

## الجذب وفعالية التأثير في البرامج التلفزيونية " دراسة في المفهوم والآليات "

### The attraction and effective influence in tv programs "Study in concept and mechanisms"

طالبة دكتوراه زوليغة لوصيف

كلية العلوم الإسلامية – جامعة باتنة 1

مخبر العلوم الإسلامية في الجزائر

geweter79@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2019/11/25 تاريخ القبول: 2021/11/25

#### الملخص:

من أكثر المواضيع التي شغلت الباحثين في حقل الاتصال الجماهيري مسألة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وإذا كان هناك إجماع على وجود تأثير لوسائل الإعلام، فإن الاختلافات تدور حول نوعية ذلك التأثير ودرجته وكيفية حدوثه، وقد كان التلفزيون ولا يزال واحدا من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري، وأكثرها متابعة وتأثيرا في مختلف الفئات العمرية، والشرائح المجتمعية؛ من أجل ذلك كان توصيل الرسائل عبره أمرا يستدعي العلم الملم بأساليب وتقنيات وفتيات التأثير المتعلقة به، مع التحكم الجيد بها، وبذلك جاءت هذه الورقة العلمية محاولة تتبع الدراسات والنظريات والنماذج والرؤى المتناثرة في هذا الموضوع لجمع شتات ما تفرق فيه وإجمال الحديث حوله، وتقديم خلاصة القول فيه.  
**الكلمات المفتاحية:** الجذب؛ فعالية التأثير؛ البرامج التلفزيونية.

#### Abstract:

One of the themes that preoccupied the researchers in the field of the mass media is the question of the relationship between the media and the public, if there is consensus on the existence of the influence of the media, the differences revolve around the quality and the degree of impact and how it occurs.

The TV has always been and remain one of the most prominent and most means of mass communication, follow-up to the most influential in the various age groups, and segments of the community, in order to connect the medium through it was necessary to science with knowledge of the methods and techniques of influence related to it, with good control to it. This scientific paper came to try to follow the studies and theories, and models and vues scattered in this topic; to collect the diaspora of what is superior to it and the total talk about it and provide a summury of it.

**Key words:** The attraction; effective; influence in tv programs.

#### مقدمة

عند الحديث عن التلفزيون، تحضر الصورة رفيقة للصوت واللون والحركة، فيكون الحديث عن سلاح فعال إذا ما تم توظيفه والتحكم فيه بالشكل المناسب والمطلوب، إذ لم يعد خافيا على لبيب أهمية التلفزيون، وسعة انتشاره وشدة تأثيره، وما يقوم بتغطيته سواء في مساحات بثه الزمنية والمكانية، أو ما يشغله من خلايا الدماغ البشري ودقات قلبه، وقد باتت جلّية المكاسب التي يحظى بها القائمون على البرامج التلفزيونية التي تتفاوت في نسب مشاهدتها وعمق تأثيراتها، وهنا تبرز الإشكالية التي يطرحها

هذا المقال، والمتمثلة في التساؤل عن سرّ الجاذبية وفعالية التأثير في برامج تلفزيونية دون أخرى؟ وعن مقومات البرنامج التلفزيوني الناجح في تحقيق أهدافه؟ وهو ما تنفرع عنه جملة تساؤلات يمكن إيجازها فيما يلي:

ماذا يقصد بال جذب والتأثير التلفزيونيين؟ وما هي حقيقتهم؟ وهل هناك نظريات تحكمهما؟ وما هي أبرز الآليات والمقومات العاملة على تحقيقهما؟ والتي إن توافرت في أي برنامج تلفزيوني كانت بمثابة تأشيرة العبور إلى قلوب وعقول ومن ثم سلوكيات الجماهير؟

وتنبني أهمية هذا الموضوع أساساً على أهمية الإعلام في الوقت الحاضر عموماً، وأهمية السعي البصري منه خصوصاً، وتزيد أهميته بالنظر إلى سيل الفضائيات العامة والمتخصصة التي تغزو كل بيوتات العالم، وما ينجّر عنها من تأثيرات متفاوتة في مختلف شرائح المجتمع، وعلى مستوى مختلف الأصعدة، إضافة إلى ضياع معالم الذوق العام في اختيار البرامج المشاهدة، أمام طغيان سيل البرامج التافهة والمفرغة من القيم والأخلاق، على حساب البرامج الهادفة والبنّاءة.

من أجل هذا، جاءت هذه الورقة العلمية بهدف وضع اليد على ما يعزّز ميل المشاهدات التلفزيونية نحو برنامج معين؛ من أجل توظيفها لصالح ما يخدم كفة الإعلام التلفزيوني الهادف والبنّاء، وذلك على ضوء جمع ما تفرقت كتابته في هذا الموضوع، ليكون المحتوى النهائي مصبوحاً في خمسة عناصر، سبقتها مقدمة وذيلتها خاتمة:

أولاً: التعريف بالمصطلحات الأساسية للموضوع.

ثانياً: نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري.

ثالثاً: طبيعة تأثير البرامج التلفزيونية.

رابعاً: آليات الجذب وفعالية التأثير المتعلقة بشكل البرنامج التلفزيوني.

خامساً: آليات الجذب وفعالية التأثير المتعلقة بمضمون البرنامج التلفزيوني.

أولاً: التعريف بالمصطلحات الأساسية للموضوع:

تتمحور هذه الدراسة حول مصطلحات مفتاحية، نبدأ بتعريفها لتأسس عليها مضامينها، وهي "الجذب" و"الفعالية" و"التأثير" و"البرامج التلفزيونية".

أ- الجذب:

1- في اللغة: جذب: جذباً: جرّ،... حوّل من موضعه... شدّ إليه وسحب،... استمال وقرب إليه،... استلب...، جذب القلوب: كان موضع حب، جذب الانتباه: أثاره واسترعاه، جذب الأنظار: لفتها... عمل جَدَاب: يستميل النفس أو القلب، ذو وقع مؤثّر أخاذ،... فائن يأخذ بالألباب، مثير، فالجذب هو: الإغراء، والجلب، وما... يأخذ بمجامع القلب!

وعليه يدور الجذب لغة على معاني الشد والسحب والجلب والإغراء والاستمالة والإثارة.

2- في اصطلاح الإعلام والاتصال: يأتي الجذب بمعنى إثارة الاهتمام، والتي "تعني تركيز الانتباه أو تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبّهات، أو هو حالة من التركيز العقلي حول موضوع معين أو معنى معين، وهي هدف أساسي في مختلف المجالات الإعلامية، فإثارة اهتمام المرء بالفكرة الجديدة يجعله يرغب في التعرف على دقائقها، ويسعى إلى تنمية معلوماته بشأنها. وقد يكون الجذب باستثارة الرغبة، وهي محاولة التأثير في وعي ومزاج الجماهير العريضة لنشر الأفكار والشعارات عن

طريق التلاعب بالغرناز والحاجات الطبيعية والاجتماعية والنفسية، وتستعين بها وسائل الإعلام لتحقيق أهداف معينة<sup>2</sup>.

**3- والمقصود في الدراسة:** الجذب هو لفت الانتباه، واستثارة الرغبة العقلية أو العاطفية في المتابعة.

**ب- الفعالية:**

**1- في اللغة:** الأصل اللغوي للفعالية هو الفعل "فعل" الذي من مشتقاته "فعل" ... وهو اسم من أسماء الله الحسنى يدل على أن ما يريده تعالى وما يفعله في غاية الكثرة، وصيغ من هذا الاسم مصدر آخر هو "فاعلية" وهو مصدر صناعي، اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة، للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإتقان<sup>3</sup>.

**2- في اصطلاح الإعلام والاتصال:** اختلف الباحثون في تعريف الفعالية وتحرير مصطلحها، نظرا لعوامل مختلفة، كما أن ثمة تجاذبا بين مصطلحي الفاعلية والفعالية، فالبعض يفرق بينهما، والغالبية يجعلونهما واحدا، ومن فرق بينها قال أن الفاعلية هي: فعل الشيء الصحيح، وهي الأثر لأفكارنا على أرض الواقع، فكل عمل أو قول لا يحقق نتائج عملية يكون فاعلية، فهي النجاح في تحقيق الأهداف وعادة ترتبط بالكفاءة، التي هي فعل الأشياء بطريقة صحيحة، أما الفعالية: فهي التأثير والقدرة على إحداث أثر قوي<sup>4</sup>.

وعموما الكفاءة أو الفعالية التي يوصف بها فعل معين تعكس استخدام أكثر الوسائل قدرة على تحقيق هدف معين، ولا تمثل خاصية فطرية في أي فعل من الأفعال، بل تتحدد عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعددة والأهداف وفقا لترتيب أولوياتها<sup>5</sup>.

ولقد عرّفت الفعالية بالقدرة على البقاء والتكيف والنمو، ... وعليه فإن الفعالية تكمن في القدرة على تحقيق الأهداف، وعلى التكيف مع البيئة والاستمرار في البقاء، وعلى النمو والتطور باستمرار... والفعالية ترتبط بالأهداف، أما الكفاءة فترتبط بالوسائل، وهذا يعني إمكانية استخدام الكفاءة كأحد المؤشرات الدالة على الفعالية، فالفعالية أشمل من الكفاءة<sup>6</sup>. ولذلك تم اختيارها وتبنيها ضمن المصطلحات المفتاحية.

**3- والمقصود في الدراسة:** الفعالية هي بلوغ الهدف على الوجه المطلوب والمخطّط له أيّا كان هذا الهدف، وعلى أي مستوى كان، فهي تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته، وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجّه إليه، وبمدى كفاءة أداء باقي عناصر عملية الاتصال، ولقد اختير هذا المصطلح في الدراسة باعتباره يشير في العادة إلى الدرجة التي تحقق بها الأهداف المحددة سلفا.

**ج- التأثير:**

**1- في اللغة:** قال الخليل: الأثر بقية ما يرى من كل شيء... وأثر السيف ضربته، والأثر: الاستنفاء والاتباع، وفيه لغتان: أثر وإثر<sup>7</sup>، أثرت فيه تأثيرا جعلت فيه أثرا وعلامة فتأثر أي قبل وانفعل<sup>8</sup>، وجاء في لسان العرب لابن منظور التأثير هو إبقاء وترك الأثر في الشيء... وانتثر منه وبه أي حصل فيه أثر منه<sup>9</sup>.

**2- في اصطلاح الإعلام والاتصال:** التأثير بشكل عام هو بعض التغيير الذي يطراً على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير، ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني<sup>10</sup>.

فالتأثير هو الهدف الذي يريد تحقيقه المرسل في المستقبل عبر الرسالة التي تضمنتها عملية اتصاله<sup>11</sup>. فمفهومه يعكس جدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي،... بالنسبة للفرد والمجتمع،... سواء كان ماديا أو معنويا،... والتأثيرات من وجهة نظر المتلقي هي نفسها الوظائف أو الأهداف من وجهة نظر القائم بالاتصال... والتعرض يعتبر مؤشرا أو مقدمة احتمالية لحدوث الاستجابات للرسائل الإعلامية أو تأثيراتها<sup>12</sup>.

ومنه يعرف الأثر في الاصطلاح الإعلامي بأنه: "علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام"، إذ إن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل بالتأثير الحتمي (الخطي) في سلوكيات واتجاهات المتلقي، وإنما يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقا من خصائصه ومكوناته النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة، وهذا حسب الحاجات والرغبات التي تشبعها له هذه الرسائل، ففي الإطار العلمي لأثار وسائل الإعلام الجماهيرية عند المتلقين، تم تحديد مفهوم الأثر من طرف الباحثين على أنه تغيير الآراء والاتجاهات و... سلوكيات المتلقين،... فالأثر... هو "نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء"<sup>13</sup>.

وتعتبر التغذية الراجعة الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل "الجمهور"، ويطلق عليها عدة مصطلحات مثل ردة الفعل، التغذية المرتدة، ورجع الصدى<sup>14</sup>.

**3- والمقصود في الدراسة: التأثير هو إحداه أي نوع من التغيير نتيجة التعرض للمضامين والرسائل التلفزيونية، أيا كانت درجته.**

**والمقصود باقتران التأثير بالفعالية في هذا الموضوع ما جاء في كتاب مباديء الاتصال: "فلا يتم الاتصال الفعال لمجرد صدور الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وإنما يتحقق هذا إذا أحدث النتائج التالية: أن يستقبل المرسل إليه الرسالة، أن يفهمها، أن يفهم منها نفس المعنى الذي قصده المرسل، أن تحرك الرسالة المرسل إليه بالعمل وفقا لما جاء بمضمونها، وأن يأتي التحرك بالنتيجة التي ارتأها مرسل الرسالة"<sup>15</sup>.**

#### د- البرنامج التلفزيوني:

**1- في اللغة:** البرنامج: كلمة دخيلة فارسية الأصل، جمعها برامج، وهي في الأصل: الورقة الجامعة للحساب، أو خطة ونشرة يخططها المرء لعمل يريده، إنها منهج أو مخطط يوضع لغرض ما<sup>16</sup>، أما التلفزيون فهو كلمة مركبة من مقطعين، "تلي" وتعني: عن بعد، و"فزيون" ومعناها: الرؤية، وبهذا يكون معنى التلفزيون هو: الرؤية عن بعد<sup>17</sup>، وقد استعملت هذه الكلمة أول مرة عام 1900م<sup>18</sup>.

**2- في اصطلاح الإعلام والاتصال:** برمجة التلفزيون بمعنى: وضع أو نظم له برنامجا، والتلفزيون هو وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد، بطريق الدافع الكهربائي<sup>19</sup>، أي أن البرنامج التلفزيوني هو عرض محتوى معين عبر شاشة التلفزيون، أو هو المادة التي تقدم أو تذاغ من التلفزيون<sup>20</sup>. فهو الفكرة أو مجموعة الأفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين، باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية، لتحقيق هدف معين<sup>21</sup>.

**3- والمقصود في الدراسة بالبرنامج التلفزيوني:** أنه عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونيا،... وتعتمد على الصورة المرئية سواء أكانت مباشرة أو مسجلة على أفلام وشرائط، وتتخذ قالباً واضحاً ليعالج

بعض أو جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وتتطور برامج التلفزيون باستمرار، حيث يلاحظ ألوان جديدة وأشكال برامجية متميزة من وقت لآخر<sup>22</sup>.

#### هـ مركب الجذب وفعالية التأثير في البرامج التلفزيونية:

على ضوء مختلف التعريفات اللغوية والاصطلاحية السابقة يتبين أن موضوع هذه الوريقات يتمحور حول قدرة برامج التلفزيون على استمالة الجماهير عقليا وعاطفيا أولا، ومن ثم التأثير فيهم بما يخدم الأهداف المرجوة من جهة الإرسال القائمة على هذه البرامج ثانيا، مع ضمان ديمومة هذا التأثير ثالثا. فهو حديث عن عمل التلفزيون على ثلاثة مستويات هي: لفت الانتباه وجذب الاهتمام إلى البرامج الذي يبيثها ابتداء، ثم تحقيق الانطباعات المطلوبة في فهم ووعي المتلقي، وصولا إلى الاستجابة العملية المرجوة لديه ختاماً.

