، العراق، ط1، 2007، ص21.

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات، د، ط2003.
2. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، ط1، 1999.
3. ياسر عامر سعيد، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار الفجر، مصر، ط12، 2003.
4. مصطفى بن محمد عيسى فلافة، المدخل إلى التقنيات في الاتصال والتعليم عمادة شؤون المكتبات جامعة الملك سعود، الرياض، ط1988.
5. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث(المواضيع والقضايا) دار المعرفة العربية، مصرن ط 2004.
6. عبد الله محمد عبد الرحمن، الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية) دار المعرفة الجامعية، مصر، ط 2004.
7. أحمد بدر الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار الفجر، القاهرة، ط 8.
8. سلا قوي ماشكوفست، ياروسلاف فوست، ترجمة جيان، مدخل إلى الصحافة لصحافة وكالة الأنباء، دار الغرابي، لبنان، ط1981.
9. كرم شبلي، الخبر الإذاعي، فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، دار الشروق، الجزائر، ط1985.
10. عزي عبد الرحمن الإعلام والقيم، دار الهدى، عين مليلة، ط

11.24: www.ar.wikipedia.org/wiki/09/05/2013.15

12. كاملا فرج، تأثير وسائل الاتصال، دار الفكر العربي القاهرة، ط 1985.

13. فاروق ناجي محمد، البرنامج التلفزيوني، كتابة ومقومات نجاحه، دار الفجر، بغداد العراق ط1، 2008.

14. محمد عبد الرحيم، عدد منافذ الإلقاء، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط

15. المعجم الوسيط، الجزء الثاني، المادة 1 فن

16. زهير بن أبي سلمى، الديوان، الكتب العلمية، القاهرة، ط1.

17. حنا الفاخوري وآخرون، منتخبات الأدب العربي، المكتبة الدولية، بيروت لبنان، ط

18. عبد العظيم هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية ط1993.

19. أبي عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان و التبيين، ج1، (شرح وتحقيق) عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت.

20. يوسف عبد الرحمن الحمود، خطوات نحو منصة التقديم، مهارات الإلقاء في تقديم الحفلات.

21. محمد سيد طنطاوي الخطاب، الديني كيف يكون، دار الجمهورية للصحافة، مصر 2002

سورة طه: 43-44

سورة النحل: الآية 125

سورة العنكبوت: الآية 46

22. محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، القاهرة، ط2،

.2000

خاتمة:

في الختام يمكن القول بأن التلفزيون يلعب دورا هاما في عصرنا، وفي صياغة سلوك الأفراد والمجتمعات، فأصبح بذلك أداة التوجيه الآلي في مجتمعنا الذي لا يمكن الاستغناء عنه؛ فمن خلاله يمكن نقل المعلومات والأفكار والعادات والتقاليد إلى الأجيال ونشرها عبر أماكن مختلفة؛ إذ انه استطاع أن يستحوذ على اهتمام الجماهير لأنه من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الحاضر باعتباره وسيلة اتصال فعالة ترتبط بحياة الناس، فهو يقوم بترجمة الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية عبر عدد من البرامج التي نشاهدها.

وبرنامج جاك المرسل يمكن اعتباره البرنامج الأكثر قربا من الجمهور العربي عامة والجزائري خاصة، لأنه يطرح قضايا الأفراد وخلافاتهم ومشاكلهم، ولاسيما أن المجتمع الجزائري بخصوصيته الثقافية، يعطي أهمية كبيرة للعلاقات الاجتماعية ولصلة الرحم، فهو بلد مسلم تشكل علاقاته مع الآخرين أساس تعايشه والمحيط، والبرنامج يحقق له جزء كبيرا من هذه الحاجة الاجتماعية.