



جامعة خميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال



**دور التدريب الإعلامي في تنمية أداء الصحفيين
مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتميزة نموذج
دراسة مسحية لعينة من الصحفيين المتدربين**

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص وسائل الإعلام و التنمية المستدامة

إشراف:

* لويزة درار

إعداد:

• زينب ملحاني

• كلثوم مازوني

2014-2013

الإهداء

اشكر الله الذي وفقني لإتمام هذا العمل

إلى من تعبته لكي ارتاح

إلى من سررت لكي أنام

إلى من منحني لي الحنان

وكل الحنان

إلى نور عيني وخياء دربي

ومصدر عزيمتي وقوتي

إلى حبيبتي أمي اهدي هذا العمل

إلى من منحني الأمان

ودعني الأمام

إلى من قدم لي كل الدعم

إلى عزيزي أبي اهدي هذا العمل

إلى من شاركوني تعبتي و فرحتي ، إلى إخوتي الأعمام : فاطمة، محمد، علي ، العالمة ، جميلة و هريفة .

إلى براعم العائلة: إلياس، صفوة، ملاك، وإيمان.

إلى من تقاسمت معهما فرحتي وحزني ، تعبتي وراحتي، إلى من شاركني حياتي ، وكان معي في حلوما و مرها ، إلى من قضيت برفقتها أجمل سنين حياتي .

إلى صديقتي الغالية كلثوم اهدي ثمرة تعبنا معا.

إلى زهرة إلى زولا إلى حورية

اهدي هذا العمل

إلى كل من عرفني من قريب أو من بعيد

واليك إهداء خاص

الإهداء

إلى معنى الحب و الحنان والتفاني،إلى من حملتني وهنا على وهن ،إلى بسمه الحياة وسر الوجود ،إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلمس جراحي، إلى من دمعت عيناها لحزني وتمست شفاتها لفرحتي إلى أمي حبيبتي

إلى من كلله الله بالهبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار ،إلى من احمل اسمه بافتخار ،إلى من أخذت من طبيته طيبة قلب و من حنانه و عطائه صمود الدهر إلى قدوتي و مثلي الأعلى إليك أبي الغالي

إلى من أسندت عليهم كتفي وقت الشدائد ومن اوجدوا لي عزا وقوة بين الخلائق إلى إخوتي : عبد القادر، فوضيل

إلى الرائعات اللواتي شاركنني دفي العائلة ووقفن معي وقت الشدائد :خيرة ،مليقة ،سعاد

إلى براعم العائلة وبسمتها الرائعة : سمية ،خولة ، آية ، احمد ،خليل ، محمد ، هاجر، أريج و رزان

إلى من تحملت شقاوتي دون عناء ووقفت معي في السراء و الضراء ،إلى أوفى و أحسن قلب ،إلى من وجدها بئرا لأسراري ،ودعما لي رغم أخطائي ،إلى رفيقة دربي المخلصة ،إليك حبيبتي زينب

إلى من قاسموني كل ثانية من حياتي و شاركوني كل خطواتي ،إلى اعز من أجد بجانبني : زهرة العبدية ،مكي حورية

إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي

إلى كل هؤلاء ، وبأسمى معاني الحب و الوفاء

اهدي هذا العمل

كلثوم

التشكر

نتقدم بالشكر الأول للذي فطرنا ومنّ علينا بنعمه الكثيرة وفضله العظيم، الأحد الصمد، له الحمد حمدا كثيرا ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه فله الحمد حتى يرضى، و لسيد هذه الأمة القائل: « طلب العلم فريضة على كل مسلم » محمد صلى الله عليه وسلم.

أما بعد.....

نتقدم بجزيل الشكر للأستاذة المحترمة درار لويّزة الذي قبلت الإشراف علينا و وضعت هذا العمل على المسار الصحيح رفقة الأستاذ الفاضل دحماني سمير الذي كان له يد العون في إنجاز هذا العمل فكان سندا لنا و لم ييخل علينا بأرائه و توجيهاته المفيدة.

كما أننا نشكر كل عمال مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيابة و على رأسهم السيد المدير

شينيوني محمد.

و في الأخير لا يسعنا إلا أن نقول لمن ساعدنا أو نصحنا أو وجهنا و لو برأي أو كلمة جزاكم الله خيرا و بارك الله فيكم جميعا.

مقدمة :

ثمة علاقة مستمرة ذات تأثير متبادل بين الفرد و العمل الذي يؤديه، تحتاج إلى تنشيط و تجديد، فهي إن تركت تدور في نفس الدائرة بذات المستوى، قد يترتب على ذلك تقادم معلومات و مهارات الفرد ، و عدم صلاحيتها و ربما تقلصها و انكماشها، و عجزها عن مقابلة ما يتجسد من تطورات، كما أن الفرد ذاته يتجمد و يفقد مصداقيته و من ثمة يتقادم الطرفان.

و هنا يبرز دور التدريب بصفة عامة، و التدريب الإعلامي بصفة خاصة، حيث يقدم المعارف الجديدة و المهارات الحديثة، و الاتجاهات المسيرة و المواكبة للصحفيين، و ذلك اتساقا مع كل جديد يشهده مجال الإعلام، و عليه فإن التدريب الإعلامي يخدم الصحفيين و المؤسسة الإعلامية و يطور العلاقة بينهما و يرفع كفاءتها و يزيد من فعاليتها.

و إذا ارتفعت كفاءة الصحفيين نمت و ربت كفاءة المؤسسة الإعلامية ككل، و بالتالي تطور و ثراء و تقدم مجال الإعلام و هذا بوجود عملية التدريب المستمر.

و المهمة الأساسية للتدريب هي أساسا تخصيص عقول المتدربين و توسيع آفاقهم و مداركهم بما يساعد على تعميق الفكر و يكسيهم الإدراك المستنير و الكشف عن الظروف و الآثار المترتبة عن تصرفاتهم، كما أن التدريب الإعلامي عامل مهم في تنمية الحس الإعلامي لدى الصحفيين و توجيه اهتمامهم إلى المسائل الكبرى و العميقة في مجال الإعلام، و غض النظر عن الأخطاء الطفيفة التي يتعرض لها الصحفيين العاديين عند ممارسة العمل الإعلامي.

هذا و يتجه النشاط التدريبي في المؤسسات الإعلامية في الوقت الحالي إلى استخدام التدريبات و التطبيقات العملية في تصميم و تنفيذ البرامج بغية المساعدة الفعالة في تقديم الجرعة التدريبية، بالشكل الذي يساعد المتدرب على استيعاب و فهم أهداف المادة التدريبية المقدمة و محتوياتها، و بما يجعل المتدرب قريب من الأساليب و المبادئ العامة في مجال الإعلام.

و لتحقيق ذلك فقد استحدثت المؤسسات الإعلامية و مراكز التدريب الإعلامي طرق و أساليب تدريبية حديثة، و لا سيما تلك التي تمكن المتدرب من ممارسة المهارات التي يكتسبها بالتدريب و عليه فقد اتجهت مؤسسات التدريب إلى التخلي تدريجيا عن الطرق التقليدية في التدريب و وسائل التلقين العادية، و تخصيص مساحة زمنية في وقت البرامج لتطبيق الأساليب و الطرق العلمية، و كذلك الاستفادة الكبرى من الخدمات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة و طرق التعامل معها و استخدامها.

و بناء على الأهداف المسطرة و في ظل إشكالية الموضوع، حددنا خطة البحث كالاتي:

الإطار المنهجي للدراسة : يحدد إشكالية الدراسة التي تمحورت حول موضوع البحث، و كذلك تحديد أهمية الدراسة و دوافع اختيار الموضوع و كذلك أهداف الدراسة، بالإضافة إلى منهج البحث و أدوات جمع البيانات.

الفصل الأول: بعنوان التدريب و يتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، الأول يتناول ماهية التدريب أما الثاني فيتناول أنواع و مزايا التدريب و مبحث ثالث يتضمن ماهية التدريب الاعلامي، و بدوره المبحث الأول يتضمن ثلاث مطالب الأول حول مفهوم التدريب ،و المطلب الثاني حول خطوات إعداد البرنامج التدريبي، و الثالث حول أسس و مبادئ التدريب. أما المبحث الثاني فينقسم بدوره إلى ثلاث مطالب الأول حول انواع التدريب و الثاني حول طرق التدريب ومزاياه، الثالث حول اهداف التدريب ،اما المبحث الثالث فتطرقنا من خلاله الى ماهية التدريب الاعلامي وتضمن بدوره ثلاثة مطالب ،الاول حول مفهوم واهداف و مزايا التدريب الاعلامي ،والثاني حول مثلث تكوين الصحفيين وطرق التدريب في المؤسسات الاعلامية، اما المطلب الثالث فكان حول اخلاقيات التغطية الاعلامية.

الفصل الثاني: بعنوان انواع التدريب الاعلامي، ويتضمن ثلاثة مباحث: الاول حول التدريب التلفزيوني وقد تضمن بدوره ثلاثة مطالب، الاول حول الخبر التلفزيوني، اما الثاني فتناول كيفية التدريب على المقابلة التلفزيونية و الثالث تناول الحوار و التقرير التلفزيونيين، اما المبحث الثاني والذي كان بعنوان التدريب الاذاعي، فتضمن بدوره ثلاثة مطالب: الاول تضمن التدريب على الخبر الاذاعي، اما الثاني عن كيفية اجراء المقابلة الاذاعية، و الثالث كان حول التحرير و التحقيق الاذاعيين، بالاضافة الى مبحث ثالث حول التدريب في الصحافة المكتوبة، والذي انقسم بدوره الى ثلاثة مطالب : الاول حول الخبر في الصحافة المكتوبة، والثاني حول اللقاء و التحرير في الصحافة المكتوبة، اما الثالث فكان حول التدريب على التحقيق و المقال في الصحافة المكتوبة.

الفصل الثالث: الإبطار التطبيقي للدراسة بعنوان واقع التدريب بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة.

و يتضمن هو الآخر مبحثين، الأول بعنوان تقديم عن مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة، و ينقسم إلى ثلاثة مطالب الأول يتضمن التعريف بالمركز، و الثاني يضم الهيكل التنظيمي للمركز في حين المطلب الثالث يبين أهداف المركز .

بينما المبحث الثاني و الذي يتضمن عرض و تحليل البيانات فيتضمن هو الآخر ثلاثة مطالب، الأول حول ادوات جمع البيانات و الثاني يتضمن تفريغ البيانات و تحليل الجداول البسيطة و المركبة و الثالث يضم الاستنتاجات والتوصيات.

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

إن التطور الهائل و التحولات الجذرية التي يعيشها العالم أسهمت في تغيير أساليب العمل الفنية و التكنولوجية، إلا أن العنصر البشري سيظل أهم الموضوعات التي إستحوذت على إهتمام الكثيرين، نظرا لكونه أهم عناصر الإنتاج للمؤسسة و أساس عملها، و من هذا المنطلق يعد التدريب في الوقت الحاضر من أهم العوامل التي يعتمد عليها نجاح أي مؤسسة مهما كان مجال عملها و هو المحرك الذي يجعل المؤسسة تعمل بكفاءة نحو تحقيق الأهداف التي تصبو إليها.

لذلك يتلقى التدريب إهتماما متزايدا في المؤسسات العصرية بإعتباره الوسيلة الأفضل لإعداد و تنمية الموارد البشرية، هذا و قد تعزز الإهتمام بعملية التدريب و ذلك بعدما تغيرت النظرة لموضوع التدريب من مجرد وظيفة ثانوية في إدارة الموارد البشرية الى نظام قائم بحد ذاته، هذا ما سمح له بأن يكون مقوما رئيسيا من مقومات التنمية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء جهاز قادر في الحاضر و المستقبل على مواجهة الضغوطات و التحديات الإنسانية، التقنية منها و الإدارية، كما أن التطور التكنولوجي قد فرض زيادة التخصص في كل فئات الوظائف تقريبا، و من بين المجالات التي شهدت ثورة تكنولوجية نجد الجانب الإعلامي، حيث أصبحت المؤسسات الإعلامية العصرية تحتاج أكثر إلى فرد مؤهل و متخصص و أكثر كفاءة و مهارة و تحكما في التكنولوجيا الحديثة، لذلك أصبح من الضروري تدريب القوى العاملة في المؤسسات الإعلامية في جميع المستويات و التخصصات قصد تطوير المهارات و تجديد المعارف المتعلقة بالممارسة المهنية.

و كانت الجزائر من بين الدول التي حاولت مواكبت التطورات التكنولوجية التي مست الجانب الإعلامي، نظرا لكونه أكثر المجالات إستعمالا و إستخداما للتكنولوجيا الحديثة، و الدليل على ذلك ما شهده الإعلام في الجزائر من إنفتاح على السمي البصري و كذلك تغير بعض القوانين المتعلقة بمهنة الصحافة، هذا ما أدى إلى ظهور التنافس بين المؤسسات الإعلامية العمومية و المؤسسات الإعلامية الخاصة سعيا منها إلى كسب ثقة الرأي العام من خلال السبق الصحفي و الموضوعي، و كذا المصادقية في نقل الأخبار و نشرها، هذا ما أدى بالمؤسسات للجوء إلى تدريب صحفييها و تنمية قدراتهم و مهاراتهم حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها و الوصول الى النتائج المرجوة.

و سعيا منا إلى توضيح العلاقة الموجودة بين عملية التدريب و تنمية و زيادة مهارات الصحفيين و قدراتهم، و للتأكد من سلامة معلوماتنا و صحة فرضياتنا إرتأينا تطبيق دراستنا على مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة من خلال طرحنا للإشكالية التالية:

- هل للتدريب بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة دور في تنمية أداء الصحفيين؟

2- التساؤلات الفرعية:

وعلى أساس هذه الإشكالية يمكننا طرح مجموعة التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما هي المحددات الأنشطة التدريبية في المركز ؟
- 2- ما هي سمات أفراد العينة ؟
- 3- ما مكانة تدريب وملائمته مع أوقات عمل المتدربين بالمركز؟
- 4- ما أثر التدريب على الأداء الصحفي و الإعلامي للصحفيين ؟

3- أهمية الدراسة:

جاء اختيارنا لهذا الموضوع نظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها موضوع البحث، و من خلال التطورات التي طرأت على المؤسسات الإعلامية و كذلك زيادة المنافسة في المجال الإعلامي، مما دفع بالمؤسسات الإعلامية إلى محاولة كل مؤسسة إلى فرض نفسها و إثبات وجودها من خلال جودة الخدمة المقدمة للجمهور و ذلك من خلال تدريب مواردها البشرية لتحسين أدائهم و رفع قدراتهم.

و لهذا تم اختيارنا لهذا الموضوع نظرا لأهمية التدريب كعملية أساسية و حيوية تحتاج إليها المؤسسات الإعلامية، نظرا للتطورات التي يشهدها مجال الإعلام.

4- أهداف الدراسة:

تمكن أهداف هذه الدراسة في إبراز ضرورة نشاط التدريب بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، نظرا للتطور التكنولوجي الذي يشهده العصر.

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي تعويد الباحث بالدرجة الأولى على التنقيب عن الحقائق و اكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها و حبه لها، و تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها¹.

و تعكس أهداف الدراسة مدى إسهام البحث في تقديم حلول علمية مبرهنة للمشكلة المدروسة.

و تكمن أهداف دراستنا هذه في إبراز دور نشاط التدريب كعامل فعال في تطوير أداء الصحفيين و تحسين مهاراتهم و قدراتهم.

كما نسعى أيضا إلى الوقوف على واقع نشاط التدريب بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني في تيبازة.

6- دوافع اختيار الموضوع:

يربط البحث العلمي في أساسه إلى وجود العديد من الأسباب الموضوعية و الذاتية أي تلك المتعلقة بالموضوع و أهميته العلمية كتراث بحثي يساهم في التراكم المعرفي للمواضيع و الظواهر الإنسانية، و التي تهدف أساسا إلى رفاهته و رقيه في جميع الميادين، و من جهة أخرى فان الأسباب مرتبطة بميول

¹ صلاح العساف، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، 1995، ص48

الباحث و اهتماماته الفردية و رؤيته الخاصة للظواهر المحيطة به، و سعيه إلى فهمها، و ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية و أسباب ذاتية،

أما الأسباب الموضوعية فنلخصها فيما يلي:

- قلة البحوث المتعلقة بموضوع التدريب و دوره في تطوير أداء الصحفيين، و هذا ما دفعنا إلى إجراء هذه الدراسة إسهاما منا في إثراء رصيد المكتبة.

- أهمية التدريب في تطوير أداء الصحفيين.

- سبب كثرة إشكاليات الموضوع و تشعبها مع وجود غموض في كيفية تنفيذها إجرائيا.

- تضارب الآراء و اختلافها حول دور التدريب في تطوير أداء الصحفيين.

- إهمال الكثير من المؤسسات الإعلامية للتدريب كعامل مهم و أساسي في رفع و تطوير أداء الصحفيين.

أما الأسباب الذاتية فنحصرها فيما يلي:

- الرغبة في الكشف عن دور التدريب في تطوير أداء الصحفيين في مركز التدريب الإذاعي بتيبازة.

- المكانة الهامة التي يحتلها هذا المركز عربيا.

- قلة الدراسات التي تناولت موضوع التدريب الإعلامي.

6- منهج الدراسة وأدواته :

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى إلى الوصول إليه، و طبيعة الدراسة في حد ذاتها.

و يعرف المنهج على أنه: "مجموعة الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية و العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة"¹.

و يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة تتبع أسلوب و خطة معينة لدراسة ظاهرة ما و يهدف إلى التوصل إلى الحقائق و ترسيخ المعارف و اختبارها و الإعلان عنها بعد التأكد من صحتها، و مجال البحث العلمي غير محدد بحيث أنه يشمل جميع الميادين منها المتعلقة بالإنسان و مشكلاته المختلفة، حيث يعتمد على استخدام المجالات المهنية و المعرفية و الإقتصادية و الإجتماعية و غيرها على حد سواء، لذا فإن البحث العلمي هو جهود ينظمها الباحث مستخدما الأسلوب العلمي المعتمد على قواعد علمية، يهدف من خلالها لكشف الظاهرة محل الدراسة و تحديد العلاقات المتحكمة فيها، و من بين القواعد العلمية المعتمدة في البحث العلمي هو تحديد المنهج.

و نظرا لتعدد مناهج البحث العلمي في مجال الصحافة و الإعلام، و هذا لتعدد مداخل هذا المجال و كذلك إتساع مجاله و تعدد جوانبه العلمية و الفنية و التقنية، و نظرا لمتطلبات دراستنا فقد إعتدنا على

¹ Maurice Angers, Initiation pratique, a la méthodologie des sciences humaines, Algie, Casbah, 1997, P09

منهج الوصف، فالبحوث الوصفية تركز على وصف طبيعة و صفات و خصائص مجتمع معين، أو موقف أو جماعة أو فرد معين، و تكرارات حدوث الظاهرة المختلفة، فهي تستخدم في المرحلة المتوسطة من مراحل المعرفة العلمية في التخصصات المختلفة¹.

يعرف المنهج الوصفي بأنه "طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية إجتماعية أو مشكلة إجتماعية أو سكان معينين".

و هناك من يعرفه بأنه "طريقة لوصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة، و العوامل التي تتحكم فيها و إستخلاص النتائج لتعميمها، و يتم ذلك وفق خطة بحثية معينة و ذلك من خلال تجميع البيانات و تنظيمها و تحليلها².

و يمكننا تعريف المنهج الوصفي على أنه "مجموعة الأدوات الكمية (البيانات و حسابها بالطرق الإحصائية)، و الكيفية (خطوات بناء الإشكالية و الفرضيات و المتغيرات)، التي تساعد الباحث على وصف و تحديد خصائص ظاهرة إجتماعية معينة و تحديد طبيعة العلاقات بين متغيراتها و عناصرها تحديدا كمي (حساب العلاقة بالطرق الإحصائية) أو كيفا (تحليل النتائج و قراءة الأرقام المبوبة في الجداول) و الوصول في الأخير إلى تعميمات³.

- أدوات جمع البيانات:

إن دقة أي بحث علمي تتوقف على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى و طبيعة الموضوع و إمكانية الباحث للحصول على بيانات تخدم أهداف الدراسة، و لهذا إعتدنا على الأدوات المنهجية التالية:

1- الإستقصاء questionnaire: يعتبر أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقا، و ذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين و اتجاهاتهم، أو الدوافع و العوامل و المؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

و يعتبر الإستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعا في العلوم الإجتماعية و في الدراسات الإعلامية، نظرا لتنوعه و تعدد أشكاله مما يجعله يخدم أفرادا مختلفين في البحوث المختلفة⁴.

2- المقابلة: تعتبر وسيلة مستقلة في جمع البيانات الأولية، و هي مواجهة شخصية يقوم بها الباحث أثناء دراسة الموضوع، خاصة في حالة الرغبة في الحصول على معلومات ممن لا يعرفون الكتابة أو القراءة، و هي إحدى المشكلات الأساسية في بحوث الإعلام.

يمكن تصنيف المقابلات من حيث الوظائف على النحو التالي:

¹ إسماعيل عبد الفتاح، محمود منصور هيبية، مرجع سابق، ص 188
² عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 86
³ جبارة عطية جبارة، علم الاجتماع و الإعلام، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2000، ص 202
⁴ إسماعيل عبد الفتاح، محمود منصور هيبية، مرجع سابق، ص 123

- مقابلات شخصية: و هي المقابلات التي تستهدف تشخيص حالات المبحوثين و التعرف عليها، و على العوامل الأساسية المؤثرة فيها.

و يقوم الباحث في هذه الحالة بتحليل الموقف و كذلك دراسة جوانبه المختلفة و إعداد تحليل للمقابلة يتضمن أهم الجوانب و الفروض الرئيسية التي ستخضع للدراسة.

- المقابلة التعميقية: إن المقابلات التعميقية تستخدم كوسيلة للكشف عن هذه الدوافع سواء الظاهرة أو الخفية، و تعتمد على فكرة المحادثات الحرة غير المقيدة بأسئلة محددة حول موضوع أو مشكلة معينة و العناصر المكونة لها بهدف الخروج بأكثر قدر من المعلومات التي يمكن عن طريقها استنتاج ما يدور بذهن المبحوث، فهي تترك الحرية للباحث في طرح أية أسئلة و في الاسترسال و التتبع و التعمق في تفصيلات سؤال معين، أي تؤدي في النهاية إلى التعرف الدقيق على الدوافع النفسية و الحاجات الإنسانية.

و تعتبر بحوث الصحافة من المجالات التي يستخدم فيها أسلوب المقابلة نظرا لحاجة الكثير منها إلى اللقاء المباشر مع المبحوثين.

3- المشاهدة أو الملاحظة: و هي الأسلوب الثالث من أساليب جمع البيانات الأولية حيث يلجأ الباحث إلى ملاحظة سلوك المبحوثين و تصرفاتهم في المواقف التي يخضعها للدراسة فضلا عن ملاحظة بعض الجوانب الوصفية الأخرى كالسن و الجنس و غيرها من الصفات التي يسهل التعرف عليها. و يمكن استخدام طريقتين من الملاحظة:

أولها الطريقة الشخصية و هي التي يقوم بها الباحثون أنفسهم بالاعتماد على نماذج نمطية موحدة تجمع فيها البيانات المطلوبة بواسطة الباحثين الذين يتم تدريبهم على كيفية ملاحظة الظواهر و تسجيلها. ثانيا الطريقة الآلية و هي التي لا يستخدم فيها العنصر البشري و إنما تعتمد على استخدام بعض آلات التصوير أو العد التي تؤدي إلى توافر الدقة و الموضوعية في النتائج المستخلصة¹.

فالملاحظة أو المشاهدة و على الرغم من ارتفاع متطلباتها من حيث الوقت و الجهد و التكلفة و الكفاءات العاملة فيها و الحدود التي تكتنفها كوسيلة من وسائل جمع البيانات الهامة و الضرورية التي يعتمد عليها الباحث أثناء بحثه.

7- مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع البحث و الذي يعبر عن أي مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن تصل إلى استنتاج بخصوصها².

¹ إسماعيل عبد الفتاح، محمود منصور هيبية، مرجع سابق، ص154-158

² مانهيم، ريتشارد ريتش، التحليل السياسي الامبريقي، طرق البحث في العلوم السياسية، تر عبد المطلب و آخرون، مركز البحوث السياسية، جامعة القاهرة، 1996، ص170

و يتمثل مجتمع بحثنا في هذه الدراسة في الصحفيين المتدربين بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة.

أما عينة البحث فتمثل في المفردات التي ستخضع للدراسة و يتم اختيار الوحدات و تحديد حجمها من خلال إطار العينة، و الذي يشمل على كافة الوثائق التي تضم المفردات التي تناولت المحتوى المستهدف للدراسة.

8- مجالات الدراسة:

إعتمدنا في انجاز هذه الدراسة على مجالين هما:

- المجال الزمني: حيث سنعمل على انجاز هذه الدراسة في حدود السداسي الثاني، و خلال فترة انجاز هذه المذكرة قسمنا بحثنا إلى جانبين، الجانب النظري خلال الفترة الممتدة ما بين 01-03-2014 إلى 15-04-2014، أما الجانب التطبيقي فقد امتد من 20/04/2014 إلى 15/05/2014
- الجانب المكاني: ستطبق هذه الدراسة على مستوى مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة.

9- تحديد المصطلحات:

سعيًا منا لعدم الخروج عن الموضوع قمنا بتحديد المصطلحات الخاصة بالدراسة و هي على النحو التالي:

- **التدريب:** لغة بمعنى التمرن على الشيء.

إصطلاحًا: يعرف بأنه نشاط مخطط يهدف إلى تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات و المهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أداء الأفراد في عملهم¹.

و من جهة أخرى هو تلك الجهود الهادفة إلى تزويد الفرد العامل بالمعلومات و المعارف و التي تكسبه مهارة في أداء الأعمال أو تنمية مهاراته و معارفه و خبراته بإتجاه زيادة كفاءة الفرد العامل الحالية و المستقبلية².

كما يعرف على أنه عملية تعلم، تتضمن إكتساب مهارات و مفاهيم و قواعد أو إتجاهات لزيادة تحسين أداء الفرد، و يمثل التدريب أهمية كبيرة خاصة في ظل المتغيرات الإقتصادية و الإجتماعية و التكنولوجية.

و التدريب يشكل أهمية كبرى في هذا العصر الذي تتطور فيه الحياة تطورًا سريعًا و تتولى فيه الإكتشافات العلمية، مما يفرض على الإنسان مهام جديدة لابد من الوفاء بها لمجاراة سرعة التطور العلمي و التكنولوجي و لمواجهة حاجات المجتمع³.

- **التنمية:** لغة: نما، ينمو، بمعنى زاد و كثر.

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص205

² خالد عبد الرحيم اللاهيتي، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2003، ص222

³ نجوى كامل، أميرة العباسي، إعداد الصحفي بين التعليم و التدريب، العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2005، ص51

إجرائياً: هي تطوير المهارات العامة لعاملين ليصبحوا أكثر إستعداداً لقبول متطلبات مهام جديدة أنيطت لهم¹.

كما يمكن اعتبارها بأنها عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية و دائمة عبر فترة من الزمن في الإنتاج و الخدمات نتيجة إستخدام الجهود العلمية لتنظيم الأنشطة الحكومية و الشعبية².

- **الأداء:** يشير الأداء الى درجة تحقيق و إتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد و هو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة و غالباً ما يحدث لبس و تداخل بين الأداء و الجهد³. و يقصد بالأداء قضاء المهمة الإعلامية أي القيام بواجبات الإعلام على أكمل وجه، و من أهمها نقل الحقائق و تفسيرها و التعليق عليها و القيام بوظائف الإعلام العامة، و يقال الأداء الصحفي يعني أن تقوم الصحيفة أو القائم بالاتصال بكل ما هو مطلوب منها كمهام و وظيفة من الحصول على الأخبار و تفسيرها و التعليق عليها و الإرشاد و التوجيه... الخ⁴

إجرائياً: نقصد بالأداء ذلك العمل الموكل للمتدربين بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتبيازة.

10- الدراسات السابقة:

نظراً لقلّة المراجع و الدراسات الميدانية المتعلقة بموضوع تدريب الصحفيين، فقد إعتدنا على بعض الدراسات التي كانت لها علاقة بالموضوع، و هي:

أ- الدراسات الجزائرية:

- دراسة حنيني أم الخير بعنوان "إستراتيجية الموارد البشرية" في تنمية الأداء الوظيفي بالمؤسسة الإعلامية (إذاعة ادرار نموذجاً) فهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص وسائل الإعلام و التنمية المستدامة لسنة 2011-2012.

و لقد تمحورت إشكاليته لدراسة عن ما هي علاقة إستراتيجية الموارد البشرية لتحقيق تنمية الأداء الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بإذاعة ادرار؟

و قد تكونت الدراسة من 5 فصول و هي: ماهية إدارة الموارد البشرية، إستراتيجية إدارة الموارد البشرية و طرق التخطيط لها، ماهية الإذاعة كمؤسسة إعلامية، الإطار التطبيقي للدراسة. من أهم الاستنتاجات المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نجد:

- أن إذاعة أدرار كمؤسسة إعلامية تفتقد لجهاز إدارة الموارد البشرية ضمن هيكلها التنظيمي حيث أن نسبة 97,05% يرون بأن جهاز إدارة الموارد البشرية منعدم في الإذاعة.

- إن مدير الإذاعة يعد المورد البشري الأساسي المكلف بمباشرة وظائف إدارة الموارد البشرية، إذ نجد

¹ خالد عبد الرحيم اللاهيتي، مرجع سابق، ص224

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص23

³ راوية حسن، إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبليّة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص199

⁴ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص34

نسبة 97,05% يرون بأن مدير الإذاعة له كل الصلاحيات لإدارة الموارد البشرية.

- عدم وجود جهاز إدارة الموارد البشرية في الإذاعة أدى إلى غياب عدة أنشطة حيث مثلت نسبة 58,82% نشاط التحفيز و نجد نسبة 32,52% مثلت نشاط تقييم الصحفيين في حين نجد نسبة ضئيلة جدا تمثل كل من نشاط الاستقطاب و الرعاية الإجتماعية ب 5,88%.

إن وجود جهاز إدارة الموارد البشرية يعمل على تحسين أداء الإذاعة إذ نجد أن نسبة الموازنة 88,23% في حين نجد نسبة 11.76% من يراها نوعا من تحسن الأداء الوظيفي في الإذاعة.

- الاتصال المباشر و المقابلة تعد أهم خطوات الاختيار و التعيين في المؤسسة الإعلامية، نجد أن 44,11% يرون عملية الاختيار و التعيين تتم عن طريق الإتصال المباشر في حالة العمل بالقطعة و أحيانا عن طريق المقابلة.

هذا و قد جاء في أهم التوصيات و الاقتراحات:

ضرورة إنشاء مراكز التدريب الفاعلة في المؤسسة الإعلامية أو ارتباطها بأحد مراكز التدريب من أجل إقامة دورات تدريبية للقائمين بالاتصال مهما اختلفت رتبهم¹.

ب- الدراسات العربية:

- دراسة منصور علي كدسة: بعنوان الأسس العلمية لإدارة المؤسسات الإعلامية و هي دراسة على عينة من المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه، القاهرة، قسم العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة سنة 1985، تتكون من 431 صفحة.

- تتكون الرسالة من ستة فصول هي:

مشكلة البحث و منهجه، البيئة الإعلامية للمملكة العربية السعودية، التدريب و التوظيف في المؤسسات الإعلامية و تطبيقاته في المؤسسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، الرقابة في المؤسسات الإعلامية و تطبيقاته في المملكة العربية السعودية.

¹ جنيني أم الخير، إستراتيجية إدارة الموارد البشرية في تنمية الأداء الوظيفي بالمؤسسة الإعلامية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام و اتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة خميس مليانة، 2012، ص 154-155، 158

الفصل الأول:
التدريب الإعلامي.

تمهيد:

تعتبر وظيفة التدريب و التنمية الإدارية للعاملين بالمنشأة، إحدى الوظائف الهامة لإدارة الموارد البشرية، و لا تختلف أهمية التدريب و ضرورته بالنسبة للمنشآت الكبيرة و الصغيرة، لكن هذه المنشآت مختلفة الحجم عادة ما تتخذ أساليب متباينة لإنجاز متطلباتها من التدريب، و نجد أن المنشآت المتوسطة و الصغيرة تعتمد في تدريب العاملين بها على مراكز و مؤسسات التدريب المتخصصة خارج المنشأة.

المبحث الأول: ماهية التدريب

تعد وظيفة التدريب مكملة لوظيفة الاختيار و التعيين، فلا يكفي أن تقوم إدارة الموارد البشرية باستقطاب و تعيين و إعداد برامج تدريبية تساعد على تطوير و زيادة مهارات العاملين و تحسين قدراتهم على أداء الأعمال المسندة إليهم، ذلك لأن الإنسان شأنه شأن عناصر الإنتاج الأخرى و الأدوات و الأجهزة، يحتاج إلى الرعاية و التطوير وفقاً لخطط و برامج محددة، و تتمثل هذه الرعاية للعامل البشري في مساعدته على اكتساب الجديد من المعلومات و المعارف، و تزويده بالأساليب الجديدة لأداء الأعمال، و صقل مهاراته في تنفيذ ما يعهد إليه من واجبات و مسؤوليات¹.

المطلب الأول: مفهوم التدريب

يحتل التدريب مكانة هامة بين الأنشطة الإدارية الهادفة لتزويد الأفراد بالمعلومات و المعارف الوظيفية المتخصصة و المتعلقة بأعمالهم، و أساليب الأداء الأمثل لهما و صقل المهارات و القدرات التي يتمتعون بها، مما يمكنهم من استثمار الطاقات التي يختزنونها، و لم تجد طريقها للاستخدام الفعلي، بالإضافة إلى تعديل السلوك و تطوير الأداء الذي يصدر عن الأفراد من أجل إتاحة الفرص و المزيد من التحسن و التطوير في العمل الإنتاجي و تأمين الوصول إلى الأهداف و الإنتاجية المتصاعدة.