#### ثانيا: نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري:

أدى الاهتمام الكبير بتأثير وسائل الإعلام، والتّركيز المكثف على تفسير نوع ذلك التأثير وطبيعته إلى القيام بألاف التجارب والدراسات، التي أفرزت تعدد الرؤى والنظريات والنماذج التي تحاول تقديم تفسير مقنع للطريقة التي تتفاعل بها وسائل الإعلام مع الجمهور، والتي تبدو متداخلة من الناحية الزمنية، ومن ناحية طبيعة الأثر وقوته.

أ- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى "نظرية الحقنة أو الرصاصة": أعطت هذه النظرية الإعلام والاتصال قوة كبيرة في قدرته على التأثير فهي تنظر إلى الناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر والتلقائي فيهم بمجرد حقنهم بالرسائل الإعلامية والاتصالية، فالاستجابة فورية عندهم، والتأثر مباشر وتلقائي... وتجدد الإشارة إلى أن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت بحادثة عام 1939م، حينما انتاب الهلع بعض سكان الولايات المتحدة عندما اعتقدوا أن هناك غزوا قادم من المريخ، فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع، وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعة باسم "حرب الكواكب"<sup>23</sup>.

نقد وتقييم: إن عملية الاتصال عملية معقدة، تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة، وهذه النظرية فيها تبسيط للطبيعة الإنسانية، والكيفية التي تعمل من خلالها النفس البشرية، خاصة في استحضار تأثيرات البيئة الاجتماعية والخبرات السابقة، ومتغيرات الوسيلة الإعلامية ومضامينها.

وبالفعل لم تلق هذه النظرية القبول لدى قطاع كبير من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري، واهتزت في الأربعينيات، ولم تصمد طويلا -خاصة أمام الدراسات الميدانية-، إذ لا شك أن هناك عوامل فنية وأخرى نفسية ساهمت في صنع حالة الهلع التي تعرض لها سكان نيويورك إثر استماعهم لذلك البرنامج الإذاعي، فالمؤثرات الصوتية التي استخدمت في ظل حالة الإحباط التي سببتها نذر الحرب التي بدأت تدق طبولها أجهزة الدعاية النازية في برلين، ساهمت في خلق حالة نفسية من التوجس والترقب، ومن ثم قابلية التأثير بعمل مثل هذا.

ب- نظرية التأثير على مرحلتين: يرى واضعو هذه النظرية أن المرحلة الأولى لانتقال المعلومات هي ما تبثه وسائل الإعلام للجمهور، وهو ما قد لا يؤثر فينا كثيرا بل لا نعيه أدنى اهتمام، وهنا تنتهي المرحلة الأولى، لتبدأ المرحلة الثانية مع من يسمون بقيادة الرأي وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، وذوو الرأي فيها، والذين يبدؤون بالحديث عما بث، ولكن بأسلوب أكثر إقناعا لما لهم من النفوذ المادي أو المعنوي أو كليهما في مجتمعاتهم، مما يجعل رؤيتهم الخاصة تجاه الرسالة الإعلامية مقبولة، ويؤدي إلى التأثير بها أو بجزء منها<sup>24</sup>.

فمحور الفرضية هم قادة الرأي، الذين يمثلون دور الوسيط في انتقال المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير،... وتكمن أهميتهم في تقديم شرح وتفصيل للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، مع تقديم آراء أخرى مغايرة للمعلومات والآراء التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة عنها<sup>25</sup>.

وقادة الرأي قد يكونون أئمة المساجد أو المعلمين أو أساتذة الجامعات، أو كما جاء في دراسة... عام 1956م أن قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت العائلة أم الأصدقاء أم جماعة العمل، وأن قادة الرأي ذوي النفوذ والأتابع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي يكون تابعا إذا كان المجال رياضيا أو دينيا وغير ذلك، و... من التعميمات النظرية حول قادة الرأي... أنهم أكثر تعرضا من غيرهم لوسائل الإعلام والاتصال، وهم أكثر ابتكارية من أتباعهم وأكثر تبنيًا للأفكار الجديدة، وهم أكثر اتصالا من غيرهم بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير، ومركزهم الاجتماعي أكثر تميزا عن غيرهم، وهم أكثر مشاركة اجتماعية<sup>26</sup>.

**نقد وتقييم:** في نظري لا تبدو هذه النظرية مستوعبة لجوانب التأثير التلفزيوني، إذ تثبت كثير من الدراسات التناسب الطردي بين تأثير الوسائل الإعلامية ودرجة الأمية، وأن الأميين أكثر تأثرا بما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري من غيرهم، كما أن قادة الرأي قد لا يتوفرون في كل البيئات ولمختلف المتلقين، وربما تبدو هذه النظرية أكثر منطقية في وقت كانت فيه هاته الوسائل أقل انتشارا بحيث لا يتلقى محتواها إلا القليل، وهم من قد يمثلون بعد ذلك قادة الرأي.

**ج- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي<sup>27</sup>:** يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام على الناس يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنيا، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات، وليس على التغيير المباشر والآني لسلوك الأفراد، فالإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله... في البيئة المحيطة به، هذا التحول... ينعكس على ممارسته في حياته اليومية، وهو ما نسميه السلوك، كما أن هذا... لا يتحقق إلا من خلال تعرضه لمصادر معلومات غير التي نشأ عليها...، وهو ما تحققه وسائل الإعلام كمصدر معلومات جديد يختلف في مضمونه بدرجات متفاوتة عما هو سائد في... البيت أو المدرسة أو غيرهما من مؤسسات المجتمع التقليدية التي تسهم في عملية التنشئة الاجتماعية لأفراد المجتمع.

إن استمرار تعرض الإنسان لوسائل الإعلام... يغير في أسلوب حياته متأثرا بما يعرض عليه، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته، وحالته النفسية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها ونوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها ومضمونها، والسياسة التي تسيروها.

فهذه النظرية ترى أن النظرية السابقة نظرت إلى تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري في مجالات المواقف والآراء، وركزت على التأثيرات قريبة المدى، واستبعدت التأثيرات بعيدة المدى، وأن لوسائل الاتصال في ظروف معينة تأثيرا عظيما، إذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أعد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال، والتي من أهمها:

- التكرار بإعادة الرسائل الإعلامية والاتصالية على مدى زمني معين.

- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية الاتصالية.

- تحديد الأهداف بعناية لإنتاج رسائل منسجمة مع الأهداف.

وقد كتبت "اليزابث نويل نيومان" سنة 1973م تطالب بأبحاث طويلة المدى لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري باعتبار ثلاثة عوامل: تراكم رسائلها بتكرارها، وشموليتها ومحاصرتها للإنسان في

كل مكان، وانسجام وتوافق القائمين بالاتصال مع مؤسساتهم مما يحدّ من فرص الجمهور في انتقاء اختياراته، فكل هذه العوامل تحد من فرص تكوين الفرد لرأيه المستقل...، ويؤكد الباحثان: "بيتر كلارك" و"جيرالد كلاين" أنه يجب تركيز الضوء على ما يتعلمه الناس من النشاط الاتصالي أكثر من البحث عن تأثيراته على صياغة المواقف والاتجاهات أو تغييرها، وهذا في حد ذاته جانب تأثيري هام<sup>28</sup>.

وتحقيق التأثير المناسب سواء كان على مستوى المجتمع أم الجماعة أم الفرد يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل التي يمكنها أن تتدخل في عملية الاتصال،... فنجاح أو فشل هذا التأثير ينبع من جملة متغيرات ترتبط بالمتصل والرسالة والمتلقي والوسيلة والسياق الذي تتم به الرسالة<sup>29</sup>.

**نقد وتقييم:** ربما يبدو جانب القصور في هذه النظرية في إغفالها للتأثير المباشر الذي لا يمكن أن تخلو منه وسائل الإعلام بشكل نهائي، والنتائج عن نوعية معينة من المواضيع التي تلامس الكيان الشعوري للشعوب، كقضايا الرأي العام مثلا، خاصة ما يتعلق منها بالجانب الإنساني.

**د- نظرية التطعيم أو التلقيح<sup>30</sup>:** اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض، والذي يتم من خلال الحقن بمصل يحتوي على جرثومة ضعيفة للمرض المراد تحصين الفرد ضده، ومن ثم يقوم نظام المناعة باحتواء تلك الجرثومة الضعيفة والقضاء عليها وخلق حالة من الحصانة ضدها، فيكون تأثيرها لاحقا تأثيرا محدودا، إن لم يكن منعدما.

إن نظرية التطعيم هي من وجه آخر شبيهة بمفهوم التأثير على المدى الطويل، لأن التعرض المتواصل لبعض ما تنبئه وسائل الإعلام يولد نوعا من التبلد وعدم الإحساس أو ما سميناه "الحصانة" في حالة التطعيم ضد المرض، فاستمرار تعرضنا لمشاهدة العنف والجريمة والجنس، مثلا يخلق لدينا حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها، فتصبح أمراً عادياً يجلس أمامها الطفل والكبير، المراهق والراشد، الرجل والمرأة.

المفارقة في نظرية التطعيم أو التلقيح هي أن "التطعيم الطبي" يحصن ضد الأمراض بمشيئة الله، أما التطعيم الإعلامي فإنه يصنع في النفوس اللامبالاة وتبلد الأحاسيس ضد كثير من المنكرات والمشاهد المنحرفة التي تعرضها وسائل الإعلام، حتى يغدو الإنكار عليها والتحذير منها أمراً غريباً مستهجناً يوصف فاعله بالتشدد وضيق الأفق.

**نقد وتقييم:** باعتقادي أن في هذه النظرية لب القصيد الذي يراهن عليه في تحقيق الأهداف المخطّط لها سلفا، في عمل التأثير التلفزيوني عندما يتعلق الأمر بما لا يستساغ فطرة أو شرعا أو خلقا أو عرفا، فهي وإن كانت تلتقي مع التطعيم الطبي في حقيقة الحقن الجرثومي، إلا أنها تتباعد عنه تماما في النتيجة المحصلة، فالتطعيم الطبي يكسب الجسم الحصانة ضد الجرثومة، أما التطعيم الإعلامي فهو يكسب المتلقي التعود على الجرثومة وتقبلها، وشتان بين النتيجتين، لكن من جهة أخرى يبدو من الضروري التنبيه على أن التحكم في مقدار الجرعة المقدمة في التطعيم الإعلامي هو من الأهمية بمكان، حيث أن الزيادة في الجرعة سيؤدي حتما إلى نتائج عكسية تماما، حيث أن التشبع يؤدي إلى اللفظ خارجا في أغلب الأحيان.

**هـ نظرية تحديد الأولويات أو وضع الأجندة:**<sup>31</sup> استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال...، وفكرتها تقوم على أنه مثلما يحدّد جدول الأعمال في أي لقاء بترتيب المواضيع التي سوف تناقش بناء على أهميتها، تقوم وسائل الإعلام بالوظيفة نفسها، أي أنّ لها جدول أعمالها الخاص أو

أجندتها... وهو ما تبثه من برامج وما تعرضه من مواضيع حتى ليبدو للجمهور أن هذه البرامج أو المواضيع أهم من غيرها وأولى بالاهتمام...

حدّد الباحثون عدداً كبيراً من التعريفات لعملية وضع الأجندة في الإعلام، حيث يعرفها "Sanchez.M" بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقل"، ويرى أنّ أوّل من لاحظ هذه الوظيفة هو: "Lippmann" في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أنّ الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصّور في أذهاننا، وأن ردّ فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصّور وليس تجاه الأحداث الفعلية... ويعرفها "Straubhaar Joseph" بأنها: "قدرة وسائل الإعلام على تحديد القضايا المهمة".

إن نظرية "تحديد الأولويات" أو "وضع الأجندة" كما هي التّرجمة الحرفيّة لها، تلتقي مع القول المشهور لأحد علماء الاتصال وهو: إنه مهم جداً لدرجة أنه حاضر دائماً في وسائل الإعلام، والآخر تافه للحد الذي لا يرى إلا نادراً في وسائل الإعلام،... فإبراز وسائل الإعلام لقضايا محدّدة وأشخاص معينين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا وأولئك الأفراد على حساب قضايا وأفراد أهم، بل له آثاره البعيدة على الوعي المجتمعي العام بقضايا الأمة الحسّاسة، حيث يتمّ اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محدّدة، لا تعدو في الغالب أن تكون رياضية أو ترفيهية أو عاطفية...، كما تصنع للجمهور نماذج وقنوات مزيّفة من عناصر المجتمع الهامشيّة وغير المنتجة، وتقدّم على أنّها تمثل الأبطال والنّجوم. إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام على أساس أجندتها يؤدي إلى تشكّله وتأثره بما تشمل عليه تلك المواد من قيم وأنماط حياة وسلوك، وهذا وجه آخر للتأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

ومن خلال ما سبق يتّضح أن نظريّة "وضع الأجندة" هي عبارة عن إعادة صياغة الأحداث المحيطة بقلب جديد، يتمّ ترتيب أهميّتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجّهات الأيديولوجية لتلك الوسيلة.

**نقد وتقييم:** الحقيقة أنه لا يمكن إنكار صوابية هذه النظرية، إلا من جهة إغفالها للدور الانتقائي للمتلقّي فيما يتابعه على وسائل الإعلام، فلكلّ شخص توجهاته وميولاته، إلا إن سلمنا بوجود اتجاه واحد لكل وسائل الاتصال الجماهيري، وهذا ما لا يمكن تصوره إلا مع محدودية هذه الوسائل، وهو ماتم تجاوزه اليوم، مع السيل الجارف لمختلف القنوات الأرضية والفضائية.

**و- نظرة حارس البوابة<sup>32</sup>:** أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء، وفي الغالب تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس، وفي هذا المقام يقول أحد علماء الاتصال: "الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور، بل ذلك الذي لم يتم عرضه"، والنظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير وسائل الإعلام تنطلق من أن الأشخاص العاملين في وسائل الإعلام يتحكّمون فيما يصل إلى النّاس من مواد إعلامية، فيحددون للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده، ويحرمون الجمهور في الوقت نفسه من قراءة أو مشاهدة شيء آخر، فوظيفتهم ذات طبيعة مزدوجة.

إن دور حارس البوابة (الإعلامي) مؤثر في الجمهور من ناحيتين: من خلال ما يعرضه عليهم بناء على اعتبارات شخصية بحتة، قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسية إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف، وقد تكون تلك الاعتبارات وجهة



نظر أملتها تنشئة ثقافية واجتماعية معينة لحارس البوابة، أياً كان موقعه في وسيلة الإعلام المعنية، والأمثلة فيما يخص هذه النظرية كثيرة جداً ضمن صراع الحضارات والازدواجية في الأحكام والانطباعات.

**نقد وتقييم:** هذه النظرية هي صورة طبق الأصل عن نظرية وضع الأجندة، وإن كان يبدو اهتمام هذه الأخيرة بالاتجاهات العامة للوسيلة الجماهيرية، بينما تخوض نظرية حارس البوابة في الجزئيات والتفاصيل، وما يقال عن هذه النظرية هو ما قيل عن سابقتها.

ز- **نظرية الاستخدامات والإشباع:** انطلقت فلسفة هذه النظرية من توقّعات الجمهور وتطلّعاته واستخداماته، فهي نظرية جديدة ومختلفة في حقل الأبحاث الإعلامية،<sup>33</sup> وهي ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة له، كإمعة أو معلنة، فليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام، ورغبات الجمهور قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية، واستخدام التلفزيون لإشباع هذا الميل يدعم التوجه لديهم أكثر فأكثر.

فالنظرية تنطلق من مفهوم التعرض الاختياري في علم الاتصال، ... هذه النظرية نشأت في الغرب وفي أمريكا بالذات، فهي متأثرة بمناخ الحرية السائد هناك، والذي نادى به المفكر الإنجليزي "جون ستيوارت مل" في قانونه الشهير: "السوق الحرة للأفكار"، الذي يقوم على الكسب المادي بأية وسيلة دون أي ضابط أخلاقي.<sup>34</sup>

وقد استعرض الأمريكي "جوزيف كلابر" أغلب الأبحاث التي أجريت عن تأثير الاتصال الجماهير سنة 1960م، في كتابه: "تأثير وسائل الإعلام" وخرج بعدة تعميمات منها تفنيد القول بقدرة وسائل الإعلام على التأثير المباشر في الناس الذين يتعرضون لها، وأن وسائل الإعلام عامل مساعد، وليست عادة السبب الكافي أو الضروري لإحداث التأثير على الجماهير، ولكنها تعمل مع ومن خلال بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة والمترابطة، وأن قوة وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوماً من خلال العمليات الانتقائية، فتعرض المشاهدين انتقائي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم، ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها، كما أن تصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية والاتصالية وفقاً لذواتهم ومصالحهم.<sup>35</sup> ولذلك عرف "كلابر" بمقولة اشتهرت عنه وعرف بها وهي مبدأ التأثير المحدود لوسائل الاتصال الجماهيري، ومن تبريرات ذلك أن الإنسان لا يتعلم أو يكتسب سلوكاً معيناً، إلا إذا كان لديه استعداد فطري لذلك.<sup>36</sup>

**نقد وتقييم:** يظهر جلياً انطلاق كل النظرات السابقة من افتراض تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ابتداءً في المتلقين، بينما تنطلق هذه النظرية من إثبات تحكم المتلقين في توجيه محتوى هذه الوسائل، وهو الأمر الذي لا يمكن إنكاره، فلا بد لأية وسيلة تسعى إلى المتابعة والانتشار أن تراعي وتلبي متطلبات المتلقين، إلا أن هذا لا يمكن أن يمنع الوسيلة من فرض أجندتها الخاصة، والتي قد تتعارض مع الميل العام للمتلقين، ولو استدعى الأمر بعض التحايل والمراوغة.

والمتتبع لنظريات التأثير سيجدها أشبه بموجات تتداخل أو أنها تدور في حلقة، حيث ما تلبث أن تسود نظرية ما إلى حين، حتى يظهر وكأن نظرية حلت محلها أو طوتها بين جنباتها، ... وهي لا تمثل تناقضاً

بقدر ما تعبر عن تعقيد عملية الاتصال، التي تتعامل مع البشر، بتفرد شخصياتهم واختلاف أفكارهم، وتنوع ثقافتهم ومواقفهم وسلوكهم ومصالحهم، وتتعامل مع بيئات سياسية واجتماعية واقتصادية مختلفة...<sup>37</sup>.

### ثالثاً: طبيعة تأثير البرامج التلفزيونية

يقول بطرس غالي الأمين العام السابق للأمم المتحدة: "... وتكمن القوة الإعلامية في عاملين هما على درجة من الأهمية: انتشار الوسيلة الإعلامية في أكبر عدد ممكن من الدول، والقدرة على إقناع المتلقي بما تبثه بشكل مستمر من أخبار وتعليقات"<sup>38</sup>.

والحديث عن وسائل الإعلام وتأثيراتها... ليس جديداً... ففي عام 1955م لخص كل من "لازار فيلد" و"ميرتون" أربعة أسباب ينبع منها قلق الناس وانشغالهم بوسائل الإعلام واختلافهم عليها، أولها انزعاج بعضهم من قدرتها على استدراج الناس دون حيلة لهم معها، وثانيها الخشية من استغلال أصحاب المصالح والأهواء لهذه القدرة، وثالثها الهبوط بالنظم الأخلاقية والقيم الجمالية والدوق والمستويات الثقافية العامة للمجتمعات، ورابعها إلغاء المكاسب الاجتماعية التي تحققت للإنسان على مر الزمن<sup>39</sup>.

وسائل الإعلام عامة تؤثر فينا، إما تأثيرات سلبية أو إيجابية، سواء شعرنا بذلك أم لم نشعر، فلا أحد محصن من تأثيرها، حتى الشخص الذي لا يتعرض لها فإنه يتأثر بدرجة ما، من خلال زملائه وأقرانه والوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه<sup>40</sup>.

وقد أشار الباحثون إلى عدة أنواع من التأثير فهناك التأثير الظاهر والكامن، وهناك التأثير الذي يهدف إليه القائم بالاتصال، وهناك الذي لا يهدف إلى تحقيقه، وهناك التأثير المباشر وغير المباشر، وهناك التأثير التراكمي وقصير المدى، ولعل هذا الاختلاف يعود إلى تعقد عملية الاتصال كعملية تتحكم فيها مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والحضارية... فهي ليست ذات بعد واحد، وإنما هي عملية متعددة الأبعاد<sup>41</sup>. وتعتبر درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الإعلامية التي يمكن إيجاز مجالات تأثيراتها المفترضة في: التأثيرات المعرفية... والتأثيرات الوجدانية... والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية... وكذا التأثيرات السلوكية<sup>42</sup>.

وأخطر ما في تلك الوسائل هو التلفاز والسينما والفيديو حسبما أثبتته الأبحاث والدراسات، خاصة مع تفنن الإعلاميين في جذب المشاهد، حيث الصور الملونة الجذابة التي تخطف الأبصار، وحركات الكاميرا التي لا تسمح للعقل بالتركيز أو التفكير، إذ تتعاقب على بصره المشاهد العديدة السريعة، فلا تدع مجالاً للنقد، بل تجذب عاطفته وتأسر لبه، وهذا مكن الخطر حيث يسلب من المرء فكره وعقله الذي يزن به الصالح من الطالح... ويدخل في مخيلة المشاهد فيختزنه في بؤرة اللاشعور، ليخرج ويظهر عند مثير مشابه<sup>43</sup>.

تؤكد البحوث التي تناولت جمهور التلفزيون في مختلف مناطق العالم، الانتشار الواسع الذي تعرفه هذه الوسيلة، وارتفاع الحجم الزمني المخصص لمشاهدتها، وآثارها المختلفة في جوانب متعددة<sup>44</sup>، إذ يعتبر أخطر وسيلة اتصالية في عالم اليوم، لأنه يجمع بين الصوت والصورة، وبإمكانه مخاطبة أعداد كبيرة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلفة<sup>45</sup> فهو يعد قوة عظمى، وصف في الموسوعة الأمريكية عام 1980م بأنه أصبح يمثل عين الإنسان وأذنيه في العصر الحديث فكان من أبلغ الأوصاف التي توضح مدى التأثير الذي يتركه التلفزيون<sup>46</sup>.

وقد أحصى المركز الدولي للطفولة أربع سيرورات... تدرجياً لتأثير التلفزيون، وهي<sup>47</sup>:

1- التقليد: وفيها يتقمص المشاهد الشخصية التي يتبنى آراءها في عملية محاكاة إرادية.

- 2- التشيع فيها تكون عملية التمثل والتقليد في صورة غير واعية ولا يختار المشاهد بطله.
- 3- تبدد التنبيط: أو عدم الصدّ لغياب النواهي الباطنية لجهة النشاط والتعبير، بحيث تشجع صور تلفزيونية معينة انتقال المشاهد إلى مرحلة الفعل.
- 4- تبدد التحسيس: يتكيف المشاهد مع الفعل بتكراره ليصبح فعلا طبيعيا عنده، لا يتحسس حسنه من قبله.

وهكذا تستغرق المشاهد التلفزيونية الإنسان الذي يتلقاها حركيًا وانفعاليًا ولا شعوريًا وذهنيًا، فيتلقاها ليكملها بنفسه، ويضيف إليها عن طريق المعاشة والمعاناة بأحاسيس ووجدانيات تلفزيونية، وتأخذ آثار التلفزيون صفة العمق والتعقيد، والتنوع والتعدد بين الإيجابية والسلبية، والتفاوت والاختلاف من مشاهد لآخر.

فالتلفزيون قدرة لا يستهان بها على الإقناع والتأثير والسيطرة، كونه قوة تدخل في مجال إعادة صياغة الإنسان، ولا أدل على ذلك من كلام "مارشال ماكلوهان" عن أن التلفزيون كأداة اتصال أهم من أي مضمون يذيعه، والنقاد الذين يهتمون بمضمون البرامج هم في الحقيقة يبتعدون عن النقطة الرئيسية، الناس سيشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر بعكس أية وسيلة اتصال جماهيرية أخرى<sup>48</sup>.

تحدّث "ماري وين" في كتابها: الأطفال والإدمان التلفزيوني فتقول: "التلفزيون مثله مثل المخدرات أو الكحول، يتيح للمشاهد محو العالم الحقيقي، والدخول في حالة عقلية سارة وسلبية، فصنوف القلق والهموم الواقعية توجل فعليًا عن طريق الاستغراق في برنامج تلفزيوني"<sup>49</sup>. ولو تصوّرنا نتاجين أحدهما تناوله التلفزيون، والثاني انتشر بطريق تقليدي، فلا بد أن الأول سيلاقي رواجًا أكثر ويصبح مؤثرًا وفعالًا أكثر بكثير من الثاني، الذي سيكون انتشاره بطيئًا ومحدودًا<sup>50</sup>.

يقول مارتن جروتريان: "إن معنى الحياة التلفزيونية أننا لا نحيا حياتنا، وإنما يحيها التلفزيون لنا،... وهو بذلك يعطل قوى الفكر، ويعوق تطوّر الشخصية واستقلالها، فالناس لا يتمكّنون من تكوين آرائهم وبلورة أفكارهم"، ويتفق باركر ولايل وشرام على أن التلفزيون يؤدي إلى الانسحاب من الحياة الواقعية إلى العزلة والتفاعل مع شاشة العرض التي يستسلم لها المشاهد ويمتص ما تقدمه له، ويتشرب ما تتضمنه من قيم، فهي تستغرقه وتهيمن عليه<sup>51</sup>.

هذا، ويمكن للرسائل الاتصالية التي تحملها القنوات الفضائية التلفزيونية أن تؤثر في الصور العقلية للأفراد بثلاث طرق هي: أن تخلق صورًا عقلية جديدة، أو أن تغيّر صورًا عقلية موجودة، أو أن تعزز صورًا عقلية موجودة<sup>52</sup>.

والبرنامج التلفزيوني اليوم يتسم بأنه مختصر جدًا، ومكثف جدًا وسريع جدًا حتى أصبح كالسندويتشة السريعة التي تثير شهية الفرد وتحرضه على الأكل ولكن لا تشبعه، هكذا أصبح حال الإعلام، إذ أصبح يقدم المادة التي لا تحتاج إشغال الفكر، ولا تدفع إلى التأمل والنقد والتحليل<sup>53</sup>.

تذكر "هيملويت" وزملاؤها بأن التلفزيون يمارس أثرًا حينما يعرض الصور مرارًا وتكرارًا ولا سيما حين يتم ذلك في الإطار التمثيلي، بصورة تثير الانفعالات النفسية،... خاصة إذا اتصلت القيم والمقاييس المراد ترسيخها مع حاجات ورغبات الأفراد ومصالحهم الشخصية والآنية، ويمارس نفوذه حين لا تكون الصور والآراء التي يقدمها قد وقرت في الأذهان والقلوب من قبل، وحين يشيع من ألوان المعرفة

ما لم يكن قد سبق الظفر به من مصادر أخرى، ... وكلما عظم شغف المشاهدين باللون المعروف من المعرفة<sup>54</sup>.

ويذكر تقرير صادر عن اليونسكو: "إن إدخال وسائل إعلام جديدة، وخاصة التلفزيون في المجتمعات التقليدية، أدى إلى زعزعة عادات ترجع إلى مئات السنين، وممارسات حضارية كرسها الزمن"، إن هذه الأجهزة والوسائل تستطيع تحويل الشخصية حسب ما يغلب عليها من معتقدات وبيئات أو أقل ما تفعله اهتزاز الشخصيات وأرجحتها<sup>55</sup>.

ويؤكد الكثير من الباحثين أن كثرة مشاهدة التلفزيون تؤثر على فكر المشاهد فتضعف لديه ملكة التخيل،... وتتباطؤ العملية التحليلية الانتقادية نظرا لضعف المضمون المقدم، ويؤكد بعض علماء النفس أن التلفزيون بما يعرضه من قيم ومبادئ على المشاهد يخلق عنده حالات من الصراع النفسي التي قد تؤدي إلى الإصابة بانفصام الشخصية أو الإحساس بالإحباط... هذا ويذكر "هاياكو" أن التلفزيون ينحو بالمشاهد نحو الانفعال واتخاذ القرارات غير العقلانية والهبوط في الذوق والإسراف في المظاهر الاستهلاكية على حساب الجوهر والقيم الخلقية<sup>56</sup>.

تتضح جليا طبيعة التأثيرات المتفاوتة للتلفزيون على المستوى العقلي والنفسي والسلوكي للإنسان وبالوتيرتين السريعة والتراكمية معا.

#### رابعاً: آليات الجذب وفعالية التأثير المتعلقة بشكل البرنامج التلفزيوني

الاتصال الناجح والفعال هو الذي يستطيع أن يجعل المثيرات قادرة على إحداث الاستجابات المرغوب فيها<sup>57</sup>.