أولاً: تعريف التدريب

يشكل التدريب في المؤسسة أحد المؤشرات الإيجابية لديناميكيته، بحيث يرى المديرون بأن المؤسسة التي لا تهتم بتدريب الأفراد العاملين عبارة عن مؤسسة تحتضر². كما يعرف التدريب على أنه: "نشاط مخطط يهدف إلى تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات و المهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أداء الأفراد في عملهم"³. كما يمكن القول بأن التدريب هو الوسيلة التي يمكن بواسطتها تزويد العاملين بالمهارات و المعرفة الفنية في مجال معين، بهدف أن يؤدي ذلك إلى زيادة فاعلية المتدرب و كفاءته، فعن طريق التدريب

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 207

² Marie Donnique Pujol, *Ressources humaines*, La boîte à outils de l'entrepreneur, édition d'organisation, paris, 2006, P76

³ صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 208

يتسنى لمدراء المؤسسات استخدام القوى العاملة لديهم و استثمار قدراتهم بشكل أفضل¹. كما يعتبر التدريب "عملية تعلم تتضمن اكتساب للمهارات و مفاهيم و قواعد أو اتجاهات، لزيادة تحسين أداء الفرد، و يمثل التدريب أهمية كبيرة خاصة في ظل المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية، و تلك المرتبطة بالسياسات الحكومية، و من ناحية أخرى فإن هذه المتغيرات يمكن أن تؤدي إلى تقادم المهارات التي تعلمها الفرد في وقت قصير، و يجب أن يوجه التدريب بحيث يلبي احتياجات خطط التنمية و مشروعاتها، مما يؤدي إلى تحسين وسائل و طرق الإنتاج، و كذا تحسين جودة المنتج أو الخدمة، أو تخفيض تكاليف الإنتاج، و يجب بعد تحديد الاحتياجات التدريبية، تنمية و تحديد الأهداف لمقابلة هذه الاحتياجات.

و التدريب يشكل أهمية كبرى في هذا العصر الذي تتطور فيه الحياة تطورا سريعا، و تتوالى فيه الاكتشافات العلمية، مما يفرض على الإنسان مهام جديدة لابد من الوفاء بها لمجاراة سرعة التطور العلمي و التكنولوجي، و لمواجهة حاجات المجتمع².

من خلال التعريف السابقة يمكن التوصل إلى أن التدريب هو إجراء منظم و مستمر، تقوم به المؤسسة متى استدعت الحاجة إليه، و هذا بغرض تحقيق كل من أهداف الفرد العامل بالمؤسسة و المتمثلة في تحقيق الكفاءة و الفاعلية في العمل، أما بالنسبة للمؤسسة فتتخصر أهدافها في زيادة الربح و الإنتاجية بما يحقق لها ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: خطوات إعداد البرنامج التدريبي

يقوم المسؤولون عند التدريب بالمنشأة بإعداد برامج التدريب اللازمة للعاملين بالمنشأة، و التساؤل هنا كيف تعد هذه البرامج بحيث تكون قابلة للتنفيذ دون مشاكل تعرقل تقدمها او تحد من نتائجها، ولا يمكن تقديم شكل نموذجي لبرامج التدريب يمكن أن يطبق في جميع المنشآت، إذ أن الشكل الذي يتخذه البرنامج يتأثر بعوامل كثيرة تتعلق بظروف المنشأة، إلا انه يمكن القول بصفة عامة بان إعداد برامج التدريب وتنفيذها تمر بمجموعة من الخطوات و المراحل:

أولاً: مراحل إعداد البرامج التدريبية

يمكن تجميع المراحل والإجراءات التي تمر بها عملية التدريب كالاتي:

المرحلة الأولى: جمع وتحليل المعلومات.

المرحلة الثانية: تحديد الاحتياجات التدريبية.

المرحلة الثالثة: تصميم البرامج التدريبية.

المرحلة الرابعة: تنفيذ البرامج التدريبية.

¹ محمد صالح فالج، إدارة الموارد البشرية، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2004، ص101

² نجوى كامل، أميرة العباسي، مرجع سابق، ص51

المرحلة الخامسة: تقييم البرامج التدريبية و النشاط بصفة عامة.
وفيما يلي توضيح مختصر لهذه المراحل:

المرحلة الأولى: جمع و تحليل المعلومات

من الضروري أن يقوم المسؤول عند إعداد خطة التدريب بالمنشأة بجمع مجموعة من البيانات التي تمكنه من إعداد خطة سليمة تفي بإحتياجات العاملين، و تتناسب مع ظروف و إمكانيات المنشأة، ويمكن استخلاص بعض المؤشرات في هذه المعلومات التي لها تأثيراتها على الخطة التدريبية مثل: التعديلات المجدلة في الهيكل التنظيمي، وجود مشاكل في الاتصالات و في التنظيم، انخفاض الروح المعنوية للعاملين، انخفاض معدلات الأداء الفعلية.

المرحلة الثانية: تحديد الاحتياجات التدريبية

إن الاحتياجات التدريبية تعبر عن تحديد الأفراد المطلوب تدريبهم لمواجهة المشاكل التي قد تعترض المنشأة، و تحدد هذه الاحتياجات بالتعاون بين مسؤول التدريب والرؤساء أو المديرين بالمنشأة، ويمكن بلورة الاحتياجات كآلاتي:

احتياجات تتعلق بتطوير المعلومات و المعارف لدى بعض العاملين؛
احتياجات تتعلق بتطوير المهارات و القدرات لدى بعض العاملين؛
احتياجات تتعلق بتطوير سلوك بعض العاملين، و طريقة تعاملهم مع الرؤساء.

المرحلة الثالثة: تصميم البرامج التدريبية

تتضمن عملية تصميم البرامج التدريبية عدة عناصر أهمها:
تحديد موضوعات التدريب؛
تحديد أساليب التدريب (مثل المحاضرات، الحالات العملية، الندوات)؛
تجهيز المعدات و المستلزمات التدريبية (مثل وسائل الإيضاح السمعية و البصرية)؛
إعداد المدربين المناسبين و الذين تتوفر فيهم خصائص و مقومات رئيسية.

المرحلة الرابعة: تنفيذ البرامج التدريبية

و تشمل هذه المرحلة على:
إعداد الجدول الزمني للبرامج و تنسيق التتابع الزمني للبرامج و الموضوعات؛
تجهيز و إعداد مكان التدريب؛
متابعة المتدربين و المدربين.

المرحلة الخامسة: تقييم البرامج التدريبية

إن فعالية التدريب لا تتحقق بحسن التخطيط فقط، وإنما تعتمد على دقة التنفيذ، و من ثمة لا بد من القيام بتقييم البرنامج التدريبي بشكل عام في المنشأة. و تعتبر مشكلة تقييم التدريب و قياس فعاليته من أهم المشاكل التي تواجه الممارسين لهذه الوظيفة، و يرجع ذلك إلى:

عدم الاتفاق على ما يجب قياسه على وجه التحديد؛
تعقد عملية القياس نتيجة لوجود الكثير من العوامل المطلوب قياسها؛
عدم توافر الأساليب الإحصائية الدقيقة للقياس.
و تتحقق فاعلية التدريب إذا توفرت عوامل مثل الدافع الفردي على التدريب، وجود نية العمل المناسبة، أن يتم تنفيذ البرامج بكفاءة¹.

المطلب الثالث: أسس التدريب و مبادئه

هناك عدد من المبادئ أو الأسس التي ينبغي مراعاتها عند ممارسة النشاط التدريبي بالمنشأة، و ذلك حتى تتحقق فعالية التدريب، و تتحقق النتائج المستهدفة منه، و من أهم هذه الأسس ما يلي:

أولاً: التدريب نشاط ضروري و مستمر، و ليس كمالياً و لفترة معينة

و المقصود هنا أن التدريب ليس أمراً كمالياً تلجأ إليه الإدارة، أو تتصرف عنه باختيارها، و لكنه نشاط ضروري. فبعد اختيار الفرد لشغل وظيفة معينة، تأتي عملية الإعداد و التهيئة.

تهدف عملية الإعداد إلى تعريف الفرد بالعمل المسند إليه، و إلى توعيته تجاه الدور الذي تلعبه المنشأة، و لا يمكن أن تقوم إدارة الموارد البشرية بمفردها بتخطيط و تنفيذ برامج إعداد الأفراد و تهيئتهم للعمل الجديد، و لكنها مسؤولة مشتركة و مجهود تعاوني بين إدارة الموارد البشرية و كذا الإدارات الأخرى بالمنشأة، و في الكثير من المنشآت تنظم مقابلات للفرد الجديد بين المسؤولين في إدارة الموارد البشرية و المشرف عليه، و تتم هذه المقابلات في الفترة الأولى من التحاقه بالعمل، و تلجأ بعض المنشآت إلى إتباع نظام يطلق عليه نظام الزمالة أو الرعاية، و المقصود من هذا أن يتولى زمالة الموظف الجديد رعايته أحد العاملين القدامى في المنشأة، و ينبغي أن تتوفر فيه شروط معينة.

كذلك تعد البرامج التدريبية للعاملين القدامى بالمنشأة لإكسابهم مهارات و معارف جديدة يتطلبها التقدم التكنولوجي، و تساعد في تحسين قدرتهم على إنجاز العمل، كما تمكنهم من الإحاطة بالأساليب و الاتجاهات الفنية و المهنية المحيطة بأداء العمل.

كما تعد البرامج التدريبية للعاملين المرشحين للترقية بهدف إكسابهم قدرات و مهارات تمكنهم من النهوض بمسؤوليات و أعباء الوظائف ذات المستوى الأعلى ، المرشحين للترقية إليها.

¹ صلاح الدين محمد عبد الباني، مرجع سابق، ص 227225

و تعد برامج تدريب العاملين بصفة عامة إذا طرأت تعديلات على أنظمة العمل، و إجراءاته، و تساعد هذه البرامج على مواجهة هذه التعديلات الجديدة .

و أخيرا تعد برامج تدريبية للعاملين الحاليين إذا ما انكشفت ظواهر تتم عن تغير في العادات و السلوك، مثال ذلك كثرة الغياب أو ارتفاع دورات العمل أو سوء العلاقات بين العاملين أو سوء معاملتهم لجمهور المتعاملين مع المنشأة. لذلك فإن التدريب يمثل نشاطا رئيسيا و مستمرا، من زاوية تكرار حدوثه على مدار الحياة الوظيفية للفرد في مناسبات متعددة، فهو ليس مجرد حدث يقع مرة و يتجاوزه بسرعة، بل هو نشاط ملازم للتطور الوظيفي للفرد.

ثانيا: التدريب نظام متكامل

و يقصد بذلك أن هناك تكامل و ترابط في العمل التدريبي، فالتدريب ليس نشاطا عشوائيا من جانب، كما أنه لا ينبع من فراغ و لا يتجه إلى فراغ من جانب آخر، و يمكن إيضاح التكامل في نظام التدريب كالاتي:

التكامل و التجانس و التفاعل الإيجابي بين المكونات الأساسية التي يقوم عليها التدريب و هي كالاتي:

- الأفراد المطلوب تدريبهم؛
- الخبرات و المعارف المطلوب اكتسابها للمتدربين؛
- القائمين بالعمل التدريبي من مديرين و مسئولين آخرين؛
- المشكلات التي تعاني منها المنشأة؛
- التكامل في الأنشطة التدريبية و هي:
- توصيف و تحليل الأوضاع و الأنماط التنظيمية و الإدارية؛
- توصيف و تحليل العمليات و الإجراءات؛
- توصيف و تحليل سلوك الأفراد و تقييم أدائهم؛
- تحديد الاحتياجات التدريبية؛
- تصميم البرامج التدريبية؛
- تجهيز المعدات و المساعدات التدريبية؛
- إعداد المتدربين؛
- تنفيذ البرامج التدريبية؛
- متابعة و تقييم النشاط التدريبي.

التكامل في نتائج التدريب، حيث ينبغي توافر قدر كاف من التكامل و التوازن بين هذه النتائج و هي:

- النتائج الاقتصادية المتمثلة في انخفاض النفقات و تحسين النتائج و خفض الوقت اللازم لأداء

العمل؛

• النتائج السلوكية المتمثلة في السلوك الجديد للمتدربين و علاقاتهم الإنسانية و إقبالهم و تحمسهم للعمل؛

• النتائج البشرية التي تتمثل في أعداد متزايدة من العاملين الذين تتوفر لديهم معلومات أو خبرات و قدرات معينة، تعتبرها الإدارة لازمة لأداء عمليات و واجبات محددة.

ثالثا: التدريب نشاط متغير و متجدد

يقصد بذلك أن التدريب يتعامل مع متغيرات عديدة في داخل و خارج المنشأة، و من ثمة لا يجب أن يتجمد في قوالب، و إنما يجب أن يتصف بالتغيير و التجدد هو الآخر. فالإنسان الذي يتلقى التدريب عرضة للتغيير في عاداته و سلوكه و مهامه، و الوظائف التي يشغلها المتدربون تتغير هي الأخرى، لتواجه متطلبات التغيير في الظروف الاقتصادية و في تقنيات العمل، و كذلك تصبح إدارة التدريب مسئولة عن تحديد و تطوير النشاط التدريبي.

رابعا: التدريب نشاط إداري و فني

فالتدريب باعتباره عملا إداريا ينبغي أن تتوفر فيه مقومات العمل الإداري الكفاء، و منها وضع الأهداف و السياسات، إعداد الخطط و البرامج، و توافر الموارد المادية و البشرية، و أخيرا توافر الرقابة المستمرة.

كذلك يعتبر التدريب عمل فني يحتاج إلى خبرات متخصصة و أهمها، خبرة تخصص في تحديد الاحتياجات التدريبية و إعداد المناهج و المواد العلمية، و أيضا خبرة في تنفيذ البرامج التدريبية و متابعتها و تقييمها.

خامسا: التدريب له مقوماته الإدارية و التنظيمية

يستند التدريب إلى مقومات إدارية و تنظيمية منها:

وجود خطة للعمل تحدد الأهداف و الأنشطة؛

توفر الإمكانيات و المعدات الفنية اللازمة للأداء السليم للعمل؛

توفر القيادة و الإشراف من قبل الرؤساء و المشرفين الذين يحصل منهم الموظف على المعلومات الأساسية و التوجيه المستمر في أداء العمل، بحيث يقتصر التدريب على تلك الأمور التي تخرج عن طاقة الرئيس أو القائد الإداري؛

توفر الإطار التنظيمي الصحيح لكي يسند إليه التدريب، و الأساس هنا أن التدريب لا يكفي لإصلاح عيوب و أخطاء التنظيم؛

توفر نظام سليم للاختيار و التعيين، حيث لا يجب النظر إلى التدريب كوسيلة لإصلاح عيوب و أخطاء عمليات الاختيار و التعيين، و الأساس الصلب للتدريب الفعال هو الاختيار السليم للعاملين؛

توفر نظام سليم لقياس أداء العاملين و تقييم كفاءتهم حتى يمكن استنتاج الاحتياجات التدريبية بدقة و موضوعية؛

توفر نظام الحوافز المادية و المعنوية، تربط بين التقدم الوظيفي و المزايا و أشكال التقدير المادي و المعنوي، التي يحصل عليها العامل من ناحية و بين أدائه الوظيفي من ناحية أخرى.

و من هنا يبرز التدريب في نظر العاملين باعتباره أداة تساعدهم في تحسين أدائهم الوظيفي، و من ثمة يدركونه على أنه وسيلة للحصول على تلك الحوافز الإيجابية المستهدفة، و بذلك يتحقق للتدريب الجدية و يقبل عليه المتدربون بقناعة و تحفز¹.

المبحث الثاني: أنواع و مزايا التدريب

نظرا لكون التدريب نشاطا مستقلا بحد ذاته عن باقي أنشطة إدارة الموارد البشرية، فإنه يتميز بعدة أنواع و يمتلك مميزات خاصة به، هذا ما جعله يحتل مكانة هامة و أساسية داخل المؤسسات العصرية و خارجها، نظرا للدور الكبير و الفعال الذي يلعبه نشاط التدريب في رفع أداء القوى العاملة بالمؤسسات و تحسين مهاراتها.

المطلب الأول: أنواع التدريب

إن تنوع و تعدد الوظائف في المؤسسات استوجب ظهور عدة أنواع للتدريب حسب الوظائف و المستويات الإدارية، و كذلك حسب الرتب و الكفاءات. و يمكن تقسيم التدريب وفقا للمراحل التالية:

أولاً: التدريب في المراحل الأولى من التوظيف

يمكن تقسيم التدريب في المراحل الأولى من التوظيف إلى:

1 التوجيه العام: و يهدف إلى تعريف الموظف بقواعد العمل، و أهداف و مسؤوليات المنشأة التي يعمل بها، و عن مكانه في الهيكل التنظيمي العام للمنشأة، كما يتضمن الإجابة على جميع الأسئلة التي يرغب الموظف الجديد في الحصول على إجابات واضحة عنها.

2 التدريب التخصصي الإبتدائي: و يأتي هذا التدريب بعد التدريب التوجيهي العام، و يتضمن واجبات و تعليمات و مسؤوليات و خصائص الوظيفة التي سيمارسها الموظف.

3 التدريب أثناء تأدية الخدمة: و هو التدريب الذي يحصل عليه الموظف من الرؤساء في العمل، و يتم ذلك بالتوجيه المستمر من الرؤساء إلى المرؤوسين أثناء تأدية العمل.

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 217213

ثانيا: التدريب في المراحل المتقدمة من التوظيف

أما بالنسبة للتدريب في المراحل المتقدمة من العمل فإنه يتضمن الأنواع التالية:

1 التدريب بغرض تجديد المعلومات: و يتضمن هذا النوع من التدريب المعلومات الجديدة التي ينبغي أن تقدم للموظف في التخصص الذي يمارسه، و تدعو الحاجة دائما إلى تعميم هذا النوع من التدريب في كافة أنواع التخصصات، كلما أدت التطورات الحديثة في العلوم و التقنية الحديثة إلى إجراء بعض التغييرات و التجديدات الأساسية بها من وقت لآخر.

2 التدريب بغرض الترقية أو الانتقال إلى وظيفة أخرى: و هو التدريب الذي يلزم لإعداد الفرد لتولي وظيفة جديدة أو للقيام بواجبات و مسؤوليات جديدة.

كما يمكن تقسيم التدريب تبعا للوظائف المختلفة إلى الأنواع التالية:

أ التدريب التخصصي: و يشمل هذا التدريب الخبرات و المهارات المتخصصة لمزاولة مهنة أو عمل متخصص، و يهدف هذا التدريب إلى تنمية المهارات و الخبرات المختصة بغية توفير الإمكانيات لمواجهة مشاكل.

ب التدريب الإداري: ويقصد به التدريب على الأعمال: «إن الطابع المتمثل مثل الأعمال الكتابية و أعمال المستودعات و المشتريات والشؤون المالية وإعمال السجلات و المحفوظات و تمثل هذه الأعمال جانبا هاما من الأعمال الإدارية، و تتوقف كفاءة المنشأة على انتظام العمل في هذه المجالات.

3 التدريب الإداري القيادي: وهو ذلك التدريب الذي يغطي احتياجات التدريب المطلوب إجراؤه للقادة أو الرؤساء في المستويات التالية:

أ مستوى الإشراف الأول: وهو ذلك المستوى من العاملين الذين تقع على عاتقهم مسؤولية قيادة و إدارة العمل الذي يمارسه عاملون آخرون لا يقومون بدورهم بالإشراف على عمل الآخرين، و عادة يكون المشرفون في أسفل الهيكل التنظيمي للمنشأة.

ب مستوى الإدارة الوسطى: و هو ذلك المستوى الذي يبدأ مباشرة فوق مستوى الإشراف الأول، و إلى مستوى أقل مباشرة من مستوى الإدارة العليا، و لهذا المستوى أهمية بالغة في زيادة كفاءة العمل في الأجهزة المختلفة، بحيث يقوم هذا المستوى بإدارة عدد من الأقسام المختلفة و التنسيق بينها.

ج مستوى الإدارة العليا: و هو ذلك المستوى الذي يتضمن الوظائف الرئيسية التي تكون من مسؤولياتها وضع السياسات العامة للمنشأة، و اتخاذ القرارات الأساسية، و للأهمية القصوى لتدريب المديرين و تأهيلهم للعمل¹.

مهما تعددت و اختلفت أنواع التدريب سواء في المراحل الأولى من التوظيف أو في المراحل المتقدمة منه، فإنه يبقى الهدف الموحد من التدريب هو رفع كفاءة الموظفين و تحسين مهارات المتدربين بما

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص220218

يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها العامة، و بما يضمن للمتدرب أيضا كفاءة عالية و قدرة على انجاز المهام الموكلة إليه.

المطلب الثاني: طرق التدريب و مزاياه

تختلف طرق التدريب باختلاف مزاياه، بحيث أن لكل طريقة في التدريب مميزات و كذلك إيجابياتها و سلبياتها، هذا ما يجعل الطرق المتبعة في التدريب تختلف باختلاف التخصص و الوظائف.

أولاً: طرق التدريب

تختلف الطرق المستخدمة في التدريب باختلاف الظروف و المواقف المختلفة، و من هذه الظروف، اختلاف المستوى الوظيفي للأفراد الذين يتم تدريبهم، اختلاف الأغراض في التدريب، اختلاف عدد الأشخاص المراد تدريبهم، اختلاف خبرات المدربين و ثقافتهم، ثم أخيراً اختلاف تكاليف التدريب، و يمكن أن نصنف طرق التدريب إلى مجموعتين هما:

التدريب الفردي؛

التدريب الجماعي.

1 التدريب الفردي: و يعني تدريب كل موظف على حدي، و يتم هذا النوع من التدريب بطرق أهمها مايلي:

أ التدريب أثناء العمل: و يقوم الرئيس المباشر أو المشرف بتدريب الموظف الجديد، و بموجب هذه الطريقة يتم تدريب الموظف في نفس مكان العمل و خلال أوقات العمل الرسمية، و على ذلك يتم التدريب في بيئة طبيعية، سواء من الناحية المادية أو المعنوية، فمكان التدريب و المشرف أو الرئيس المباشر هو نفسه المدرب.

و يؤخذ على هذه الطريقة عدم اهتمام الرئيس المباشر أو المشرف بتدريب الموظف الجديد، أو قد لا يكون لديه الوعي أو التقدير الكافي لأهمية التدريب، و قد شغله عمله الأصلي على تدريب مرؤوسيه التدريب السليم، و على ذلك فنجاح هذه الطريقة يتوقف على الجهد الذي يبذله المشرف.

ب نقل الموظف بصفة مؤقتة لأداء أعمال أخرى: يتم تدريب الموظف في هذه الطريقة عن طريق التحاقه بعدد من الوظائف على فترات مؤقتة للإلمام بكل وظيفة، و تتيح هذه الطريقة للموظف فرصة زيادة قدراته العاملة، و درايته بالأعمال الأخرى المتصلة بوظيفته، و وقوفه على أوجه الترابط بين أنشطة المنشأة المختلفة.

ج تكليف الموظف بأعمال ذات مسؤوليات أعلى: و يكلف الموظف بالقيام بمسؤوليات أكبر من مسؤولياته الحالية، و ذلك بتكليفه بالإشراف على قسم أو إدارة بالمنشأة لفترات معينة، و تصلح هذه الطريقة لتدريب العاملين المرشحين للترقية إلى وظائف إشرافية، و ذلك لإكسابهم مهارات قيادية.

2 التدريب الجماعي: و يقصد بذلك تدريب أكثر من موظف معا و في غير أوقات العمل الرسمية، و قد يتم في مركز التدريب بالمنشأة إذا وجد أو في مركز تدريب خارج المنشأة، و عادة ما يعفى الأفراد خلال فترة التدريب من الدوام الرسمي، و يعمل هذا النوع من التدريب على إفادة المتدربين من خبرات بعضهم البعض، نتيجة وجودهم في مكان واحد أثناء فترة التدريب.

و من أهم طرق التدريب الجماعي مكابلي:

أ المحاضرات: و تعتمد المحاضرة على قيام المدرب بإلقاء المادة التدريبية بشكل رسمي و مباشر في مواجهة المتدربين، و تستخدم هذه الطريقة إذا كانت هناك معلومات يراد توصيلها للحاضرين بشكل مباشر، يتوجب أسلوبا معيناً في عرض هذه المعلومات، أو إذا كانت من النوع الذي يحتاج إلى شرح و توضيح من شخص أكثر دراية و فهما للمعلومات، و يتوقف نجاح هذه الطريقة على كفاءة المحاضر و تمكنه من الموضوع.

و لكن لهذه الطريقة عيوب، منها أنها تفشل في تحقيق عنصر الممارسة و التطبيق أثناء المحاضرة، و عدم المشاركة الجماعية من قبل المتدربين، كما أنها لا تعطي ضمانا كافيا على جميع الحاضرين لمتابعا المحاضرة و يفهمون موضوعها.

ب المؤتمرات: المؤتمر هو اجتماع يشترك فيه عدد من الأعضاء، لدراسة موضوع معين له أهمية لكافة الأعضاء، و تعتبر هذه الوسيلة شائعة لتحديد رجال الإدارة العليا بصفة خاصة، حيث تقيد في استعراض التجارب و الخبرات المختلفة للأعضاء.

ج الندوات أو حلقات الدراسة: بموجب هذه الطريقة يجتمع مجموعة من الدارسين في بحث موضوع معين، و يكتب تقريرا عنه، و في الندوة تتاح الفرصة للاستفادة من آراء الغير، حيث يعد تقرير كلي مشترك يعرض في الندوة للمناقشة و تبادل الرأي من جانب كافة الأعضاء.

د التطبيق العلمي: بموجب هذه الطريقة يقوم المدرب بأداء عمل معين، بطريقة عملية سليمة أمام المتدربين، موضحا لهم طريقة و إجراءات الأداء و العمليات، و تصلح هذه الطريقة بصفة خاصة في الأعمال الحرفية أو التي تحتاج إلى مهارات يدوية، أو استخدام آلات و أجهزة ميكانيكية.

هـ تمثيل الأدوار: تقوم هذه الطريقة على أساس تصور المدرب لموقف معين من المواقف التي تحدث عادة، و يطلب من المتدربين تمثيل هذا الموقف بعد أن يحدد لكل منهم دوره، و في النهاية يطلب المدرب من كل فرد أن يبدي رأيه في الطريقة التي تصرف بها زميله، و أن يقترح ما يراه من حلول في هذا الصدد، و يتمثل دور المدرب هنا في ترشيد سلوك المتدربين نحو التصرفات السلمية، و التنبيه إلى الأخطاء التي وقعوا فيها و إرشادهم إلى السلوك الرشيد في ضوء الموقف القائم، و لذلك فإن هذه الطريقة تحتاج إلى مدربين متخصصين، و تفضل هذه الطريقة في تدريب الشخص على معالجة المشكلات المتصلة بالمواقف الإنسانية.

و المناقشات: يقوم المتدربون في هذه الطريقة بمناقشة و إبداء الرأي في موضوعات محددة، كأن تعرض

حالة أو مشكلة معينة، و توضح الطريقة التي اتبعت في حلها و يقوم المدرب بإدارة توجيه المناقشة بما يكفل الوصول إلى الحل الأمثل للمشكلة المعروضة، و يتوقف نجاح طريقة المناقشة على عوامل عديدة من بينها الاهتمام بالإعداد لها و المهارة في إدارتها، كما يجب أن لا يكون عدد المشتركين كبيراً¹.

ثانياً: مزايا التدريب

تتضمن عملية التدريب مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره في مسار عملية إدارة الموارد البشرية، و التي تعود نتائجها الإيجابية للمتدرب و خصائص أخرى، تعود فائدتها إلى المؤسسة. و من مزايا التدريب للفرد مايلي:

إكساب الفرد خبرات جديدة تؤهله إلى الارتقاء، و تحمل مسؤوليات أكبر في العمل؛

اكتساب الصفات التي تأهله لشغل المناصب القيادية؛

زيادة ثقة العاملين بأنفسهم نتيجة لاكتساب معلومات و خبرات و قدرات جديدة مما يؤدي إلى رفع روحهم المعنوية، و ما يترتب عليها من أحداث تغير في اتجاهاتهم و سلوكهم، و تنمية أدائهم داخل المؤسسة.

و من أهم مزايا التدريب للمؤسسة مايلي:

تنمية كفاءات و خبرات العاملين، و زيادة مهاراتهم و اكتسابهم مهارات سلوكية معينة، تزيد من قدراتهم على تطوير العمل بمنشأتهم؛

إعداد أجيال من الأفراد لشغل الوظائف القيادية، على جمع مستويات العمل داخل المنشأة؛

مواجهة التغيرات التي تحدث في النظم الاقتصادية و الاجتماعية، و مواكبة التطور العلمي و التكنولوجي السائد في المجتمعات الصناعية و التجارية المتقدمة²؛

إن كفاءة و نجاح البرنامج التدريبي تتوقف أساساً على كفاءة الطريقة المتبعة في التدريب و مدى قدرة المتدرب على استيعابها و ممارستها مهنيًا.

المطلب الثالث: أهداف التدريب

إن جهود تنمية العاملين، كانت توجه في أغلب الأحيان نحو أفراد يستغلون مناصب إدارية، و اعتمدت ميزانيات المؤسسات مبالغ كبيرة لإرسال المسؤولين في كل أنحاء العالم، للمشاركة في برامج التنمية، و أيضاً لإشراك المشرفين و رؤساء العمال في برامج محلية مخصصة لهم، بالرغم من تدريب الإداريين في مستويات الإدارة المختلفة، إلا أن تدريب القوى العاملة لا تقل عنها أهمية، بل يمكن القول أن تدريب القوى العاملة يمكن أن يحقق أعلى العوائد المتاحة للمؤسسة، و يعظم من مكاسبها إذا أخذنا في الاعتبار عدد العاملين في هذا المستوى، و تتحقق من تدريب القوى العاملة عدة أهداف تتمثل في³:

¹ صلاح الدين عبد الباقي، مرجع سابق، ص224220

² صلاح الدين عبد الباقي، مرجع سابق، ص211210

³ خيضر كاظم محمود، إدارة الموارد البشرية، دار الميسرة، عمان، ط1، 2007، ص

- 1 تعليم الموارد البشرية كيف تتفادى جوانب الضعف في أدائها الحالي، و تؤدي المطلوب منها بشكل صحيح، و ذلك من خلال سد الثغرات الموجودة في مهاراتها و سلوكياتها الحالية.
- 2 تعليم الموارد البشرية كيف تنمي جوانب القوة في أدائها الحالي، للاستفادة منها بشكل أكثر مستقبلاً، و ذلك في معارفها و مهارتها و سلوكياتها الحالية.
- 3 إكساب الموارد البشرية معارف و مهارات و اتجاهات سلوكية جديدة و متنوعة لتمكينها من أداء أعمال جديدة في المستقبل تحتاجها المنظمة.
- 4 تكييف الموارد البشرية مع تغيرات البيئة التي تضطر المنظمة إلى إدخالها على مجالات العمل فيها. و بتحقيق الأهداف المذكورة أعلاه لا شك أن المنظمة ستنمك من جني الثمار التالية:
أ رفع مستوى مهارة الموارد البشرية و روحها المعنوية في العمل، و هذا يؤدي إلى:
رفع كفاءة المنظمة الإنتاجية و فعاليتها التنظيمية؛
تقديم منتج عالي الجودة و بسعر مناسب للزبائن، مما يحدث لديهم الرضا، و يساعد على كسب زبائن جدد، و هذا يؤدي إلى توسيع حصة المنظمة في السوق، و زيادة أرباحها و بالتالي ضمان بقائها و استمرارها في العمل.
ب خلق اتجاهات مؤيدة لدى الموارد البشرية تجاه أعمالها و المنظمة معاً، و إكسابها أنماطاً سلوكية إيجابية تخدم مصلحتهم، و مصلحة العمل على حد سواء.
ج تقوية القدرة على الإبداع و الابتكار لدى الموارد البشرية، و تقديمها كل جديد للزبائن و السوق، و تمكينها من إدخال التحسينات المستمرة على مجالات عملها.
د تكييف الموارد البشرية مع المتغيرات التي تدخلها المنظمة إلى أعمالها في المستقبل، و التعايش معها بدلاً من مقاومتها و عرقلتها و إفشالها.
ه جعل الموارد البشرية قادرة على تأدية مهام و وظائف متنوعة و مختلفة حاضراً و مستقبلاً، مما يخلق لديها مرونة عالية في أداء الأعمال في المنظمة.
و ضمان استقرار العمل الإنتاجي في المنظمة، فالموارد البشرية المدربة و المتعلمة بشكل جيد يكون بإمكانها الاستمرار في التشغيل بكفاءة، و تحقيق الإنتاج المطلوب.
ي توفير الحماية الجيدة للموارد البشرية من مخاطر و إصابات العمل، التي تحدث بسبب نقص المهارة في أداء الأعمال، فالشخص المدرب جيداً يعرف كيف يحمي نفسه من المخاطر¹.
يبقى الهدف الأساسي من التدريب، هو تطوير و تحسين أداء كل من يعمل بالمنظمة، و إكسابهم المهارات و المعلومات و المعارف الفكرية و العلمية التي تنقصهم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة.

¹ عمر وصفي العقبلي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد إستراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2005، ص440439

المبحث الثالث: ماهية التدريب الإعلامي.

المطلب الأول: مفهوم، أهداف و مزايا التدريب الإعلامي.

أولاً: تعريف التدريب الإعلامي

لقد شهد مجال الإعلام تطورا هائلا بظهور التكنولوجيا، التي استفادت منها وسائل الإعلام فهذا انتشارها في العالم، وقد سارعت المؤسسات الإعلامية لمواكبة هذا التطور. و التعامل معه خصوصا لضمان المناقشة فقامت هذه الأخيرة بإعداد دورات تدريبية من أجل تدريب طاقنها البشرية حيث تسمح لهم هذه الدورات خاصة المبتدئين منهم بالإطلاع على تجارب المحترفين، وتوجيههم لامتلاك تقنيات العمل الإعلامي في مجال محدد و لكي يوسعوا آفاق معرفتهم من جهة و يلمون بالخطوات الأساسية الشاملة الواجب إتباعها في كل عمل عليهم القيام به فشهادة الإعلام أو الصحافة أصبحت لا تكفي وحدها لينجح الصحفي في عمله فالتدريب الإعلامي يضمن للإعلامي الحق في الممارسة الإعلامية أهدافها المسطرة و يضمن لها بقاءها و استمرارها، وقد تباينت تعريفات التدريب الإعلامي و منها:

" التدريب الإعلامي هو أحد الأنشطة الهامة و الضرورية في المؤسسة الإعلامية باختلاف أنواعها و توجهاتها، بحيث تقوم هذه المؤسسات الإعلامية بتطوير قدرات موظفيها و توسيع معارفهم و زيادة مهاراتهم".