أ- آليات متعلقة بقالب البرنامج التلفزيوني: تصنف البرامج التلفزيونية وفق اعتبارات ومعايير عديدة، وفيما يبدو لي من خلال اطلاعي على كتابات عدة<sup>58</sup>، أن أهم أنواع هذا التصنيف، هو التصنيف حسب القوالب أو الأشكال الفنية، لأنه يستوعب أي برنامج، كما أنه يمثل المدخل الذي يسهل دراسة البنية الأساسية لبرامج التلفزيون، فكل قالب مواصفات ومتطلبات تتيح تمييزه عن غيره، وإن كان الملاحظ أن ثمة خلطاً بين أنواع البرامج ومواضيعها وقوالبها في كثير من الكتابات، إلا أنه يمكن تعريف قالب أو شكل البرنامج التلفزيوني على أنه الهيكل الذي يصب فيه موضوع معين أيا كان نوعه: سياسي، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي،... بحيث يتماشى مع العرض التلفزيوني، وهذا القالب حسب تتبعي للبرامج التلفزيونية، وحسب ما اطّلت عليه من مصادر لا يعدو أن يكون واحداً مما يلي: - قالب الحديث المباشر - قالب الحوار أو المقابلة - قالب المائدة المستديرة (الندوة) - قالب البرنامج الجماهيري "توك شو" - قالب الوثائقي - قالب التحقيق - قالب المجلة التلفزيونية - قالب الدراما "نوع من التعبير الأدبي المجسد الذي يؤدي تمثيلاً و تشخيصاً كالمسلسلات والأفلام والمسرحيات" - قالب المنوعات الموسيقية والغنائية - وكذا نقل المناسبات والأحداث، دون إغفال مواد الربط والتتويه التي تستخدم للانتقال بين البرامج، وشغل الفراغات بينها، وتضمّ الإعلانات سواء كانت تجارية أو توعوية، ويحتوي التلفزيون سواء كان شاملاً أو متخصصاً على مختلف هذه القوالب.

وأشكال البرامج في التلفزيون ليست إطاراً يحوي مادة البرنامج، ولا مجرد طلاء خارجي يضيف على الفكرة، بل إنه ليتوحد معها، وهذا التوحد هو ما يكسب البرنامج التلفزيوني قوته وقيّمته وجاذبيته، فقد تكون الفكرة مبتذلة أو مطروقة أو جافة ومملّة، فيكسبها الشكل الفني خصبا وثراء ينقلها من منطقة التجريد

إلى مجال التصوير والتجسيد<sup>59</sup>، فصيغة قالب الجالب والمؤثر هي البداية الناجحة لتحقيق فعالية آية رسالة بعد ذلك.

وهنا يُذكر إجماع البحوث والدراسات الميدانية على أن القوالب الكلاسيكية القديمة لم تعد تلبي احتياجات الجمهور وتجذب شرائحه المتعددة، وأن الأعمال الدرامية تأتي ضمن البرامج المفضلة في التلفزيون، خاصةً وأنها تخاطب كل الشرائح الاجتماعية، كما أنها لا تحتاج إلى زاد معرفي خاص لمتابعها، وتعتبر الدراما تقنية إعلامية ذات تأثير كبير وعميق في حياة الناس وأفكارهم ومشاعرهم، بعكس البرامج الحوارية، التي تعتبر نوعاً مما يسميه الفرنسيون: إذاعة مركبا عليها أفلام<sup>60</sup>.

قال "لينين" في مؤتمر شيوعي: "السينما هي مدخلنا الثقافي والفني إلى الجماهير، وعشرة سينمائيين مهرة يدعمون الحرب في حفلهم يرححون بعملهم هذا تأثير مليون كتاب"، وقال الشيخ "محمد الغزالي": "أعطوني سينما واحدة وخذوا ألف واعظ"، ومازالت كلمات "شكسبير" ماثلة بقوتها وصراحتها حين قال: "أعطوني مسرحاً أعطكم شعباً عظيماً"،... ولا يكاد يختلف اثنان على أن الدراما قوة ذات بعد تأثيري ساحر في نفوس المشاهدين...

وإذا أرادت محطة بيع برامجها لعدد دائم التزايد من المتابعين فينبغي عليها أن تعتمد إلى الدراما، وإذا ما أريد ترسيخ قيمة معينة أو معنى أو مفهوم معين... فالسبيل إلى ذلك مشهد تمثيلي تنتصر فيه هذه القيمة أو المعنى أو المفهوم...، لاسيما أن معدلات الإقبال الجماهيري عليها ترتفع بدرجة تفوق الإقبال على غيرها. وتكمن قوة الدراما في تقديم المعاني والأفكار وترسيخها، في أن المتلقي يتلقى المعلومة أو القيمة أو الخلق من غير تكلف، إذ ينساق إليه بانسياب وبكل أريحية، فضلاً عن أن الدراما ما هي إلا انعكاس لأحوال المشاهد، وأوضاعه التي يحيها فهي تعالج مشكلاته، وتلامس واقعه وأحواله، وبذلك تكون قريبة منه وملهمة له في إيجاد الحلول.

وقد كشفت بعض الدراسات التي تحدثت في التأثير الفاعل للدراما التلفزيونية أن نسبة تغيير السلوك تصل إلى 60 %، إذ تهدف الأدرمة إلى إثارة توتر انفعالي متبوع باسترخاء لدى المتلقين، ويشكل هذا المرور من التوتر إلى الاسترخاء الدافع الأساسي للمتعة،... كما أن الأعمال الدرامية تثير في الإنسان غريزة من أهم الغرائز البشرية وهي غريزة المحاكاة والتقليد... فالشخصيات الممثلة تجسد أنموذجاً للمشاهد، يستوحى منه المعاني والسلوك والقيم، التي يخزنها في قاموسه المعرفي، ويقوم باستخدامها وتقليدها لاحقاً... وقد أثبت الأسلوب الدرامي والأسلوب الكوميدي الخفيف نجاحهما أمام المشاهد في عدد كبير من المواقف...<sup>61</sup>.

وفي هذا السياق هناك العديد من الأساليب الممكنة التطبيق، فليس من الصعب الاستعانة بمشاهد تمثيلية تساهم في زيادة فاعلية البرامج، تقدم كبدائية لها أو خلالها، تكون مقتبسة من أعمال درامية معروضة أو بتنفيذ عمل خاص يخدمها، أو تقمص مقدمي البرامج أنفسهم أدواراً مختلفة تمتزج فيها الجدية بالتسلية الدرامية، أو بدء الحلقة بمشهد درامي، وطرح الحلول بمشهد درامي، وبين المشاهدين يكون دور المقدم وضيوفه في الحديث عن الموضوع، خاصة في المواضيع الاجتماعية، بحيث يترك للدراما بناء أساسيات البرامج التي ينطلق منها الحوار وتعطي لها فرصة اختتام اللقاء لتبقي المشاهد الصورة الدرامية آخر ما رسخ في ذهن المشاهد.

ولا يفوتنا في سياق الحديث عن القوالب التلفزيونية الجذابة والمؤثرة الإشارة إلى قالب المجلة التلفزيونية، وهو قالب أو شكل تلفزيوني يعرض بصفة دورية، ويتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل

والمضمون، تربطها وحدة عضوية، وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة، وأحياناً يطلق على حلقة البرنامج اسم "العدد"، وتأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة،... وبصفة عامة فإنّ المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر، ففيها الحديث المصغر، والحوار المصغر، والخبر المصغر، والتقرير التلفزيوني المصغر.

ننوّه هنا أيضاً على أهميّة القالب الإعلاني الذي لا غنى عن ولوجه من أجل ضمان الاستمرار، وتوفير الميزانية المستقرّة بحيث لا يلجأ إلى التنافس المحموم والترخص في المضامين<sup>62</sup>. هكذا نوّكد ضرورة الإبداع الدرامي وتنوع الطرح وروح المنافسة الواقعية.

**ب- آليات متعلّقة بتقنيات الصورة في البرنامج التلفزيوني:** من سمات عصرنا الرّاهن أنه عصر الصّورة... والصّورة ليست أمراً مستجداً في التّاريخ الإنساني، وإنما تحوّلت من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسّيادة على غيرها من العناصر والأدوات الإعلامية<sup>63</sup>، ولذلك يقال الصورة خير من ألف كلمة، ومبدئياً فإنّ الصّورة تحمل في طياتها أفكاراً تجريدية هي أسرع استيعاباً لدى المتعلم أو المتلقّي من نصوص طويلة، كما أنها تبيح له تذكراً أفضل لتفاصيل عرض معين<sup>64</sup>.

تمتاز الصّور والرّسومات بالقدرات التّأثيرية التي تساهم في زيادة فعالية المادة الإعلامية، فالصورة تساعد على فهم المادّة، وتحرك المشاعر الإنسانيّة، وتؤدّي في حالات معيّنة إلى إيجاد انطباعات متباينة لدى جمهور المتلقّين<sup>65</sup>. وتعمل على إشباع فضول المتلقّي حول الأشخاص والأماكن.

من هنا يحظى التلفزيون بأهميته التّأثيرية من خلال الصّور الحيّة المرئية التي هي من أهم وسائل الإقناع، فالإنسان يميل أكثر إلى تصديق ما يراه، والرؤية أو البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات<sup>66</sup>.

ومن ميزات الصورة التلفزيونية أنها صورة متحركة،... ولا يخفى أن الجسم المتحرك يؤثّر في العين قبل الجسم الساكن، فهو يشد الانتباه بحيويته ونشاطه، كما أن لنوع الحركة دوراً تعبيرياً مؤثراً خصوصاً بالنسبة للأعمال الدرامية، ولا يُعنى بحركة الصورة التلفزيونية المعنى الحرفي، وإنما يقصد بذلك حركية المضمون ككل، الذي يكمن في المرئيات وفي الحوار وفي التعليق وفي المؤثرات الصوتية، وفي الصور المتتابعة<sup>67</sup>.

مُشاهدُ التلفزيون يكون مأسوراً ومسحوراً ومركزاً انتباهه على تتابع الصّور بسرعة، حيث لا يستطيع أن يحدد ببصره، خصوصاً عندما تكون بقوتها وهيمنتها ودرجة سرعتها وسياقها وتسلسلها مركبة ومرسومة بعناية ودقّة في سبيل إحداث أقصى حدّ من التّأثير،... أعمق وأكثر استمراراً<sup>68</sup>.

يقول الصحفي التونسي اللبناني غسان بن جدو: حققت الفضائيات العربيّة نقلة نوعيّة في الإعلام العربي بكل معنى الكلمة، واستطاعت أن تستثمر التقانة البصرية، وأن توظفها بشكل جيد، وبات المتلقّي العربي يجد ذاته فيها<sup>69</sup>.

ولعله من المناسب التّعريح هنا على وظائف الألوان في الصورة، والتي تتجلى في جذب الانتباه من خلال التباين اللوني فيها، وإعطاء تأثيرات سيكولوجية من خلال الرّموز والإيحاءات في وظيفتها الاتصالية، كما أن اللون يطوّر ارتباطات بأشياء معيّنة كسلع أو علامات تجارية، ويوجد حالة من التركيز والتذكّر، ويوجد جواً موائماً لاستيعاب الرّسالة بسبب إثارة الانتباه<sup>70</sup>.

وقد حظيت الألوان بدراسات مختلفة عن ماهيتها وخواصها وصفاتها وقيمتها ودلالاتها، نظرا إلى أهميتها في التأثير في الإنسان وشعوره وحالته النفسية، فهناك الألوان الدافئة التي تعتبر مثيرة ومنبهة وتشعرنا بالدفء والحرارة، وهناك أيضًا الألوان الباردة التي تعبّر عن الهدوء، وتشعرنا بالبرود،...<sup>71</sup>.

ينبغي ترشيح أماكن التصوير حسب الموضوع المطروح، من أجل إضفاء الواقعية والمصدقية، مع ضرورة إجراء معاينات لأماكن التصوير، لمعرفة ظروف الإضاءة واتجاهات الهواء، وخلق ألفة مع أماكن التصوير، مع تحديد المواد المساعدة من مواد فيلمية حديثة، ووسائل إيضاح إلكترونية.

**ج- آليات متعلقة بالمؤثرات الصوتية للبرنامج التلفزيوني:** إن 65% من جميع عمليات الاتصال الإنسانية إنما تحدث عن طريق الصوت، فنحن محاطون بالصوت منذ تدبّ فينا الحياة، وأدانا تعمل حتى ونحن نائمون، لذلك يتطلّب البرنامج التلفزيوني مرافقته بمؤثرات صوتية توائم طبيعة السياق والمشاهد المرافقة، فهي تستثير في الإنسان الكثير من أوجه الاستجابات.

نسبة عالية من قيمة الجوانب الإعلامية والترفيهية تكمن في عامل الصوت بعناصره الثلاث، الكلمة المنطوقة والموسيقي والمؤثرات الصوتية... ولا بد أن تعمل الصورة مع الصوت من أجل اتصال مؤثر فعّال... ولتحقيق درجة نوعية للصوت لا بد من استخدام ميكروفونات صغيرة بقدر الإمكان، وعالية الحساسية للأصوات المطلوبة، وقليلة الحساسية للأصوات غير المطلوبة، وأن تكون قوية وصالحة للاستخدام مع شخص أو أكثر، وأن تكون لاسلكية وبأحجار بطاريات صغيرة لأغراض الحركة<sup>72</sup>.

كما يجب العمل على إخراج الأصوات من مخرجها الطبيعية الصحيحة لتكون واضحة ومفهومة، والمحافظة على الصوت وتمرينه، والكلام بهدوء وبطريقة تلقائية، وعدم رفع الصوت كثيرا لأن المايكات حساسة، واتباع تعليمات فني الصوت، ومعرفة آلية عمل المايك قبل دخول الاستوديو<sup>73</sup>.

ولكل نوع برامجي والمؤثرات الصوتية التي تتماشى معه... ونلاحظ أن البرامج الناجحة يحدث فيها نوع من الارتباط بين الجماهير والموسيقى الخاصة بهذه البرامج<sup>74</sup>.

تكبر أهمية المؤثرات الصوتية في العمل التلفزيوني بقدر حسن اختيارها بما يجذب الجمهور ويخدم الأداء، فكم من نغمات حملت تعبيرات عن مأساة داخل أعمال شخصية لا تستطيع الكلمات منافستها في الدلالة والتأثير، ذلك أن الإيقاع يخدم المضامين حزنا كان أم فرحا، فالصوت والموسيقى والمؤثرات تكمل معنى الصورة وهي تقنيات مساعدة في فهم الصورة وانعكاس أثرها على المشاهد.

**د- آليات متعلقة بمدة ووقت عرض البرنامج التلفزيوني:** لكل برنامج تلفزيوني إطار زمني يتحدد على خريطة الإرسال من حيث مدة الحلقة وتوقيت تقديمها، وقد أصبح عنصر الوقت مهماً وضرورياً، ولا بد من وضعه في الاعتبار أثناء التسجيل أو العرض، ولعلّ أبرز المشكلات في هذا الخصوص ما يتعلق بالبرامج المباشرة، من خلال إطالة الضيوف في الإجابات على الأسئلة، أو بالخروج عن الموضوع، أو تكرار الأفكار والبطء في الحديث، وكثرة فترات الصمت...<sup>75</sup>.

وتتوقف مدة العرض على نوع البرنامج وهدفه وطبيعة الجمهور المستهدف، أما تحديد وقت العرض فيتعلق بنوعية الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى.