كما يعتبر بمثابة تأهيل للصحفيين بحيث يتم عن طريقه صقل مهارات الصحفيين، و توسيع قدراتهم و تعويدهم على تحمل مسؤولياتهم تجاه الممارسة المهنية للعمل الإعلامي.

كما يمكن القول بان التدريب الإعلامي نشاط متجدد و مستمر، يواكب التطورات التكنولوجية الحديثة في المجال الإعلامي، حيث يهدف إلى تمكين الصحفيين من هذه التكنولوجيا، و استغلالها الأمثل بما يخدم أهداف المؤسسة الإعلامية و يحقق أهداف الإعلاميين.

و مهما تباينت التعريفات إلا انه مما لا شك فيه إن التدريب الإعلامي نشاط ضروري للارتقاء بالعمل الإعلامي إلى اعلي المستويات.

ثانيا: أهداف و مزايا التدريب الإعلامي

1 أهداف التدريب الإعلامي:

تتمثل أهم أهداف التدريب في المؤسسة الإعلامية فيمايلي:

تنمية قدرات و كفاءات و خبرات الصحفيين و زيادة مهارتهم، و اكتسابهم مهارات سلوكية معينة تزيد من قدراتهم على تطوير العمل الإعلامي؛

إعداد موفين و صحفيين قادرين على تأدية الرسالة الإعلامية في الوظائف المناسب على جميع مستويات العمل داخل المؤسسة الإعلامية؛

مواجهة التغيرات التي تحدث في النظم الاقتصادية والاجتماعية، و مواكبة التطور العلمي و التكنولوجي السائد في المجتمعات الصناعية و التجارية المتقدمة؛ تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة الإعلامية، و التي تتمثل أساسا في فرض نفسها في الساحة الإعلامية، و كسب اكبر عدد من القراء أو المستمعين أو المشاهدين، و بالتالي زيادة إرباحها و عوائدها المادية؛ الارتقاء بالعمل الإعلامي إلى مستويات عالية تواكب التطورات التكنولوجية و التقنية الحاصلة في هذا المجال.

2 مميزات التدريب الإعلامي:

إن للتدريب في المؤسسات الإعلامية مميزات خاصة و المتمثلة أساسا فيمايلي:
هو تدريب خاص يوجه لتنمية قدرات الصحفيين المبتدئين في المجال الإعلامي، و إكسابهم المهارات الأساسية في العمل الإعلامي؛
هو تدريب يستعمل التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير و مكثف، نظرا للتطورات التكنولوجية الهائلة الحاصلة في هذا المجال؛
هو تدريب يستفيد منه كل من المتدرب و المؤسسة الإعلامية، بحيث يزيد من قدرة المتدرب و مهارته، و بالتالي تحسين صورة و مكانة المؤسسة الإعلامية؛
إمكانية تبادل الخبرات و المعارف بين المتدربين، و كذلك بين المتدربين و المدربين لاسيما إذا تم استخدام الأساليب التدريبية التي تعتمد على تبادل المعارف و الأفكار؛
هو نشاط متجدد باستمرار، و ذلك لطبيعة العمل الإعلامي الذي يتطلب الخبرة و الآنية.

المطلب الثاني: مثلث تكوين الصحفيين و طرق التدريب في المؤسسات الإعلامية

و ينقسم هذا المطلب إلى قسمين و هما كالتالي:

أولاً: مثلث تكوين الصحفيين

بدأت أول مدرسة لتكوين الصحفيين في أمريكا عام 1908، حيث منذ ذلك التاريخ و مدارس الصحافة تزداد في سعيها لإعداد الطلبة للحصول على وظائف في الجزائر، من خلال تزويدهم بمعارف خاصة بالطباعة و التحرير الصحفي.

كما بدأ الاهتمام الأكاديمي بالتعليم في مجال الصحافة في أمريكا سنة 1912، و هناك تم إنشاء قسم للإعلام، كذلك زاد عدد الجامعات الأمريكية التي افتتحت أقساما و كليات لها لتدريس الصحافة، و كانت الدراسة متنوعة على مجالات التحرير الصحفي، و الإخراج و الطباعة و التحرير.

أما في أوروبا فقد بدأت مدارس الصحافة تنتشر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، و نشأت في ظل التقاليد الفلسفية التي تميز التعامل الأوروبي مع العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و التي تختلف عن

التعامل الأمريكي معها، بالإضافة إلى الاعتقاد الفعلي و المفعل الذي ساد هناك، و الذي يؤمن بمقدرة الصحافة في تشكيل الآراء، و تفعيل النضال من اجل تشييد الديمقراطية في ظل الحرب الباردة المتأججة إمام التطور في مهن الإعلام و الصحافة، و وهن التكوين العلمي و التطبيقي، بسبب توقف العديد من المعاهد الأوروبية المتخصصة في الإعلام في الاستجابة للمتطلبات المهنية الخاصة بوسائل الإعلام الأوروبية المختلفة، مما أدى إلى إنشاء العديد من مراكز التكوين المهني للصحافة، و التي ناشت لبعض الشركات الأوروبية الكبرى.

ما في الدول العربية فقد انطلق تكوين الصحفيين متأخرا في مطلع الستينات، و في معظمه كان نموذج مطبق من الطابع الأوروبي، حيث أن المدارس و المعاهد و الكليات الإعلامية كانت تسعى إلى إعطاء تكوين نظري و فكري للصحفيين أكثر منه عملي تطبيقي، و يتكون مثلث تكوين الصحفيين من:

1 الثقافة المتخصصة: و تشمل الثقافة المتخصصة مايلي:

الكف عن تكوين الصحفيين وفق المنطق الذي ساد بعد نهاية الحرب العالمية الثانية و الحرب الباردة، لذلك نلاحظ إن بعض المواد الدراسية مثل الحرب الدعائية و النفسية، قد غابت عن الخطط الدراسية في جل كليات الإعلام في العالم؛

اعادة النظر في أشكال انتقاء الأحداث التي تحول إلى إخبار في زمن و وفرة المعلومات و المعطيات، فالقيم الإخبارية التي ورثناها عن خمسينات القرن الماضي و مازلنا نعتبرها بحاجة إلى تكييف و تحديث لتلصق أكثر بدقائق العصر؛

إعادة النظر في إشكال الكتابة الصحفية و قوالب التعبير الإذاعي و الالتزام بالرؤية النقدية بدل السردية التاريخية للكتابة الصحفية، و تأهيل الصحفيين إلى التحرير وفق منطق النص المتشعب، و خلافا لما يعتقد البعض فان جذور هذا النص نجدها جاثمة في بطون التراث الإسلامي المكتوب؛

إن إمكانية أن يتحول إي شخص إلى صحافي شبكة الويب و ضعف الإحساس بالمسؤولية المدنية، و صعوبة تنفيذ إحكام المسؤولية الجنائية على كتاب صفحات الويب، و حتى الرد على الكتابات و المواد الإعلامية و الثقافية التي تنتقل عبر شبكة الانترنت، هي من العوامل الأساسية التي شجعت الجهود المبذولة للتفكير في كيفية التطاير القانوني للعمل الصحفي في الانترنت؛

إن التعامل الفردي الجماعي مع تكنولوجيات الاتصال الحديثة، قد دفع بكليات الإعلام و الاتصال إلى تقديم مواد تعليمية تشجع التفكير في خصوصياتها، و في انعكاساتها على الصعيدين الاجتماعي و الثقافي؛

إن التوجه من تعددية الوسيلة الإعلامية إلى حدودية الوسيلة الإعلامية قد زعزت مكانة اللسان كسلطان الكلام و لتحتل الموقع المميز في حقل الإعلام مثل الصورة الثابتة و المتحركة و الأشكال؛

إن التطورات التكنولوجية الحديثة يسير نحو القضاء على التخصصات التي سارت عليها كليات الإعلام

و الصحافة منذ الخمسينات من القرن الماضي، فالصحافي المعاصر يجب إن يسيطر على مختلف أدوات التواصل و النشر و البث، و أن ينتقل إلى الإذاعة و التلفزيوني.

2 الثقافة العامة:

و هي ثقافات علمية و أدبية، و سينمائيات و فنيات و موسيقات و اقتصاديات، و هي مصطلحات معروفة و لكننا لم نسمع بالثقافة العامة التي يجب أن تتوفر لدى الصحافي هي مزيج من المعارف في مجال التاريخ الوطني و العالمي و الجغرافي في الآداب، و الفن و اللغة و العلوم الإنسانية و الاجتماعية كعلم الاجتماع أو النفس أو الاقتصاد أو العلوم السياسية و العلاقات الدولية و القانونية. و على ذلك يجب على الصحافي أن يكون خبيراً في كل هذه المعارف، بل يجب أن يمتلك ما يؤهله لاكتساب خلفية تسمح له بالنظر إلى الأحداث بنوع من العمق و الدراية، ليشبع حاجة الجمهور للمعرفة و الاطلاع. إن غياب الألفية المعرفية و الثقافية التي ينطلق منها التخصص و التدريب الصحفي و التطبيق الميداني، قد تكون من الأسباب الأساسية التي حولت بعض الصحافيين إلى حاملي ميكروفونات يركضون وراء الخبر و المختصين.

3 الممارسة و التطبيق:

حيث أن العديد من المراكز الجامعية لتكوين الصحافيين لا تخلو قاعات التحرير الصحفي و الإذاعي التي يتدرب منها الطلبة على مختلف أنواع الكتابة الصحفية، و الكتابة للإذاعة و التلفزيون و أستوديو، للتدريب على الإلقاء الإذاعي و التلفزيوني و الإخراج السمعي البصري، و أدخلت العديد من الكليات و المعاهد و الجامعات عدة مواد تدريبية على الانترنت، و كيفية الاستفادة منها في البحث عن المعلومات و الإخبار و التخزين و التوثيق، و الاستفادة منها و التحري في صحتها. و يجب أن تتبع اتفاقيات بين وسائل الإعلام و مؤسسة التكوين التي تقوم بتدريب الطلاب وفق الظروف الحقيقية لممارسة المهنة.

إن التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في العمل الصحفي أثرت و تؤثر في الجانب الفكري في تكوين الصحفيين، حيث طرحت ضرورة إدخال بعض المواد ذات الطابع الفكري الذي يؤثر التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، و يوجهه كما شهد قطاع الصحافة و الإعلام انفجاراً في المهن خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، مما أدى إلى بروز مهن جديدة.

ثانياً: الطرق الرسمية للتدريب في المؤسسات الإعلامية

مما لا شك فيه أن أبسط وسائل التدريب هي الخبرة التي يكتسبها الصحفي من خلال ممارسة للعمل الإعلامي، و هذه الطريقة غير رسمية للتدريب الإعلامي، لكن لا يمكننا الاستغناء عنها ولكن أيضاً لا يمكننا الاعتماد عليها لوحدها فقط، ذلك أنها تستغرق وقتاً طويلاً، وقد تؤدي إلى اكتساب الصحفي خبرات

خاطئة أو غير جديدة، إذا لم تعزز بأنواع أخرى من التدريب، لذلك تلجأ المؤسسات إلى استخدام طرق أخرى أكثر فاعلية و أكثر تنظيماً لتدريب صحفيها، وتسمى بالطرق الرسمية و هي :

1 التدريب في مكان العمل: يعتبر التدريب أثناء مكان العمل من أوسع طرق التدريب انتشاراً و شيوعاً، لبساطة لأن التعلم فيه يأتي من خلال ملاحظة الصحفي للعمل نفسه و الاستفادة من خبرات الرؤساء. ويأخذ هذا النوع من التدريب في مكان عمل الصحفي أو في البيئة الطبيعية للمؤسسة الإعلامية عدة صور وأشكال مختلفة منها:

أ فترة الاختبار: و يكون ذلك للمتحمقين حديثاً بالعمل الصحفي، و يجب أن يتم ذلك وفق برنامج تدريبي مكثف، يتيح للمتدرب الإلمام الكافي بالمؤسسة الصحفية التي التحق بها.

ب التدريب خارج مكان العمل: و يقصد بالتدريب خارج مكان العمل ذلك التدريب الذي يعطي للصحفيين في غير أوقات العمل الرسمية، و يتم هذا التدريب في مراكز التدريب في المؤسسة إن وجد خلال فترة التدريب من الدوام الرسمي لمتابعة التطورات على المستوى العلمي و العملي، أو التجارب العلمية في حقول التخصص الصحفي حتى يتسنى للعاملين في هذه المؤسسات تأدية أدوارهم بكفاءة متجددة، و مواكبة للاتجاهات العلمية الحديثة في مجال عملهم، و تأخذ هذه الطريقة في التدريب صوراً عديدة و مختلفة مثل: المؤتمرات، المحاضرات، الملتقيات... الخ، التي تقترن ببرامج ميدانية و البرامج التدريبية عن طريق المعاهد المتخصصة

المطلب الثالث: أخلاقيات التغطية الإعلامية

تقع على عاتق الإعلاميين الإذاعة و التلفزيون مسؤولية جمع و بث المعلومات التي تهم مصلحة الجمهور بدقة و أمانة و حيادية، و لذلك فعلى الإعلامي أن يلتزم بمايلي:

تقديم المادة الإخبارية بطريقة متوازنة و دقيقة و منسقة؛

تقديم المعلومات على أساس قيمتها الإخبارية و رفض الخضوع لأي حساسيات أو التعامل مع معلومات مضللة؛

عدم استخدام إي مادة مصورة أو صوتية بطريقة تخدم الجمهور؛

عدم تضليل الجمهور بتقديم إي معلومات أو صور قديمة على أنها إخبار وقعت قبل قليل أو تقع حالياً؛

عدم الإشارة إلى إي شخص بلونه أو أصوله العرقية، أو ديانته أو جنسيته أو عمله السابق، إلا إذا كان ضرورياً بمعنى انه متعلق بموضوع الخبر أو التقرير؛

الإشارة إلى صاحب الرأي أو التعليق بصورة واضحة؛

الاعتراف بالخطأ و المبادرة إلى تصحيحه؛

احترام كرامة ز خصوصية و راحة الأشخاص الذين يتعامل معهم؛

حماية المصدر و في نفس الوقت عدم إعطاء وعود بعدم الكشف عن المصدر، إلا إذا كانت لديه النية لتنفيذ ذلك فعلاً؛

الإقرار بحق كل إنسان في إن يلتقي محاكمة عادلة؛

عدم استعمال أو بث إي مادة إعلامية وردت في وسيلة إعلام أخرى إلا بموافقة تلك الوسيلة؛
التواصل مع الأشخاص موضوع التغطية الإخبارية لإعطائهم فرصة الرد أو التعليق على ما يقال عن خطأ سلوكياتهم؛

عدم اللجوء إلى الخداع و الحيل للحصول على المعلومات، إلا إذا كان الحصول عليها بالطرق العادية مستحيلاً، و إذا كان نشر تلك المعلومات يخدم مصلحة الجمهور؛

احترام القيم الاجتماعية و الثقافية للآخرين، و تجنب فرض مفاهيمك و ثقافتك عليهم؛
تجنب الأفكار المسبقة و الصور النمطية عن اللون و الجنس و العرق و الجغرافيا و الشكل و الوضع الاجتماعي؛

التعامل مع مصادر الأخبار و الأشخاص موضوع الأخبار و كذلك الزملاء بلحترام؛

تجنب الإشارة إلى اسم المتهم قبل توجيه التهم له رسمياً؛

حتى تكون متميزاً يجب عليك مواجهة متطلبات و تحديات المهنة، و الارتقاء بنفسك لمستواها¹.

من خلال هذا الفصل يتبين أن التدريب يزيد من فاعلية المتدرب و كفاءته و يحفز على العمل، كما يزيد من الرضا النفسي عن العمل الذي يقوم به الفرد المتدرب، بالإضافة إلى أنه يساعد على التقليل من الخطأ أثناء تأدية العمل، كما أنه يساعد على اكتشاف نقاط الضعف لدى المتدربين و سدها، مما يؤهلهم إلى تولي مناصب أعلى، و تأدية عملهم بكل كفاءة و مسؤولية.

¹ عبد الله السعافين، كيف تصبح مراسلاً تلفزيونياً، الشرق للنشر و التوزيع، ط1، 2011، ص 163 ، ص165.

الفصل الثاني:
أنواع التدريب الإعلامي.

تمهيد:

تختلف طرق التدريب الإعلامي حسب الوسيلة الإعلامية، و خصائص كل وسيلة و كذا حسب مجالات تخصص الإعلاميين، بحيث تختلف طرق التدريب التلفزيوني عن طرق التدريب الإذاعي و كذا عن طرق التدريب في الصحافة المكتوبة و هذا ما سنتطرق إليه من خلال ما يلي:

المبحث الأول: التدريب التلفزيوني

تكمن أهمية التلفزيون من ناحية التأثير في البشر في كونه يستحوذ في مشاهدته، على أكثر من حاسة في الإنسان، فالمشاهدة التلفزيون تتطلب استخدام حاستي السمع و البصر و هما وسيلة فصول المعلومة إلى العقل و تأثيرها فيه، و قد توصل الباحثون في مجال الإعلام إلى وجود علاقة وثيقة بين عدد الحواس و رسوخ المعلومة، لذلك تسعى المؤسسات التلفزيونية الحديثة إلى تدريب طاقاتها البشرية بما يتماشى مع التغيرات و التطورات الحاصلة في هذا المجال، و نقصد بالتدريب التلفزيوني كيفية التخطيط لدورة تدريبية عامة حسب المدة الزمنية المحددة، و في فنون العمل التلفزيوني من حيث التقديم و المونتاج و التصوير و الإخراج، و تختلف طرق التدريب و برامجه حسب المادة الإعلامية المقدمة، و هي عدة أنواع نلخصها فيما يلي:

المطلب الأول: الخبر التلفزيوني

يعد الخبر التلفزيوني معلومة مقدمة و مصاغة في قالب فني جذاب و تحمل جديدا عن شخص أو شيء أو حدث أو مكان، و تنقلها وسيلة إعلام مرئية.

أولاً: مكونات الخبر التلفزيوني

و يتكون الخبر التلفزيوني من:

1- **عنوان يشد المشاهد:** و يغيره بمتابعة المشاهدة لمعرفة التفاصيل.

2- **الموضوع:** و يعتبر موضوع الخبر هو المساحة التي تشمل على المعلومات الجديدة و التي تبرز وجود الخبر.

3- **خلفية:** و هي علاقة الخبر بسياق الأحداث السابقة، فإذا كانت الأحداث الواردة في متن الخبر قيمته

الإعلامية الكاملة، و حتى يكون الخبر مفيدا و متكاملا، ينبغي أن يفصح عن الحدث و فاعله و مكان

الفعل و زمانه و سبب وقوعه، و هو ما يعبر عنه بأدوات الاستفهام الستة بالانجليزية

¹ what ? who ? when ? why ? where ? how ?

ثانياً: أنواع الخبر التلفزيوني

و للخبر التلفزيوني أنواع منها:

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص33-34

أ- الأخبار المقروءة فقط (read only):

يلجأ الصحفيون التلفزيونيون إلى هذا النوع من الأخبار في حالة الأخبار العاجلة، أو الأخبار التي يضطرون إلى التعامل معها، كالأخبار الرئاسية أو السيادية، و التي ترد في اللحظات الأخيرة بحيث لا يتسنى في الوقت المتاح إعداد مادة فيلمية أو جرافيكس مناسب لها، أن اضطررت إلى تحرير هذه النوعية من الأخبار عليك الانتباه إلى أن هناك ثلاث عناصر:

- المذيع: هو الذي سيجد نفسه متورطاً في الظهور أمام الكاميرا ليقرا فترة طويلة من الزمن دون توقف؛

- المشاهد: هو الذي سيمثل مشاهدة المذيع، و قد يفقد الاهتمام بالمشاهدة لان التلفزيون قد تحول على إذاعة؛

- الرسالة: هي التي فقدت فرصة الوصول بطريقة أكثر جناسة.

لذلك لا بد عليك بالاختصار، فيجب أن لا تزيد مدة أي من هذه الأخبار بأي حال عن 25 ثانية، أي 50 كلمة باللغة العربية.

ب- الأخبار المصاحبة لصور ثابتة أو جرافيكس (capor ss):

لا تختلف هذه النوعية من الأخبار كثيراً عن السابقة في أنها أخبار تتناقض بطبيعتها العمل التلفزيوني القائم على استخدام المادة الفيلمية، غير أن معظم الإخباريين التلفزيونيين في العالم لا يجدون مفراً من اللجوء إلى استخدام هذه الأخبار في عدد من الحالات التقليدية:

- إخبار الزيارات المتوقعة أو المؤتمرات الصحافية المهمة جدا و التي لم تحدث بعد، فمن المنطقي إن

أردت إبرازها في نشرة الأخبار أن تستخدم صورة الأشخاص المعنيين بالزيارة أو المؤتمر الصحفي؛

- تصريحات صحفية أدلى بها أشخاص لهم علاقة رئيسية بخبر كبير فتحولت تصريحاتهم إلى أخبار، و لكنهم كانوا قد أدلوا بهذه التصريحات للصحافة المكتوبة، أو لوكالة الأنباء و ليس للتلفزيون، من المنطقي إذا اضطررت إلى إبراز هذا الخبر أن تستخدم صورة الشخص الذي أدلى بالتصريح؛

- الأخبار المهمة المتعلقة بمناطق نائية لا يسهل و لن يسهل الحصول منها على صور، و لا يمكن إغفالها، و هنا تستخدم عادة خريطة المنطقة؛

- الأخبار العاجلة التي يتوقع وصول صور لها لكن لا يمكن انتظارها، مثل الانفجارات أو الحرائق الكبرى أو حوادث سقوط الطائرات أو اختطافه.

التصنيف السابق يحدد معظم حالات اللجوء إلى الجرافيكس في خبر يقرأ من جانب المذيع، ولكن رغم منطقية اللجوء إلى الجرافيكس فهناك فرصة لأن تجعله أكثر جاذبية و أن تقلل من حجم الضرر الناتج عن استخدام الصورة الثانية في التلفزيون.

ج- الأخبار المصاحبة للصور التي يقرأها المذيع (oovorivo):

هي النوعية الأكثر شيوعاً في كثير من التلفزيونات العربية، ربما لا يدرك القائمون على تحرير هذه الأخبار أنها أحياناً أصعب بكثير من إعداد التقارير التلفزيونية، فالخبر كي يصبح (فيديو أو OOV) جيداً

يجب أن تنطبق عليه مجموعة من الشروط:

- الا تزيد مدته (المقدمة مع الفيديو) على 35 ثانية أي 70 كلمة عربية؛
- أن لا يتم تكرار الخبر مرتين، مرة في المقدمة و مرة في جسم الفيديو؛
- أن يكون الربط بين الجزئين سلسا دون استخدام كلمة: " فقد....."؛
- أن يعتبر كلمات الجزء الثاني عن الصور لا أن تصفها؛
- ان يتم إبراز عنصر خبري أو اثنين فقط بشكل واضح؛
- أن يتم انتقاء صور الجزء الثاني بعناية لتعبر عن الحدث؛
- مراعات تعديل الصور قليلا بعد عدد من النشرات، إن كانت القناة تعمل على مدار الساعة؛
- ألا تترك الصور على الهواء بعد انتهاء النص، أي القطع على المذيع مباشرة.

ثالثا: الاعتبارات التي يتم مراعاتها عند اختيار المذيعين التلفزيونيين

مهما كان المراسل محترما و متميزا في نظر زملائه و المحيطين به، إلا أن الشهرة و الجاذبية مرتبطة لدى الجمهور بمن يطل عليهم كل ليلة، ليقدم الأخبار بشكل منتظم من المذيعين و المذيعات. قارئوا الأخبار ليسوا دائما صحفيين، فقارئ الأخبار يتم اختياره من قبل القناة التلفزيونية لأسباب كثيرة منها المنظر، و الشكل، و الصوت، و عند استيعاب أصحاب هذه الصفات لا يتوقع منهم أن يساهموا في عملية التحرير، و تكون حريتهم في إجراء أي تعديل أو تغيير على النص محدودة جدا و مقتصرة بعد التشاور مع المحرر على استبدال لفظة أو مصطلح لا يستطيعون نطقه بسهولة. إن تحول المراسل الصحفي إلى مذيع تزامن مع الحاجة التي فرضتها التغيرات التقنية في مهنة التلفزيون، حيث أصبح من الصعب الفصل بين المهارات الصحفية و مهارات التقديم على الكاميرا، و عندما يقوم المسؤولون في أي قناة بإجراء مقابلات لاختيار مقدمين تكون الأولوية لديهم للصحفيين الذين عملوا فترات طويلة في مجال إعداد التقارير، و إجراء المقابلات و غيرها من وجوه العمل الصحفي الميداني، و لذلك لا يختار المذيعون بسبب أصواتهم أو أشكالهم فقط، و لكن أيضا لخبرتهم.

و من بين الاعتبارات التي تتم مراعاتها عند اختيار المذيعين التلفزيونيين نجد:

- **اللباس و الزينة:** الاهتمام الذي يبديه المشاهد للأشخاص الذين يظهرون على الشاشة بانتظام، يحل في كثير من الأحيان مكان النقاش عن موضوع البرنامج أو محتوى النشرة، الأصل أن لا يكون اللباس بشكل عام قضية مهمة، لكنه كذلك في التلفزيون، إلا أنه يجب أن يكون ما يرتديه المذيع أو المذيع غير مثير للإنتباه و ملائم للمقام و المناسبة، فلذلك لباس المذيع أو المذيع يتغير حسب نوع البرنامج و فترة تقديمه، فإذا البرنامج هو نشرة أخبار المساء فلا بد أن يصبح اللسان أكثر رسمية، بينما لا يناسب لبس البذلة الرسمية وربطة العنق إذا كان المذيع أو المراسل يخاطب المشاهدين من وسط زحام السوق أو من أجواء صراع أو مظاهرات، لأن هذا يضع حواجز سميكة بين المشاهد و المذيع تؤثر على الرسالة الإعلامية، الشيء نفسه يقال عن ارتداء المذيع لباس غير رسمي أثناء مقابلة أحد المسؤولين أو السياسيين حيث

ينعكس هذا اللباس في بعض البلدان على طريقة إجابة السياسي أو المسؤول الذي سيعتبر هذا اللباس مظهر من مظاهر عدم الإحترام له شخصيا.

- إن القاعدة الأساس في اللباس هي أن يكون اللباس ملائما ومنسجما مع طبيعة البرنامج، و يساهم في رسم الصورة الشاملة للبرنامج التي يريدها معدوه و مخرجه أن تصل للمشاهد.

كثير من القنوات تطبق اللباس الرسمي للظهور على الشاشة كسياسة إلزامية لمتبعيها ومقدمي البرامج فيها.

كثير من القنوات أيضا تتبع سياسة واضحة في اللباس لمن يظهر على الشاشة من موظفيها، لكن في حال غياب مثل هذه السياسة فإن القاعدة التي لا تخفي هي أن يكون اللباس غير مثير للانتباه. إن اختيار الملابس الملائمة لكل برنامج مسألة لا تخلو من المشاكل المرتبطة بالأستوديو فالكاميرا الحديثة لها آلية خاصة في التعامل مع الألوان و الخطوط التي تحملها بعض الثياب فالملابس التي تظهر عليها أشكال مربعة أو خطوط رفيعة تؤدي إلى صورة مرتبكة، و اهتزاز في الرؤية يعرف بمصطلح Strobing .

كذلك بعض مشتقات اللون الأزرق تؤدي إلى وجود ثغرة في الصورة تظهر من خلالها خلفية الأستوديو، لذلك فإن التشاور بانتظام مع فريق الإنتاج من مخرج أو مصور أو مهندس، و الأخذ بتوجيهاتهم و نصائحهم يجنبك الوقوع في خطأ من هذا النوع. أيضا يجب الأخذ في الاعتبار الاحتياطات السابقة فيما يتعلق بالأكسورات، فالجلي المعدنية تعكس أضواء الأستوديو و تؤدي إلى تشتيت الرؤية لدى المشاهد، كما تسبب الأصوات الصادرة عن احتكاك الأساور ببعضها على الطاولة أصواتا لا يجب أن تسمع من الأستوديو و على الهواء، كما أن لبس الأقراط الطويلة المزينة بخيوط متدللة يجعل الانتباه يذهب إلى المكان الخطأ، و يسبب الحرج إلى المذبة أو المراسلة في حال كانت تقف في الميدان في يوم يشهد هبوب رياح نشطة.

- تسريحة الشعر: أي شيء يقف بين المذيع و كلماته التي يوجهها للجمهور ينبغي تجنبه، الجمهور سريع الملاحظة و يرصد التغيير في اللون و طريقة التسريح، القاعدة في ذلك لكل من الذكور و الإناث، أفضل طريقة لظهور الشعر فيما هي أن تجمع بين الترتيب و البساطة.

- اللحية و الشوارب: اغلب القنوات تتبع سياسة حظر اللحية لمقدمي الأخبار، بعض القنوات اقل تشددا، و لكن مع الإصرار على شرط الاستمرارية، فلا يقبل ان يظهر المذيع يوما بلحية، ثم يظهر بعد فترة حليقا، و اللحية هنا تحمل بعدا دينيا في مجتمعاتنا العربية، و ليس بالضرورة أن القناة التي تمنع المذيع باللحية من تقديم الأخبار تكون قناة تحارب الدين، لكن ستجد دائما من يفسر الأمور بهذه الطريقة، لذا لا ينبغي أن يعطى أصحاب هذا التفسير اهتماما لا يستحقونه، و أن تقرر القناة المضي قدما فيما تراه الأنسب لها و لهويتها البصرية و لجذب مشاهديها.

- التزين و الميك أب: في بداية التلفزيون كانت الثقافات السائدة هي المبالغة في وضع المساحيق و

الألون على الوجه، و اليوم و مع تطور تكنولوجيا التصوير باتت البساطة هي القاعدة الأساس في التزيين.

إن تطور و تقدم أجهزة التصوير و البث تجعل الحاجة ماسة إلى صورة اقرب للطبيعة، و هذا يعني بساطة التزيين و الميك أب، الى درجة لا تحدث تغييرا على شكل المذيع أو المذيعة. و في العادة تستشير القناة أو تعين خبيرا أو خبيرة للميك أب الخاص بالتلفزيون. - الصوت: و بعد الشكل يأتي الصوت، فكل صوت قابل للتطور يمكن بالتحسن و التدريب المستمر، و لكن ليس كل صوت يمكن أن يكون إذاعيا أو تلفزيونيا.

إن إيصال الرسالة الإعلامية التلفزيونية للجمهور يعتمد على أساسين و هما وضوح الكلام و قوة الصورة، فالمراسل أو المذيع الذي يمتلك صوت إذاعيا يؤدي نصف المهمة فقط. بعض المراسلين المستجدين لا يعرف التلويح في القراءة للنص، فيقرأ النص كاملا بنغمة واحدة و بطريقة مستوية لا صعود و لا هبوط فيها، و قد يضيف إلى ذلك سرعة القراءة بطريقة يضن انها تضي شعورا بأهمية الموضوع، هذه الطريقة الكارثية في الأداء لا توصل رسالة و لا تبقي تركيزا و لا تدفع المشاهد لمواصلة المتابعة، فكلما سمح الصحفي لعضلات وجهه بالاسترخاء كان أدائه أفضل، مع إدراكنا أن الأمر ليس بالأمر السهل.

و يعتمد توظيف الصحفيين في مؤسسات الإعلام المرئي و المسموع على اجتياز اختبار الصوت، كثير من الصحفيين جيدين في الكتابة و العمل الميداني، و المعرفة الفنية و التفوق الأكاديمي، لم يحالفهم الحظ في العمل في التلفزيون بسبب عدم ملائمة أصواتهم.

إن بعض الصحفيين يمكن معالجة مواطن الضعف في أصواتهم و طريقة نطقهم بإشراف متخصص في النطق، و لكن البعض الآخر الأولي لهم أن يفرضوا أصواتهم على المشاهدين، فالنطق السليم للأسماء و المصطلحات مكون أساسي يتكامل مع وجود الصوت.

المشاهد يريد أن يكون مرتاحا و متأكدا من أن الاسم الذي سمعه الآن من المذيع أو المراسل هو الاسم ذاته الذي سمعه قبل نشرتين أو في برنامج من برامج الأمس.

- اكتب النص كأنه خطاب أو كلمة ستلقى أمام جمهور، و حافظ على الجمل القصيرة و تخلص بقدر ما أمكن من أدوات الوصل (الذي، التي...)، كل ذلك للغة سهلة و بسيطة، حينها تأكد أن أدائك و الإلقاء سيكون طبيعيا أكثر؛

- عندما تكتب نص التقرير ضع خطوطا تحت الكلمات و الجمل لتساعد نفسك على ترسيمها بطريقة تتفق مع المعنى و تعطي جرسا و نكهة لقراءتك؛

- إن لقراءة الواضحة للنص مهارة لا بد للمذيع أو المراسل من إتقانها، فكثيرا ما يعتمد نقاء الصوت أو وضوحه على طريقة الجلوس و طريقة التحكم في النفس؛

- التحق بدورة تدريبية في فن الإلقاء بإشراف مدرب متخصص؛

- اضعف الإيمان أن تقرا كتابا أو أكثر عن فن الإلقاء، و تبدأ في التطبيق العملي بالتدريب الذاتي على الإلقاء، اقرأ نصا ما و سجله ثم استمع إليه و اسأل نفسك هل فهمت كل كلمة مما استمعت إليه، إذا كان الجواب بالنفي اعد التسجيل مرة أخرى حتى تصبح على ثقة من أن ما سجلته مفهوم لكل من يستمع إليه؛
- في مرحلة ثانية استخدم كاميرا فيديو منزلية، لتقرأها أمامها و تحاول أن تنظر إلى الكاميرا بين اللحظة و الأخرى أثناء القراءة، فقد تكتشف على سبيل المثال انك تضر عينيك عندما تقرا اسما جديدا أو مصطلحا غير مألوف، تخلص من هذا و احرص على تنويع المادة التي تقرأها، و لا تخشى من المواضيع الصعبة التي ليست مألوفة لديك (بإمكانك استخدام هاتفك النقال ثم تقوم بتحميل ما سجلته على الكمبيوتر لتكون الصورة أوضح)؛
عموما أن أي وسيلة تستخدمها للتدريب سيكون لها نتائج جيدة على أدائك، و فور اكتشافك لنقاط الضعف لديك، عليك أن تسرع فورا إلى خبير تسأله.
- لغة الجسد: للغة الجسد دور ملموس أيضا في نقل الفكرة أثناء تقديم الخبر كما في حالة التقرير المباشر.

إن تعابير الوجه يمكن أن تضيف خفة دم للتقرير القصة الخفيفة المضحكة، في حين أن الوجه الذي تغشاه مسحة من الكآبة يقوي و يضيف عمقا إلى التقرير المباشر الذي يتحدث عن مأساة أو حدث مثير للحرز، مع ذلك احذر من أن تتصنع رسم العواطف و الانفعالات على وجهك بغرض التعبير عن تفاعلك مع الموضوع، في الوقت ذاته لا تتجنب التعابير التي تأتي بشكل طبيعي، فأنت بشر و ليس ماكينة. و تأكد تماما انك إذا استرخيت و كنت صادقا مع نفسك و مع الجمهور، ستجد أن أخبار التلفزيون المباشرة ممتعة أكثر و مريحة أكثر و حقيقية أكثر عندما تتعامل معها على أنها كذلك¹.

رابعاً: القواعد المقدمة من طرف المدربين حتى تصبح مذيع تلفزيوني ناجح

عن مجرد الجلوس تحت الأضواء الساطعة لتقديم نشرة الأخبار للملايين من المشاهدين في حد ذاته يثير الرهبة في نفس أي إنسان، معظم المذيعين ينكرون ذلك، لكن في الحقيقة الأمر أن أكثر المذيعين خبرة يشعر لهذه الرهبة من حين لآخر.

و للتخلص من هذه الرهبة يقدم المدربون بعض القواعد و التوصيات أهمها:

- قبل أن تكون على الهواء عود نفسك على القيام ببعض الخطوات الضرورية للجلوس جلسة صحيحة، أفصح إذا كان الكرسي الذي تجلس عليه في وضعية صحيحة من ناحية الارتفاع أو الانخفاض، أو إذا كان الكرسي مناسباً لحجمك أولاً، و إذا كان لا يناسبك اطلب كرسي آخر، في غالبية البرامج الإخبارية يكون هناك طاولة أو ديسك بينك و بين الكاميرا، تأكد أن الكرسي الذي تجلس عليه مريح لك و المسافة بينه و بين الديسك صحيحة، لا تقلق بالنسبة للكاميرا فهي مسؤولة الفريق و بالإمكان تعديل أو تغيير

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص47، ص51.

- مكانها و ارتفاعها، القاعدة المهمة هنا هي: لا تسمح بوضع يرغمك على الاستعجال؛
- يجب الإبقاء على ظهرك مستقيماً، و إن كنت تجلس بدون طاولة في حالة التغطيات الخارجية عليك باستخدام ركبتيك لوضع الأوراق المتضمنة للنص، مع انه يصعب أن تجلس بطريقة مرتبة و جذابة في هذه الحالة؛
- في الأوضاع العادية تكون وحيدا في الاستوديو دون تواصل مع احد أمامك الأوتوكيو¹ الذي يتحرك عليه النص عن طريق الكمبيوتر، و يكون مطلوباً منك أن تقرأ نصوصاً و تقدم فقرات مسجلة تبث على الهواء من مكان آخر من المبنى، و أنت أمام الكاميرات و المخرج يصرخ في أذنك من حين لآخر ليوجهك إلى أي كاميرا تستدير، و كم بقي من الوقت... الخ، لذلك يجب أن تحافظ على هدوءك قدر الإمكان؛
- إن من أصعب الأمور على المذيع انه يقرأ ما لم يكتب، فالنص الذي أمامك كتبه شخص آخر، و على الأرجح أن يكون المذيع منسجماً مع أسلوب الكتابة أو طريقة الصياغة، هنا تبرز الصلاحيات و كم يملك المذيع منها لكتابة النشرة لذلك يجب عليك أن تقرأ النص عدة مرات قبل تقديم البرنامج؛
- هناك نافذة تستطيع من خلالها كمذيع أن تؤثر في النص، و هي أن تشجع المحررين أن يلتزموا بأسلوبك في الكتابة، غالباً ما يكون ذلك صعباً و لكن احرص أن تطلع على نصوص المواد و التقارير التي سترد في النشرة، و هي في طور الصياغة ثم قم باقتراح تعديلات بسيطة أو تغييرات غير جوهرية على النص بحيث يشككي من كتبه بأنك أفسدت جوهر الموضوع، أو انك غيرت من المعنى المقصود فان ذلك سيؤثر على علاقتك الايجابية بفريق العمل؛
- من أهم الأشياء التي يجب على المذيع أن يدركها هو أن شاشة الأوتوكيو أمامه لا تتسع سوى لثلاث أو أربع أسطر، كل سطر يحتوي على كلمتين أو ثلاثة، الأفضل أن تبقى النص في وسط الشاشة تجنباً لتحريك رأسك و عينيك من أقصى اليمين إلى أقصى الشمال أثناء القراءة، كن مستعداً لوقوع مصيبة تعطل الأوتوكيو، في هذه الحالة يجب أن تقرأ من النص المطبوع على الأوراق أمامك، لذلك حافظ دائماً على الأوراق بنفس ترتيبها على الأوتوكيو، و إذا أخبرك بان خبراً قد تم إسقاطه من النشرة فعليك ان تحسب الورقة التي تحمل نص هذا الخبر؛
- يفضل أن ينظر المذيع في النص الورقي من حين لآخر أثناء تقديمه النشرة أو البرنامج الإخباري خصوصاً إذا اشتمل على استضافة مسؤولين أو محللين، فالمشاهد يحتاج إلى ما يطمئنه إلى أن ما يقوله المذيع يسند إلى أرقام و إحصائيات و حقائق، و ليس مجرد قراءة لأسئلة أعد لها غيره لا يفهم محتواها؛
- تأكد تماماً من انك إن لم تفهم النص فلن يفهمه المشاهدون؛
- من الفنون الأساسية لتقديم الأخبار في الاستوديو أن تستمع جيداً لما يقوله بوضوح على كاهل المخرج

¹ الأوتوكيو: Autocue: جهاز القارئ الآلي و هو يركب في مقدمة الكاميرا لاطهار النص المتحرك الذي يقرأه المذيع، و هو ينظر الى عدسة الكاميرا.

نفسه، إلا أن المهم أن تتأكد أنت أيضا من انه لا يوجد خلل في طريقة التواصل بينك و بين المخرج؛

- في كثير من الأحيان لا ينتبه المخرج أثناء البرنامج أو النشرة إلى انه أبقى أزرار التوك باك (و هو الجهاز الذي يتواصل به المخرج مع المذيع) مفتوحة عند لوحة التحكم أمامه، الأمر الذي ينتج عنه انك تتلقى في أذنك كل الأصوات التي تصدر عن المتواجدين في غرفة التحكم، و في نفس الوقت الذي تريد فيه التركيز على ما تقرا أو ما يقوله الضيف الذي تحاوره عبر الأقمار الصناعية أو عبر الهاتف، هذه الأمور تحدث و لا خيار أمامك سوى التعود عليها و أن يكون عندك القدرة على التمييز بين ما يقوله المخرج لمحرم النشرة الجالس بالقرب منه أو ما يلقيه من تعليمات لك أنت؛

- حاول أن لا تفكر بالمشاهدين كآلاف أو ملايين، فكر بأنك تقدم الأخبار لصديقك الذي يجلس في البيت أمامك، حاول أن تنسى بأنك تتحدث أمام الكاميرا و أن وراء هذه الكاميرا جموع من البشر تشاهد و تراقب و ترصد، تحدث إلى الكاميرا و كأنها تنقل صورتك و صوتك لصديقك المقرب الذي يهكم أن تقيس رد فعله، و رأيه فيما تقول و كيف تقول؛

- تذكر أن ما تقوله يتلقاه المشاهد لمرة واحدة فقط، و ليس بالضرورة أن يكون المشاهد في أحسن حالاته النفسية و العصبية، الأبحاث تؤكد أن الجمهور حتى في المجتمعات الراقية و المتقدمة من السهل أن يشتم تركيزه ابسط الأشياء، و هو مستعد لتقبل و استيعاب المادة المقدمة إليه إذا كانت لغتها بسيطة سهلة، عندما تكتب التقرير أو تصوغ الخبر فأنت تفعل ذلك ليس للجنة التحكيم و ليس ليقراه مسؤولك في العمل، بل انك تكتب لجمهور المشاهدين الذي يضم غالبية بسيطة، فساعد هذا الجمهور مع الحذر الشديد من الانزلاق إلى لغة مغرقة في البساطة، حيث أن البساطة لا تعني الركاقة، و كما عليك واجب تجاه الجمهور البسيط، أيضا عليك واجب تجاه المشاهد الأفضل تعليما و اطلاعا.

في حالة وجود أكثر من مذيع واحد:

إن اعتماد قناة معينة أسلوب النشرات الإخبارية التي يقدمها مذيع واحد أو مذيعين أو مذيع رجل و مذيع امرأة، هو مسألة لها علاقة بالتجديد و الصراعات أكثر من كونها حاجة صحفية محضة.

القناة الناجحة تجري تقييما مستمرا كل دورة برامجية أو أكثر لهذا الأسلوب أو ذلك، فتغير تقديم النشرة من مذيع إلى مذيعين أو العكس، علما بان هذا التعبير يجب أن يأتي كعنصر واحد فقط من مجموعة عناصر مصاحبة له كتغيير ألوان الاستوديو و ربما الموسيقى، و كذلك الصورة الافتتاحية و حركة الكاميرا في البداية و الختام.

أحيانا تكون هناك الحاجة إلى أكثر من مقدم في النشرة أو البرنامج الإخباري، عندما تحتاج القناة إلى وضع المذيعين في أكثر من مكان في آن واحد، أو لإضفاء نوع من الحيوية و التنوع على النشرة، أو لتخفيف العبء عن المذيع الذي يكون ملزما بتقديم برامج أخرى في اليوم ذاته.

وجود أكثر من مذيع في الاستوديو يعطي انطباعا بالمشاركة و يجذب المشاهد أكثر خصوصا إذا كان المقدمان رجلا و امرأة، كما أن تنوع الفئة العمرية أو العرفية للمقدمين لها اثر ايجابي على توسيع رقعة

المشاهدة للبرامج.

أثناء تقديم زميلك للأخبار يجب أن تبدي اهتماما و متابعة بالنظر إلى زميلك و قبل انتهائه من تقديم الخبر يجب أن تجدك الكاميرا تتصل باتجاه زميلك، كما أن النظر باتجاه الجمهور أثناء قراءة زميلك للخبر توحى بأنكما تعملان معا.

إن المذيع هو غير قارئ الأخبار، فالمذيع يقدم الخبر في أبهى حلة و أجمل أسلوب و أفضل إلقاء، و المذيع يضيف للخبر حياة و قيمة، و المذيع الناجح يضيف قوة على الخبر المسوق و ضعفا على الخبر القوي.

صحفي التلفزيون لا يشرح الصورة و لكن يوظف الصورة، و بذلك تعتبر الصورة هي مفردة أو جملة أو مجموعة من الجمل، و يكون التقرير التلفزيوني أحداثا تروى بالصورة، لا صورا تشرح الأحداث، و هو لا يكتب كلاما لملاً الفراغ أو لاستغلال وقت البث، فالنص التلفزيوني قصير و موجز، شديد الوضوح و دقيق الدلالة.

أحيانا تتحكم بنا ظروف خارجة عن إرادتنا كالصحة و المرض و الفرح و الغضب و هموم الحياة و مفاجأتها، و المذيع أو مقدم البرنامج كبقية البشر معرض لكل ما سبق، لكن تأثر الرسالة الإعلامية بشيء مما ذكر يفقدها توازنها و يضيف إليها أو ينزع منها معان و أبعاد جديدة تؤثر على قوتها و تقسده و لو جزئياً محتواها، لذلك ينبغي تجنب ظهور المذيع أو المقدم بمزاح يؤثر حتى على تفاصيل وجهه أو نغمة صوته أو حركات جسمه.

إن من حق المشاهد على شاشته أن تقدم له الرسالة الإعلامية في أبهى حلة، و إلا تتسبب له في

ضيق أو انفعال يخرج هذه الرسالة عن غايتها المقصودة المصممة لأجلها.

و يعرف من له خبرة في التقديم التلفزيوني إن للكاميرا قدرة فائقة على إظهار المشاعر و الانفعالات حتى لو حاول من يظهر على الشاشة إخفاءها.

من هنا فإن القرار الذي لا يحتمل تأجيلا أو ترددا يجب أن يكون لدى المذيع أو المقدم بالابتعاد عن الكاميرا أن لم يكن في أفضل حالاته المزاجية و الصحية، أو إذا لم يكن واثقا من قدرته على إخفاء تلك المشاعر أو المظاهر الانفعالية بمختلف أنواعها¹.

المطلب الثاني: المقابلة التلفزيونية

المقابلة جزء جوهري من التلفزيون سواء كانت ضمن الأخبار المحلية أو العامة أو في البرامج الحوارية أو أي نوع من البرامج، من المهم أن تعرف في البداية لماذا تقوم بإجراء المقابلة، و ما هي الأهداف التي تتوخاها من إجرائها، فعملية إجراء المقابلة هي مهارة أساسية لأي صحفي، و هي واحدة من ابرز وسائل جمع المعلومات و تكوين محتوى الخبر أو التقرير.

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص41، ص43.

أولاً: أهداف المقابلات التلفزيونية

معظم المقابلات تهدف إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1- الحصول عن معلومات الضيف عن موضوع المقابلة؛
- 2- الحصول على رأي الضيف أو مشاعره تجاه موضوع المقابلة؛
- 3- تسليط الضوء على شخصية الضيف إذا كان هو نفسه موضوع المقابلة.

ثانياً: القواعد العامة لإجراء المقابلة التلفزيونية

إذا أردت أن تجري مقابلة فان عدد من القواعد و النقاط الجديرة بالمراعاة تساعدك على إجراء مقابلة

متميزة، هذه القواعد ليست صارمة، و يمكنك تغيير أسلوب المقابلة حسب البرنامج الذي ستبث من خلاله، إن الطرق الصحيحة لإجراء المقابلات تتطلب تمرين و ممارسة، لذا لا تتوقع إن تتقنها بسرعة، أو بمجرد انك عرفتھا، و من بين هذه القواعد نجد:

1- التحضير للمقابلة: يفترض أن يكون لديك معرفة أساسية بموضوع المقابلة، لا تبدأ بالتصور و تسال فرقة فنية للغناء كم ألبوما أصدرتم، إذ ينبغي أن تكون لديك سلفا من خلال التحضير، إذا أظهرت جهلا أمام الضيوف تصبح مصداقيتك مهددة و ستعرض للاستخفاف بك، أو على الأقل لن يتعاونوا معك في إعطاء إجابات تفيدك في الموضوع الذي تجري المقابلة بشأنه.

2- اختيار الضيف المناسب: أبدا بالاتصال بالضيف الأكثر أهمية و علاقة بموضوع المقابلة، لا تحاول الاتصال بمن يتلوه في الأهمية إلا كخيار أخير.

3- إعداد الأسئلة: جهز قائمة طويلة من الأسئلة لتختار منها ما تطرحه على الضيف، ليكون لديك الإمكانية لتغطية اكبر مساحة ممكنة من القضايا المتعلقة بموضوع المقابلة و لتستطيع الحصول على اكبر قدر ممكن من المعلومات، اكتب الأسئلة الأكثر أهمية بلون مختلف عن لون بقية الأسئلة أو احتفظ بها في قائمة منفصلة، ثم امضي إلى الأسئلة المساندة بين الحين و الآخر.

يبدو ذلك مفروغا منه، غير أن البعض يعتقد أنها خطوة غير ضرورية، في الوقت الذي يجب عليك أن تكون مهياً للتكيف مع سياق المقابلة و ما تثيره إجابات الضيف من تساؤلات إضافية أو متابعة، إلا انه من المنطقي أن يكون لديك قائمة بالأسئلة التي تريد طرحها، فمن الطبيعي أن يطلب بعض الضيوف قائمة بالأسئلة قبل أن يوافق على إجراء المقابلة، و من الممكن أن تبادر أنت إلى تزويدهم بها لمساعدتهم على تحضير أنفسهم.

قد يختلف البعض على ما إذا كانت هذه الخطوة ضرورية أم لا، و القول أن ضرورتها تعتمد على طبيعة الوضع الذي تواجهه الظروف الخاصة بكل مقابلة، فعلى سبيل المثال إذا كنت ستجري مقابلة عن أمور فنية، فمن الطبيعي أن تعطي فرصة للضيف ليقوم بالبحث و التحضير، أما إن كنت تبحث عن إجابات تلقائية فمن الأفضل أن تنتظر حتى موعد إجراء المقابلة.

قد يستغني الضيف عن قائمة الأسئلة أن زودته بفكرة عامة عن المحاور التي ترغب في إجراء المقابلة حولها، أما في حال إصرار الضيف على الاطلاع على قائمة الأسئلة مسبقاً، فما عليك إلا أن تحاول جاهدا تجنب الالتزام بقائمة الأسئلة التي قدمتها إلى الضيف، و لكن إذا وافقت على الالتزام بها قبل المقابلة فعليك الالتزام بذلك.

- أنواع الأسئلة المطروحة في المقابلة:

أ-الأسئلة المفتوحة: قدرتك على أن تطرح أسئلة مفتوحة هو أمر في غاية الأهمية في كثير من مجالات العمل كالتعليم و الوساطة بين المتخصصين و التسويق و الرعاية الاجتماعية و إجراء التحقيقات، و بالطبع في الصحافة.

و السؤال المفتوح هو الذي يبدأ عادة بكلمات مثل "لماذا" و "كيف" ، أو بجملة مثل "حدثني عن..." و مثل هذه الجمل ليست أسئلة من الناحية الفنية، و لكنها تعابير تتطلب رداً أو إجابة.

السؤال المفتوح مصمم للحصول على إجابة مفيدة و كاملة اعتماداً على معرفة الضيف بموضوع المقابلة أو مشاعره تجاه موضوعها، و هو عكس السؤال المغلق الذي ينتج عنه إجابة قصيرة قد لا تتعدى الكلمة الواحدة.

السؤال المفتوح يبدو أيضاً أكثر موضوعية و أقل توجيهاً للضيف، و إليك بعض الأمثلة التي توضح ما سبق، فمن أمثلة الأسئلة المفتوحة نجد:

- اخبرني عن علاقتك بمسؤولك في العمل؟

- ما رأيك بالمرشحين المتنافسين في هذه الانتخابات؟

و الأسئلة المغلقة مثل:

- هل علاقتك جيدة بمسؤولك في العمل؟

- لمن ستصوت في هذه الانتخابات؟

و لعل أكثر الأسئلة المغلقة شهرة، هو سؤال: كيف يجعلك هذا تشعر؟ أو ما هي المشاعر التي تتولد

لديك نتيجة ذلك؟ أو بماذا تشعر إزاء ذلك؟

ب- الأسئلة التوجيهية:

السؤال التوجيهي هو السؤال الذي يحفز الضيف (بطريقة مهذبة و ماكرة) للإجابة بطريقة معينة، و نحن لا نحبذ الأسئلة التوجيهية بشكل عام، لأنها تؤدي إلى إلقاء الضيف بمعلومات غير صحيحة، مشوهة أو محرفة، على سبيل المثال:

- هل علاقتك جيدة بمسؤولك في العمل؟

هذا السؤال يدفع الضيف إلى التشكك بعلاقات العمل، و بطريقة خفية يوحي بان علاقة الضيف بمسؤوله في العمل غير جيدة.

إن الصحفي الذي يراعي أخلاق المهنة و أصولها يتجنب استخدام أسئلة توجيهية بغرض التضليل.

4- تفقد المعدات:

اطلب من المصور أو فريق التصوير التأكد من حملهم أشرطة تسجيل إضافية، و أن يتأكدوا انه لا خلل في اللواظ الصوتية، و أن بطاريات الكاميرا مشحونة و لديهم بدائل احتياطية، و إن أجهزة الإضاءة تعمل، و أن يكون معهم مصابيح بديلة، في حالة استخدام أكثر من كاميرا ينبغي التأكد من أن جميع الكاميرات تعطي نفس نوعية الصورة من حيث الوضوح و الألوان.

5- الهندام الملائم:

المقصود أن ترتدي ملابس أنيقة أو مقبولة بالنسبة للذوق العام، و توحى بأنك في مهمة و ليس في وضع استخفاف بالضيف و العمل، فمظهرك يؤثر بالتأكيد على الطريقة التي يجيب فيها الضيف على أسئلتك.

6- حاول ان تكون متفردا في كل مرة:

لا تذهب للمقابلة بنفسية و بمنطق أن ما أنت ذاهب لعمله ليس إلا مقابلة من هذه المقابلات التي تطرح فيها نفس الأسئلة في كل مرة على نفس الضيف، و مع ذلك احذر أن تتحاذق و تبدو و كأنك تتعالى على الضيف و تعتمد تعقيد الأسئلة، لكي تبدو مختلفا هذه المرة، فالمبالغة في ذلك قد تأتي بنتائج عكسية، و قد تدفع الضيف إلى تعمد الاستخفاف بأسئلتك أو السخرية من منطقتك حتى لو كنت على حق، فقط لكي لا يرحج نفسه.

7- قبيل التسجيل:

بينما ينشغل المصورون و الفنيون في وضع اللمسات الأخيرة على تجهيز الكاميرات و المايكات و الإضاءة، انتهاز فرصة وجود الضيف و أبدا بتقديم نفسك بطريقة غير رسمية، ثم انتقل مباشرة لتطرح بعض الأسئلة لتهيئة نفسك و ضيفك أو ضيوفك لعملية تواصل سلسة، هذه الخطوة ضرورية لتكون لديك الثقة بالنفس و لكي تتجنب التوتر.

لا تكشف الستار عن أي أسئلة ستطرحها أثناء المقابلة الفعلية، لكي تضمن أن تكون ردة فعل الضيف أو الضيوف صادقة و طبيعية عندما يطرح عليهم السؤال لأول مرة.

8- زاوية الكاميرا:

اختر زاوية الكاميرا بالطريقة التي تناسب البرنامج الذي تعمل عليه.

9- كن أميناً:

قد يجد بعض الصحفيين صعوبة في مقاومة إغراء الكذب أو تعمد مسح أو تزوير معلومات عند نجاحهم في الحصول على مقابلات مهمة، هذا الأمر ليس فقط غير أخلاقي، لكنه أيضا يدمر مستقبلك المهني على المدى البعيد.

10- تجنب المواقف المسبقة:

إذا كنت تسعى إلى الحصول على مقابلة ذات مستوى راق، فعليك أن لا تكون صداميا في طر حك
للأسئلة أو مجاوزتك للضيف، إذا سلكت طريق الأسئلة الصدامية والاستفزازية، فقد تحصل على صخب
مثير، و لكن لن تحصل على معلومات مهمة.

11- حافظ على الحيادية:

احذر أثناء المقابلة أن تظهر و كأنك توافق الضيف على آرائه و تتبنى طروحاته، قد لا يكون ذلك
بالضرورة عن طريق كلمات أو عبارات تصدر عنك، و لكن قد تكون على شكل حركات الجسد من هز
للرأس أو حركة للحاجبين أو العينين، في الوقت نفسه لا تحكم على الضيف بأنه من المدافعين عن كذا
أو ممن يعملون فكرة كذا، و عليك تجنب توجيه النقد المباشر للضيف، فمهمتك هي الحصول على
المعلومات و ليس الإنقاص من قدر الضيف بسبب ما يحمل من مواقف أو أفكار.

12- تجنب المقاطعة:

فالمقاطعة يمكن أن تؤثر على تركيز الضيف و تشتت تتابع و تدفق أفكاره.

13- الاستماع الجيد:

من الأخطاء الشائعة، أن تستغرق في التفكير في السؤال التالي بينما الضيف يجيب عن السؤال
السابق، لدرجة انه يضيع عليك بعض المعلومات المهمة التي يدلي بها الضيف، هذا الوضع يؤدي إلى
نتائج سيئة و محرجة خصوصا إذا طرحت السؤال التالي و كان الضيف قد أجاب عليه في سياق إجابته
على السؤال السابق، لذا استمع بتركيز إلى إجابة الضيف، و في نفس الوقت اطرح أسئلة في الوقت و
السياق المناسبين، حتى لو لم تكن هذه الأسئلة مكتوبة لديك.

14- التواصل بالعين:

عندما تجري مقابلة مع أي شخص حافظ دائما على التواصل بالعين مع الضيف و ليس مع الكاميرا،
تخيل وضعنا ينظر فيه الضيف إلى الكاميرا، كيف ستبدو المقابلة برمتها؟ لا شك ستبدو على هيئة مزعجة
و مثيرة للحرج، ستبدو المقابلة على مستوى وهني جيد إذا حافظت على زاوية طبيعية لنظرات العين
بالنظر دائما بتركيز على عيون الضيف.

15- التزام بالأسئلة القصيرة:

اطرح أسئلتك بوضوح و بشكل محكم و بليغ، ثم اترك الضيف يتحدث بدون أي كلمات إضافية أو
محاولة منك لمساعدته على اختيار كلماته.

تعلم كيف يكون تفاعلك صامتا بدلا من أن تقول أشياء من قبيل: صحيح، نعم، طبعاً، بالتأكيد،
فعلا.... الخ، إذا كان الضيف يقول كلاما محايدا، أو يمكن أن يثير استتكار المشاهدين، أو إعجابهم
فيمكنك التفاعل باستخدام تعابير الوجه أو هز الرأس يمينى و يسرى أو إلى أسفل.

16- لا تتبالغ في التوجيه:

حاول أن لا تعطي للضيف أو الضيوف كثيرا من التوجيهات أو المبالغة في إعطائه أو إعطائهم

تفاصيل عما تريد منهم قوله، في معظم الحالات من الأفضل أن تتركهم يتحدثون بحرية، حتى لو تطلب ذلك منك مجهودا مضاعفا في المونتاج.

17- احترام عواطف الضيف:

في الغالب نحتاج التغطية مواضيع حساسة أو مأساوية، في هذه الحالات ينبغي أن تظهر لباقة في التعامل مع الضيف بدون أن تترق في التعاطف أو تسيطر عليك العاطفة، اطلب الإذن من الضيف قبل أن تطرح أسئلة صعبة مثل: هل من الممكن؟ أو هل لديك مانع في أن نتحدث عن....؟.

18- ليس أنت:

لا تتحدث في المقابلة عن نفسك و لا تضيف رأيك الخاص، صحيح أن سؤالك يمكن أن يكون طويلا، بصورة تضيف معلومات أو تشويق للموضوع، لكن الجمهور يريد أن يسمع من الضيف و ليس منك.

19- ثقف نفسك في علم النفس:

إن دراسة كتاب أو حتى تلقي دورة في علم قد يفيدك إلى ابعد الحدود، ذلك أن فن إجراء المقابلات قريب جدا من علم النفس، كلما كان فهمك أفضل للطريقة التي يفكر بها الناس، كانت قدرتك اكبر على انتزاع أفكارهم و ما يدور داخل عقولهم أثناء المقابلة.

20- بعد انتهاء المقابلة:

ضع الكاميرا و قلمك و دفتر ملاحظاتك جانبا، و تحدث مع الضيف بطريقة بعيدة عن الرسمية، الهدف من ذلك هو ترك انطباع ايجابي و جيد لدى الضيف عن نفسك و الفضائية التي تعمل بها الضيف، عندما يسترخي و يشعر انه لم يعد مقيدا بالأضواء و الكاميرا و طريقة الجلوس¹.

-إذا فاتفك سؤال، فماذا تفعل؟:

إذا انتهت المقابلة و اكتشفت بعد وصولك إلى مكتب الفضائية التي تعمل بها، انه فاتفك أن تسال الضيف سوآلا مهما فماذا تفعل؟

من الواضح انه إذا حصل ذلك مع صحفي يعمل في صحيفة أو راديو فان الأمر لا يحتاج إلى أكثر من الاتصال مرة أخرى بالضيف و اخذ إجابته على الهاتف أو الذهاب لمقابله بجهاز التسجيل، أما في حالة التلفزيون فالأمر لا شك انه أكثر صعوبة، و لكن يمكن أن تطرح السؤال على الضيف، ثم استخدم إجابته خلال كتابتك لنص التقرير مستخدما كلماتك أنت، مقتبسا إجابته أو مثيرا إلى مضمونها.

أ- أسئلة الرجوع إلى البداية: هي الأسئلة التي تسجلها في نهاية المقابلة لغرض المونتاج إذا كنت تستخدم للمقابلة كاميرا واحدة، تأكد انك تطرح الأسئلة بنفس الكلمات و النص الذي طرحتها به أثناء المقابلة، أحيانا الاختلاف البسيط في نص السؤال عن السؤال الأصلي يمكن أن يؤثر سلبا على عملية المونتاج، و يظهر للمشاهد أن السؤال في طرف و الإجابة في طرف آخر، و ربما من المفيد أن تسجل

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص77، ص88.

على الورق ملاحظات بالأسئلة التي تطرحها و ليست الموجودة في قائمة أسئلتك الأصلية كسؤال المتابعة مثلا، ليسهل عليك تذكرها عندما تسجل أسئلة الرجوع إلى البداية.

هذه الأسئلة تستخدم للمونتاج في حال احتاج المركب إلى الوصل بين إجابتين لتجنب القفز في الصورة على الشاشة الناتج عن القطع المفاجئ، هذه الوسيلة مستعارة من وسائل المونتاج السينمائي. ما يحتاجه المراسل هنا هو القدرة على إعادة الأسئلة الأصلية أمام الكاميرا بنفس الثقة و بنفس الطريقة الطبيعية التي استخدمها أثناء المقابلة، حتى لو كان الضيف غير موجود معك.

ب- إيماءات الرأس: و هي تخدم نفس الغرض الذي تخدمه الأسئلة المعادة، و هي تسجيل لقطات للمراسل و هو يوميء برأسه أثناء المقابلة ليوحي بالتفاعل مع إجابات الضيف. المهم هنا هو زاوية الكاميرا، فعلى المراسل أن يسجل إيماءات الرأس و هو يجلس في نفس المكان الذي كان يجلس فيه أعضاء المقابلة، بحيث لا يبدو الضيف و المراسل بعد المونتاج و كأنهما ينظران إلى نفس الاتجاه.

بعض الشبكات الكبرى تمنع استخدام إيماءات الرأس و الأسئلة المعادة، من باب الأمانة مع المشاهد الذي له الحق في أن يعرف أن ما يشاهده قد تعرض للمونتاج، و بالتالي تستخدم تقنية الفلاش بدلا من القطع، أي استخدام وميض سريع مكان القطع، أو للوصل بين جملتين.

ج- لقطات المونتاج: بعد انتهاء التسجيل للمقابلة احرص على أن تصور بعض اللقطات للمكان أو للضيف مثل حركة اليدين، أو على صدره أو حتى ما يزين به مكتبه، هذه اللقطات ضرورية لمساعدتك أثناء المونتاج في ربط جمل ببعضها البعض أو اختصار إجابة مطولة يكرر فيها الضيف، فالمصور المحترف يعرف أن ذلك من أساسيات تصوير المقابلة الفردية، و عادة ما يقوم بهذا من تلقاء نفسه، لكن القاعدة دائما هي: لا تثق دائما بذاكرة المصور، عليك بتذكيره على الدوام حتى لو شعر بالغضب و الضيق.

د- الصورة التمهيدية: عندما تنوي استخدام جزء من المقابلة ضمن تقرير إعلامي أو تحقيقي فأنت بحاجة إلى أن تمهد لظهور الضيف متحدثا ببضعة ثوان، و هو يقوم بعمل ما، كان يكون سائرا في ممر يؤدي إلى مكتبه، أو جالسا على مكتبه يمارس عمله و يتحدث بالهاتف.... إن غرض الصورة التمهيدية هو إضفاء البعد الإنساني على التقرير و تقديم ضيوفك كبشر عاديين و ليس ماكينات بشرية تنتظر إشارتك لتبدأ الكلام أمام الكاميرا¹.

ثالثا: أنواع المقابلات التلفزيونية

يمكن تصنيف المقابلات التلفزيونية على نوعين رئيسيين هما مقابلات خارج الاستوديو و مقابلات داخل الاستوديو.

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص88، ص90.

فئة خارج الأستوديو تضم: مقابلات التقارير، مقبلات العتبة، مقابلات الجمهور، مقابلات المؤتمرات الصحفية.

فئة داخل الأستوديو تضم: واحد زائد واحد، واحد زائد اثنين...الخ.

1- المقابلات خارج الأستوديو: و تضم ما يلي:

أ- **مقابلات التقارير:** و المقصود بها المقابلات التي يجريها المراسل بغرض استخدام مادتها في تقريره، و يفترض عادة أن الشخص المقصود وافق مبدئيا على إجراء المقابلة، مما يعطي للمراسل فسحة كافية من الوقت لتحضير نفسه، عادة ما يكون الشخص المقابل محلا أو معلقا و ليس مصدر للمعلومات، و لذلك فان الأسئلة التي تتراوح ما بين الثلاثة إلى ستة تهدف إلى الحصول على راية و تعليقه، و ليس الحصول على معلومات بخصوص موضوع التقرير، لان مصادر المعلومات شخص آخر و هو احد أطراف القصة أو المعنيين بها، هذا النوع من المقابلات يجري في مكان الهدف، مكتبه أو بيته أو مكان عمله، عادة ما تكون الكاميرا موجهة نحو الهدف، و يكون وضع الصورة في الإطار في حين أن صوتك فقط هو الذي يكون مسموعا في المقابلة، قد تحتاج إلى بعض اللقطات التي تساعدك في المونتاج، و بإمكانك أن تقوم بها بعد المقابلة.

ب- **مقابلات العتبة Doorstepping:** في هذه المقابلات المصطلح يشرح نفسه، حيث أن المقصود هو وقوف المراسل على عتبة مبنى ما انتظارا لخروج الشخص الذي ينوي إجراء المقابلة معه، الانتظار قد يمتد إلى ساعات، و قد يكون في ذهن المراسل شخص محدد، أو قد يكون في انتظار أي شخص له علاقة بموضوع الاجتماع أو المفاوضات أو الفعالية التي تحدث في الداخل.

الأسئلة تكون في العادة مباشرة، و قد يحتاج الصحفي إلى أن يصرخ بأعلى صوته عندما يطرح السؤال كي يسمعه الخارج من الباب، و قد لا يكون الصحفي محظوظا فيخرج الشخص الهدف و يرفض التحدث أو يتجاهل الصحفيين و يمضي إلى سيارته، لذلك فان مقابلات العتبة غير محببة لدى المراسلين، و لكن إذا تصادف و استجاب الهدف لسؤال المراسل ووافق على أن يتحدث إليه، فقد يكون تصريحه ذلك ذو أهمية كبيرة تستحق عناء الانتظار.