وقت الذروة التلفزيونية هو الوقت الذي تكون فيه نسبة المشاهدة عالية جدا، ولكل منطقة في العالم أوقات ذروة في مشاهدة التلفزيون، لذلك يوزع القائمون على الفضائيات برامجهم حسب المنطقة الجغرافية التي يبثون منها، وفي العادة يمتد وقت الذروة -حسب دراسات تطبيقية- فيما بعد الساعة أو الثامنة مساء حتى العاشرة أو الحادية عشر ليلا وربما منتصف الليل في معظم الدول، وهناك أوقات ذروة لها علاقة

بشهور السنة أو في مناسبات محددة أو نهاية الأسبوع أو قبل يوم العطلة أو ما شابه، ويعدّ شهر رمضان شهر ذروة مشاهدة في العالم العربي، لذلك تبث كثير من البرامج المكلفة خلاله، كما أن الشتاء يتميز بقدره أكبر على المشاهدة والتركيز فيما يعرض؛ لأن فيه تقل الحركة والزيارات، هذا، وتعتبر الجمعة ويوم الخميس ابتداء من المساء من أيام ذروة المشاهدة عند معظم المحطات في الوطن العربي لشعور الناس بالاسترخاء لاعتبار اليوم الموالي يوم عطلة<sup>76</sup>.

وفي الوقت نفسه هناك أوقات معينة تزداد فيها نسبة المشاهدين وفقا لتصنيفات معينة، فالأطفال مثلا يشاهدون التلفاز ما بين الساعة الثالثة والثامنة مساء، أو وفقا لموعد عودتهم من المدرسة، والنساء يشاهدن التلفزيون أثناء أو بعد الانتهاء من الأعمال المنزلية إذا كنّ ربّات بيوت، أو مثلها مثل الرجل إذا كن عاملات، وفي الغالب وقت الذروة العام يشمل العائلة كلّها، ابتداء من السابعة مساء، حيث يكون الموظفون قد عادوا من أعمالهم، وجلسوا إلى التلفزيون بعد أن تناولوا طعامهم وارتاحوا. كما أنه في حالة الثلوج أو الأمطار الشديدة، تلجأ بعض القنوات إلى وضع برامج كوميدية خفيفة للترويح عن الناس، وفي حالات معينة يتم قطع البرامج الاعتيادية، وبث برامج خاصة لها علاقة بالأحداث التي تعصف بالبلدان<sup>77</sup>.

وعموما، يفضل دوما الرجوع إلى الدراسات الحديثة التي تبين أوقات البث ونسبة المشاهدين في كل بلد، وتجدر الإشارة إلى أن من العوامل التي يراهن عليها في إنجاح برنامج معين هو عرضه في أوقات الذروة، بينما قد تؤدي برمجة أقوى البرامج في غير هذه الأوقات إلى تهميش هذا البرنامج.

#### خامسا: آليات الجذب وفعالية التأثير المتعلقة بمضمون البرنامج التلفزيوني

في عام 1932م كتب "هارولد لاسويل" جملة قصيرة ولكنها عميقة وذات دلالة لأنها تلخص بوجه عام كل فلسفة الاتصال ومجالات البحث فيه، إذ يقول عن عملية الاتصال عامة والاتصال الجماهيري خاصة، أنه يدور حول: "من يقول؟"، "وماذا يقول؟"، و"ولمن يقول؟"، و"لماذا يقول؟"<sup>78</sup>، ولقد كانت هذه العبارة منذ صدرت ولا تزال لحد الآن، تعتبر هي المبدأ الذي يوجه معظم البحوث في مجال الاتصال. لأنها تقدم أربعة أبعاد للمشكلة ينبغي البحث فيها في أية دراسة متعمقة.

أ- آليات متعلقة بالمواضيع المطروحة في البرنامج التلفزيوني: المتأمل لحال وواقع المشاهد التلفزيوني يلحظ عموما أنه كي تكون المواضيع جاذبة ومؤثرة يجب أن تكون عصريّة حاليّة مثيرة للفضول، قابلة للتشويق، تهم قطاعا كبيرا من الجمهور، وتتوفر لها المادة العلمية الكافية، والصور المصاحبة، مع وجود خبراء ومتخصصين مستعدين للإثراء، فلا يتحدث إلا في الموضوع الذي يعرف عنه المتصل الكثير، وتكون معلوماته فيه صحيحة وجديدة وصادقة وكافية، ومتصلة بالموضوع الرئيسي.

أكدت الإعلامية "نورة الكعبي" أن شاشة التلفزيون تحتاج لتطوير في البرامج سواء في العدد أو في المستوى، لأن عدد البرامج قليل كما أننا نحتاج إلى تنوع برامجي كبير... حتى يجد المشاهد فيها ما يرضي ذائقته وتوجّهاته<sup>79</sup>.

واستنادا لذلك، فإنه يراعى عند التخطيط لكل دورة آراء المشاهدين ورغباتهم، والمناسبات الهامة في حياة الشعوب، وتقارير المتابعة البرمجية، ونتائج الدراسات والبحث الميدانية<sup>80</sup>.

وفي ذات السياق، يجدر التساؤل دائما عن الحيز المتاح لقضايا الأمة...، وعن مدى كفايته، خصوصا عندما... تغلب الموضوعات الفنية والترفيهية على غيرها، وينبغي مواجهة الذات بالقضايا التي تستنكف الفضائيات عن إثارتها، وفتح مساحة لها في برامجها؟... ينبغي تعميم الفضائيات لخطابها الإعلامي، بما



يتلاءم والقضايا الحيوية والمصيرية، دون مهادنة أو مهادنة لأية جهة كانت، خدمة للحقيقة ولا شيء غير الحقيقة<sup>81</sup>.

لقد توقّرت التكنولوجيا ولكنّ الرسالة غابت،... لماذا تغيب اهتمامات الجمهور الحقيقية، وخاصة الفئات الجادة والمتفّقة، ولا يتم الاسترشاد بأراء حملة الأقلام من قادة الرأى وأصحاب الفكر الراجح، الذين يؤمنون بدور الكلمة في تنمية العقل وتغذية الوجدان؟ لماذا يغيب دور هذه القنوات في مخاطبة عقل الفرد ومدّه بما يتطلّع إليه من محصّلة معرفيّة، وقاعدة معلوماتيّة، ومساعدته على امتلاك أدوات التفكير والتدريب على الحوار؟<sup>82</sup>.

هذا، ولا ينبغي إغفال جانب الترفيه والتسلية والشّعور بالمتعة كعناصر يبحث عنها مشاهد التلفزيون فتجذبه من جهة، وتكون لها القدرة على إحداث التفاعل الجماهيري تجاه المادة الإعلامية من جهة أخرى، فضلا عن كون التلفزيون في الأساس جهازا ترفيهيا. وهنا "تؤكد الدراسات التربوية جدوى التعليم الترفيهي، حيث أضحي بديلا جديا ومجديا في عصرنا"<sup>83</sup>.

وهنا يؤكد الإعلامي "مروان الحل" بمؤسسة دبي للإعلام أن "قوة البرامج أظهرت مديعين كثر، ولولا الفكرة القويّة لما عُرف هؤلاء وانتشروا وأصبحت لهم قاعدة جماهيرية كبيرة، ما يؤكد أن الفكرة هي الأساس"<sup>84</sup>. فمما يجذب الأشخاص التكلم في مواضيع لا يجرؤ الآخرون على طرحها<sup>85</sup>.

ومن النقاط السلبية على مستوى معالجة الموضوعات العجز عن التخلص من الفكر المسبق أو من الخفيات السياسية والإيديولوجية في طريقة التغطية ومنظورها للحدث، رغم الحرص على البروز بمظهر الأداء المهني<sup>86</sup>، إذ الأجهزة الإعلامية من الناحية الإيديولوجية يكمن مفهومها في تربية عقول البشر في العالم أجمع على أساس أحكام حتمية وأراء واتجاهات معينة تخدم استراتيجيات وآليات من يتحكم في المصدر الإعلامي<sup>87</sup>.

فمع كثرة القنوات التلفزيونية أصبح من الضروري التحديد الدقيق للأفكار والموضوعات من خلال النظر بعين ثاقبة، انطلاقا من واقع البيئة المحيطة وأحداثها، من خلال حياة الناس وهمومهم ومشاكلهم واهتماماتهم، مروراً بمتابعة وسائل الإعلام والكتب والدراسات الحديثة واستشارة المختصين، مع مراعاة القيم والأعراف والتقاليد.

**ب- آليات متعلقة بالقائم بالاتصال في البرنامج التلفزيوني:** المهنة الإعلامية تعطي لصاحبها قيمة رمزية عالية، وتساعده على الانتشار في المجتمع، ونيل سمعة جيدة في غالب الأحوال، من أجل هذا ينبغي عليه الطموح الدائم إلى تطوير مهاراته وقدراته وصقلها. فلا يكاد يختلف الباحثون في أن القائم بالاتصال أو رجل الإعلام أو المرسل هو الحلقة الرئيسية في العملية الإعلامية، ومن أهم العناصر التي يترتب عليها نجاحها، ولعل ذلك يتبدى جليا وبشكل خاص في برامج الحديث المباشر والبرامج الحوارية، وحتى في الأعمال الدرامية التي تمثل فيها أسماء الأبطال العامل الأول لإقبال المتفرج أو إداره.

ونستحضر هنا قول الإعلامي "عبد الله إسماعيل" المذيع في مؤسسة دبي للإعلام، وهو يتحدث عن علاقة متطلبات البرنامج بنوعه مشيراً إلى أن "البرامج الحوارية تختلف عن برامج المواهب في متطلباتها، إذ تعتمد البرامج الحوارية على المذيع أولاً وأخيراً، بغض النظر عن فكرة البرنامج وفخامة الديكور، إذ تفرض شخصيته نفسها دائماً بقوة أدواته ليبقى هو الأساس"، هذا ويؤكد الإعلامي مصطفى الآغا رئيس القسم الرياضي في "إم بي سي" على ذات الموضوع من خلال إشارته إلى أن علاقة المُحاور بالضيوف تؤثر بشكل كبير على قوّة البرنامج، وقال: "للعلاقات الاجتماعية أهميتها الكبيرة"،... وتذكر

"هدى صلاح" الممثلة والإعلامية على قناة "روتانا خليجية" أنّ أيّ برنامج يحتاج لعدّة عوامل ليضمن النّجاح، أهمها «كاريزما» المذيع<sup>88</sup>.

والقائم بالاتصال التلفزيوني يجب أن تتوفر فيه عدة شروط، منها الطبيعيّة الفطريّة التي لا يمكن اكتسابها، ومنها ما يمكن العمل على تنميتها وتطويرها بالممارسة والتدريب:

- المصداقية والحيوية: فالمتحدث الصادق والموضوعي العادل في الحكم على الأشياء... هو الأبلغ تأثيراً<sup>89</sup>، إضافة إلى الحماس بأن يكون توافّقاً للحديث عن موضوعه فيبدو حيويّاً مقبلاً نشطاً متفاعلاً، يعرف كيف يدخل الجمهور إلى عالمه، وقد أثبتت الدراسات أن الحماس والإيمان والصدق تأتي في رأس قائمة المميزات التي طلبها المتلقون في المحاضر، مع القدرة على التذكّر وحضور الذهن وسرعة البديهة أثناء الحديث، والاتزان والتحكّم الانفعالي، والحرص على التلقائية، والقدرة على التحليل والابتكار، والاتجاه الطيب نحو الجمهور، باحترام المشاهدين وعدم الاستخفاف بعقولهم، والتعامل بمهنيّة وموضوعية وحياد في تقديم المعلومات، والتمتع باللباقة والذكاء الاجتماعي وذلك للنجاح في تكوين علاقات مع المسؤولين والزلاء والمصادر<sup>90</sup>.

- العلم والدراية بأحوال العصر وقضايا الأمة، وسعة الثقافة والإلمام بمختلف العلوم، مع دوام الاطلاع على المستجدات ومتابعتها وتطوير الأفكار المتعلقة بها، وامتلاك مهارة البحث المتقدّم والدقيق في الوصول إلى المعلومة من مصادرها الموثوقة. مع المعرفة الكاملة بالشخصيّات العامّة والاعتبارية بمختلف تخصصاتها وتوجهاتها، وامتلاك عدد كبير من العلاقات والمصادر، إضافة إلى امتلاك العين النافذة والناقدة لما يدور حوله، والعلم بالاهتمامات المتغيرة للناس ومتطلباتهم بما يواكب العصر، وفهم ومراعاة اختلافات عقليّات الجماهير وأمزجتهم المتباينة، ومعرفة خصائص الوسيلة الإعلامية المستخدمة، وكذا مهارة الكتابة والإعداد لها، والتمكن من آليات الإعداد البرامجي والمعرفة بأساسيّات الكاميرا والإخراج والتصوير والأمور الفنيّة الأخرى، والتطوير الدائم للمهارات والقدرات<sup>91</sup>.

- امتلاك مهارات اتصالية عالية كالقدرة على الترميز بأبعاده المختلفة، عن طريق استخدام عنصريه اللفظي وغير اللفظي، الأمر الذي ينعكس على مدى قدرته في صياغة الرسالة المعبرة عن هدفه بوضوح، والمراعية في ذات الوقت لطبيعة المستقبل فكرياً واجتماعياً ونفسياً، بحيث تكون مفهومة وجاذبة ومؤثرة<sup>92</sup>، ونابضة بالحياة<sup>93</sup>، إضافة إلى وضوح الصوت، والقدرة على إخراج الحروف من مخرجها لئلا تتشابك في الكلمة الواحدة أو الكلمتين المتتاليتين، مع ملاءمة نبرات الصوت لطبيعة الموضوع، وتناسب درجة ارتفاعه مع طبيعة المكان والجمهور والمناخ...، وكذلك التلوين والتنويع الصوتي<sup>94</sup>، مع الانتباه إلى النغمة التي ينبغي أن تكون في الإجمال متوسطة، وإلى الوتيرة التي يجب أن تكون هادئة لتدل على الاتزان والتمكن، وإلى الوضوح الذي يعطي للحروف حقها باللفظ، ولحجم الصوت الدرجة المناسبة من الجهارة والحدة<sup>95</sup> إضافة إلى ضرورة الاستهلال الجديد والبدء بملخص سريع للنقاط التي سوف تناقش، والبدء بنقاط الاتفاق وتجنب التعميم والتسرع في إصدار الأحكام، واستخدام الجمل القصيرة وتجنب التطويل، والخاتمة الجيدة التي تبلور الموضوع، والسيطرة على دفعة الحديث، وتجنب تقليد الآخرين، مع التمرن على التمييز بإدخال الجديد، وطرح أسئلة لا يطرحها شخص آخر<sup>96</sup>.

- من الضروري اهتمام القائم بالاتصال بهيئته، بضرورة ارتداء ما يوحي بالأناقة والرصانة، ويعطي انطباعاً بالثقة والجديّة، ويدخل تحت هذا ملاءمة اللباس لمقتضى الحال والمناسبة، فالمظهر اللائق ينبئ عن شخصية ذات حس جمالي، يؤثر في مدى تقبل المستمع للكلام، ويشير إلى احترامه له، كما يدل

الوقوف أو الجلوس في أثناء الكلام والإقبال بالوجه، واعتدال القامة، على الوضع المناسب، ما يوحي باهتمامه به<sup>97</sup>.