و عندما تركز باتجاه الهدف الأساسي لا تنسى أن يكون معك المصور و إلا فان وصولك إليه و تمكنك من طرح أسئلة دون وجود الكاميرا يعني أنك لم تفعل شيئا.

ج- **مقابلات الجمهور vox paps:** رأي الجمهور، شهود العيان، هي من الأمور التي تجسد الرغبة لدى الصحفي للحصول على الحقيقة، عادة ما تستخدم هذه المقابلات في المواضيع الخفيفة و ذات الطابع المرح.

الأسلوب المتبع هو طرح السؤال على كل شخص يقبل بالحديث إلى الكاميرا، و احرص أيضا على أن يكون تصوير كل شخص في نفس حجم الإطار، حتى لا يكون لديك خلل في المونتاج.

د- المؤتمرات الصحفية: هي مقابلات جماعية، يلجا إليها منظموها كبديل عن إجراء المقابلات الفردية مع وسائل الإعلام كل على حدا، في بداية المؤتمر الصحفي يلقي بيان افتتاحي ثم يفتح المجال أمام جميع الصحفيين لطرح الأسئلة.

قد لا يتسع وقت المؤتمر للإجابة على أسئلة كل الصحفيين، في كثير من الأحيان يلجا منظمو المؤتمر إلى أسلوب إعداد قائمة بأسماء المرسلين الذين يسمح لهم بطرح الأسئلة، وذلك بإدراج أسماء ممثلي شبكات التلفزة الرئيسية و الكبرى أولاً، هذا الأسلوب قد يعني تراجع فرص طرح الأسئلة أمام ممثلي وسائل الإعلام الأقل شهرة.

لذلك فإن أفضل وسيلة للتعامل مع هذا الوضع، هي تثبيت المايكروفون الخاص بالقناة التي تعمل بها على المنصة الرئيسية ملتصقا ما أمكن بالمايكروفون الرئيسي، ثم الاكتفاء بأخذ لقطات عامة للمؤتمر و الحضور، ثم ترتيب مقابلة خاصة بك مع المتحدث الرئيسي في المؤتمر الصحفي فيما بعد، إذا كان ذلك صعباً أو مستحيلاً فما عليك إلا أن تأخذ فرصتك بمزاومة بقية المرسلين على طرح سؤال خاص بك أثناء فتح المجال للأسئلة.

2- المقابلات داخل الاستوديو:

المقابلة داخل الاستوديو لا تختلف عن المقابلة في الموقع فقط كون الأولى مباشرة و الثانية مسجلة، و لكن لان مقابلة الاستوديو تتأثر بالجو العام للاستوديو الذي تستطع فيه الأضواء و تتزاحم الكاميرات و يسيطر فيه الشعور العام بالبيئة الاصطناعية المحيطة، مما يؤدي إلى اتخاذ المقابلة طابع المواجهة بشكل عام.

إن مهارة المذيع في إجراء مقابلة داخل الاستوديو تظهر من خلال ما يلي:

- انسيابية المقابلة و تركيزها على الموضوع دون شروء أو إسهاب أو مقاطعة؛
 - انتزاع أهم ما عند الضيف من معلومات أو مواقف، كالنترام و واجب تجاه الجمهور؛
 - تجنب الوقوع في الأخطاء النحوية أو التحريرية التي يصعب تصحيحها؛
 - تغطية جميع جوانب الموضوع في حدود الوقت المتاح للمقابلة.
- إن الصعوبة التي يواجهها المذيع في مثل هذا النوع من المقابلات تتمثل دائماً في الحرص الطبيعي من قبل المذيع على تجنب العدوانية و الخشونة في التعامل مع الضيف، و في المقابل أن يكون الضيف من أولئك الذين يتجاهلون السؤال المطروح و يعتمدون الإجابة عن أسئلتهم هم، السياسيون المتمرسون لديهم القدرة على توجيه المقابلة بالطريقة التي تناسبهم و تخدم أغراضهم، و بالتالي يظهر المذيع أمام الجمهور في حالة تراجع و ضعف، و من بين أهم أنواع هذه المقابلات نجد:
- أ- واحد زائد واحد:

غالبية مقابلات الاستوديو تكون بين اثنين، أي المذيع و الضيف، الديكور ينبغي أن يكون مصمماً

بطريقة توجي بالمواجهة نوعا ما، و ليس بالجلسة الحميمية التي توجي بالتوافق، أي أن يكون الضيف في مواجهة المذيع و ليس جالسا بجانبه، فجلوس المذيع و الضيف جنبا إلى جنب يعني أنهما سيظهرا على الكاميرا أطول الوقت ، و بالتالي يسعر المشاهد انه مستثنى طالما أن الشخصين يتحدثان لبعضهما البعض.

وضع الكاميرات و توزيعها في الأستوديو يجب أن يظهر الضيف متحدثا إلى المذيع و إلى الجمهور في الوقت ذاته، و هذا يمكن تحقيقه بان تكون كاميرا للضيف و كاميرا ثانية للمذيع بينما الكاميرا الثالثة تظهر الاثنين معا.

ب- اثنان زائد واحد:

إجراء مقابلة مع ضيفين تتطلب تركيزا مضاعفا بسبب الحاجة إلى التوازن في توزيع الأسئلة و الوقت بين الضيفين، حتى لو كان الضيفان يملكان نفس وجهة النظر فان التوازن يقتضي توزيع الوقت و الأسئلة بينهما بحيث يعبر كل منهما عن فكرته و رأيه، إن التوازن لا يعني أن نسأل ذات السؤال للضيفين على التوالي، و لكن مهارة المذيع في إجراء المقابلة من هذا النوع تتمثل في اقتناص فكرة من إحدى الإجابات و استخدامها لطرح سؤال يتقدم بالموضوع إلى جوانبه الأخرى بطريقة انسيابية طبيعية، بحيث تصل المقابلة إلى نهاية الوقت المخصص لها و قد تمت تغطية معظم جوانب الموضوع.

من المهم أن تفرض سلطتك كمذيع من البداية بطريقة مؤدبة حتى لا تصبح كالكرة بين الضيفين، و ذلك بان تكون أنت من يطرح الأسئلة و من ينتقل من فكرة إلى فكرة أخرى في الوقت الذي تريد. أما بالنسبة لترتيب الجلسة و في حالة وجود ثلاث كاميرات، فان جلوس الضيفين في مقابل المذيع جنبا إلى جنب، يتيح للكاميرا أن تظهرهما في لقطة واحدة، بينما الكاميرا الثانية تتولى إظهار المذيع و الضيوف، أما الكاميرا الثالثة فتكون مخصصة للمذيع.

رابعاً: مهارات أساسية في إجراء المقابلة على الهواء

- معرفتك الجيدة لموضوع المقابلة هي الوسيلة الأمثل للمحافظة على احترام و انتباه ضيوفك؛
- حضر أسئلتك مسبقاً؛
- استمع جيداً إلى الإجابات و كن مستعداً لأسئلة متابعة؛
- إذا أردت المقاطعة فانتظر فرصة التوقف القصير أو اخذ النفس من قبل الضيف؛
- احرص على تركيز الضيف على موضوع المقابلة؛
- من الضروري أن تصر على الحصول على الإجابة للأسئلة المشروعة و الهامة؛
- احذر من الميل إلى الضيف الذي يمتلك الشهرة أو السلطة؛
- امنح الضيف الوقت الكافي للتفكير، فالصمت يمكن أن يكون في حد ذاته إجابة بليغة؛
- حافظ على تعابير وجهك تحت السيطرة، فتحريك الحواجب اعلي أو تقريبها من بعضها أو تحريك الرأس

من أعلى إلى أسفل أو من اليمين إلى اليسار أو العكس يمكن أن يفسر بأنه موافقة أو قبول أو اعتراض على إجابة الضيف؛

- تذكر دائما إن مهمتك هي طرح الأسئلة و ليس المساهمة في النقاش؛
- تجنب وضع الكلمات على لسان الضيوف (اعتقد إن ما تريد قوله هو....)؛
- تذكر دائما من هو الضيف الذي تجري معه المقابلة، اكتب اسمه و صفته؛
- استمع جيدا إلى تعليمات الكنترول؛
- أعط لنفسك وقتا لتختم المقابلة بطريقة سلسة و ليس مفاجئة قبل أن يداهمك الوقت؛
- احرص على الالتزام بالوقت المخصص للمقابلة، فالانتهاء مبكرا أو متأخرا يؤدي إلى إرباك البرنامج أو النشرة؛

- تذكر انك تملك ميزة إمكانية توجيه الأسئلة التي يرغب في طرحها المشاهد العادي إذا أتاحت له الفرصة، أنت تمثل المشاهد لا غير؛

- لا تفرض أن المشاهد لديه المعلومات التي لديك؛
- لا تدلي بتصريحات، بحيث لا يعرف الضيف إن ما تقوله سؤال أو رأي؛
- لا تصوغ رأيك الشخصي على شكل سؤال فأنت لست طرفا في النقاش؛
- لا تفقد السيطرة على أعصابك إذا تعمد احد الضيوف استقراذك؛
- لا تشعر بالخوف أو الرهبة أمام الضيف إذا كان صاحب سلطة أو شهرة؛
- لا تسخر من الضيف إذا كان لا يستطيع التعبير عن أفكاره بوضوح؛
- لا تكن ناعما في أسئلتك للضيف لأنك ببساطة متعاطف معه؛
- لا تبادل في طرح سؤال آخر إذا تردد الضيف في الإجابة عن السؤال، امنحه وقت لترتيب أفكاره؛
- لا تحرص على طرح رأيك في الموضوع لان رأيك لا يهم؛
- لا تطرح أسئلة توجيهية؛
- لا تهتم إشارات مدير المسرح¹ فهو أو هي موجودة لمساعدتك؛
- لا تختم مقابلاتك بعبارة: آسف داهمنا الوقت².

المطلب الثالث: الحوار والتقرير التلفزيوني

أولا: الحوار التلفزيوني

1- قبل أن تبدأ الحوار:

- ضع ضيوفك في صورة البرنامج، من حيث شكله و ما يرمي إليه من أهداف؛

¹ مدير المسرح: أو المسؤول عن قاعة الاستوديو، و هو شخص يتحرك خلال النشرة ما بين الاستوديو و غرفة التحكم، لتنظيم دخول و خروج الضيوف بهدوء و أمان، كما انه مسؤول عن طباعة مواد النشرة قبل بدء البث، و تسليم المذيعين أي نسخ معدلة أو موضوعات جديدة.
² عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص95، ص97.

- إذا كنت ستسال عن أمور غير متوقعة أو تذكر معلومات معينة على الهواء، يجب أن تتأكد من أن الضيف على استعداد للخوض فيها و التعليق عليها؛
- هيئة الجلوس: لطريقة جلوس الضيف و زاوية أو موقع جلوس أو وقوف المذيع أو مقدم الحلقة دلالتها النفسية التي يأخذها مصممو ديكور الاستوديو بالحسبان،
- فعلى سبيل المثال: مواجهة الضيوف بعضهم بعضا يدل على المعارضة و هو وضع لا يوحى بالاتفاق بل بالعدائية إلى حد ما، يقابله الجلوس على طاولة مستديرة و دلالة ذلك الألفة و عدم التناقض و التساوي في الشأن و الأهمية.
- من المهنية العالية أن تجعل ضيوفك يشعرون بالراحة و أن تقدم لهم الضيافة مثل: القهوة، ماء....
- من المهم جدا أن تهتم بخلفية الجلسة، من حيث الديكورات أو الصور أو الألوان، و ألا يكون في الخلفية ما يصدم أو يناقض أو يسيء إلى الحلقة أو احد المشاركين فيها.
- و من أمثلة الفشل في ذلك أن إحدى الفضائيات الإسلامية الفلسطينية ظلت لشهور طويلة تبث برنامجا دينيا يظهر فيه الضيف و خلفه نجمة سداسية كجزء من الديكور.
- التلفزيوني الناجح لا يتردد في إنتاج حوارات خارج الاستوديو في الهواء الطلق، بجانب منظر طبيعي، على سطح بناية مشرقة، أو في حديقة مبنى أو منزل.

2- افتتاح الحلقة الحوارية:

- أ- الترحيب: لكل مذيع أو مقدم برامج طريقته في الترحيب و ليس هناك قاعدة معينة أو صيغة محددة، لكن الهدف من الترحيب هو إضفاء اللمسة الإنسانية الضرورية على أجواء الحوار و إرسال رسالة احترام و مودة للمشاهدين.
- ب- تقديم الضيوف: تقديم الضيوف هدفه التعريف بهم و إشاعة الألفة بينهم و بين المشاهدين، و لكن الكلمات التي تستخدمها في التعريف و المعلومات التي تكشفها عن كل ضيف لها دور جوهري في الطريقة التي يتقبل فيها المشاهد ما يصدر عن الضيف من آراء و وجهات نظر، لذا يتعصب لفكرة ما أو وجهة نظر محددة.
- ج- إبراز الهدف من البرنامج: بشكل عام يفضل أن يكون الهدف في حالة الإعلام الديمقراطي، الإيضاح و التركيز، و هو ما ينبغي أن يجري التأكيد عليه في المقدمة.
- د- أعط لكل حلقة عنوانا: يجب أن تعنون كل حلقة و أنت بصدد معالجة أو تناول موضوع ما.
- هـ- القائمة: المذيع المحترف هو من يحرص في إطار تحضيره للحلقة على أن يطرح على نفسه أسئلة من قبيل: ما هي الأهداف التي أريد تحقيقها من هذا الحوار؟ ما هي النوايا التي احملها تجاه الضيوف و تجاه موضوع الحلقة؟ و بناء على ذلك يعد القائمة التي يتلوها في المقدمة محددا فيها محاور الحوار:
 - ما سنناقشه في هذا اللقاء هو....؛
 - هذه الحلقة هدفها اطلاعكم مشاهدينا على وجهات النظر المختلفة المتعلقة ب

- و- رسم الصورة العامة للبرنامج للضيوف: و ذلك من اجل أن يفهم الضيوف في الحلقة ما سيحدث على مدى الوقت المتاح لها.
- ي- اختر كلمات المقدمة بعناية: المقدمة ليست حشوا و لا لمرا جزء من الوقت المخصص للحلقة، و إنما لتسيير الولوج السلس إلى الموضوع قيد النقاش مما يمنح المشاهد متابعة منهجية و واعية للحوار.
- ز- احرص على تقديم المعلومات الأساسية: كالإحصائيات و الحقائق عن الموضوع، و يمكن لمنتج الحلقة أن يفعل ذلك أما في شكل تقرير مصور أو على شكل جرافيك، تتولى أنت تقديمه أو بالجمع بين الجرافيك و التقرير الصحفي.
- و أهم ما ينصح به المدربون أثناء إجراء الحوار:
- ماذا تفعل عندما يكون ضيفك مشاغبا؟؛
 - قاطعه بطرح سؤال مباشر؛
 - قاطع الضيف بالتأكيد على نقطة ما و إبرازها؛
 - كإجراء استباقي ينصح بوضع الضيوف في صورة البرنامج، من حيث الوقت المحدد لكل ضيف و المحاور التي سيتناولها الحوار، ما يقلل احتمالات المشاغبة أو التمرد، أو الصعوبة في السيطرة على الضيوف؛
 - من اللباقة في حال وجود ضيف غير متعاون أن تعمد إلى تلخيص و إعادة صياغة الفكرة بطريقة توقف الضيف عن تكرار نفسه؛
 - كتكتيك ناجح لابد من اللجوء إلى ذريعة الفاصل، أو تقديم ريبورتاج؛
 - احرص على اللجوء إلى سياسة الاحتواء المسبق للضيف الصعب أو الضيوف المشاغبين بتخصيص وقت معين في مقدمة الحلقة؛
 - احرص على التعامل مع الضيوف كأنك تريد منهم و معهم أن تصل بالمشاهدين إلى نتيجة ما أو فكرة ما أو توضيح مسألة ما، و تذكر أن ضيوف الحلقات الحوارية شركاء في تقديم مادة مفيدة للمشاهد و ليسوا تلاميذ ينتظرون الإجابة عن أسئلتك؛
 - احذر أن تتسبب في إغضاب ضيفك أو ضيوفك، حيث يسود لدى بعض الصحفيين انطباع خاطئ مفاده أن المحاور الجيد هو المحاور الوقح، الصواب و القوة يمكنان في الاستخدام الناجح و المتكرر لعبارات مهذبة، و ليس من الوقاحة ابدأ استفزاز الضيف ببعض المقارنات أو إبراز وثائق أو حقائق للحصول على ما عنده من آراء و وجهات نظر لدحض ما يقوله أمام المشاهدين أن فشل في التعليق المقنع على ما وجه به؛
 - تذكر دائما أن الهدف من الحوار هو الحصول على الآراء المختلفة في مقابل بعضها البعض؛
 - لا تهمل أحدا من الضيوف، و يفضل أن تكون مرنا و تسمح بطرح نقاط لا تتسبب في التشعب الذي يشنت المشاهد و يفقده بوصلة الحوار.

و المحاور اللبق هو الذي يحسن تقسيم الوقت بين الضيوف، و يتيح للمتحدث الضعيف أو الذي يميل إلى الاختصار في تعليقه وقتاً و مجالاً كغيره من المشاركين، أن الطريقة الوحيدة لجعل ضيوفك يدلون بأفضل ما لديهم من معلومات هي أن تبني معهم علاقة ثقة و تشعرهم بأهميتهم، و إنهم محط أنظار المشاهدين.

3- ختام الحلقة:

في نهاية الحلقة يعتبر تلخيص أهم ما طرح فيها في دقيقة واحدة من المهارات التي يحكم من خلالها على المستوى المهني للمقدم، المحاور الناجح هو الذي لا يداهمه الوقت و لا يختم الحلقة بعبارة انتهى وقت البرنامج، و إنما يحرص بمساعدة مدير الاستوديو على أن يخصص آخر دقيقتين من وقت البرنامج، و إنما لتلخيص سريع لأهم ما ورد فيه، و لشكر الضيوف و الإعلان عن موعد الحلقة القادمة إذا كان البرنامج دورياً.

- في الربع الأخير من البرنامج ا طرح سؤالاً: ما هي الفوائد؟ و ما هي الأضرار؟؛
- آخر جملة في الحلقة هي الإعلان عن نهايتها، على سبيل المثال: بهذا نصل إلى نهاية الحلقة، شكراً لمتابعتكم.....، ثم صافح الضيوف و أنت تنظر إليهم؛
- لا يختلف البرنامج الحوارى المسجل عن المباشر، فالقواعد هي ذاتها، و ينبغي على الصحفي الناجح إن تكون لديه القدرة على تطبيق قواعد الحوار في البرامج المسجلة و كأنه يؤديها على الهواء مباشرة، فسواء كان الحوار مباشراً أم مسجلاً، فالقاعدة الذهبية هي: " كن مستعداً لأي شيء.... و تصرف بمهنية".

الشروط العشرة لإدارة حوار تلفزيوني ناجح:

- اختر القضية موضوع الحوار و الزاوية التي تريد معالجتها منها؛
- توضيح الأغراض المستفادة من البرنامج، الذي تشكل الحلقة الحوارية إحدى حلقاته و اختيار الشكل المناسب للحلقة من ناحية تقسيمها و فقراتها؛
- التوافق بين فريق الإعداد¹ على الأغراض و الشكل؛
- اختيار الضيوف بعناية؛
- تحضير الوثائق اللازمة و التأكد من تصنيفها في حالة الحاجة إلى الاستعانة بها و إبرازها بسهولة أثناء الحوار؛
- إعداد الأسئلة و توزيعها على المحاور؛
- تحضير الاستوديو من كافة النواحي؛
- القيام بالتحضير الشخصي للحوار و عدم اكتفاء بالمادة التي تجهزها المعد؛
- تقديم إيجاز للضيوف عن موضوع الحلقة و طريقة تقديمها و فقراتها و الوقت الأقصى و الأدنى المتاح

¹ فريق الإعداد: المقصود به هو المعد و المخرج و رئيس التحرير.

لكل مداخلة أو إجابة؛

- التأكد من الإعداد الجيد للخطوات السابقة¹.

ثانياً: التقرير التلفزيوني

التقرير التلفزيوني هو خبر مفصل يروي بالصورة التي يرتب سياقها و يربط بينها الصحفي معد التقرير، و يشمل على رأيه فيما يدور بطريقة موضوعية، و لا يزيد عن ثلاث دقائق كحد أقصى.

1- أشكال التقرير التلفزيوني:

يأتي التقرير التلفزيوني في شكل تقرير مسجل أو تقرير مباشر و الذي يأتي بدوره في عدة أشكال هي المدور، المختلط، المفتوح، المقابلة و هي كما يلي:

أ- التقرير المسجل:

قبل إعداد التقرير يتعين على الإعلامي التلفزيوني القيام بعدة خطوات قد يضطر للقيام بها أو بعدد منها في وقت واحد، و هو أمر يجب أن يعتاده الصحفي الذي يفترض أن يكون لديه القدرة و المهارة على انجاز عمله تحت ضغط الوقت، و تتمثل هذه الخطوات في:

- **جمع المعلومات:** الإعلامي التلفزيوني ينبغي أن يتمتع بحاسة شم قوية للأخبار و المواضيع التي تستحق التغطية، فبمجرد تكليفه بإعداد تقرير عن موضوع معين سواء كان إخبارياً أم خفياً. أو إذا خطرت له فكرة عن موضوع يستحق المتابعة و إلقاء الضوء، يباشر فوراً بجمع المعلومات عن موضوعه، أما بالقراءة أو بسؤال من يعرف أكثر أو مقابلة من له علاقة أو بالتعمق أكثر باستخدام الأرشيف أو الانترنت.

- **إجراء المقابلات:** الهدف النهائي من أية مقابلة إخبارية هي الحصول على المعلومات التي تصنع أخباراً و لا تحقق ذلك الهدف لا بالإعداد الجيد للمقابلة من خلال اختيار الضيف المناسب و كذلك صياغة الأسئلة يحرص و الاستماع بحرص و الانتباه لإجابات الضيف و تجنب الأسئلة الافتراضية.

- **تجهيز المعدات:** بمعنى التأكد من وجود و توفر وسيلة المواصلات التي تقل الضيف إلى مكان المقابلة أو نقل الصحفي إلى مكان وجود الضيف، ثم التأكد من وجود الكاميرا بكافة اكسسواراتها من إضاءة و بطاريات إضافية و قائم لارتكازها.

و بعد التأكد من كل ما سبق يتعين على المراسل الذي يفهم أصول مهنته تقديم:

- إيجاز لفريق التصوير: أي أن يشرح للمصور و مساعده طبيعة المهمة و كيف يرغب في معالجتها و بالتالي ما هي اللقطات التي يحرص عليها و من أي زاوية؛
- إن التعاون اللصيق بين المصور و الصحفي من أهم خطوات نجاح التقرير، و انجح التقارير هي تلك التي تكون نتاج إبداع المراسل و المصور و تعاونهما معاً؛

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص101، ص111.

• الخاتمة المصورة: احرص دائما أن تسجل خاتمة و بصيغ متعدد لتصلح للاستخدام في وسط التقرير أو في نهايته؛

إن الغرض من الخاتمة المصورة هو إثبات أن المراسل موجود في موقع الحدث، و أن المادة المصورة لها مصداقية.

بعد الخطوات السابقة تأتي خطوة:

- **كتابة النص:** و لكتابة نص التقرير التلفزيوني قواعدا التي تتطلب من الصحفي التدرّب عليها حتى يجيدها، و هناك الكثير من الإعلاميين يجدون صعوبة في كتابة النص الملائم و المقنع رغم عملهم لمدة طويلة في التلفزيون، فكتابة النص لا تتعلق بالخبرة الصحفية أو طول سنوات الخدمة، بل تتعلق بمهارات و قواعد معينة يجب على الإعلامي أن يتعلمها، و القواعد الأساسية لكتابة النص التلفزيوني هي:

• أن يكون قصيرا و موجزا؛

• بسيط؛

• شديد الوضوح؛

• دقيق الدلالة.

مقدمة التقرير:

أنها تبرز للمشاهد أسباب وجود التقرير، كما أنها تقوم بالترويج للتقرير أو تجذب المشاهد للبقاء أمام الشاشة و متابعة التقرير، ببساطة لأنه يتوقع المزيد من الإثارة في التقرير.

المقدمة التي يقرأها المذيع قبل بداية التقرير التلفزيوني تقوم بتسويق التقرير، لذلك فأسوأ المقدمات هي التي تسرد النقاط الأساسية في التقرير، لذلك يجب على المقدمة أن تحتوي على معلومة أساسية لها علاقة بالخبر، أي أنها تجيب عن السؤال الأول لدى المشاهد و هو لماذا هذا الموضوع جدير بالاهتمام؟ و عليه يجب على المقدمة أن تحافظ على المعايير التالية:

• أن تكون إخبارية، أي تحتوي على معلومة تبرز الموضوع؛

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

• أن تربط بالتقرير، و لا سيما بالجزء الأول منه، لكنها يجب أن تتجنب تكرار ما سيرد في الجزء الأول؛

• أن لا يكتفي المشاهد بالاستماع إليها، بمعنى أن لا تغني عن التقرير؛

• أن تتضمن القليل من الغموض الايجابي، بمعنى أن تثير فضول المشاهد للبقاء؛

• أن يتم تطويرها و إعادة صياغتها باستمرار.

ب- التقرير المباشر **live reporting**:

لماذا يلجأ المحرر إلى الانتقال بالبت مباشرة إلى المراسل سواء في إطار برنامج إخباري أو على شكل خبر عاجل؟

- لنقل خبر يفرد به المراسل أو انه يعلق على حدث أو تطور و لديه معلومات إضافية عنه؛
- لمتابعة حدث باستضافة مسؤول أو شخص له علاقة بالحدث من مكان وقوعه؛
- تلخيص و استعراض التطورات المختلفة المتعلقة بالحدث من تصريحات و مواقف مؤسسات و أشخاص ذوي علاقة بحدث معين.

- القواعد المتبعة لإنشاء تقرير مباشر:

- إن تلخيص الأحداث و استعراضها هو فن و خبرة و مهارة، فالإعلامي المقتدر و الصحفي المميز لا يقدم إجمالاً للأحداث بسرد قائمة من الأخبار فحسب، بل يبحث عن الرابط الشامل الذي يربط هذه الأحداث، أن هذا يتطلب من الصحفي دراية بعلاقة الأشخاص ببعضهم، و كيف يؤثر حدث هنا على آخر هناك وقع قبله أو بعده، و يتطلب أيضا مهارة في تمكين المشاهد من إرجاع النتائج إلى مقدماتها؛
- على الصحفي الذي يتحدث إلى الكاميرا مباشرة أن يتعلم كيف سيثبت نظره، و على أية نقطة بالضبط لتلتقي نظره بنظرات المشاهدين؛
- و في التقرير المباشر كما في التقرير المسجل، على الصحفي أن يحضر نفسه و مادته بطريقة جيدة، أن تترجم الأفكار و تعددها و كثرة النقاط و الزوايا المهمة، و تعدد المعلومات التي يرى الصحفي أنها جديرة بالذكر على الهواء في تقريره المباشر و خصوصا إذا كان قد حصل عليها بجهد الخاص، يفرض عليه أن يختار الأكثر أهمية و يبدأ به ثم ينتقل إلى الأهم ثم الأقل أهمية و هكذا، من هنا من المفيد جدا أن يسأل الصحفي رئيس التحرير أو المخرج أو المنتج عن الوقت المتاح له على الهواء؛
- إن الإمساك بورقة صغيرة بحجم الكف عليها قائمة بالنقاط المهمة مرتبة حسب أهميتها يضمن للمراسل الذي يمنح وقتا محدودا لا يزيد في العادة عن دقائق معدودة، أن لا يضيع هذا الوقت و يستثمره في سرد و شرح المعلومات التي تضيف جديدا و تجعل من وقوفه أمام الكاميرا في برنامج مباشر أمرا مبررا؛
- العديد من المراسلين يخفقون في أدائهم الحي و المباشر بسبب عدم ترتيبهم لأفكارهم و للنقاط الأساسية في تقاريرهم حسب الأهمية أو لعدم التركيز على موضوع واحد، و الاسترسال في الحديث و عدم تركيز الإجابة موضوع السؤال، أو ببساطة بسبب رغبة المراسل و ميله إلى تضمين تقريره الكثير من المعلومات؛
- إذا كان المراسل غير منظم في سرده لأفكاره، فسيكون استيعاب المشاهد للقصة بنفس الطريقة، فمن المهم جدا أن يكون لديك القدرة على تقديم معلوماتك بطريقة مركزة، مختصرة و واضحة، و من المهم جدا أيضا أن يتدرج المراسل في تقديمه للمعلومات من الأكثر إلى الأقل أهمية؛
- التقرير المباشر هو فن تحويل المعقد إلى سهل و سلس، و الكثير من الصحفيين لا يعرف كيف يرتب المعلومات التي بحوزته بطريقة فعالة، و فضلا عما يسببه ذلك من اضطراب أثناء التقديم، فانه يعكس

- عدم قدرة المراسل على الفرز بين المعلومات المهمة التي يجب أن تقدم و بين ذلك التي لا تعني شيئاً للمشاهد و بالتالي يمكن إسقاطها؛
- إذا لم يكن تقريرك مبنيًا بصورة متماسكة فعلى الأرجح انه سيشرح الملل و يشتت تركيز المشاهد، و على الأرجح ستجد نفسك تكرر نفس المعلومة أو حتى نفس الجملة، و هنا ستلجأ إلى النظر في دفتر ملاحظتاك لتحاول إضافة شيء يبعث الحياة في التقرير؛
- إذا كان الوقت متاح لك هو دقيقتين أو ثلاثة للمقدمة و الموضوع و الخاتمة فلا مجال أمامك للذهاب في شرحك إلى عدة اتجاهات مختلفة، إذا كان لديك معلومات جديدة و جيدة اذكرها في البداية و تطرق إليها بسرعة، هذه المهارة في اختيار المعلومات الأكثر أهمية و ترتيبها لتناسب الوقت متاح، هي التي تميز أي إعلامي عن غيره، و تعتبر مؤشرا قويا على تمكنه من الكتابة للتلفزيون؛
- استعمل جملة واحدة للفكرة الواحدة، و استعمل الجملة التي تقود إلى الجملة التي تتلوها بانسيابية دون الاعتماد كثيرا على أدوات الربط و الأسماء الموصولة، هذه المهارات تعز من قوة ظهورك على الكاميرا، و نقل الحاجة إلى كتابة ملاحظات على ورقة للاستعانة بها في التقرير المباشر؛
- استخدام أسلوب كتابة الملاحظات أو عدمه في التقرير المباشر يرجع أيضا إلى نوع التقرير المباشر الذي تقدمه، ففي حالة التقرير المدور أو المختلط لا يجوز استخدام كتابة رؤوس الأقسام أو الملاحظات على الإطلاق، في هذه الحالات يجب أن يحفظ الجملتين أو الثلاث جمل الأولى، التي تسبق ظهور التقرير المسجل و المعد مسبقا، و يجب أيضا أن تحفظ الجملة الأخيرة في التقرير المسجل و التي ستكون آخر ثلاث كلمات فيها هي إشارة البداية بالنسبة لك لتبدأ التعليق مباشرة من جديد؛
- من أهم الدواعي لعدم استخدام الملاحظات المكتوبة هو تغطية الخبر العاجل، فالأخبار العاجلة تأتي فجأة، و هي أفضل امتحان لقدرات الإعلامي و مستوى مهنيته، هنا لا مجال للتحضير فالمراسل يكون على الهواء مباشرة بعد دقائق من وصوله إلى مكان الحدث، و عليه أن يكون إذن و عيون المشاهد، و كون المراسل لا يقرأ نصا مكتوبا و إنما يذكر معلومات بدون ترف التدقيق اللغوي أو الصياغة المنتقاة الألفاظ أو المصطلحات، إن التحرير المباشر يظهر لجمهور المشاهدين مدى تمكن الصحفي من لغته و قدرته على التعبير عن أفكاره و معلوماته بلغة سلسة و واضحة و قوية، و تشمل على الحد الأدنى من الأخطاء اللغوية و النحوية؛
- إن التقرير المباشر يكشف إذا ما كان المراسل متصنعا يسرق مصطلحاته و يستعير ألفاظه من الآخرين، أم انه يحسن التعبير و يمتلك اللفظ البديل للتعبير عن الفكرة الواحدة، و من هنا ينصح بان يعتمد الإعلامي التلفزيوني أسلوب استهلال ظهوره على الشاشة في التقرير المباشر باستخدام عبارة قوية تنير انتباه المشاهد، و تحمله على التركيز على ما سيقوله المراسل فيما بعد؛
- إن الوقوف أمام الكاميرا في التقرير المباشر، يفرض على الصحفي و بالتعاون الوثيق مع المصور أن يختار الخلفية المناسبة للصورة، أو أن يقف في المكان الذي يضيف معنى و قوة للمعلومات التي

سيذكرها.

- ما يتعين على الصحفي القيام به في التقرير المباشر:

يمكن تلخيصه فيما يلي:

- جمع المعلومات و تصنيفها؛
- تحضير المعلومات؛
- قائمة النقاط المهمة؛
- الاستقصاء؛
- إيجاز فريق التصوير؛
- الاستفسار عن الوقت المتاح؛
- البدء بعبارة قوية؛
- سرد المعلومات و الحقائق حسب الأهمية؛
- سرد المعلومات بحسب الأحدث و القدم؛
- اختيار المكان المناسب¹.

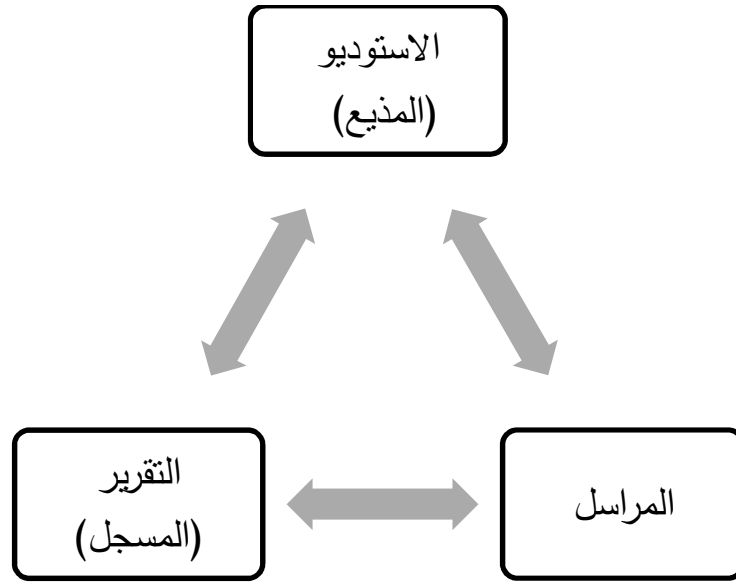
- أشكال التقرير المباشر:

التقرير المباشر شأنه شأن التقرير المسجل، يكون مختصراً أو مصاغاً بطريقة قوية و متماسكة و لكن في حالة الأخبار العاجلة، يكون الوقت مفتوحاً إلى حد ما يقرره رئيس التحرير أو مدير الأخبار، و هناك عدة أشكال يتخذها التقرير المباشر منها:

1- **التقرير المدور:** هو الذي يبدأ بنقل مذياع الأستوديو الهواء إلى المراسل في مكان الحدث، ثم تقديم المراسل لتقريره المسجل ثم عودة الهواء إلى المذيع الذي قد يسأل المراسل سؤال أو أكثر، و قد يكتفي بشكره بالاسم.

و هنا يقدم المذيع في الأستوديو الخبر للمشاهدين ثم يتحول إلى المراسل في موقع الحدث لمزيد من المعلومات، المراسل قد يكون اعد تقرير و يقوم بتقديم هذا التقرير، عندما ينتهي التقرير يظهر المراسل مرة أخرى أمام الكاميرا ليقول خاتمة مختصرة أو خلاصة لتقريره، ثم يعيد الهواء إلى المذيع في الأستوديو. التقرير المعد مسبقاً يحتوي على النص الذي يكتبه المراسل، و مقابلات مع المسؤولين أو المواطنين، أو شهود عيان، و بالطبع صور لمكان الحادث.

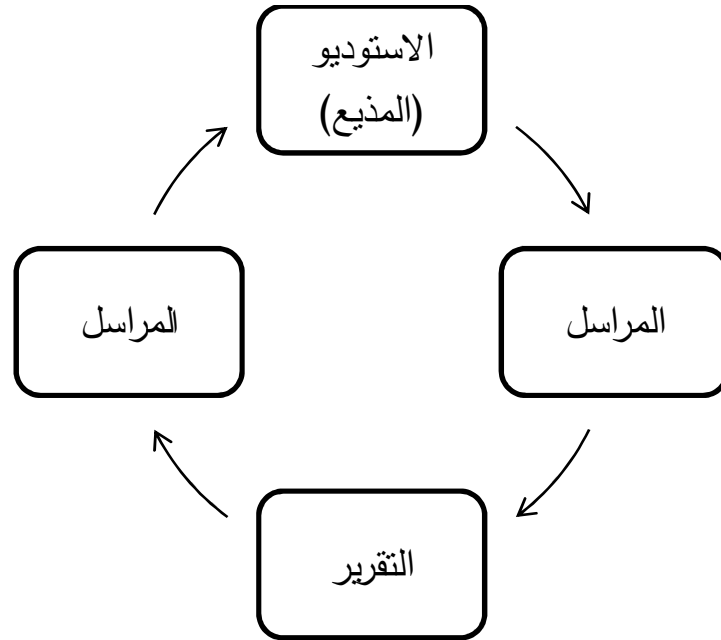
¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص130، ص135.



الشكل (01): نموذج للتقرير المباشر المدور

2- التقرير المختلط (شبه مباشر): و هو التقرير الذي يجمع بين مقتطف صوتي أو أكثر يربط بينها الصحافي الواقف أمام الكاميرا، بعد أن يمهد لها بمقدمة تشرح الحدث عند تسليمه الهواء من قبل الاستوديو، التقرير شبه المباشر يتطلب قدرا اكبر من التركيز من قبل الإعلامي لتجنب التلعثم أو الإسهاب أو تكرار الأفكار، كما يتطلب منه الاستماع جيدا إلى العد التنازلي من قبل المخرج أثناء بث المقتطف الصوتي أو أي مادة مسجلة، و أن يكون على علم بالكلمات الأخيرة في المقتطف الصوتي التي يبدأ بعدها حديثه ثانية على الكاميرا، و بعد المقتطف الصوتي الأخير يعود المراسل إلى ظهر الكاميرا ليقول بعض ما لديه من أفكار نهائية و يقوم بتوضيح الخاتمة التي تشمل اسمه و اسم القناة و المكان الذي يتواجد فيه.

إن التقرير المختلط شأنه شأن التقرير المسجل محدود الوقت، و يمكن أن يلجأ المنتج أو رئيس التحرير إلى إعادته مسجلا في نشرات الأخبار اللاحقة، لذلك لا مفر أمام الصحفي من أن يحفظ معظم مادة التقرير و ينظر في ملاحظاته أثناء بث المقاطع المسجلة صور أو مقتطف صوتي قبل عودة الكاميرا إليه من جديد، المطلوب من المراسل هنا أن يتدرب على استخدام عبارات قصيرة و مركزة حتى لو كان بإمكانه حفظ عبارات طويلة.



الشكل (02): نموذج للتقرير المختلط (شبه المباشر)

- إن أهمية التقرير المختلط تكمن في إعطاء المشاهد انطباعا بان الحدث يقع الآن و هو يأتي مدعما و معززا بما قاله المسؤولون الرئيسيون في القصة، من هنا فان مكان الوقوف أمام الكاميرا ينطوي على أهمية خاصة لنقل المشاهد إلى مكان الحدث، في الوقت الذي يتلقى فيه آخر المعلومات عنه، و هذا ما نقصده بقولنا ضرورة اختيار الخلفية المناسبة؛
- أثناء وقوفك أمام الكاميرا في التقرير المختلط (شبه المباشر)، تذكر انك تربط بين المقتطفات الصوتية فلا تشرحها أو تستخدم ذات المصطلحات التي سترد في المقتطف الصوتي؛
- إن طبيعة التقرير المختلط تتطلب قدرا عاليا من التنسيق الجيد مع منتج النشرة، بخصوص الوقت المتاح و طول المقتطف الصوتي و معرفة كلمة البداية أو كلمة النهاية، أو باستخدام العد التنازلي من قبل المخرج في الاستوديو الذي يتولى إخراج البرنامج على الهواء؛
- إن استخدام قناة تلفزيونية ما لأسلوب التقرير المختلط أو المدور يعتبر مؤشرا على مستوى مهني رفيع من الناحيتين الفنية و التحريرية، كونه يحتاج إلى تنسيق و دقة في المواعيد، و تناغم بين أكثر من شخص في أماكن متعددة في وقت واحد، كما يدل على وجود مراسل كفاء قادر على الصياغة القوية و حفظ النص و القدرة على التركيز.

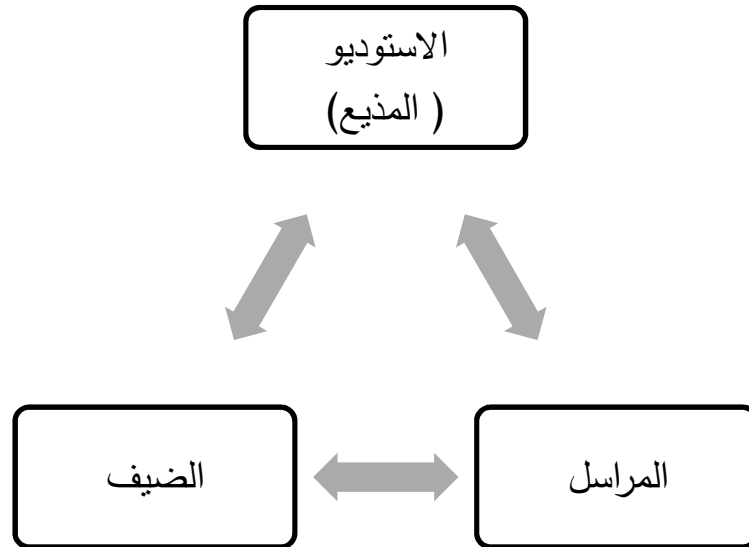
3- التقرير المفتوح: هو الذي يتحدث المراسل فيه للكاميرا مباشرة في حالة الأخبار العاجلة أو القائمة

حاليا بمعلومات و تفاصيل يشاهدها و يحاول وصفها، في حين تنقل الكاميرا الصور، و يبقى عليه هو تحديد المكان و نقل الانطباعات للمشاهد.

4- المقابلة الحية الميدانية: هي التي ينتقل المذيع فيها من الاستوديو إلى المراسل المتواجد في مقر

المؤتمر، أو موقع الحدث أيا كان ليسأله عن مزيد من التفاصيل، و بذلك يقوم المراسل بإجراء مقابلة مع

ضيف أو أكثر و تستمر الأسئلة إلى أن يشعر رئيس التحرير أن المقابلة استوفت غرضها، فيخبر المراسل بان يختم المقابلة فيشكر المراسل ضيفه و يعيد الهواء إلى المذيع في الاستوديو.



الشكل (03): نموذج لتقرير المقابلة الميدانية المباشرة

5- التحقيق الصحفي: التحقيق التلفزيوني لا تستطيع القيام به سوى عدد من شبكات التلفزة الفنية لما يتطلبه ذلك من إمكانيات، أن إلقاء الضوء على العناوين الرئيسية و القضايا المهمة مسألة في غاية الصعوبة إذا أرادت القناة أن تعد تحقيقها يجمع بين الدقة والغنى في المعلومات و المراسلون وفرق التصوير لا يستطيعون في العادة السفر حول العالم لشهور عديدة للبحث عن مادة لتحقيق صحفي قد يتبين في النهاية أنه لا يستحق كل هذا العناء أو أنه يستحيل الحصول على مواد ذات قيمة رغم الجهد المبذول.

عندما يكون لدينا موضوع يستحق المتابعة، يتعين الانتباه بشدة للتفاصيل، لو كان لدينا على سبيل المثال تحقيق مبني بطريقة جيدة و يتضمن على مادة مهمة يمكن أن يتهاوى و يصبح بلا قيمة، إذا تضمن على ثوان معدودة من مادة أرشيفية قدمت على أنها صور حديثة في خداع مقصود للمشاهد، وفي حالة إجراء تحقیقات حساسة من الناحية القانونية، ينبغي التأكد من إجراء مقابلات مع الشهود بطريقة صحيحة، كما يجب أن يستشار محامون مختصون في جميع مراحل التحقيق لتجنب الوقوع في مشاكل فيما بعد.

من ناحية أخرى يجب الاحتفاظ بكل الوثائق التي تكون متعلقة بموضوع التحقيق في ملف خاص و كذلك الاحتفاظ بأي صور أو مادة فيديو.

2- العوامل التي تحدد مصداقية التقرير:

و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- أ- **الدقة:** و تعتبر من أهم المبادئ الصحفية على الإطلاق، ينبغي التدقيق في المعطيات حتى لو كان من مصدر يتمتع بالمصداقية، فالصحفي هو المسؤول مسؤولية كاملة عن دقة المعلومات في التقرير الذي يعده.
- ب- **التوازن:** أي تقرير يحتوي على مسائل أخلاقية يجب أن يقدم للمشاهد بطريقة متوازنة، بمعنى أن تذكر وجهتا النظر المختلفتين.
- ج- **العمق و الشمولية:** التقرير التلفزيوني بطبيعته لا يحتمل استقصاء أو غوص في أعماق القضايا التي يتناولها، لذلك فإن من يريد الاستقصاء و الشمول لن يجد ضالته في التقرير، و لربما وجد ما يبحث عنه في التحقيق أو الروبورتاج المطول أو التقرير الوثائقي أو المقابلة في برنامج حوار، لكن ذلك لا يعني أن يختار الصحفي البقاء على السطح دون تعمق في المسائل المختلفة، فإثارة القضايا الكبيرة تبدأ عمليا بتقارير قصيرة، يكشف فيها الصحفي المقتدر عن مهارته في اختيار الألفاظ و التعبير عن المسائل الكبيرة بعبارة مختصرة و محددة.
- د- **خلفية الحدث:** إن تضمين التقرير عبارة تشرح خلفية الحدث من الأهمية بمكان لكي يطلع المشاهد المستجد على السياق الذي يأتي فيه التقرير قيد المتابعة، معظم الأحداث لها خلفية ما و المشاهد بحاجة لمعرفة هذه الخلفية حتى يفهم التقرير بشكل أفضل.
- هـ- **الظروف و النتائج:** المشاهد بحاجة إلى معرفة لماذا يعتبر التقرير مهما؟ و من هنا قد تسهم إضافة المراسل في الإشارة إلى كيفية تأثير موضوع التقرير أو علاقته بالمستقبل.

3- مواصفات التقرير التلفزيوني الجيد:

يمكن إيجاز مواصفات التقرير التلفزيوني الجيد فيما يلي:

- وحدة الموضوع: بمعنى أن لا يهدف التقرير إلى بحث أكثر من قضية؛
- الجمل القصيرة: تسمح لقارئ التقرير بالتقاط أنفاسه كل 3-5 ثواني، و هي المدة نفسها التي يحتاجها المشاهد، فالجمل الطويلة معقدة بطبيعتها، و يصعب مونتاجها، كما انه من الصعب قراءتها بشكل تلقائي؛
- التقرير الجيد يجب أن يقسم إلى أجزاء منطقية، كل جزء تتراوح مدته ما بين 15 إلى 20 ثانية، و الجزء أو السياق هو أمام موضوع واحد أو موقع جغرافي واحد داخل المدينة نفسها، و يساعد هذا التقسيم المشاهد على فهم السياق العام للقصة؛
- السياق الزمني يجب أن يسير في اتجاه واحد، إما من الأحدث إلى الأقدم أو العكس، و لا يفضل استخدام الاتجاهين في نفس التقرير؛

- السياق المكاني يجب أن يسير في اتجاه واضح، أي إن بدأت من موقع ما و اتجهت إلى موقع آخر ربما يمكنك فقط العودة في نهاية التقرير إلى الموقع الأول، لكن بالتأكيد لا يمكنك التحرك أكثر من ذلك؛
- المقطعات الصوتية داخل التقرير يجب أن يتم التمهيد لأصحابها في أماكنهم الطبيعية يمارسون حياتهم اليومية و ذلك قبل أن يبدءوا بالحديث؛
- استخدام الجرافيكس في التقرير لا يجب أن يعكس بشكل مفضوح نقص المادة الفيلمية، بل يجب أن يكون في سياق توضيح معلومات و بيانات من الصعب توضيحها من دون استخدام الجرافيكس (كالأرقام و الإحصائيات، نتائج استطلاعات الرأي، نتائج الانتخابات...)؛
- استخدام الصورة الأرشيفية يجب أن يكون في سياق واضح و معلن، لا أن يخدع المشاهد و يجعله يخلط بينها و بين الصور الحديثة، و سياق الصور الأرشيفية يجب أن يكون في اتجاه واحد، لا أن تستخدمها ثم تعود إلى صور اليوم ثم تعود مرة أخرى إلى الأرشيف؛
- ظهور المراسل في التقرير إن كان ميدانيا يجب أن يكون مبررا و أن يضيف الكثير إلى شعور المشاهد بروح الموضوع¹.

4- صياغة التقرير و طريقة بنائه:

- ينبغي أن تتم صياغة التقرير و تركيب الصور فيه بطريقة تجعل المشاهد مشدودا إلى تفاصيله، و في نفس الوقت تسهل عليه متابعة هذه التفاصيل و هذا يتطلب ما يلي:
- البدء بالحدث الأكثر أهمية يتلوه الأقل أهمية، طبقا لما يعرف بطريقة الهرم المقلوب، هذا في حالة التقرير الإخباري المتعارف على مدته في النشرة أو البرنامج الإخباري، أما في حالة القصة التلفزيونية أو الروبورتاج المطول فان استخدام شكل الهرمين المتعاكسين هو الشكل الأمثل².

5- كيف تتخلص من التوتر و أنت على المباشر؟

- من الطبيعي أن ينطوي أي عمل أو وظيفة على قدر من التوتر، لكن في أخبار التلفزيون المباشرة يكون مستوى التوتر عالي بشكل خاص، إن مجرد متابعة الأخبار و ملاحظتها هو في حد ذاته مصدر إجهاد نفسي و جسدي، دائما يلاحق الشعور بأنه لا يوجد وقت كاف لانجاز ما تريد أو ما تحتاج انجازه. فن التقرير المباشر، عندما تكون أمام الكاميرا و على الهواء مباشرة، أمامك فرصة واحدة فقط لقول ما تريد بطريقة صحيحة، لذلك عندما تبدأ في سرد ما لديك من معلومات أو الحديث عن الموضوع، يجب أن تكون المعلومات دقيقة، و نظرتك إلى الكاميرا صحيحة، و إقائك يوحى بالثقة و المصداقية، ينبغي أيضا أن تجمع في كلامك بين ما يبدو أنهما متناقضين، و هما الاختصار و الشمول، أي أن يكون كلامك مختصرا، و في نفس الوقت يعطي معنى وافي .

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص115، ص126، ص129.

² عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص146، ص147.

ليس هذا فحسب فقد تضطر في معظم الأحيان إلى أن تقدم تقريرك المباشر في ظروف غير مريحة، فلا عجب إذن أن تلاحظ التوتر على المراسل قبل الظهور على الكاميرا بلحظات، هذا التوتر الذي يشعر به المراسل التلفزيوني قبل الهواء بلحظات يرجع إلى أسباب فسيولوجية أخرى سيكولوجية.

و نقصد بالسبب الفسيولوجي ارتفاع نسبة الأدرينالين في الدم، أما الأسباب السيكولوجية فهي ثلاثة:

- الخوف من الفشل؛
- الخوف من الأداء الضعيف أمام النظراء و الزملاء و المنافسين؛
- الخوف من تقييم المشاهدين و رأيهم في أدائه.

سوف نتطرق إلى كل سبب من الأسباب السيكولوجية على حدا:

أ- الخوف من الفشل أمام النفس: كمراسل تتحدث على الهواء هناك خشية من أن يثير أداؤك إن كان ضعيفا أو متقلا بالأخطاء سخرية الجمهور أو ضحكهم أو استياءهم، و لقد شاهدنا مراسلين يقفون في بعض الحالات متجمدين أمام الكاميرا، و ينعقد لسانهم و لا تسعفهم أي كلمات لمواصلة الحديث، فيلجأون إلى التظاهر بأنهم لا يسمعون الأستوديو أو أن هناك مشكلة فنية ما، و كل ذلك على الهواء. في التقرير التلفزيوني المباشر، عندما ترتكب خطأ على الهواء تصبح كل ثانية من الوقت كأنها سنة بكاملها.

بعض الصحفيين المستجدين في المهنة يسيطر عليهم التفكير فيما سيقوله عنهم أصدقائهم و أقاربهم و أفراد عائلاتهم الذين سيشاهدونهم، إذا تلعثوا أو بدا عليهم الارتباك و ضعف الأداء. و عليه فإذا لم تركز على ما ستقوله و كيف تقوله، و اذا سيطر عليك الخوف من الارتباك و الخطأ، فستقع في الارتباك و الخطأ.

ب- الخوف من الفشل أمام الزملاء: في كثير من الأحيان قد لا ينتبه المشاهد العادي إلى خطأ ما صدر عن الصحفي، و لكن مدير الأخبار أو رئيس التحرير أو الصحفيين داخل القناة التي تعمل بها أو من قنوات أخرى منافسة، فسيلاحظون غلطتك بالتأكيد.

في التقارير التلفزيونية الإخبارية هناك أمران في غاية الأهمية هما المصداقية و الاحترام، الصحفي الذي يكرر الوقوع في الخطأ و يكثر في تقاريره من الأخطاء، سيفقد هذان الأمران خاصة في عيون الآخرين الذين يعملون في نفس المجال، و هو أمر من شأنه أن يؤثر على فرص و قدرة المراسل أو المراسلة على شق طريقه أو التقدم مهنيا في مجال الصحافة التلفزيونية.

ج- الخوف من الفشل أمام الجمهور: عندما تقرر أن تكون إعلاميا تلفزيونيا، فأنت تقرر أن تحمل على كاهلك مسؤولية كبيرة.

ففي الغالب أنت تعد تقاريرك عن قضايا تؤثر على حياة و معيشة قطاعات كبيرة من المشاهدين كالحرب مثلا، و الصحفي قليل الخبرة يمكن أن يزيد من مستوى القلق الموجود أصلا لدى الجمهور. من الممكن أن يتحول الخوف إلى عقبة دائمة في أدائك للتقارير المباشرة إذا لم تتعامل معه بطريقة

صحيحة، فالطريقة الصحيحة للتخلص من الخوف هي المعرفة و الفهم، فعندما تفهم ما المطلوب منك و ما يتوجب عليك أن تفعله تصبح الأمور التي تسبب القلق و التوتر مصدرا لإثارة الراحة النفسية. حاول أن تتأكد من المعلومات التي حصلت عليها، و أن تعرف كم هو الوقت المتاح لك؟ و ما هو الشكل الذي سيتخذه تقريرك المباشر؟ و هل سيكون تقريراً مختلطاً أم مدوراً؟ هل سينضم إليك ضيف لتحاوره؟ هل سينقل المذيع الهواء إليك و يترك لك المجال لتتحدث إلى أن ينتهي الوقت المحدد؟ أم انه سيوجه إليك مجموعة من الأسئلة؟¹.

5- قواعد ذهبية للكتابة للتلفزيون:

- شاهد الصور و استمع إلى الصوت، و على الرغم من أن المهارات التقنية للمركب و رأيه و تعاونه هي أمور غاية في الأهمية، إلا أن الرأي النهائي فيما يتعلق بالشأن التحريري و المونتاج هو للصحفي، احرص على أن تكون حاضراً مرحلة ما قبل المونتاج، و كذلك أثناءه؛
- اختيار الصور و الأصوات الأكثر ملائمة لقصة التقرير الذي تعكف على إعداده، انتبه جيداً للتفاصيل التي قد توحى لك بتعبير قوي أو سطر معبر، و لا تتسرع بالموافقة على لقطات ومشاهد لا تحمل أي معنى أو لا تضيف شيئاً أو لمجرد أنها جميلة؛
- إذا كنت ملزماً بطول محدد للتقرير فعليك ألا تتجاوز ذلك و إلا كان تقريرك عرضة للقص و الحذف؛
- أعط لنفسك وقتاً لمشاهدة ما لديك من صور، و ابدأ بتصنيف اللقطات و المشاهد و اختيار المقتطفات الصوتية، بتحديد و توقيف بدايتها و نهايتها، و بعد أن تشاهد الصور أو أثناء ذلك، ابدأ بإعداد قائمة اللقطات التي تحتل الأهمية التالية لعملية المشاهدة، كن على ثقة أن إعداد قائمة مسبقة باللقطات المناسبة للتقرير ستؤدي إلى مونتاج أفضل و أسرع و نتيجة أجمل و أكثر نجاعة؛
- اكتب النص بناء على ما اخترته من لقطات و أصوات في قائمة اللقطات؛
- سجل النص، فإذا كان لديك متسع من الوقت تدرّب على التسجيل، لتتأكد من دقة الكلمات و قوتها، فتغيير المص أسهل من تغيير الصور؛
- القاعدة الأساسية في عملية المونتاج هي "ابدأ بصورة قوية" فالصورة القوية تضيف أهمية على الحدث التافه في حين تضيف الصورة الضعيفة من أهمية الحدث الهام، فالتقرير الناجح هو الذي يبدأ بصورة قوية و ينتهي بصورة قوية؛
- الاختصار مهارة: و هنا يكمن التحدي الذي تواجهه عملية إعداد التقرير التلفزيوني، ياي كيف يمكنك أن تروي موضوعات معقدة لجمهور لا تعرفه و لا تراه، بصورة تجعله مندمجاً و منفجلاً معك في مدة قصيرة جداً لا تتعدى الدقائق الثلاث.
- لمن لا تفقد الأمل، فمكونات العمل التلفزيوني من صوت و صورة و كلمات، إضافة إلى الوجود الميداني

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص136، ص138.

في موقع الحدث، تقدم أدوات كافية إن أحسنت استغلالها لتحقيق تلك الغاية؛
 - إن المشكلة التي تواجه المبتدئين في مجال الصحافة التلفزيونية هي الرغبة الطبيعية لدى الإنسان بالبوح بكل ما يعرف، إن كانت تلك المعرفة حkra عليه أو أنها تعطيه تفوقا و تميزا على الآخرين؛
 - لكن إذا اخذ الصحفي بعين الاعتبار قصر الوقت المتاح له لقول كل ما يريد، يصبح لزاما عليه أن ينتقي الأكثر أهمية من المعلومات، و الأكثر تعبيرا من الألفاظ و المصطلحات، و الأقصر صياغة من الجمل و العبارات، ليستطيع تقديم تقرير يجمع بين الإحاطة بأطراف القصة و جوانبها، و وضوح الفكرة و قصر المدة الزمنية؛
 - الفاصلة و الوقفة القصيرة، و الوقفة الختامية و نبرة الصوت، كلها تحمل دلالات غاية في الأهمية و قد تغير المعنى و أتوصل للجمهور فكرة مغايرة تماما للفكرة المقصودة¹.
 إن الجمع بين العوامل و المبادئ السابقة في التقرير يجعله قويا من ناحية مهنية و يصفى عليه مصداقية لدى المشاهد.

6- بعض الخطوات التي يمكن أن تقودك لتصبح إعلاميا تلفزيونيا ناجحا:

بداية ينبغي الاعتراف بان العمل في التلفزيون لا يشبه أي عمل آخر، على السطح يبدو العمل في التلفزيون جذابا و مغريا، و لكن ربما من عمل في التلفزيون يقول العكس، فان كنت راغبا أن تكون باستمرار تحت ضغط الوقت المحدد، و أن ترغب في أن تعمل شيئا جديدا كل يوم، و أن تكون في مكان مختلف من وقت لآخر، و كذا أن تهتم بالمضمون كما تهتم بالشكل، فربما يكون هذا العمل مناسب لك، و إليك بعض الخطوات التي يمكن أن تقودك إلى هدفك:
 - لعله من الأنسب أن تبدأ حياتك المهنية في التلفزيون بالالتحاق بقناة محلية أو اقل شهرة، هناك يمكنك أن تتعلم كافة أوجه العمل ، يمكنك على الأرجح أن تمارس المراسلة، أو التحرير و التحقيق و التقديم و ربما المونتاج و التصوير، بل ربما مارست دور محرك الاوتوكيو، هناك سيكون أمامك الفرصة لارتكاب الخطأ و التعلم من أخطائك؛
 - يجب أن يكون لديك الاستعداد للقبول براتب متواضع على الأقل في بداية مشوارك المهني، تذكر دائما أن العرض في سوق التلفزيون اقل بكثير من الطلب، بمعنى هناك أعداد كبيرة من الراغبين في العمل بالتلفزيون لكن الوظائف المتوفرة قليلة، هذا يفسر جزئيا سبب انخفاض الرواتب بشكل عام في القنوات المحلية، و بالطبع وجودك في قناة نسبة مشاهديها صغيرة يعني صغيرا؛
 - حاول أن تتنازل عن الإجازات و العطل، التلفزيون لا يتوقف إذا خرجت في إجازة فغيرك سيحرم منها، قد تكون محظوظا و تحظى بإجازة في عيد الفطر مثلا، و قد تمر عليك سنوات دون أن تحظى بهذه الفرصة؛

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص146، ص147، ص 148.

- المذيعون الكبار و الصحفيون الرئيسيون في القناة فرصهم اكبر في الحصول على الإجازات في الأوقات التي يختارونها، مما يعني انك ستكون عالقا في العمل؛
- لا بد أن تتوفر عندك الرغبة و الاستعداد للانتقال إلى أي مكان للحصول على أول عمل لك، المنافسة في هذا العمل شديدة، لذا تنازل عن رفاهية الاختيار عندما تعرض عليك فرصة للعمل لأول مرة؛
- في الوضع الطبيعي ليس بإمكان كل من يرغب في العمل بالتلفزيون أن يقفز إلى المهنة بدون تعليم و تدريب متخصصين، صحيح أن عددا من الناس حصلوا على وظائف في التلفزيون دون تعليم أو سابق خبرة، لكن هؤلاء وجدوا فرصتهم في مؤسسات ذات عدد محدود من المشاهدين؛
- كل من يرغب في الحصول على فرصة في التلفزيون عليه أن يتسلح في البداية بالعلم و التدريب الضروري؛
- إن حضور المؤتمرات و حلقات، و الدورات التدريبية هي فرص ثمينة لتعرف أكثر عن التلفزيون، و لي ذلك فحسب بل يمكنك من نسج علاقات مع أشخاص طامحين مثلك أو يعملون في شبكات تلفزة، مما يضاعف فرصتك في الحصول على عمل؛
- في الولايات المتحدة و بريطانيا غالبا ما تبدأ تجربة الصحفي العملية للتغطية الإخبارية التلفزيونية بالتدريب في إحدى محطات التلفزة المحلية أو التجارية، و تعتبر فترة التدريب هذه أهم خطوة يخطوها الصحفي في بداية حياته المهنية، حيث تكون بمثابة المفتاح الذي يشرع أمامه باب الحصول على وظيفة في هذا المجال؛
- معظم كبار الصحفيين في العالم مروا في بداية حياتهم المهنية بفترة التدريب التي تعقب التخرج مباشرة، إن فترة التدريب التي قد تمتد إلى عام كامل و قد تتجاوز السنة أشهر، غالبا ما تكون مدفوعة الأجر، هي خطوة كبيرة في الاتجاه الصحيح، حاول البحث و الاتصال بالقنوات و المكاتب التابعة لقنوات التلفزيون في منطقتك و اسألهم إذا كان لديهم مجال لقضاء فترة تدريب معهم، بعض الشبكات المحترمة تعلن من فرص للتدريب لحدثي التخرج في تخصص التلفزيوني على مواقعها على الانترنت؛
- الطالب المتدرب يمكن أن يطلب منه تقديم القهوة للمذيع في يوم من الأيام، و لكن في الأسبوع التالي يمكن أن يطلب منه أن يحل محل الصحفي الذي تغيب لظرف طارئ، لذا فان التعلم و اكتساب المهارات من خلال التدريب له مز ايا كبيرة على الرغم من أنها فترة غير مدفوعة الأجر؛
- الدورات التدريبية المكثفة شكل آخر من أشكال التدريب، هذا التدريب يقدمه في الغالب صحفيون نجحوا في عملهم و اشتهروا بخبرتهم و مهارتهم؛
- من الممكن جدا أن يدخل مجال التلفزيون من لم يدرس الإعلام في الجامعة، لكن المزج بين المواهب كالصوت الحسن و المظهر الجذاب، و المهارات المهنية تختصر الطريق و تجعل الشخص أكثر إقناعا و قبولاً لدى أي قناة تلفزيون؛
- فمثلا من يتخصص في لغة أجنبية كالانجليزية و يضيف إلى تخصصه التدريب و التواصل و الحرص

- على الالتحاق بالدورات المتخصصة في الصحافة التلفزيونية، يستطيع أن يصل إلى بداية الطريق في العمل التلفزيوني خصوصا إذا اجتهد ليحسن من صوته، و يحرص على مظهر مريح للعين و أن يهتم بالفاصيل في مشاهديه و متابعته لأخبار التلفزيون و برامجه المختلفة؛
- إن الإلتحاق بالدورات التدريبية مهم بكل خاص لمن يرغبون في العمل في مجال التلفزيون و لم يدرسوه في الجامعة، الدورات لا تخرج مراسلين أو المذيعين، و لكن تضع أقدام الراغبين في أن يكونوا كذلك على أول الطريق، و تجعل المهنية مألوفة لديهم نوعا ما؛
- لا شيء يدرّب الإنسان على القيام بعمل ما أفضل من أن يقفز مباشرة إلى ممارسة ذلك العمل، لذا فإن التدريب من خلال عمل غير مدفوع الأجر يساعدك على المعرفة الضرورية لكيفية سير العمل في التلفزيون، و لكن لا يمكن أن ننسى أن بعض المؤسسات تدفع للمتدربين مبالغ رمزية تغطي تكلفة المواصلات مثلا؛
- شكل آخر من أشكال التدريب يأتي في صورة ملازمة أحد الصحفيين المعروفين لفترة من الزمن، و التواصل عن قرب مع أكثر من صحفي في هذا المجال، و التعلم منهم بسؤالهم الدائم عن أي شيء لا تعرفه، دون أن تتردد في إبداء رغبتك في التعلم و عدم التظاهر بأنك تعرف؛
- تعلم كيف تتكلم بطريقة جيدة، صوتك ركيزة أساسية في هذا المجال، عند قراءتك لنص ما ينبغي أن تكون تكون قراءتك واضحة و صحيحة و مقنعة، هذه الأمور ستضفي عليك مصداقية و جاذبية لدى المشاهدين، قل أ المجلات و الصحف بصوت عال، و تخيل أنك تقرأ المقال أو التقرير الإخباري لشخص أمامك لكي تثير إعجابه أو تحافظ على استمرارية متابعته لما تقرأ، و أنصت أنت بدورك إلى أفضل الصحفيين في هذا المجال و راقب طريقة حديثهم؛
- تعلم فن الكتابة للتلفزيون، بالطبع تعلمت بعض من ذلك في الجامعة، لكن الكتابة للصور التي سيشاهدها جمهورك في التلفزيون مهارة و ليست موهبة، لذلك تعلمنا جيدا إبتعد عن الجمل المعقدة، و عبر ببساطة و لكن بكلمات مختارة و معبرة و واضحة.
- كن مهيا للعمل في كل الأوقات ربما كان وقت دوامك في فريق الليل أو الصباح الباكر، أو في أيام العطل الأسبوعية، الصحفيون في التلفزيون ليست لديهم السلطة في تحديد أوقات الدوام، و ليست كل القنوات تدفع مقابل العمل الإضافي؛
- لا بد أن تتسلح الإصرار لا تتوقف ولا يهدأ لك بال. حتى تحصل على أول عمل لك، الإصرار مهارة كبرى يجب على المراسل أو المذيع أن يمتلكها¹.
- بالإنخراط في الدورات التدريبية، و ملازمة الصحفيين المعروفين ذوي الخبرة أثناء ساعات عملهم و

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص154، ص160.

دوامهم، و التخصص في مجال التلفزيون في الجامعة و التدريب من خلال العمل يمكن لك أن تحصل على المهارات اللازمة لتدخل مجال الصحافة التلفزيونية بقوة.

7- المعايير المهنية التي يجب على القناة التلفزيونية تطبيقها:

أ- المصادقية: إن المصادقية ضرورية للقناة التلفزيونية خصوصا في العصر الحالي الذي تمتلىء السماء بالفضائيات و تشتت بينها المنافسة، و الفضائية ذات المصادقية هي وحدها ما يشد الجمهور و يستحوذ على نسب المتابعة المرتفعة.