فالإمام ببعض التقنيات الخاصة حول الحضور "الطلّة"، طريقة التكلم وآلية الإلقاء، كيفية إدارة الحوار، من الأهمية بمكان. ولا يتأتى ذلك إلا بقهر الخوف، واستجماع الشجاعة الأدبية والهدوء النفسي، إذ أن من جملة ما يخيف الإنسان هو المثل أمام جمهور أو إلقاء خطاب أمامهم، وشعوره بأنه تحت المراقبة، وقد تبين من بعض الملاحظات العلمية أن من بعض الذين اعتادوا الظهور بشكل مريح، تغلبوا على عقدة خوفهم قبل لحظات خروجهم عبر التحدث مع الموجودين في الكواليس بطريقة أو بتفكير إيجابي<sup>98</sup>.

وفي سياق الحديث عن رجل الإعلام العربي يقول "نبيل دجاني" أستاذ الدراسات الإعلامية بالجامعة الأمريكية في بيروت لبنان: أن ما تفتقر إليه الفضائيات ليس المستوى التقني بل الكادر المهني القادر على استعمال تلك التقنيات...، بينما يرى الإعلامي العراقي "شاكّر حامد" أن بعض الفضائيات العربية أصبحت مختبرا حقيقيا للكوادر التي تكونت، نشأة وتربية في إطار التلفزيونات الرسمية<sup>99</sup>.

هذا، وتلفت الإعلامية "هدى صلاح" الانتباه إلى أن برامج معينة تختار مقدميها لوجود كيمياء تجمع بين الفكرة وشخصية المذيع، حيث تفرض روح المذيع نفسها، ويلاحظ وجود إعلاميين برعوا في تقديم نوعية من البرامج أكثر من غيرها<sup>100</sup>. ويعتقد الكاتب والصحفي الجزائري "سمير كرم" أن مسؤولية الإخوة العاملين في الفضائيات هي أكبر من مسؤولية المتابعين والدارسين، لأنهم داخل الظاهرة بينما يرى الدارس والمتابع تلك الظاهرة من خارجها، فمن المفيد أن يقول لنا من هو داخل الفضائيات نوع المشكلات والحدود الخضر والحمر التي يواجهونها<sup>101</sup>.

ومن أجل وضع أفضل لرجل الإعلام يشير عميد كلية الإعلام بجامعة البترا الأردني "تيسير أبو عرجة" إلى ضرورة القيام بمهام التكوين المهني على أسس سليمة، بحيث يُراعى القدرات الشخصية، ويحتضن المواهب ويقدم المواد الدراسية ذات الصلة بتكوين الإعلامي المناسب الذي يتحرك على أرضية صلبة من التأهيل والتدريب والاستعداد لهذه المهنة ذات الطابع الخاص<sup>102</sup>.

**ج- آليات متعلقة بجمهور البرنامج التلفزيونية:** الجمهور: مجموعة من الأفراد لا تقل عن اثنين، ويتحدد مفهومه في الاتصال الجماهيري بضخامة حجمه وكثرة عدده وانتشاره الكبير، بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال، ويتخالف أفرادها في السمات والخصائص... كما أن أفرادها يعتبرون عناصر مؤثرة ومتأثرة في العملية الاتصالية<sup>103</sup>.

الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف من مجتمع لآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع... يمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه، وهو أنواع، فمنه<sup>104</sup>: البسيط الذي يتشكل بسرعة وينفض بسرعة، وينفعل بسرعة ويهدأ سريعا وليس لديه مستوى ثابت مثل جمهور الكرة وجمهور الأطفال، ومنه الجمهور الجاهل: الذي لا يقرأ ولا يكتب أو لديه إمكانية محدودة للقراءة والكتابة، ويتمسك ببعض العادات والتقاليد السلبية.

هناك أيضا الجمهور الذواق مرهف الحس المتجاوب المحترم للآخرين، المتعلم القادر على الاستيعاب والجدل... والجمهور الراض العنيد المتمسك بموقفه، المشبع بأفكار مضادة، وإن لم يكن ذكيا وذا معرفة، والجمهور الغامض، المتظاهر بغير ما بداخله، المخفي وراء هدوئه بركانا جارفا، والجمهور المثقف المالك قدرا مناسباً من المعرفة والعلم والإدراك والوعي، المحلل والمفسر للأشياء، الراض لكل ما يتناقض مع وعيه وإدراكه.

ولهذا التنوع ينصح دائماً في مجال الإعلام بالاستعلام عن ماهية الجمهور المستهدف: عقائده، درجة تعلّمه، جنسه، أعماراه، نمط ثقافته، مجال اهتمامه، شيء عن عاداته وتقاليده، توجهه الفكري، ولاءاته السياسية، المهنة التي يقوم بها أكثريته، أبرز حاجاته المطلوبة، ومشاكله الملحة<sup>105</sup>.

والإنسان يتغير فيه كل شيء بحكم السن، فخصيصة الصبي غير خصيصة الشاب، غير خصيصة الكهل، الذي تتباين خصيسته عندما يصل إلى مرحلة الشيخوخة،... كما أن نوعية الثقافة وكميتها، وتغير المكانة والوضع تغير الخصيصة بكل مقوماتها السلوكية<sup>106</sup>.

فمتغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في ثقافتهم وخبراتهم وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية<sup>107</sup>.

ومن النتائج المهمة التي توصل إليها العلماء أن الرأي يزداد تأثيره على نوعين من أفراد المجتمع: الأطفال، وذوي التعليم المنخفض والأميين، وبصفة أن نسبة الأمية في المجتمع العربي مرتفعة، وأن عدد الأطفال وهم الذين بين الخامسة والرابعة عشر كبير، فإن الرأي يؤثر على نسبة كبيرة من أفراد المجتمع العربي، وخاصة وأن أجهزة الاستقبال تستطيع التقاط أية محطة يريدونها المشاهدة<sup>108</sup>.

من جهة أخرى أثبتت الدراسات التي أجريت في كثير من الدول أن النسوة أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال... وأن حجم مشاهدة نشرات أخبار التلفزيون يزداد فيما بين الذكور عن الإناث،... كما يختلف حجم المشاهدة باختلاف أعمار المشاهدين. واليوم بدأ الاهتمام يتزايد بأخبار التلفزيون بشكل غير عادي، خاصة وأنها تشغل أماكن متميزة وكبيرة بالنسبة لخريطة البرامج في التلفزيون، وأصبح الشخص العادي يشاهدها لمدة نصف ساعة يومياً<sup>109</sup>.

د- آليات متعلقة بلغة البرنامج التلفزيوني: صوغ تعريف علمي شامل للغة ليس بالأمر اليسير، فأصل اللغة وثيق الاتصال بأصل الإنسان ذاته، ويتطور جسمه وعقله، ولعله يكفينا القول في هذا المقام أن اللغة مجموعة أصوات للتعبير عن الفكرة، أو أداة للتفاهم، أو وسيلة لنقل المعاني<sup>110</sup>.

وتكمن أهمية اللغة الإعلامية في كونها توجه عبر وسائل الإعلام، إلى قطاعات واسعة من الجماهير على اختلاف مستوياتهم...، والمؤكد أن الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام هو واقع رمزي ينقل الأحداث والوقائع والظواهر ويعبر عنها باللغة التي لا تتطابق أحياناً مع الواقع الفعلي أو الحقيقة المفترضة، ناهيك عن الاعتبارات المرتبطة بالخلفية الإيديولوجية... وانعكاساتها على طريقة الصياغة والكلمات المنتقاة في التعبير عن الواقع<sup>111</sup>.

فاللغة علامات ولكنها علامات تدلّ إذا حضرت وتدلّ إذا غابت، وعندما تحضر قد تدلّ بما تقول، وقد تدلّ بما توحي به، دون أن تقوله، وربما أوهمت أنها تقول وتعرف أن المتلقي سيستدرجه إيهامها، ولكنها تحتفظ بما به تنكر أنها أوهمت<sup>112</sup>.

تنتشر اللغة ويتسع مجال استعمالها بمدى ما تتصف به من سهولة وبساطة ومسايرتها للواقع المتطور، ثم ما قد تحمله من رسالة... ومع التطور التكنولوجي تطورت اللغة كذلك،... حيث يقع التنافس في اختيار الكلمة المناسبة للتأثير... وهذا التطور يختلف من منطقة لأخرى... ووسائل الإعلام ليست وحدها المتغير المهم في ذلك... فاللغة لا يمكن أن تنتشر عبر وسائل الإعلام، إذا لم تكن هناك سياسة تدعمها كلغة وطنية مقابل اللغات الأجنبية الزاحفة بقوة، بما تمتلكه من مؤهلات في ظل العولمة التي لا تعترف بالحدود ولا بخصوصيات الشعوب<sup>113</sup>.

وفي حديثه عن وظيفة التلفزيون في المجتمع، يحذر الباحث "رينيه شنكر" من مغبة انحراف التلفزيون عن دوره وإسهامه في فساد الذوق اللغوي حيث يقول: "على التلفزيون أن يأخذ بعين الاعتبار أنه... يخلق لغة محادثة غير طبيعية، تؤثر حتماً في سلامة اللغة الكلاسيكية التي نتعلمها في المدارس، فاللغة في التلفزيون تتعرض يومياً لموجات من التشويه والتحريف... تخترق حرمة اللغة الخاصة التي يكونها كل إنسان لنفسه وتتكون فيه من خلال عائلته وبيئته ووطنه<sup>114</sup>.

ولجاذبية التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، فإنه يمثل الأداة الرئيسية لتعليم اللغة، خاصة لأولئك الذين لا يحسنون القراءة والكتابة، عن طريق الصورة والصوت وبأسلوب فني جذاب... على أن التلفزيون لا يسلم من إبراز لغة على حساب لغة، أو لهجة على حساب لهجة، كسياسة معتمدة أو لانعدام البدائل في الإنتاج... وقد جاء في توصيات مؤتمر التعريب الرابع الذي عقد في طنجة بالمغرب سنة 1981م أن التعليم باللغة الأصلية ليس استجابة للمشاعر القومية... ولكنه استجابة للحقائق التربوية التي أثبتت أن تعليم الإنسان بلغته أقوى مردوداً وأبعد أثراً<sup>115</sup>.

فخلق إعلام لغوي حديث جديد لا بد من استعمال متخصصين في وسائل الإعلام، لأن هذا الجيل لا يطلع على الكتب في الغالب، بل يسمع ويرى، وتعتبر هذه الوسائل مصدراً مغدياً للغة له وعن طريقها فقط<sup>116</sup>، فمما لا ريب فيه أن عملية إبداع التعبيرات المناسبة إعلامياً، والتي تؤدي الغرض اجتماعياً ليست عملية هيئية، ولا تقوم على فعل إعلامي عابر مثلما يعتقد البعض، بل هي نتاج جهد يقوم به مختصون ببراعة كبيرة<sup>117</sup>.

فلكي تؤدي وسائل الإعلام دورها الكامل في خدمة اللغة، لا بد من ضمان جو مناسب لسيادتها، مع إنشاء جوائز سنوية تقدم من أجل التنافس حول خدمة ونشر اللغة، ولا بد من تحسين مستوى البرامج المختلفة الناطقة باللغة الأصلية، مع دبلجة أو ترجمة البرامج الأجنبية لتكون المتابعة العفوية للدبلجة الصوتية أو الترجمة الخطية سبباً لتحسين المستوى اللغوي<sup>118</sup>.

والحقيقة أنه لا يُطلب من رجل الإعلام أن يتحدث إلى الجمهور بلغة سييويه،... وإنما أقصى ما يُطلب منه هو احترام قواعد اللغة والمعايير المنظمة لها، مما يضيف على أسلوبه مسحة من الأناقة والجمالية، وينأى به عن الإسفاف والرداءة والقصور... بحيث يوصل محتوى رسالته إلى المتلقي دون التجني على اللغة تطرفاً أو قصوراً... ودون أن يصطبغ بلهجة مطاطة ومتعثرة تعبت بلفظ الحروف وتراكيب الكلمات، وتخلط دون مبرر بين العربية والفرنسية والإنجليزية<sup>119</sup>. وإن كانت إجادة التحدث والكتابة باللغات الأجنبية تعتبر من العناصر الأساسية في بناء الشخصية الإعلامية، وإن سلمنا بحالة ازدواجية اللغة التي تعيشها البلدان العربية بسبب الحقبة الاستعمارية الطويلة.

#### الخاتمة:

بعد هذا العرض السريع لما كتب بالموضوع، يمكن رصد خلاصة القول في جملة من النتائج والتوصيات، فأما النتائج فأبرزها:

- دراسات المنخصّصين في التأثير الإعلامي لا تزال غامضة وقاصرة، مع عدم وجود نظرية إعلامية متكاملة المعالم محددة المفاهيم والمتغيرات، وقائمة على فرضيات تم اختبارها بمناهج ومقاييس علمية دقيقة، وهناك كثير من التداخل بين مختلف نظريات التأثير الإعلامي، إضافة إلى ظهور بعض التناقض بين بعضها، وهو لا يعكس شيئاً بقدر ما يعكس التعقيد الذي يميز عملية الاتصال بشكل عام، والتي تتعامل