إن الخطوة الأولى في إختيار نوعية المادة التي تقدمها القناة التلفزيونية تتمثلي طريقة معالجتها لأخطائها بما في ذلك أخطاء العاملين فيها و تحسين طريقة تقديمها للبرامج و تطوير مضامين تلك البرامج من النواحي الفنية و الموضوعية.

إذا لم يثق المشاهد بقناة تلفزيونية ما فإنه سيتحول لمتابعة غيرها و يحصل عن معلوماته و أخباره من قناة أخرى.

إن الوقوف على أخطاء و سلبيات أي قناة تلفزيونية بات سهلا و متاحا مع انتشار تكنولوجيا البث المباشر على الإنترنت، و إمكانية رصد وتسجيل المادة التي تبث على الهواء، و بالتالي لا خيار أمام أي محطة تلفزيونية ف عصر التكنولوجيا إلا أن تطبق المعايير المهنية و إلا فإن المشاهد لن تعجزه البدائل، و لكي لا ينصرف جمهور القناة عن مشاهدتها لا بد من التواصل بنجاح مع الجمهور ويعتمد ذلك على:

ب- أهداف القناة: عندالقيام بأي جهد إعلامي جماهيري لابد أولا من تحديد النتائج التي ترغب في تحقيقها، وان تحدد عددا من الأهداف المرحلية و النهائية، الأهداف الأولية يمكن أن تشمل أمورا مثل: هل تريد يزويد جمهورك بالمعلومة؟ هل تريد الترفيه عنهم؟ هل تريد تغيير أفكارهم؟ هل تريد شد إنتباههم؟ و بعد أن تحدد اهدافك الأساسية يمكنك بعد ذلك تحديد وسائل تحقيق هذه الأهداف، بإختيار أفضل العروض والقوالب التلفزيونية من دراما و حوارات وبرامج من حيث الشكل و المضمون.

لكن ينبغي أن تحدد كذلك أهدافك النهائية فعلى سبيل المثال إذا كان هدفك الأول هو أن تجعل جمهور القناة متحمسا و فخورا بما تقوم به القناة من ترويج و تأكيد للقضايا الوطنية، فان هدفك النهائي هو تلقي تبرعات من المتحمسين لما تقوم به من عمل، او ما تنفذه من مشاريع او مجرد انضمام اعداد من الجمهور لعضوية المؤسسة او الجهة التي تقف وراء القناة.

ان من المهم في البداية ان تحدد كيف يمكن قياس مدى تحقيق القناة لاهدافها و بدون ذلك فلن تستطيع معرفة اذا ما كان جهديك الاعلامي قد حالفه النجاح ام الاخفاق.

و يمكن قياس مدى تحقيق القناة لاهدافها باستخدام استطلاعات الراي، الاستبيانات، عقد ورشات عمل متخصصة، و غيرها من الوسائل مثل ازدياد او نقص التبرعات، تراجع اعداد الرسائل التفاعلية في برامج معينة، عدد الرسائل التي تصل من الجمهور بشكل عام، عدد الصور لمقر القناة، مستوى الوفود و نوعية

الزوار، عدد المتصفحين لموقع القناة الإلكتروني.

- ج- جمهور القناة:** من المهم أن يشعر مشاهدو القناة بأن المادة التلفزيونية التي تبثها القناة تتمتع بالمصداقية، و مصداقية الرسالة التي تعمل القناة على إيصالها للجمهور تعتمد على العوامل التالية:
- مزاج الجمهور: يجب معرفة مزاج الجمهور قبل بث الرسالة الإعلامية، و عندما نبث الرسالة الإعلامية يجب أن نكون واثقين من إنسجامها مع مزاج الجمهور؛
 - نوعية المعلومات الواردة في الرسالة: فرسالته يجب ان تكون دقيقة و تتضمن الحقائق، و أن تكون مما يهم الجمهور ، و إلا فإن مشاهدك لن يتابعوك في المرة القادمة، إذا كانت الرسالة التي تبثها لا تعنيهم فلا يبدؤوا بمشاهدتك أصلاً؛
 - نوعية و مستوى المراسل: الشخص أو الجهة التي ترسل الرسالة التلفزيونية يجب أن يكونوا ملائمين لطبيعة الرسالة؛
 - القالب المناسب: فما يناسب تقديمه في البرنامج الحوارى غير مناسب أن يقدم خلال برنامج دينى و ما يناسب تقديمه في برنامج وثائقي لا يناسب تقديمه في نشرة الأخبار، و في نفس السياق تتدخل مسألة اللغة.

د- طبيعة و جودة المادة المتلفزة: إن بث مادة متلفزة ذات مادة نوعية عالية من الناحيتين الفنية و الموضوعية، و كذلك إستخدام تقنية عالية و متقدمة في عملية البث و التقديم والإخراج و المونتاج و الديكور والإضاءة و الجرافيك ، هي من الأمور التي تجذب الجمهور و تزيد من إعداد المشاهدين، و هو الذي يعني تمتعك بالمصداقية، الأثر الذي يؤدي الى تبرعات مالية، و قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام، و السلوك العام، و هو ما يعني في الأخير القدرة و القوة في تغيير المجتمع إلى الأفضل.

هـ- توفر الكادر البشري و الفني المؤهل في القناة:

إن الحزمة الإعلامية التي تقدمها أي قناة تعتبر ناجحة إذا وصلت بنجاح إلى جمهور المشاهدين ، وإذا حظيت بتقدير و لِحترام هذا الجمهور ،وإذا حققت أهداف القناة تجارية كانت أم تثقيفية أو ترفيهية¹.

من خلال ما سبق يتضح لنا بوضوح أن العمل في التلفزيون يحتاج الى جهد كبير و مهارة فائقة إضافة إلى الخبرة، إلا أنه يحتاج أيضا إلى تدريب دائم و مستمر على كافة المهارات و التقنيات التي يتطلبها العمل في التلفزيون، و ذلك لمواكبة و مسايرة التطورات الحاصلة في هذا المجال عن طريق تحقيق أهداف التدريب التلفزيوني و المتمثلة أساسا في:

- التحكم بالسلوك أمام الكاميرا؛

- القدرة على الكتابة الهادفة؛

¹ عبد الله السعافين، مرجع سابق، ص148، ص151.

- القدرة على إدارة البث المباشر؛
- إكتساب المهارات الأساسية للكتابة للتلفزيون.

المبحث الثاني: التدريب الإذاعي.

يكمن سر قوة الإذاعة من بين وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى بقدرتها على نقل الأحداث بسرعة تجاري لحظة وقوعها، وفي فاعليتها على خلق الإحسان بالمشاركة لدى المستمعين وفي طابعها الدرامي أثناء عرض برامجها التي تبرع فيها بإستخدامها لمزايا الصوت الإنساني وسحر المعاني وإقاع الألفاظ والموسيقى، لذلك تسعى المؤسسات الإذاعية لإستثمار هذه المزايا للإستحواذ على عقل المستمع والوصول إليه، وتزامنا مع التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده هذا المجال خاصة في موجات البث الإذاعي حيث أصبحت المؤسسات الإذاعية تستخدم موجات بث طويلة المدى مما يجعلها تصل للمستمع في أي مكان، لذلك تسعى المؤسسات الإذاعية الحديثة لتدرب طاقاتها البشرية مع ما يتماشى وطبيعة الوسيلة الإعلامية والمادة الإعلامية المقدمة ونقصد بالتدريب الإذاعي هو وصف خطة برنامجية تدريبية شاملة باللغة الإعلامية تتضمن تحرير الأخبار وفنون الإلقاء والتقديم والحوار، ونجد منها عدة أنواع نلخصها فيما يلي:

المطلب الأول: الخبر الإذاعي:

اولا: تعريف الخبر الإذاعي:

هو الجديد الذي يتلطف المستمعون إلى معرفته والوقوف عليه بمجرد صدوره¹. يستمد الخبر الإذاعي خصوصية من حيث العمل الإذاعي الذي يتعامل مع الصوت ويراعي سيكولوجية الاستماع وقواعد اللغة والتعبير والوضوح، فهو يتميز في صيغته وإيقاعه ببنائه الدرامي الذي ينطلق من ذروة الحدث ويتطور إلى الأسباب التي أدت إليه وصولا إلى الآثار المترتبة عنه. لذلك لا بد للخبر منذ اللحظة الأولى أن يستحوذ على إهتمام المستمع ويجعله يواصل الاستماع إلى بقية تفاصيل الخبر وإلى كامل أجزاء النشرة الإخبارية، وهذه السمة التي يكاد الخبر الإذاعي يختص بها دون الخبر الصحفي، تستمد مقومتها من الخصائص الفنية للإذاعة وأهمها: السرعة والفورية اللتان فرضتا أن يكون الخبر قصيرا يتجنب التعمق في التفاصيل أو الخلفيات وكذلك لا يعتمد على المقدمات المسبقة، كما فرضت الإذاعة باعتبارها وسيلة التواصل الآني بين المستمع والحدث عنصر الوقت أو الحالية Timeliness لتضيف بعدا سيكولوجيا مهما له قدرة الإيحاء للمستمع بالمشاركة أو التواجد في مكان الحدث لحظة وقوعه وذلك بإستخدام صيغة الزمن الحاضر أو صيغة الفعل وقت حدوثه وصيغة الفعل الدال على المستقبل بشكل يفوق إستخدامها في الصحافة المكتوبة.

¹ عبد اللطيف حمزة، مدخل فن التحرير الصحفي، طبعة 04، دار الفكر العربي، القاهرة، 1968، ص57.

لذلك كان إرتباط الموضوع الإخباري الإذاعي شديداً باللحظة الراهنة للحدث وبحقائق ما يحدث فيها فإذا لم يسبق الراديو بأبناؤه فإنه لا يكون هناك داع على الإطلاق لإذاعتها، وسيظل هذا العنصر (عنصر الفورية المطلقة) وهو المبرر الوحيد لوجود النشرة الإخبارية¹.

ثانياً: العناصر الإخبارية في النشرة الإذاعية:

حيث يحتوي على العناصر الآتية:

- 1- الجملة الإفتتاحية، وهي تتشكل من عدة أسطر ومقاطع، وتكون إجمالية تشتمل على مضمون الخبر بشكل كاف.
- 2- صلب الخبر، أي القصة الإخبارية نفسها متضمنة التفاصيل الجديدة ليقف المستمع على آخر تطورات الحدث.
- 3- الجملة الختامية للخبر، وهي تختلف من خبر لآخر حسب أهمية الخبر نفسه وبشكل عام فإن بناء الأخبار الإذاعية تتميز بالكثافة والإيجاز والإستخدام الواسع للمادة الصوتية التي توفر إلى جانب الصوت الإنساني للمذيع والمؤثرات الصوتية والموسيقى والأجواء الحية المنقولة، للحدث عناصر متداخلة من الإثارة والتشويق والإيحاء بأهمية الخبر أو جاذبيته².
- وقد حتمت طبيعة الخبر الإذاعي التي تتخذ أسلوب المشافهة وسيكولوجية الاستماع وخصائص جمهور الإذاعة المتنوع الثقافات والميول وكذلك قيود الوقت. ضرورة أن تلتزم لغة الخبر بقواعد البساطة والوضوح وإستخدام الجمل القصيرة وإستخدام الكلمات ذات الإيقاع والجرس التي تعبر عن الحركة والإنفعالات وأن تكون حيوية الأخبار مصطنعة وإنما تتدفق بشكل طبيعي مع الحقائق التي يقدمها الخبر³.
- وهناك بعض القواعد العملية التي تحكم بساطة الأسلوب في كتابة الخبر الإذاعي أهمها:

- 1- التكتيف أي تكتيف الأخبار ولختصار الأقل أهمية واستبعاد ما عداها؛
- 2- البساطة والدقة والوضوح؛

3- الالتزام بقواعد اللغة من نحو وصرف و اشتقاقات لفظية؛

4- اللفظ الصحيح الذي يجعل المعنى مطابقاً للفظ.

و هناك عناصر أخرى في النشرة الإذاعية هي:

سعيًا وراء تأكيد مصداقية ما تقدمه بعض الإذاعات من أخبار ولمد مستمعيها بمعلومات كاملة عن الحدث، والإحاطة به من قبل غيرها من المعطيات، تفضل هذه الإذاعات أن يكون لها مصادرها الخاصة التي تزودها بعناصر إخبارية مباشرة من مواقع الأحداث وهذه العناصر مثل: إجراء المقابلات الهاتفية وتقارير المندوبين والمراسلين ومقابلات شهود العيان والأسئلة والإجابات في المؤتمرات الصحفية، وهي

¹ إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص100.

² يوسف مرزوق، فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الاسكندرية، 1988، ص242.

³ حسن عماد مكاي، الإخبار في الراديو والتلفزيون، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1989، ص180.

بمثابة صورة صوتية مسجلة أو حية تضيف على الأخبار الإذاعية التنوع والسرعة والإثارة تعادل في تأثيرها أهمية الأفلام في أخبار التلفزيون.

كما تصب جميعا في محاولات الإذاعة تقديم خدمة إخبارية متكاملة أو ما يعرف مهنيا بالتغطية الإخبارية (Coverage) التي تعنى بالحصول على بيان وتفاصيل حدث معين والإحاطة بالمعلومات المتعلقة به وأسباب حدوثه ومكان وزمان وقوعه وأسماء المشتركين فيه وغيرها من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحا للنشر والإذاعة وفي هذه الحالة يصبح عامل السرعة مهما في نقل الخبر إلى جانب الدقة، كما أن إعطاء خلفية مناسبة عن الخبر يصبح هو الآخر جزءا لا غنى عنه من التغطية الشاملة التي يجب على المراسل القيام بها وهناك أربع أنواع رئيسية من التسجيلات التي تتضمنها النشرة الإخبارية والتي يجب على المراسل الإذاعي مراعاتها وهي كالاتي:

1- الصورة الصوتية الواقعية: وهي تسجيلات لأصوات صناع الحدث وشهود العيان وأجواء الحدث نفسه.

2- الشريط الاستجوابي: ويتضمن أسئلة المندوب أو المذيع وإجابيات المتحدث.

3- التقرير الإخباري: ويتضمن قصة إخبارية كاملة يبعث بها المراسل صوتيا من مكان الحدث وهو نوعان:

• **وصفي:** يؤكد على وجود المراسل في موقع الحدث من خلال الوصف الحي لمسرح الحدث وأسبابه وتطورات.

• **تحليلي:** يتضمن إعطاء خلفية لما يحدث وراء الكواليس مع الإلتزام بقواعد التوازن في العرض والموضوعية قدر الإمكان.

4- التقرير الشامل: وهو خليط من التقرير الإخباري والصورة الصوتية الواقعية، يبدأ فيه المراسل برواية وقائع الحدث أو وصف بعض جوانبه وأجوائه ثم يقوم بإشراك أحد المشتركين أو يبطل هذا الحدث بالتعليق عليه وبالإدلاء ببعض المعلومات عنه ثم يعود المراسل مرة أخرى للحديث مختتما التقرير ويتولى المذيع الرئيس في أستوديو الأخبار القيام بإعداد المقدمات لهذه التسجيلات وللتقارير الإخبارية وتقديم التلخيص لمضامينها عند نهاية إذاعتها وبنها والإشارة إلى المراسل والتطورات اللاحقة للحدث التي من المحتمل موافاة الجمهور بها لحظة وصولها ثم يمهد للدخول إلى الفقرة التالية من النشرة والإذاعات بهذا التكنيك تحاول الخروج على النمطية والتشابه الإخباري مع ما تذيعه غيرها من الإذاعات وبذلك تحافظ على سمات محدودة لشخصيتها¹.

¹ كرم شلبي، المذيع وفن التقديم، دار الشروق، جدة، 1986، ص263.

ثالثاً: بناء نشرات الأخبار الإذاعية:

تتخذ نشرات الأخبار، مثلها في ذلك مثل بقية البرامج الأخرى بناء خاصاً بها، ولكنه يقوم على وحدة المفردة الخبرية Item التي تعكس طريقة صياغتها وإستكمال خلفياتها ومعالجة مفردتها وتسلسلها في النشرة قيم وسياسات المحطة تجاه القضايا والأحداث غير أن النشرة وهذا متفق عليه ليس عليها أن تفسر الأحداث أو تتعرض لمغزاها، فهذه مهمة برامج آخر تدخل في نطاق الصحافة الإذاعية وقد فرضت الخصائص الفنية للإذاعة وإستخداماتها الواسعة للصوت، وسيكولوجية الإستماع، أن لا يتجاوز المدى الزمني المخصص لنشرات الأخبار في الغالب الخمس عشر دقيقة، مما فرض شكلاً بنائياً لنشرة الأخبار يعتمد على عنصر الزمن في حساب توقيتات كل خبر حسب أهميته، وقد جعل هذه النشرة لا تتسع عملياً إلا لعدد محدود من الأخبار، نفرض نوعياتها القيم الإخبارية السائدة في وسيلة الإتصال.

وهذه الأعداد والأزمنة لم يتم تحديدها إرتباطياً ولكنه قام على دراسته الخصائص السيكولوجية للإستماع ومتوسط فترة الإنتباه لدى الفرد كما أن توقيت النشرة التي تبث على الهواء مباشرة في أوقات محددة، وقصر زمنها الكلي جعلها تقتصر فقط على إذاعة أبرز الأنباء حدثاً وأهمية وهي مصاغة بأسلوب مكثف ورشيق تشبه من أوجه عدة أخبار الصفحة الأولى من أية جريدة، إن لم تكن هي بالفعل طبيعة مميزة قائمة بذاتها بما يتوافر فيها من تكامل العناصر الإخبارية مع فارق مهم هو أن فورية الأخبار في الإذاعة هي عنصر تفوق حاسم فيها واقتصادية معروفة، لذا يحرص معدو نشرات الأخبار دائماً على أن تكون الفورية المطلقة هي أساس فيما يقدمونه لمستمعيهم من أخبار وقد كان هذا سيئاً جوهرياً لأن يكون موضوع الخبر الرئيس من مكانة الأولى من نشرة إلى أخرى كلما توافر خبر جديد يعكس مستوى من الأهمية والإثارة والاهتمام أعلى من الأخبار التي سبق إذاعتها. وقد جعل اهتمام الإذاعيين هذا بعنصر الفورية عمر الأنباء وبخاصة الساخنة لا يتجاوز سوى دقائق أو بعد إذاعتها بقليل، في حين يمتد عمر الخبر الصحفي بمقدار المدة بين طبيعة وأخرى، وقد يستغرق ذلك يوماً كله وتصبح أنباء الإذاعة القديمة إذ لم يجد على قصصها جديد يتوافر فيه من القيم الإخبارية ما يجعلها موضع تقديم على غيرها من الأخبار وبالطبع فإن الإذاعة لا تكتفي بما يتوافر لها من أخبار مجردة وإنما تسعى عبر مصادرها الإخبارية المتنوعة إلى إخفاء عروضها بتشكيلة واسعة ومتنوعة من أشكال والأساليب في ترتيب مقصود ومتوازن داخل نشراتها أو خارجها مع ملاحظة أن اختيار شكل إخباري ما بالنسبة لحدث معين له دلالة على ما توليه المحطة الإذاعية من الإهتمام بهذا الحدث وعلى الجانب الذي تريد إبرازه وعلى الزاوية التي تريد معالجتها فالنشرات الإخبارية لها مضمون معين تريد إيصاله للجمهور، ولها تأثير معين تريد الوصول إليه. وكذلك ذلك يجري التخطيط له مع مراعاة خضوع الإذاعة لقيود الوقت الذي يدور بسبب قصر الفترات الإخبارية نسبياً وما يستلزم ذلك من ضرورات التركيز على جوهر الأخبار وتجنب التعمق في التفاصيل وأن يكون النبأ الإذاعي أكثر إختصاراً وذا مضمون مكثف ويقتصر على أكثر العناصر أهمية.

رابعاً: ترتيب نشرات الأخبار

يتكون بناء نشرات الأخبار الإذاعية من مجموعة من القصص الإخبارية بمختلف أنواعها وأشكالها التي تغطي أبرز الأحداث المحلية أو العالمية المتاح لوسيلة الاتصال والإلمام بها، ولكن ترتيب هذه القصص والأخبار القصيرة والمتفرقة التي تتخللها يقوم وفق تسلسل يرتبط بأهمية كل خبر ووزن عناصره. وهذا الترتيب هو الذي يكسب الأخبار فاعليتها كما أنه يعكس نوع الاهتمام والسياسة التي تنتجها محطات الإذاعية ومعايير الاختيار داخل العرض الإخباري. فالأهمية والفورية هما أساس بناء النشرة وعلى أساسها يتم تقديم الخبر الأحدث والأهم على غيره من الأخبار مع مراعاة عدم هبوط مستوى جاذبية النشرة عند وسطها أو نهايتها باستخدام طريقة تكرار الذروة، بمعنى توزيع الأخبار المهمة بين فقرات النشرة فلا يخلو وسطها أو نهايتها من هذه الأخبار لضمان شد انتباه المستمع وجعله يواصل باهتمام وشوق متابعة بقية أجزائها¹.

ويقوم بناء نشرة الأخبار أيضاً على تحديد مواضيع جميع عناصرها على وفق معايير الاختيار السياسة أو الاجتماعية أو الزمنية أو المكانية أو على عنصر التوازن بين نسب الأخبار المحلية والإقليمية والدولية أو أي تقسيم آخر. بالإضافة إلى أن للنشرة إيقاعاً محسوباً يجري بموجبه تحديد البناء الكلي لنشرة الأخبار وعدد أخبارها وزمن كل خبر فيها ونوع اللحن المميز الذي تقدم به وطريقة التقديم وتوزيع أصوات المذيعين والمراسلين والإيقاع هو الذي يساعد على تمييز نشرات الأخبار كما أنه يساعد على جذب إنتباه السامع دون إرهاقه بما يضيفه على النشرة من قيمة ترفيهية فضلاً عن قيمتها الإعلامية والتنقيفية، وهذه القيم تستمد من عنصر الروائي والدرامي في إيقاع الخبر وهناك جانب مكمل للإيقاع في إضفاء عنصر الإثارة والتشويق على النشرة هو تلوينها بمختلف أنواع الأخبار التي تغطي شؤون الحياة المختلفة فنشرة الأخبار تبلغ حد الكمال من البناء الإخباري إذا أمكن إشمالها على أربعة فروع تضم: أنباء السياسة داخلية والخارجية، وأخباراً وحوادث متنوعة من الداخل والخارج².

وبشكل عام فإن بناء النشرة يتكون من ثلاثة أجزاء هي:

1- البداية أو الإفتتاح: تهتم الأنباء ذات القيمة الإخبارية المرتفعة من حيث الأهمية أو الحداثة وهي تمثل ذروة العرض.

2- وسط النشرة: ويضم أخباراً ذات قيم إخبارية متقاربة، أو أقل أهمية من خبر الإفتتاح.

3- خاتمة النشرة: وتتضمن عادة أخباراً ذات مغزى أو من نوع الخفيف، كأخبار الرياضة أو تلك التي

تعبر عن مضمون إنساني.

¹ محمد حمدن، الإخبار الإذاعية بين التخطيط والتنفيذ والتقييم، المركز العربي لبحوث المستمعين و المشاهدين، بغداد، ص 29

² محمد اسماعيل محمد، الكلمة المذاعة، الدار القومية للطباعة، القاهرة، ص 75

خامسا: موجز الأنباء Briefs News

هو شكل من أشكال الإخبارية الفنية التي تقدم بها الأخبار الرئيسية أو المركبة ملخصة كنوع من التنوع على أنها ستكون من أولى فقرات النشرة التالية:
وهناك نوعان من الموجز:

الأول: موجز مستقل بذاته عن النشرة، ويذاع في أوقات محددة بين نشرة وأخرى، فهو من حيث الأهمية نوع من الإعلام الفوري والمتميز والمختصر، ومن حيث الأسلوب بمثابة نشرة مختصرة أو مصغرة يتحكم قصر وقتها الذي لا يتجاوز الخمس دقائق في اقتصارها على مقدمات أبرز الأنباء فقط.
الثاني: وهو الذي يتصدر نشرات الأخبار مستعرضا أهم أنبائها ومتخذا منها عناوين قصيرة وسريعة له بحيث لا يستغرق هذا الموجز أكثر من 90 ثانية مدتها عشر دقائق وفي نشرات كثيرة يختتم به أيضا كنوع من التذكير أو التلاخيص لمن فاتته سماع أهم ما جاء في النشرة من أنباء.
ومن الشروط التي تخضع لها قواعد إعداد موجز النشرات الكاملة هي:

التوازن في تغطية أبرز أحداثها، وهي ذات الشروط المرعية في المادة الخبرية، فهناك إذا كانت تتهم بأنها تقدم شكلا من أشكال الصحافة الصفراء. من خلال اختبار العناوين المثيرة لكي تنتزع اهتمام الجمهور وأحيانا تكون هذه العناوين أكثر إثارة من القيمة الفعلية للقصة الإخبارية ومن شروط هذه العناوين التي غالبا ما تكون من جمل سمية، أن تكون فضلا عن احتوائها على عناصر الإثارة والتشويق والتركيز والإبراز لأهم مادة في القصة الخبرية، أن تكون موضوعية في تناولها لأهم زاوية من زوايا الموضوع محافظة في ذلك على عدم الانحراف بالمستمع إلى فكرة قد لا تكون في صلب الخبر¹، وفي الإذاعة قد لا تكمن الخطورة في صياغة المفردة الخبرية فقط ولكن في العناوين الموسيقية التي تستطيع في بعض الأحيان تبديل التفاهة أو المهمل منها وجعلها ذات مقدمات شديدة التألق لذلك يراعي فيها محرر المادة الإخبارية في الإذاعة عند وضع العناوين خصائصها الفنية ومزاياها التي تعتمد على عنصر الصوت الإنساني والمؤثرات الصوتية الأخرى والموسيقى، فيعم تحديد العناوين صوتيا وموسيقيا، مثلما يكون الإيقاع السريع والبطيء أو نوع من الصوت الإنساني، أنثويا أو رجاليا، خشنا أو رفيعا للموسيقى أو دونها، كلما تؤدي ذات الوظائف التي تؤديها الألوان المتعددة والخطوط لإبراز العناوين أو تحديد الفواصل بين الموضوعات في الصحافة المطبوعة، مثلما يكون إيقاع الإلقاء ونبرات الصوت بمثابة البند الذي يستخدم فيها.

وغالبا ما يراعي معد النشرة وهو يقسمها حسب موضوعاتها إلى أن كل موضوع أو مجموعة أخبار يمكن فصلها بفواصل موسيقي قصير أو صوت بشري يتناوب على قراءتها مع مستوى صوتي آخر، وهنا

¹ محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، القاهرة، 1964، ص 81، ص 84.

إذا لم تعمل القصة الإخبارية عنوانا مبرزاً لها فإن الفواصل الموسيقية وأصوات تقديم المذيعين ستكون بمثابة العناوين الفرعية التي تلفت انتباه المستمع إلى أهمية ما ستقدمه من مضمون.

سادساً: قوالب عرض النشرات الإخبارية:

أصبح عرض المادة الخبرية في كثير من الإذاعات، ولاسيما المتقدمة منها فنا يعتمد في كثير من جوانبه على مبادئ علم النفس وبخاصة فيما يتعلق بسلوكيات الإستماع وإضفاء عناصر الإثارة والتشويق ولفت الإنتباه للمادة المذاعة مثلما يعتمد على نظرية الاتصال في دراسة الخواص النفسية والعقلية للجمهور المستهدف ونظريات التأثير وفاعلية الرسالة الإعلامية، ويبحث علماء النفس كما يبحث الإذاعيون عن العوامل التي من شأنها التحكم في عملية الاختيار التي يعد العرض أحد أهم أسبابها وقد وجدنا الطريقة لعرض النبأ وصياغة عنوان مثير له وتوقيت بثه وكذلك نوع الصوت الذي يلقيه رجاليا كان أو أنثويا، وأسلوب التقديم واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية الأخرى كلها عوامل من شأنها زيادة إصغاء المستمع له وافت انتباهه إلى أهمية ما سيقدم إليه في مجمل العرض الإخباري. وقد تأكد أن أسلوب العرض وليس مضمونه فقط هو الذي يحدد أثره ودرجة أهميته وأن القصة الإخبارية الممتازة يمكن ضياع أثرها عندما تعرض أو تقدم بأسلوب ضعيف، مثلما وجد في أحيان أخرى قصصا إخبارية غير مهمة، ضاعف التقديم الإخباري القوي من أهميتها وأبقى على مضامينها في الذاكرة أو أفقد العرض المبالغ فيه حياديتها وأخرجها عن الموضوعية، وفيما يتعلق بقوالب العرض فقد بلورت عملية اختيار الإيقاع المناسب لجذب المستمعين وفي تقديم الأنباء قالبين رئيسيين من العروض الإخبارية:

الأول: العرض المجزئ: هو عرض تقليدي شائع في معظم محطات الإذاعة ويقوم على تقسيم النشرة الإخبارية إلى أجزاء رئيسية بحسب موضوعاتها، يتولى التناوب على قراءتها أكثر من مذيع وفي أحيان يتم الفصل بين خبر وآخر بفواصل موسيقية قصيرة.

الثاني: قالب المجلة الإخبارية Format Magazine: وفيه يتم ترتيب الأخبار، على حسب أهميتها أو قيمتها الخبرية، ويجرى في هذا العرض التركيز على خبر أو خبرين رئيسيين كبيرين في أهميتهما بينما يتم عرض الأخبار الأخرى بجملة¹.

وفي هذا القالب تنتوع عناصر العرض وتتعدد مصادر القصة الخبرية، التي تتقاسم إذاعة تفاصيلها إلى جانب المذيع مجموعة أصوات المراسلين وشهود العيان والخبراء ويغدو الخبر فيها جزءا من حكاية متواصلة أكبر، لها فرص النمو والاستمرارية مع ارتفاع محتمل في قيمتها الإخبارية لتذاع في النشرات التالية.

وقالب عرض المجلة متبع في محطات كثيرة لأنه يضيف على أخبارها الحيوية، إضافة إلى أنه يتيح لها دعم مصداقيتها لدى المستمعين بتضمنها للرسائل والتقارير الإخبارية التي يبعث بها مراسلونا في

¹ محمد حمدان، مرجع سابق، ص34.

مواقع الأحداث لحظة وقوعها. فضلا عن أن ذكرها لمصدر القصة وهو الذي يمثله سماع أصوات شهود العيان أو الخبراء يساعد على تدعيم الثقة بالنفس بين الإذاعة والمستمع، ويزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية التي تتميز فيه بعنصر الإثارة والتشويق والمبالغة عندما تنقل آخر تطورات الحدث عن طريق الاتصال للتلفزيوني المفتوح بين المراسل وأستوديو البث فضلا عن تلقيها المباشر للأنباء العاجلة من هنا وهناك¹.

سابعا: القوالب الفنية لكتابة الخبر الإذاعي

إن الدورات التدريبية تتيح لصحفي المتدرب وتسمح له بمعرفة الأسس اللازمة لإعداد وكتابة خبر إذاعي بشكل صحيح وملائم لنوع الوسيلة الإعلامية لعامل بها، فهناك ثلاثة قوالب فنية رئيسية لكتابة الخبر الإذاعي حيث نجد.

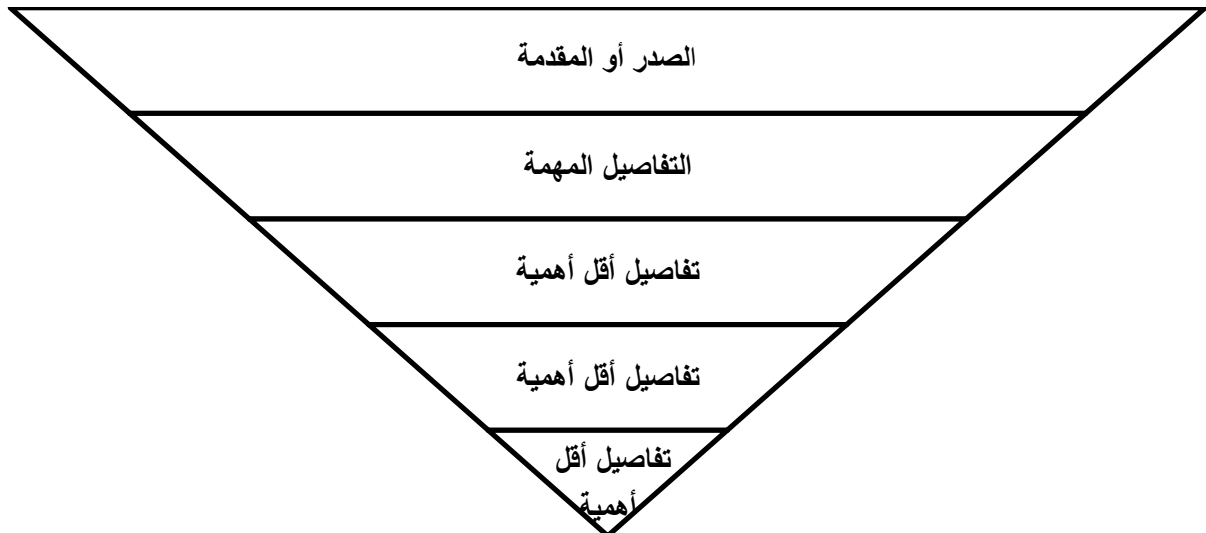
1- قالب الهرم المقلوب:

يقسم بناء الخبر في هذا القالب إلى جزأين رئيسيين هما:

الصدر: يمثل قمة الهرم.

الصلب: الذي هو جسم الهرم.

حيث تلخص الفقرة الأولى كل شيء، بينما في الأشكال الأخرى تكتفي هذه الفقرة بتقديم الشخوص أو بالتركيز الشديد على بعض التفاصيل الغربية وفي هذا القالب تسرد الوقائع بترتيب تناقص أهميتها أي أن أهم ما في الخبر أو ذروة نتيجة توضيح في الرأي بشكل يستولي على إنتباه المستمع، وأما أقل أجزاء الخبر أهمية فتوضح في النهاية حيث يمكن الإستغناء عنها حسب متطلبات المساحة أو الوقت أو سياسة التحرير.