- مع البشر، بكل تفردات شخصياتهم واختلاف أفكارهم، وتنوع بيئاتهم، إضافة إلى أن هناك تداخلا وتنازعا بين علوم الاتصال والإعلام وبين علوم أخرى، كعلم النفس والاجتماع والعلوم السياسية.
- البرنامج التلفزيوني هو عملية اتصالية ديناميكية، كل عنصر فيها يؤثر على العناصر الأخرى ويتأثر بها، وحيثيات التأثير من خلاله ليست ثابتة أو مستقرة وإنما هي متغيرة ومتطورة باستمرار.
- تفاوت البرامج التلفزيونية في قدراتها المالية والتقنية والبشرية وفرصها المتاحة، وحدود الرسالة التي تريد توجيهها، والأجندة المملأة عليها.
- نجاح أي برنامج تلفزيوني يقاس بمدى إقبال الناس على متابعته ابتداءً، من خلال نسب المشاهدة العالية، ثم برصد أبعاد تأثيراته على المدى الطويل من خلال الدراسات التحليلية لمضمونه، والميدانية لجمهوره.
- إذا كان الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين البرنامج التلفزيوني وجمهوره، فإن هذه العلاقة من جانب أفراد الجمهور تتميز بتعرضهم له لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الفكرية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وفقا لما تمثله بالنسبة إليهم محتويات البرنامج، ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة، وهي تتميز من جانب البرنامج بمحاولة تكييف رسائله مع خصائص الجمهور الذي يتوجه إليه بهدف استمالته لكي يتعرض لمحتوياته، ومن ثم لكي يغير شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي فيه.
- إنجاح أي برنامج تلفزيوني مرهون بتوفر جملة من العوامل الأساسية المجموعة في قالب إبداعي متكامل أهمها: تصيّد الفكرة المتميزة، الاختيار المناسب للقائم بالاتصال الموهوب والمحترف صاحب الكاريزما، الإعداد الجيد للمادة الإعلامية من خلال التكوين المهني لفرق الإعداد، استعمال الأشكال الفنية الأفضل والأنسب لتقديم البرنامج، اختيار التوقيت المناسب لبث الرسالة الإعلامية، مراعاة طبيعة جمهور المتلقين، كل هذا في احتضان فريق إعداد متمرس، وقناة تلفزيونية منافسة لها اسمها وتاريخها، مع ضرورة التخلص من عشوائية التواصل بين المشاهد والبرنامج التلفزيوني، من خلال تفعيل آليات الإعلام عن مواعيد البرامج وكل ما يتعلق بها بشكل مسبق.
- للقالب التلفزيوني الذي تختاره فكرة معينة للظهور به على شاشات التلفزيون أثره الكبير في إنجاح البرنامج، والذي يظهر بشكل جلي هو امتلاك كل من القالب الدرامي، وقالب التوك شو وقالب المجلة التلفزيونية لمؤهلات جذب الانتباه والمتابعة مقارنة ببقية القوالب.
- تجاوز البرامج التلفزيونية مرحلة الولادة إلى مستوى النضج يتطلب منها الاضطلاع بدور تشاركي مساعد في خدمة قضايا الأمة، ورفع مستوى وعي المواطن، مع إبلاء العناية للمكون الثقافي، ثم ضرورة صبّ كل ذلك في قالب شيقة وساخنة.
- اللغة الإعلامية هي كلمات ومصطلحات وجمل تلائم طبيعة البرنامج المقدم، وهي في العموم تحتاج إلى البساطة والرقى والإيجابية، وكذا المرونة والرشاقة وخفة الدم، والحيادية والبعد عن الشخصية.
- العمل التلفزيوني في إطار مؤسسي من الأهمية بمكان، من أجل تمتين قواعده، وتعزيز التكامل بين مختلف البرامج، وخلق مدرسة لها دستورها الضابط والمصحح لكل المسلكيات المهنية، والذي يجب العمل على ضوئه مهما تغيرت أو تداولت الإدارات.
- وأما التوصيات: فقد أفرزت دراسة الموضوع العديد من النقاط التي وجب التنويه بأهمية العناية بها بحثاً وبيانا وتجسيديا على أرض الواقع:
- العمل على التأسيس لكل ما من شأنه تجاوز الانفصال الراهن بين العمل الإعلامي الميداني، والدراسات العلمية الأكاديمية الجادة.

- إيلاء العناية باستقصاء كواليس العمل التلفزيوني العربي، من أجل الكشف عن الدرجة الحقيقية لحجم الثقافة السمعية البصرية المتوفرة والممكنة لخدمة أولويات قضايا الإعلام العربي الإسلامي، ومدى التناسب بين موارد هذا الإعلام وإنتاجيته، وهوامش الحرية المتاحة للعمل الموضوعي النزيه، وعن حجم المشاكل الفنية وأنواع الرقابة التي تواجه الأداء الإعلامي المهني، وحقيقة ومصدر الأجندة المملأة عليه، ومدى وجود محاولات جادة للانفلات قدر الإمكان من هذه الرقابات والأجندة.
- ضرورة العناية بإقامة معاهد تقوم على اكتشاف وتدريب وتخريج كوادر إعلامية جديدة، من أجل التقليل من سياسة الاعتبار المزاجية والعلاقات الشخصية في توظيف الكوادر، وكذا سياسة التكاليف على خطف الكوادر الناجحة في القنوات المختلفة.
- إيلاء كبير العناية بتحسين مستوى إنتاج الأعمال التمثيلية الهادفة، وتكثيف كمها العددي والنوعي، مع تقليص الحجم الزمني للخروج بأعمال إعلامية تكون بمثابة الكبسولات المركزة المفعول، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الاهتمام بكل مرحلة من مراحل الإنتاج تنظيراً وتطبيقاً، بدءاً بما يخص كتابة السيناريو إلى تكوين الممثلين المحترفين الملتزمين، إلى التنفيذ المهني عالي الدقة.

#### قائمة المصادر والمراجع المعتمدة:

1. الاتصال الفعال: مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، هالة منصور، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000م.
2. الاتصال والعلاقات العامة، ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطرابلسي، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط1، 2005م.
3. الإخراج الصحفي الحديث "الأسس العلمية والعملية"، تيسير أحمد أبو عرجة ونسرين رياض عبد الله، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2014م.
4. أشكال البرامج التلفزيونية "فنون الإذاعة والتلفزيون"، عن موقع: <https://www.eskchat.com>، تاريخ التصفح: 2019/11/13م/02:05.
5. الإعداد الجيد سر نجاح البرامج التلفزيونية، محمود الحكيم، عن موقع الراية: <https://www.raya.com/home/print/>، تاريخ التصفح: 2019/09/17م/9:45.
6. إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، محمد الجفيري وآخرون، دار صناعات الإبداع.
7. الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، إبراهيم إمام، دار الفكر العربي، الكويت، ط2، 1995م.
8. الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006م.
9. الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، جيهان رشتي، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1971م.
10. الأطفال والإدمان التلفزيوني، ماري وين، ترجمة: عبد الفتاح الصبحي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999م.
11. البث المباشر "حقائق وأرقام"، ناصر سليمان العمر، عن موقع: <https://www.noor-book.com/>، تاريخ التصفح: 2019/11/16م/15:00.
12. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، محمد عبد الحميد، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ط1، 2000م.
13. البرامج الثقافية في قناة: france24 العربية "دراسة تحليلية وسيميولوجية"، نعيمة عطوي، إشراف: عبد الله بوجلال، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام الثقافي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية: أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012م.
14. البرامج الثقافية في القناة الفضائية الجزائرية الثالثة "دراسة تحليلية"، سامية قرابلي، إشراف: فضيل دليو، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام الثقافي، قسم: علوم الإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012م.

15. البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية "دراسة ميدانية تحليلية"، عز الدين غراب، إشراف: أوبكر عواطي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر.
16. التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، ط1، 2010م.
17. التربية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية للإعلام الإسلامي، عدد من الباحثين، مراجعة وتقديم: طه أحمد الزيدي، بحوث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الثالث للإعلام الإسلامي في العراق، دار النفائس، عمان، الأردن، دار الفجر، بغداد، العراق، ط1، 2013م.
18. تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري "الشباب الجامعي لتلمسان أنموذجاً"، كمال عايد، إشراف: محمد سعدي، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم اجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017م.
19. تعريف الفاعلية لغة واصطلاحاً، همس الأبحاث العلمية والرسائل، منتديات همس المصريين، <http://www.hmsmsry.com/vb/t66743/>، تاريخ التصفح: 2019/11/20م/ 11:00.
20. التلفزيون النوعي، رفعت عارف الضبع، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2011م.
21. الثقافة الهدامة والإعلام الأسود، نزيه الشنوفي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، 2005م.
22. الجاليات في الإعلام التلفزيوني، عبد الله محمود عدوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، عن موقع: [books.google.dz](http://books.google.dz).
23. الحركة، محمد سامي عطا الله، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2000م.
24. دراسات إعلامية، المنصف الشنوفي وآخرون، ذات السلاسل، الكويت، 1995م.
25. دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مالك شعباني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع7، 2012م.
26. دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة، رحيمة عيساني، إشراف: عمر عسوس، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 1999-2000م.
27. دور وسائل الإعلام في تعميم اللغة العربية في الجزائر، حسين قادري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ع5، ديسمبر 2003م.
28. السياسة وسلطة اللغة، عبد السلام المسدي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2007م.
29. السينما وفنون التلفزيون، محمود سامي عطا الله، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1997م.
30. الشخص المناسب: هل تود أن تكون الشخص المناسب في المكان المناسب، مأمون طريبه، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط1، 2007م.
31. العرب والإعلام الفضائي "سلسلة كتب المستقبل العربي 34"، عبد الرحمن عزي وآخرون، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2004م.
32. علم نفس الدعوة، محمد زين الهادي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1995م.
33. فعالية التكوين الجامعي في التشغيل، كربوش هشام، إشراف: رواق حمودي، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في السلوك التنظيمي وتنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007م.
34. الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، مصطفى حميد كاظم الطائي، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط1، 2007م.
35. قاموس اللغة "كتاب المصباح المنير"، أحمد بن محمد بن علي المقري الفيومي، نوبليس.
36. قضايا ودراسات إعلامية، تيسير أحمد أبو عرجة، دار جرير، عمان، الأردن، ط1، 2006م.
37. كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب"، محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ط2، 1998م.
38. كيف تعد وتقدم برنامجاً تلفزيونياً، محمد أبو فروة الرحبي، مؤسسة الفرسان، عمان، الأردن، ط1، 2014م.



39. كيفية كتابة برنامج، نورا شيشاني، عن موقع موضوع: <https://mawdoo3.com>، تاريخ التصفح: 2019/09/17م/9:55.
40. اللغة الإعلامية من منظور قيمي، لحسن خشة، مجلة الدراسات الإسلامية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، مطبعة الآفاق، غرداية، الجزائر.
41. مبادئ الاتصال "الأسس والمفاهيم"، محمد صاحب سلطان، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2014م.
42. مخاطر وانعكاسات القنوات الفضائية وتأثيرها في الشباب، عبد الكريم لعبيبي الربيعي، مجلة الأكاديمي، ع47.
43. المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، محمد معوض، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2013م.
44. مشاهدة التلفزيون وأثرها على القراءة التثقيفية لدى طلبة جامعة سكيكدة "دراسة ميدانية"، زكريا جقريف، إشراف: أبو بكر عواطي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الثقافي، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010م.
45. مصطلحات في الإعلام والاتصال، خضير شعبان، دار اللسان العربي، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2001م.
46. المعجم الإعلامي، محمد جمال الفار، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، ط1، 2006م.
47. المعجم الإعلامي، محمد منير حجاب، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2004م.
48. معجم الطلاب، محمد إسماعيل حسين وحيمر حسن يوسف، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 1991م.
49. معجم مقاييس اللغة، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، تحقيق وضبط: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، لبنان، ط1، 1991م.
50. مفهوم الفاعلية، سعيد بن محمد آل ثابت، عن موقع الألوكة الاجتماعية: <https://www.alukah.net/social/>، تاريخ التصفح: 2020/02/09م/00:30.
51. المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط30، 1988م.
52. المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، إشراف: صبحي حموي، دار المشرق، بيروت، لبنان.
53. منهجية البحث في عملية الاتصال الدعوي، أحمد عيساوي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2012م.
54. مهارات الإعداد والتقديم التلفزيوني "مقدمة عامة"، أسعد كاظم الربيعي، عن موقع النور: <http://alnoor.se/>، تاريخ التصفح: 2019/11/07م/01:15.
55. نجومية المذيع واستثنائية الفكرة لا يكفيان: البرنامج التلفزيوني نجاح مرهون بعناصر الإبداع، دارين شبير، دبي، عن موقع البيان: <https://www.albayan.ae/> تاريخ التصفح: 2019/09/17م/8:50.
56. نظريات التأثير الإعلامي، شيماء محمد، 2016/10/22م، عن موقع قصة الفكر: <https://mindstory.org/>، تاريخ التصفح: 2019/11/10م/15:19.
57. نظريات الاتصال، مي العبد الله، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006م.
58. نظريات الإعلام، بسام عبد الرحمن المشاقبة، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014م.
59. نظريات الإعلام والاتصال، نسرين محمد عبده حسونة، 2015م. عن شبكة الألوكة: [file:///C:/Users/USER/Downloads/ealam%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/ealam%20(1).pdf)
60. نظريات في اللغة، أنيس فريحة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط2، 1981م.
61. وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، وداد سميثي، عن موقع: <https://revues.univ-ouargla.dz/>، تاريخ التصفح: 2019/11/19م/14:30.
62. وسائل الإعلام الجديدة، إريك جامت، آلان ليوري، ترجمة: محمد ياسر منصور، مجلة الثقافة العالمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ع105، 2001م.
63. وسائل الإعلام: الرائي (التلفزيون)، فهمي قطب الدين النجار، عن موقع الألوكة: <https://www.alukah.net/culture/>، تاريخ التصفح: 2019/10/29م/11:50.
64. وسائل الإعلام واللغة العربية "الواقع والمأمول"، سلطان بلغيث، عن موقع ديوان العرب: <http://www.diwanalarab.com/>، تاريخ التصفح: 2019/11/08م/15:00.

- 1- المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، إشراف: صبحي حموي، دار المشرق، بيروت، لبنان، ص158-159.
- 2- المعجم الإعلامي، محمد منير حجاب، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2004م، ص26.
- 3- تعريف الفاعلية لغة واصطلاحاً، همس الأبحاث العلمية والرسائل، منتديات همس المصريين، <http://www.hmsmsry.com/vb/>، تاريخ التصفح: 2019/11/20م / 11:00.
- 4- مفهوم الفاعلية، سعيد بن محمد آل ثابت، عن موقع الألوكة الاجتماعية: <https://www.alukah.net/social/>، تاريخ التصفح: 2020/02/09م / 00:30.
- 5- المعجم الإعلامي، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص393 و446.
- 6- انظر: فعالية التكوين الجامعي في التشغيل، كربوش هشام، إشراف: رواق حمودي، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في السلوك التنظيمي وتنمية الموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006م، ص69 و72.
- 7- معجم مقاييس اللغة، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، تحقيق وضبط: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت، لبنان، ط1، 1991م/1411هـ، المجلد1، ص54.
- 8- قاموس اللغة "المصباح المنير"، أحمد بن محمد بن علي المقري الفيومي، نوبليس، ج1، ص5.
- 9- تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري "الشباب الجامعي لتلمسان أنموذجاً"، كمال عايد، إشراف: محمد سعدي، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم اجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017م، ص34.
- 10- المعجم الإعلامي، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص114.
- 11- التربية الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية للإعلام الإسلامي، عدد من الباحثين، مراجعة وتقديم: طه أحمد الزبيدي، بحوث وأوراق عمل المؤتمر العلمي الثالث للإعلام الإسلامي في العراق، دار النفائس، عمان، الأردن، دار الفجر، بغداد، العراق، ط1، 2013م، ص103.
- 12- البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، محمد عبد الحميد، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ط1، 2000م، ص58-59.
- 13- المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط30، 1988م، ص3.
- 14- الاتصال والعلاقات العامة، ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطرابلسي، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط1، 2005م، ص61.
- 15- مبادئ الاتصال "الأسس والمفاهيم"، محمد صاحب سلطان، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2014م، ص182.
- 16- انظر: المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، ط29، 1986م، ص36.
- 17- دراسات إعلامية، المنصف الشنوفي وآخرون، ذات السلاسل، الكويت، 1995م، ص210.
- 18- دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مالك شعباني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، مقال من مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع7، 2012م، ص214.
- 19- المعجم الإعلامي، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص171.
- 20- معجم الطلاب، محمد إسماعيل حسين وحيصور حسن يوسف، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان، 1991م، ص84.
- 21- التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، فهد بن عبد الرحمن الشميمري، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، ط1، 2010م، عن موقع: <http://www.saudimediaeducation.org/index.php>، تاريخ التصفح: 2019/10/29م / 12:10، ص221.
- 22- المعجم الإعلامي، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص103.
- 23- للمزيد انظر: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006م، ص19، و نظريات الاتصال، مي العبد الله، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2006م، ص266، وكيف تؤثر وسائل الإعلام " دراسة في النظريات والأساليب"، محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مكتبة العبيكان، الرياض،

- السعودية، ط2، 1998م، ص17، ونظريات التأثير الإعلامي، شيماء محمد، 2016/10/22م، عن موقع قصة الفكر: <https://mindstory.org/>، تاريخ التصفح: 2019-11-10م/15:19.
- 24- انظر: كيف تؤثر وسائل الإعلام، محمد الحضيف، مرجع سابق، ص20-21.
- 25- انظر: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص20، بتصرف.
- 26- انظر: نظريات الاتصال، مي العبد الله، مرجع سابق، ص266-271.
- 27- انظر: كيف تؤثر وسائل الإعلام، محمد الحضيف، مرجع سابق، ص18، والإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص21، ونظريات التأثير الإعلامي، شيماء محمد، مرجع سابق.
- 28- نظريات الاتصال، مي العبد الله، مرجع سابق، ص289-291 بتصرف.
- 29- المرجع السابق، ص304-305 بتصرف.
- 30- انظر: كيف تؤثر وسائل الإعلام، محمد الحضيف، مرجع سابق، ص19، نظريات الاتصال، مي العبد الله، مرجع سابق، ص305، ونظريات التأثير الإعلامي، شيماء محمد، مرجع سابق.
- 31- انظر: نظريات الإعلام والاتصال، نسرین محمد عبده حسونة، 2015م، ص4-5، عن شبكة الألوكة: [file:///C:/Users/USER/Downloads/ealam%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/ealam%20(1).pdf)، وانظر: كيف تؤثر وسائل الإعلام، محمد الحضيف، مرجع سابق، ص23-24، ونظريات التأثير الإعلامي، شيماء محمد، مرجع سابق.
- 32- انظر: نظريات الإعلام والاتصال، نسرین محمد عبده حسونة، مرجع سابق، وانظر: كيف تؤثر وسائل الإعلام، محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص24-26.
- 33- نظريات الإعلام، بسام عبد الرحمن المشاقبة، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014م، ص89.
- 34- انظر: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص19-23، وانظر: كيف تؤثر وسائل الإعلام، محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص26-27، ونظريات التأثير الإعلامي، شيماء محمد.
- 35- انظر: كيف تؤثر وسائل الإعلام مرجع سابق، ص18، والإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص21، ونظريات التأثير الإعلامي، شيماء محمد، مرجع سابق.
- 36- للمزيد انظر: كيف تؤثر وسائل الإعلام، محمد الحضيف، مرجع سابق، ص11-12، ونظريات الاتصال، مي العبد الله، مرجع سابق، ص267، والإعلام ونظرياته في العصر الحديث، جيهان رشتي، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1971م، ص158، والبحث العلمي في الدراسات الإعلامية، محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص60.
- 37- انظر: نظريات الاتصال، مي العبد الله، مرجع سابق، ص264.
- 38- الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص68.
- 39- كيف تؤثر وسائل الإعلام، محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص10-11.
- 40- الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص43.
- 41- دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة، رحيمة عيساني، إشراف: عمر عسوس، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 1999-2000م، ص65-66.
- 42- وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، وداد سميشي، عن موقع: <https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-21ssh>، تاريخ التصفح: 2019/11/19م/14:30.
- 43- علم نفس الدعوة، محمد زين الهادي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1995م، ص126-127، بتصرف بسيط.
- 44- مشاهدة التلفزيون وأثرها على القراءة التثقيفية لدى طلبة جامعة سكيكدة "دراسة ميدانية"، زكريا جقريف، إشراف: أبو بكر عواطي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الثقافي، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010م، ص2.
- 45- المعجم الإعلامي، محمد جمال الفار، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، ط1، 2006م، ص117.
- 46- الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص114.
- 47- دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة، رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص67.

- 48- دراسات إعلامية، المنصف الشنوفي وآخرون، مرجع سابق، ص209.
- 49- الأطفال والإدمان التلفزيوني، ماري وين، ترجمة: عبد الفتاح الصبحي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1999م، ص38.
- 50- البرامج الثقافية في قناة: france24 العربية "دراسة تحليلية وسيميولوجية"، نعيمة عطوي، إشراف: عبد الله بوجلال، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام الثقافي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012م، ص37.
- 51- الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، إبراهيم إمام، دار الفكر العربي، الكويت، ط2، 1995م، ص252-253.
- 52- مخاطر وانعكاسات القنوات الفضائية وتأثيرها في الشباب، عبد الكريم لعبيبي الربيعي، مجلة الأكاديمي، ع47، ص229.
- 53- الثقافة الهدامة والإعلام الأسود، نزيه الشنوفي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، 2005م، ص146.
- 54- دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة، رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص66.
- 55- انظر: البث المباشر "حقائق وأرقام"، ناصر سليمان العمر، ص34 و40، عن موقع: <https://www.noor-book.com/> ، تاريخ التصفح: 2019/11/16م/15:00، وانظر: علم نفس الدعوة، محمد زين الهادي، مرجع سابق، ص128.
- 56- دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة، رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص71، 72، 74.
- 57- الاتصال الفعال: مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، هالة منصور، مرجع سابق، ص5.
- 58- ولمزيد من التفاصيل حول المحتوى التلفزيوني، وتعريف مختلف الأنواع والقوالب انظر: مهارات الإعداد والتقديم التلفزيوني "مقدمة عامة"، أسعد كاظم الربيعي، 2015/03/28م، عن موقع النور: <http://alnoor.se/article.asp?id=270842> ، تاريخ التصفح: 2019/11/07م/01:15، التربية الإعلامية، فهد الشميمري، مرجع سابق، ص222-225، وإعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، محمد الجفيري وآخرون، دار صناعات الإبداع، ص21-24. وأشكال البرامج التلفزيونية "فنون الإذاعة والتلفزيون"، عن موقع: <https://www.eskchat.com> ، تاريخ التصفح: 2019/11/13م/02:05.
- 59- البرامج الثقافية في القناة الفضائية الجزائرية الثالثة "دراسة تحليلية"، سامية قرابلي، إشراف: فضيل دليو، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الإعلام الثقافي، قسم: علوم الإعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012م، ص66.
- 60- العرب والإعلام الفضائي "سلسلة كتب المستقبل العربي 34"، عبد الرحمن عزي وآخرون، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2004م، ص156 بتصرف.
- 61- للمزيد حول أهمية الدراما في تفعيل التأثير التلفزيوني انظر: الجماليات في الإعلام التلفزيوني، عبد الله محمود عدوي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، عن موقع: [books.google.dz](https://books.google.dz).
- 62- انظر: قضايا ودراسات إعلامية، تيسير أحمد أبو عرجة، دار جرير، عمان، الأردن، ط1، 2006م، ص19.
- 63- التربية الإعلامية، فهد الشميمري، مرجع سابق، ص78.
- 64- وسائل الإعلام الجديدة، إريك جامت، آلان ليوري، ترجمة: محمد ياسر منصور، مجلة الثقافة العالمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001م، ع105، ص100.
- 65- الإخراج الصحفي الحديث "الأسس العلمية والعملية"، تيسير أحمد أبو عرجة ونسرين رياض عبد الله، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2014م، ص157، بتصرف بسيط.
- 66- المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، محمد معوض، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2013م، ص11.
- 67- الحركة، محمد سامي عطا الله، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2000م، ع3، ص71.
- 68- الجماليات في الإعلام التلفزيوني، عبد الله محمود عدوي، مرجع سابق.
- 69- العرب والإعلام الفضائي، عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع سابق، ص149 بتصرف بسيط.
- 70- الإخراج الصحفي الحديث، تيسير أحمد أبو عرجة ونسرين رياض عبد الله، مرجع سابق، ص172-173.
- 71- للمزيد ينظر: الجماليات في الإعلام التلفزيوني، عبد الله محمود عدوي، مرجع سابق.
- 72- السينما وفنون التلفزيون، محمود سامي عطا الله، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1997م، ص95-96.

- 73- انظر: كيف نعد وتقديم برنامجا تلفزيونيا، محمد أبو فروة الرحبي، مؤسسة الفرسان، عمان، الأردن، ط1، 2014م، ص148.
- 74- انظر: التلفزيون النوعي، رفعت عارف الضبع، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2011م، ص310.
- 75- انظر: مبادئ الاتصال "الأسس والمفاهيم"، محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 182-184، والاتصال الفعال: مفاهيمه وأساليبه، ومهاراته، هالة منصور، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000م، ص58-59.
- 76- انظر: كيف نعد وتقديم برنامجا تلفزيونيا، محمد أبو فروة الرحبي، مرجع سابق، ص88، والمدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، محمد معوض، مرجع سابق، ص132.
- 77- كيف نعد وتقديم برنامجا تلفزيونيا، محمد أبو فروة الرحبي، مرجع سابق، ص88-90.
- 78- وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ وداد سميشي، مرجع سابق.
- 79- الإعداد الجيد سر نجاح البرامج التلفزيونية، محمود الحكيم، عن موقع الراية: <https://www.raya.com/home/print/>، تاريخ التصفح: 2019/09/17م / 9:45.
- 80- منهجية البحث في عملية الاتصال الدعوي، أحمد عيساوي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط1، 2012م، ص114.
- 81- العرب والإعلام الفضائي، عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع سابق، ص146-148.
- 82- قضايا ودراسات إعلامية، تيسير أحمد أبو عرجة، مرجع سابق، ص20-21.
- 83- الجماليات في الإعلام التلفزيوني، عبد الله محمود عدوي، مرجع سابق.
- 84- نجومية المذيع واستثنائية الفكرة لا يكفيان: البرنامج التلفزيوني نجاح مرهون بعناصر الإبداع، دارين شبير، دبي، عن موقع البيان: <https://www.albayan.ae/five-senses/mirrors/> تاريخ التصفح: 2019/09/17م / 8:50.
- 85- الشخص المناسب: هل تود أن تكون الشخص المناسب في المكان المناسب، مأمون طريبيه، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط1، 2007م، ص312-314 بتصرف.
- 86- العرب والإعلام الفضائي، عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع سابق، ص149 بتصرف بسيط.
- 87- الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص68، 69.
- 88- انظر: نجومية المذيع واستثنائية الفكرة لا يكفيان، دارين شبير، مرجع سابق.
- 89- انظر: الاتصال الفعال، هالة منصور، مرجع سابق، ص58، وانظر أيضا: كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب"، محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص49.
- 90- انظر: التربية الإعلامية، فهد الشميمري، مرجع سابق، ص195-197.
- 91- للمزيد انظر: البرامج الدينية في إذاعة سوق أهراس الجهوية "دراسة ميدانية تحليلية"، عز الدين غراب، إشراف: أبو بكر عواطي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدعوة والإعلام والاتصال، كلية أصول الدين والشريعة والحضارة الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، ص63-65. والإعداد الجيد سر نجاح البرامج التلفزيونية، محمود الحكيم، مرجع سابق.
- 92- الاتصال الفعال، هالة منصور، مرجع سابق، ص58-59.
- 93- التربية الإعلامية، فهد الشميمري، مرجع سابق، ص192.
- 94- منهجية البحث في عملية الاتصال الدعوي، أحمد عيساوي، مرجع سابق، ص113-114 بتصرف بسيط.
- 95- الشخص المناسب، مأمون طريبيه، مرجع سابق، ص286-287 بتصرف.
- 96- انظر: التربية الإعلامية، فهد الشميمري، مرجع سابق، ص197، وانظر أيضا: الشخص المناسب، مأمون طريبيه، مرجع سابق، ص312-314.
- 97- منهجية البحث في عملية الاتصال الدعوي، أحمد عيساوي، مرجع سابق، ص113-114 بتصرف بسيط.
- 98- الشخص المناسب، مأمون طريبيه، مرجع سابق، ص284.
- 99- العرب والإعلام الفضائي، عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع سابق، ص150-151.
- 100- انظر: نجومية المذيع واستثنائية الفكرة لا يكفيان، دارين شبير، مرجع سابق.
- 101- العرب والإعلام الفضائي، عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع سابق، ص150.
- 102- قضايا ودراسات إعلامية، تيسير أحمد أبو عرجة، مرجع سابق، ص18.

- 103- مصطلحات في الإعلام والاتصال، خضير شعبان، دار اللسان العربي، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2001م، ص77.
- 104- المعجم الإعلامي، محمد جمال الفار، مرجع سابق، ص130-132.
- 105- الشخص المناسب، مأمون طربييه، مرجع سابق، ص289.
- 106- العرب والإعلام الفضائي، عبد الرحمن عزي وآخرون، مرجع سابق، ص146-148.
- 107- التربية الإعلامية، فهد الشميمري، مرجع سابق، ص60.
- 108- وسائل الإعلام: الرائي (التلفزيون)، فهمي قطب الدين النجار، عن موقع الألوكة:  
<https://www.alukah.net/culture/>، تاريخ التنصيح: 2019/10/29م / 11:50.
- 109- المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، محمد معوض، مرجع سابق، ص132-133.
- 110- انظر: نظريات في اللغة، أنيس فريحة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ط2، 1981م، ص15، ومبادئ الاتصال، محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص205.
- 111- اللغة الإعلامية من منظور قيمي، لحسن خشة، مجلة الدراسات الإسلامية، قسم العلوم الإسلامية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار تليجي، الأغواط، ع13، سبتمبر 2013م، مطبعة الأفاق، غرداية، الجزائر، ص138.
- 112- السياسة وسلطة اللغة، عبد السلام المسدي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2007م، ص165.
- 113- دور وسائل الإعلام في تعميم اللغة العربية في الجزائر، حسين قادري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ع5، ديسمبر 2003م، ص96-97 بتصرف.
- 114- وسائل الإعلام واللغة العربية "الواقع والمأمول"، سلطان بلغيث، 2006/05/28م، عن موقع ديوان العرب:  
<http://www.diwanalarab.com/>، تاريخ التنصيح: 2019/11/08م / 07:57.
- 115- دور وسائل الإعلام في تعميم اللغة العربية في الجزائر، حسين قادري مرجع سابق، ع5، ص96، 107-97.
- 116- مبادئ الاتصال "الأسس والمفاهيم"، محمد صاحب سلطان، ص210 بتصرف بسيط.
- 117- اللغة الإعلامية من منظور قيمي، لحسن خشة، مرجع سابق، ص138.
- 118- انظر: دور وسائل الإعلام في تعميم اللغة العربية في الجزائر، حسين قادري، مرجع سابق، ع5، ص110-112.
- 119- وسائل الإعلام واللغة العربية "الواقع والمأمول"، سلطان بلغيث، مرجع سابق.