الشكل (04): يمثل قالب الهرم المقلوب

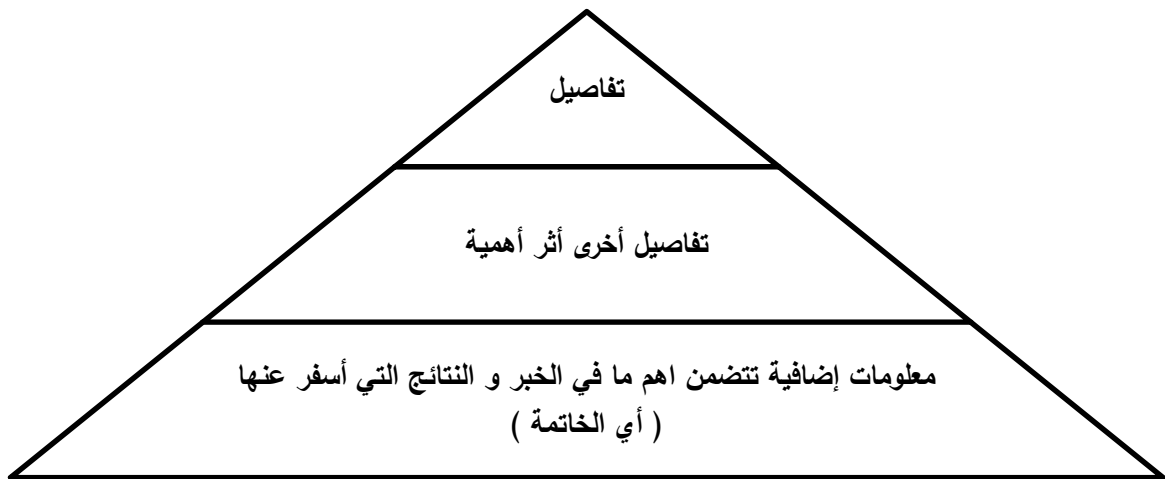
¹ عبد النبي خزعل، فن تحرير الاخبار في الإذاعة الدولية بين التوظيف و الموضوعية، دار الثقافة، عمان، 2011، ص239، ص240.

يعد الهرم المقلوب من أقدم وأكثر أشكال الأخبار ملائمة وأعظمها نفعا في التحرير وأقلها ضررا لذا فهو شائع ومطبق في معظم الإذاعات استعمال هذا الأسلوب لتحقيق السرعة والاختزال في نقل المعلومات وكذلك يكاد إستخدامه يكاد رئيسي في كتابة الأخبار الإذاعية وذلك لتماشيه مع مزايا هذه الوسيلة التي تشمل بقدرتها الفورية على مواكبة الأحداث وملاحقة آخر تطوراتها في وقت تتنافس فيه كل محطة إذاعية مع الأخرى لتحقيق السبق الإخباري وذلك لمزاياه التي يمكن تلخيصها بما يأتي:

- إن الإستماع إلى مقدمة الخبر وحدها بإمكانها أن تقدم عرضا موجزا لأهم حقائق الخبر الجوهرية وبذلك تسهل للمستمع اتخاذ قرار متابعة التفاصيل داخل الخبر أم التوقف عند المقدمة مثلما يسهل أسلوب الأهمية المتناقصة للحقائق عملية اختيار الوقائع وترتيبها بالنسبة للمحور وخاصة فيما يتعلق بالمقدمة، وبذلك يوفر هذا الأسلوب الجهد والوقت لاستخلاص النتائج بالنسبة للمستمع والمحرر؛
- إنه يعتمد على أسلوب الفقرة الكاملة وبذلك فإن كل فقرة من الخبر باستثناء الأولى يمكن فصلها عن الأخرى، وهذا ما يتيح الفرصة للمحررين والمذيعين عند تعرضهم لضغوط وقت النشر الإخبارية لاقتطاع أي فقرة دون أن يخل ذلك بجوهر الخبر وإضافة تفاصيل التطورات التي قد تصل في اللحظة الأخيرة؛
- إن البدع بذروة الخبر هو أسلوب يتميز بالإثارة وإبراز الفعل الدرامي الذي ينسجم مع الفضول الإنساني مما يتيح أكبر قدر من الإيحاء بالدلالة الإخبارية والقصصية ويمكن المستمع المتعجل أو الذي ليس لديه الوقت الكافي من الإجابة بأبرز جوانب الخبر وبأهم ما فيه في لحظات قصيرة.

2- قالب الهرم المعتدل:

على الرغم من كثرة استعمال القالب الأول في كتابة الأخبار الإذاعية إلا أنه ليس شرطا ملزما في جمع الأحوال، فهناك أكثر من أسلوب يمكن للمحور أن يتبعه لجذب انتباه المستمع نحو الخبر وهذا في حد ذاته فن يختص به محرر دون آخر تبعا لأسلوبه وتقديره لنمط القالب الذي يصلح لكتابة خبره، ومن تلك القوالب قالب الهرم المعتدل الذي يقوم على أساس التدرج من المهم إلى الأهم.



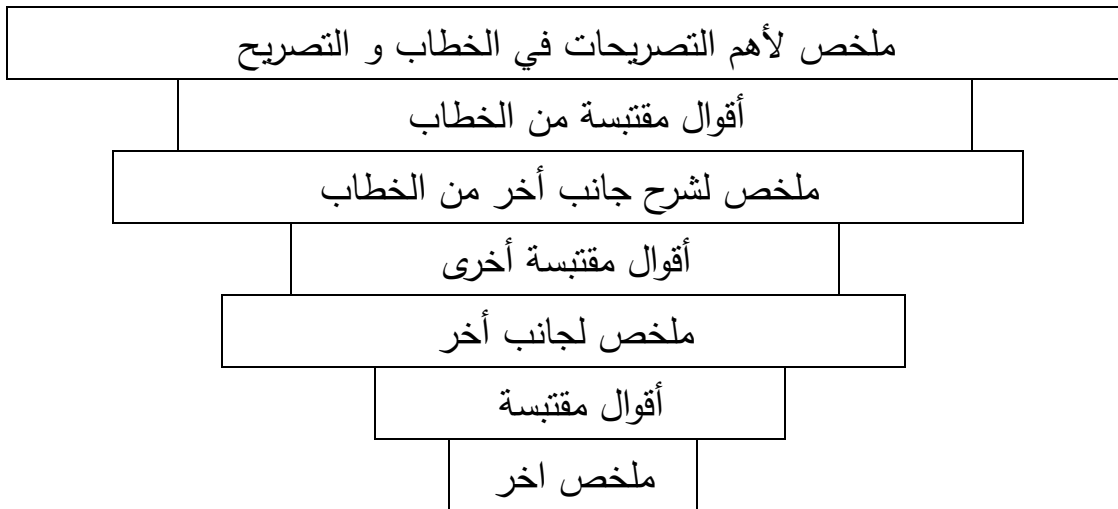
الشكل (05): يمثل قالب الهرم المعتدل

وقالب الهرم المعتدل أكثر ما يصلح لكتابة الأحداث والقصص الإنسانية والحوادث والقضايا، لذلك يشبه بناء الخبر في هذا الأسلوب البناء القصصي الأدبي الذي يراعي التسلسل الزمني لتفاصيل الحدث على عكس ما يجري في الهرم المقلوب من تقديم للترتيب المنطقي الذي يعتمد على عناصر الأهمية في الخبر لذلك لهذا القالب تسمية أخرى هي قالب التتابع الزمني (alorderChronologic).

3 - قالب الهرم المقلوب المتدرج:

وهو كسابقه يستخدم في صياغة الأخبار التي لا تركز على وقائع حديثة كما هو الحال بالنسبة للهرم المقلوب الذي يناسب الأحداث والوقائع السلخنة وإنما بعد الإجابة عن أداة الإستفهام "ماذا" تأتي التفاصيل وليس الحديثة المختلفة لذلك فهذا القالب يكون أكثر ملائمة لصياغة الأخبار عن الأحاديث السياسية والخطب والمؤثرات والتصريحات وغيرها من المواد.

يمكن إستخدام هذا القالب لكتابة الأخبار البسيطة والمركبة، ويسلك في كتابة شكل المستطيلات المتدرجة على شكل هرم مقلوب بحيث يكون للخبر مقدمة تتضمن أهم تصريح في الخبر ثم يأتي بعدها جسم الخبر في شكل فقرات متعددة تمثلها مستطيلات كبيرة وصغيرة تمثل الأولى في الكلام المنقول بنصه، وتمثل الثانية ملخص هذا الكلام وشرحه. وبهذا التقطيع يستقل كل جزء من الفقرات أو المستطيلات بفكرة من الأفكار المتصلة بالموضوع. ويراعي في تقديم هذه الفقرات أيضا قاعدة الأهمية المتناقصة التي تم شرحها في بناء الهرم المقلوب¹.



الشكل (06): يمثل قالب الهرم المقلوب المتدرج

¹ عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص98.

- قوالب مبتكرة وأخرى مطورة عن أشكال سابقة:

في غمرة البحث عن قوالب صحفية جديدة أكثر تنوعاً وتشويقاً في العرض الإخباري الإذاعي، بإمكانها الإستجابة للذوق المعاصر وتعكس الأساليب الخاصة في الكتابة الصحفية، إبتدع بعض الكتاب والمراسلين قوالب صحفية منها ما هو جديد ومنها ما هو شكل متطور عن أشكال قديمة. ومن هذه القوالب نجد:

- 1- **القالب التشويقي:** وفيه يلجأ الكاتب إلى الاحتفاظ بعنصر مهم يطرحه في نهاية الخبر ويقوم بناؤه على إستهلال قصير ثم تفصيلات تزيد شوقاً إلى متابعة الخبر حتى ذروته وهي الخاتمة التي تكشف عن جوهر الحدث وأسبابه أو مغزاه.
- 2- **قالب السرد المباشر:** وفيه يحاول الكاتب الإمساك بإهتمام المستمع منذ البداية، كما أن الفقرة الأخيرة فيه يجب أن تكون آسرة، والصحفي في هذا القالب يعتمد على الأسلوب السردى الحكائي المشوق باللغة الصحفية التي تمتاز بالدقة والموضوعية لواقعة حدثت بالفعل ويستحسن إستخدامه في الموضوعات الصغيرة والجانبية.
- 3- **القالب التجميعي:** يصلح هذا القالب في كتابة القصص الإخبارية التي تنتهي بعدة تفصيلات ذات قيمة إخبارية متساوية تقريباً، وتفرض هذه المساواة في القيمة المعلوماتية وجوب نشر هذا النوع من الأخبار كاملة إذا كانت هناك مساحة كافية وإذا كان تجميع عناصر القصة الخبرية يعطي قيمة إخبارية عالية لشد إنتباه المستمعين.
- 4- **قالب الدورق أو المشرية:** وفيه يوضح الإستفهام أهمية الموضوع وجوهره ثم تأتي بعد ذلك التفصيلات بأسلوب قصصي تقليدي من البداية حتى النهاية. وفي هذا الشكل يجازف الصحفي بجمع مادة غزيرة في مقطوعات ينسجها بشكل متجانس ودقيقة يعتمد الإثارة والتشويق والسرد القصصي.
- 5- **قالب بيضة الإوزة:** هو قالب قصصي يبدأ بمقدمة جذابة عن الحدث ثم يعود الصحفي إليها في النهاية بأسلوب درامي محكم ومشوق ويقتضي هذا الشكل الصحفي تنوير المستمع أثناء عرض التفاصيل بخلفيات الحدث والمعلومات الكاملة عنه.
- 6- **القالب الماسي:** هو يعتمد في بنائه على مقدمة سردية تعتمد الطرفة أو النادرة أو الأمثال والأقوال السائرة لتغطية الأحداث، تؤدي هذه المقدمة القصيرة إلى جوهر الرواية الإخبارية ثم إلى فقرة الأهمية لأحكام السياق العام للخبر.

7- قالب الأحداث الموقعة: وهو قالب يؤكد على عنصري المكان والزمان وطبيعة الجمهور ومن سيدعى والكلفة والمعلومات الأساسية الأخرى عن الحدث المتوقع. ويقوم بناء هذا الشكل على إستهلال تلخيص ثم التفاصيل التي تبين مجريات الحدث¹.

إن القوالب الفنية لكتابة الخبر الإذاعي المبتكرة منها والمطورة تصلح معظمها لبرامج المنوعات في الإذاعة، لطابعها السردى القصصي الذي يعتمد على إستثارة خيال المستمع وذاكرته من خلال اختيار الصادقة والجذابة والإعتماد على تأجيل ذروة الخبر إلى نهايته وهو ما لا يتفق مع مزاجية وظروف التعرض عند المستمعين للنشرات الإخبارية الإذاعية.

المطلب الثاني: المقابلة الإذاعية

عندما نتطرق للصحافة والإعلام ونشرح مفاهيمها فالأمر لا يقتصر على علاقتها مع السياسيين بل مع كل شخص أيا كان مركزه أو عمله.

أولاً: تعريف المقابلة الإذاعية :

تعتبر المقابلة من أبرز دعائم الإذاعة سواء للبحث عن الأخبار والمعلومات أو لخلق أجواء معينة، وساعات ذروة من حيث نسبة المستمعين وبشكل تحديد هدف المقابلة وتصميم إستراتيجية الحوار، ووضع الضيف في الأجواء ومرافقته على مدى المقابلة لبلوغ الهدف المنشود منها، مع إحترام الوقت المخصص والمعايير التقنية، جزء من المهارات التي يسمح التدريب الإذاعي باكتشافها.

ثانياً: أصناف المقابلة الإذاعية:

وهناك أصناف مختلفة للقاءات الإذاعية يمكن تلخيص أهمها بالتالي:

1- مقابلة إذاعية "لتبيان الرأي": الغرض من وراء هذه المقابلة والأسئلة التي تطرح فيها من قبل المذيع هي لتبيان رأي ضيف المقابلة حول أمر معين.

2- مقابلة إذاعية "تخص الموضوع": الغرض من هذا اللقاء هو الإستفسار من الضيف أو الضيفة باعتبارها خبيرة حول أمور التي تخص موضوع معين يهم المستمع أن يسمع عنه من وجهة نظر الخبير أو الخبيرة.

3- المقابلة الإذاعية "التي تخص شخصاً": مثل هكذا لقاء يتم مع أشخاص ذوي شهرة كبيرة جداً. حضر نفسك للمقابلات.

من الخطأ الكبير جداً أن تذهب لمقابلة صحفية دون التحضير الكامل لها، يفضل أن تكون لديك معلومات عن الشخص الذي ستجري معه المقابلة بجمع كافة المعلومات الممكنة والمواضيع المتعلقة بالمقابلة لكي تصل إلى الهدف التي تريد وهو جوهر الرسالة التي تريد إيصالها للمستمع من خلال إستعمال أسئلة مباحثة.

¹ عبد النبي خزعل، مرجع سابق، ص222-224

ثالثاً: أنواع الأسئلة التي تطرح في اللقاءات الإذاعية:

1- أسئلة مفتوحة: هذه الأسئلة تمكن الشخص الذي تجري معه المقابلة بالتطرق بالتفاصيل وبكل حرية إلى موضوع أو مواضيع كثيرة.

السؤال المفتوح مصمم للحصول على إجابة مفيدة وكاملة ويعتمد على معرفة الضيف.

2- الأسئلة المغلقة: هذه الأسئلة دقيقة واضحة حيث تتطلب إجابة محددة وواضحة ودقيقة كأن يكون

الجواب بنعم أو لا أو السؤال عن اسم أو رقم أو تاريخ معين مثال لهذا النوع من الأسئلة هو:

- هل ستشاركون في الإنتخابات القادمة ؟

- متى ستعلنون برنامج عملكم الجديد ؟

- ما هي كمية الأموال التي تبرع بها المسلمون لحركتكم ؟

- هل هناك دعم مالي خارجي لحزبكم ؟

3- السؤال الحاسم: هو نوع من أنواع الأسئلة المغلقة التي تجرب الضيف أو الضيفة من إعطاء جواب

حاسم قصير ودقيق.

4- السؤال الافتراضي: إن الأسئلة المفتوحة والمغلقة والحاسمة كلها تخرج الضيف إلا أنها من منظور

الصحافة النزيهة أسئلة مشروعة.

أما الأسئلة الافتراضية فتعتبر من الأسئلة الخبيثة والمنبوذة في وسائل الإعلام التي تحترم نفسها

والقصد من وراء هذه الأسئلة هو محاولة جر الضيف إلى إتجاه يعاكس إتجاهه السياسي الحقيقي للإيقاع

به أمام مؤيديه وأصدقائه أو حلفائه حسب طبيعة المقابلة الصحفية التي تقوم بها سياسية كانت أو

اقتصادية.

فخبائة مثل هذه الأسئلة تكمن في أن الضيف سيقع بمأزق إذا أجاب بنعم أو لا، ويستعمل مثل هذه

الأسئلة في وسائل الإعلام المتطرفة للإيقاع ببعض السياسيين بمأزق¹.

من خلال ما سبق نستنتج أهداف التدريب على المقابلة و هي كالتالي:

- تعلموا تقنيات المقابلة الإذاعية؛

- إدارة المقابلة؛

- التعامل مع ضيف المقابلة ومع المستمعين.

المطلب الثالث: التحرير و التحقيق الإذاعيين

أولاً: التحرير الإذاعي:

يأتي فن التحرير كأحد أهم الأركان و الفنون المهمة التي إعتمدت عليها صناعة الصحافة بالأمس و

اليوم و المستقبل، و تختلف الكتابة الإذاعية عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى بإعتباره وسيلة تعتمد

¹ فريد مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص110-113

على حاسة السمع لدى الجمهور، فهو يراعي سيكولوجية الإستماع و قواعد اللغة و التعبير و يتميز باستخدام الكلمات ذات الإيقاع و الجرس و إستعمال الإثارة و التشويق لشد إنتباه المستمع.

1- تعريف التحرير الإذاعي:

هو فن نقل الوقائع و الأحداث المهمة عبر البرامج الإذاعية حيث لا ترصد الإذاعة إلا كل ما هو مهم و مثير و يترجم الأحداث اليومية بصورة أقرب إلى الموضوعية على الرغم من أن الموضوعية تعد من القيم النسبية في الكتابة الإذاعية، فليست هناك أخبار و موضوعات يمكن تحريرها بموضوعية كاملة، دون حذف أو إضافة و بعيدا عن تدخلات المحرر الصحفي نفسه، أو رئيس القسم المباشر التابع له المحرر الصحفي، أو حتى السياسة التحريرية و التي تمثل مجموعة المبادئ و القيم و القوانين و التشريعات التي تحكم عمليات الكتابة لكل العاملين في قطاع الإعلام بما فيهم رئيس التحرير نفسه و كتاب الأخبار الذين تستعين بهم الإذاعة.

و على هذا فإن علم التحرير يقوم أساسا على فن صناعة الكلمة و القدرة على صياغتها و إختيار أفضل الكلمات و الألفاظ الأقرب إلى التعبير الصحيح عن الحدث أو الواقعة التي يرصدها المحرر، كما أن قيام الخبر ذاته قد تختلف من وسيلة إلى أخرى، فالإذاعة لا بد أن يركز تفوقها في عملها و نقلها الأحداث و الوقائع على دقة تحرير مادتها الإعلامية قبل إذاعتها، حيث يقوم المذيع قبل الحديث أمام الميكروفون بإعداد النص و تجهيزه و التأكد من مخارج الحروف لديه حتى يتأكد من سلامة النطق الجيد قبل إذاعتها للجمهور بلا أخطاء¹.

و بشكل عام فإن الإذاعة تتخذ أسلوب المشافهة و سيكولوجية الإستماع و خصائص جمهور الإذاعة المتنوع الثقافات و الميول، فيجب إستخدام كلمات ذات إيقاع بحيث تعبر عن الحركة و الإنفعالات و التحكم في بساطة الأسلوب في الكتابة الإذاعية.

ثانيا: التحقيق الإذاعي:

التحقيق من أهم الفنون الصحفية، فهو يجمع بين عدد من الفنون التحريرية في آن واحد، إذ يتطلب مقدرة و كفاءة عالية من المحرر، لذلك يجب على الصحفيين الدخول في دورات تدريبية متخصصة تسمح لهم بمعرفة الأسس اللازمة لإعداد التحقيقات.

و التحقيق من أصعب الفنون التحريرية يجمع بين الخبر و الحديث و الرأي، إذ يتطلب مقدرة و كفاءة عالية من المحرر، لذلك يعد المحقق أو الصحفي بقسم التحقيقات من أهم الصحفيين بالإذاعة، و حتى يكون الصحفي في هذا القسم لا بد أن يكون ذا خبرة و مراس في مجال الصحافة، حيث يكون قد تدرّب و عرف كيف يحصل على الخبر، و كيف يجري الحوارات و اللقاءات الإذاعية، و كيف يفسر أو يعلق

¹ فريد مصطفى، مرجع سابق، ص 118-119.

على ما يقال من آراء، و كيف يوازن بينها ليقدم في النهاية تحقيقا يفسر الواقعة أو الحادثة لأو القضية موضع التحقيق.

1- تعريف التحقيق الإذاعي:

يقوم التحقيق الإذاعي على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه، ثم يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء تتعلق بالموضوع، ثم يزوج بينها متوصلا إلى الحل الذي يراه صالحا لعلاج المشكلة أو القضية أو الفكرة التي يطرحها التحقيق. أي أن التحقيق الإذاعي هو فن الشرح و التفسير و البحث عن الأسباب و العوامل الإجتماعية أو الإقتصادية أو السياسية أو الفكرية التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق.

فلا بد أن تكون فكرة التحقيق أو قضيته هامة لأكثر عدد ممكن من الجماهير الذين تستهدفهم، و أن تتسم الفكرة بالجدة أو تقدم معالجة جديدة في حالة ما إذا كانت قديمة.

2- مصادر التحقيق الإذاعي:

يمكن لك أن تلتقط أفكار تحقيقاتك من خلال هذه المصادر:

- ما تقدمه وسائل الإعلام من مواد، و تدخل فيها الإعلانات التي قد تكون مصدر الفكرة أو التحقيق؛
 - المشاهدات المختلفة للصحفي، و تجاربه و تجارب غيره سواء في بيئته المحلية أو في الرحلات، و في مختلف قطاعات أو مؤسسات الدولة؛
 - المناسبات و الأعياد و الإحتفالات المختلفة؛
 - القصص الإنسانية و الحالات الغريبة و الشاذة؛
 - الدراسات و الأبحاث و التقارير و النشرات و الوثائق المختلفة؛
- و بصفة عامة فانك كمحرر تحقيقات إذاعية نشيطة يمكنك أن تحصل على أفكار موضوعاتك من كل ما تقع عليه عينك، و أفضل التحقيقات الإذاعية هو ما كان متصلا بهموم و قضايا الناس و مشاكلهم.

3- وظائف التحقيق الإذاعي:

يلبي التحقيق وظائف الصحافة الأساسية و هي:

- أ- وظيفة الإعلام: حيث يقوم التحقيق الإذاعي بإذاعة الحقائق و المعلومات الجديدة بين المستمعين؛
- ب- تفسير الأنباء: يقوم التحقيق بتفسير الأخبار و الأحداث و شرحها، و ذلك بالكشف عن أبعادها الإجتماعية و الإقتصادية و دلالتها السياسية؛
- ج- التوجيه و الإرشاد: و ذلك بتصديه لقضايا المجتمع و مشكلاته و البحث لها عن حلول؛
- د- التسلية و الإمتاع: يركز التحقيق في كثير من الأحيان على الجوانب الطريفة و المسلية في الحياة.

4- إعداد و تنفيذ التحقيق الإذاعي:

تشمل مرحلة إعداد و تنفيذ التحقيق الإذاعي ثلاث خطوات:

أ- **اختيار فكرة التحقيق:** إن بداية التحقيق تبدأ فكرة في عقل المحرر حين يرى أنها تهم عددا كبيرا من الجمهور، و يرى أن هذه الفكرة تحتاج إلى إيضاح و شرح و تفسير، أو إلى كشف الغموض الذي يحيط بها، و يزيد من أهمية هذه الفكرة أن تكون مرتبطة بالأحداث الجارية و بالقضايا التي تشغل المجتمع، و الحصول على فكرة التحقيق هو أصعب خطوة يمكن أن تواجهك في إعداد و تنفيذ تحقيقك. و يتطلب ذلك منك ان تكون يقظا متابعاً لكل ما يجري من حولك في المجتمع من أحداث، و عليك قبل أن تطرح فكرة التحقيق، أن تدرس هذه الفكرة جيدا و تتأكد من جديتها، و أنها لم تعالج من قبل لأنه إذا لم تفعل ذلك و عرضت فكرة معالجتها، دل على أنك غير مطلع و غير متابع لما ينشر في الصحف الأخرى.

ب- **جمع المادة الأولية للتحقيق:** المادة الأولية للتحقيق هي التي تعتبر خلفية معلوماتية للتحقيق، و تساعدك كمحرر على بلورة فكرتك، و يمكنك الحصول على هذه المعلومات من جهتين:

- أرشيف المعلومات الصحفية؛

- المكتبة.

ج- **تنفيذ التحقيق الإذاعي:** هذه الخطوة هي التي تمنح التحقيق حياته، فالخطوة السابقة تقدم معلومات جامدة، أما الخطوات الحقيقية فهي بداية الحصول على المعلومات الحية من المصادر المختلفة، و التي تتمثل في الشخصيات المرتبطة بموضوع التحقيق من قريب أو من بعيد، و للحصول على هذه المعلومات لابد من عمل لقاءات مع الشخصيات المختلفة الذين يمكنهم إعطاء معلومات هامة عن الموضوع، سواء من المسؤولين أو من الجمهور المرتبط بالقضية أو المشكلة.

و هذه الخطوة تتطلب منك كمحرر أن تكون مدركاً لقواعد و خطوات إجراء المقابلة، فالمعلومات الحية لا تؤخذ فقط من الشخصيات، و لكن يمكنك الحصول عليها أيضا من خلال الوثائق و البيانات و الأرقام أو التقارير الجديدة حول الموضوع و التي لم يسبق إذاعتها. و بعد أن تحصل على المعلومات التي تمثل إجابة على الأسئلة أو الإنتفسارات المتعلقة بالموضوع، تبدأ في ترتيبها و قراءتها جيدا، ثم تشرع في كتابة التحقيق من خلال مقدمة تبين أهمية الموضوع أو تبرز أهم ما فيه أو تلخص وقائعه، ثم جسم التحقيق و يشمل تفاصيله المختلفة، ثم الخاتمة التي تطرح الحل أو تلخص أهم الآراء الواردة في التحقيق.

و في النهاية تضع العناوين المناسبة، سواء العنوان الرئيسي أو العناوين المساعدة أو العناوين الفرعية.

5- كتابة التحقيق الإذاعي:

بعد أن أكملنا كل المراحل السابقة للكتابة بشكل جيد، تأتي المرحلة الأخيرة و هي مرحلة كتابة التحقيق

الإذاعي، و توجد ثلاثة قوالب فنية لكتابته تقوم جميعها على أساس البناء الفني للهرم المعتدل، أي أن كل قالب لا بد أن يتكون من ثلاث أجزاء هي المقدمة، الجسم، الخاتمة¹.

إن الدورات التدريبية مهمة بالنسبة إلى الصحفي المبتدئ، خصوصاً أن الجامعات في العالم العربي، و خاصة الحكومية منها لا تملك إمكانيات و ميزانيات عالية، فلا يدرب الطالب بطريقة شاملة، بل يقتصر معظم ما يتلقاه على النظريات، لهذا السبب يتوجب على المؤسسات الإعلامية و منها المؤسسات الإذاعية بتدريب و بتدريب صحفييها و توجيههم لتطوير مهارتهم و التدرب على أنواع المادة الإعلامية و المقدمة و أسس إعدادها ب'خلاف أنواعها، بإعتبار الإذاعة من أكثر وسائل الإعلام إنتشاراً.

و عموماً يسعى التدريب الإذاعي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على خصائص مختلف أنواع برامج التقديم الإذاعي؛
- تعلم أسلوب الكتابة لبرامج التقديم؛
- القدرة على التحكم في الصوت؛
- تعلم طرق التفاعل مع المستمعين؛
- تعلم قواعد المقابلة و الريبورتاج لهذا النوع من البرامج؛
- التعرف على قواعد بث حلقات برامج التقديم الإذاعي.

ثالثاً: أنواع أخرى للتدريب الإذاعي

بالإضافة إلى الأنواع السابقة هناك أنواع أخرى من التدريب الإذاعي تتمثل في:

- 1- **التدريب على هندسة الصوت:** وهو التدريب على كيفية التعامل مع أجهزة الاستوديو والتعرف على أساسيات الهندسة الصوتية.
- 2- **المونتاج والإخراج:** يتم التدريب في هذه المرحلة على برنامج من برامج المونتاج المعتمدة لدى الإذاعات ويتعلم القدر من خلال مهارات إنتاج برنامج متكامل وإخراجه بشكل مهني.
- 3- **كيفية التصميم الإذاعي:** العمل على تصميم الصوت وتغيير صورة المحطة ببعض النغمات الموسيقية التي يسهل على المستمع تذكرها أو الإستعانة بصوت يسهل التعرف عليه أو إستخدام لغة إذاعية، على كل محطة إذاعية أن تعتمد تصميم فعال يضمن لها وجودها، ويميزها عن المحطات الأخرى إزاء حالة المنافسة التي تزداد حدة.
- 4- **أهداف التدريب على التصميم الإذاعي:**
 - وضع تصميم صوتي مميز.
 - إستحداث بعض عناصر التصميم الصوتي المميز والخاصة بالإذاعة.

¹ فريد مصطفى، مرجع سابق، ص 143-145.

5- إتقان أسلوب الحلقات التفاعلية: إن إعطاء المستمعين والمستمعات فرصة التحدث على الهواء هي أحب الأمور إلى قلوبهم، وهي من أكثر الوسائل التي تضمن نسبة مستمعين عالية بأقل كلفة ممكنة، ولكنها أيضا من أكثر الأساليب الإذاعية خطورة نظرا لإمكانية الانزلاق أو التعثر وما ينتج عنها من عواقب سياسية أو اقتصادية، وبالرغم من هذه المخاطرة، فإن معظم الإذاعات الصغيرة تستثمر الهواء تحت طائلة مسؤوليتها ولذلك فإن مثل هذا التدريب يقترح اكتساب المعارف والدراية اللازمة لإتقان إعداد البرامج التي تستضيف المستمعين مباشرة على الهواء أو في الأستوديو أو عبر الهاتف وإحياء هذه البرامج.

أهداف التدريب على إتقان أسلوب الحلقات التفاعلية تتمثل أساسا في:

- التعرف على الصعوبات والمسؤوليات المتصلة بهذا النوع من البرامج؛
- إتقان اختيار المواضيع لهذا النوع من البرامج؛
- معرفة حسن استخدام الآلية الفنية والبشرية اللازمة للتمكن من التحكم بمجريات البرامج التفاعلية؛
- معرفة وإتقان خصائص المقابلة الهاتفية؛
- إتقان التحكم بالمداخلات الهاتفية وإعادتها في إطارها الصحيح؛
- القدرة على إدارة الضيوف والمستمعين؛
- القدرة على إدارة الأحداث غير المتوقعة وفخاخ البث المباشرة (مقاطعة المحاور الآخر، تهدئة المستمع، أو النقاش، كيفية ختام محور من الحلقة...).

6- الريبورتاج الإذاعي: هو مرادف دخول عالم على الأثير، وهو تجسيد الحياة بأصواتها وروائعها وألوانها وحركاتها، فمن كيفية الذهاب للبحث عن هذه الحياة ونقلها على الأثير إلى إتقان عملية الإعداد والتقنيات المستخدمة والتحضير للريبورتاج تبعا لكيفية استخدامه في الإذاعة وصولا إلى امتلاك القدرة على تكييفه عند العودة إلى المحطة من أجل بثه في نشرة إخبارية أو برنامج ما.

- أهداف التدريب على الريبورتاج الإذاعي:

- التعرف على مختلف أنواع الريبورتاج؛
- إكتساب القدرة على تنظيم الريبورتاج من حيث المضمون ووقف لغرض إستعماله النهائي (الإتصالات الواجب إجراؤها، تحديد الزاوية، التوثيق...)
- القدرة على إعداد الريبورتاج على الصعيد الفني؛
- إتقان العمل على الأرض؛
- القدرة على صياغة الريبورتاج.

7- التدريب على تقنية مونتاج وميكساج إنتاج إذاعي.

مع إنتقال محطات الإذاعة إلى الأنظمة الرقمية، ولاسيما المحطات الصغيرة منها، لابد للصحفيين والمنتجين من أن يتمتعوا بالإستقلالية وبالقدرة على التحكم بمجال عملية إنتاج البرامج، ويسمى هذا

التدريب بإكتساب المعارف والدراية اللازمة لإنتاج البرامج، بمساعدة الحاسوب ونقل العناصر الصوتية من المصادر الخارجية إلى الحاسوب، إتقان مختلف الأشكال الرقمية، إستعمال برمجة أو مجموعة من برمجيات الإنتاج الصوتي أو الرقمي، إكتساب أساليب الكتابة الصوتية والإخراج لأغراض الميكساج النهائي:

- أهداف التدريب على تقنية مونتاغ وميكساج إنتاج إذاعي: تتمثل أساسا في:

- التعرف على مختلف أنواع برمجيات المونتاغ الإذاعي؛
- إتقان تقنية مونتاغ الصوت عبر الحاسوب؛
- التعرف على أسس المونتاغ الإذاعي؛
- التدريب على مختلف أنواع المونتاغ الإذاعي (النص، المقابلة، الريبورتاج، الإعلان... الخ)؛
- التدريب على تقنية الميكساج الإذاعي عبر الحاسوب.

رابعا: مصادر الأخبار الإذاعية

هي الأدوات التي تعتمد عليها الإذاعة لجمع والنقاط أنباء الأحداث والوقائع والمعلومات والآراء المتعلقة بمجريات أولا بأول مع مراعاة توافر العناصر الإخبارية فيما ينقلون، ومراعاة الشروط لإعتبار أن ما ينقلونه هو من جنس الأخبار.

و يجب أن تكون جميع الأخبار قد وقعت وأن تكون حقيقية، ومثيرة لإهتمام المستمعين، وأن تكون أخبارا جديدة، كما ينبغي لها أن تحمل شرطين:

- 1- الصحة أي أن تعبر عن واقعة حقيقية وأن تتناول الحقائق بكاملها.
- 2- الحالية Tinehiness وهي صفحة تضع ما تنقله المصادر من أخبار في مرتبتها الزمنية وتضفي عليها صفة الحداثة.

لكل وسيلة من وسائل الإعلام مصادرها الخاصة بها وللإذاعة مصدران رئيسيان للأخبار:

الأول: مصادر ذاتية: وهي تلك المصادر الخاصة بالإذاعة من مندوبين ومراسلين خارجيين تعتمدهم للحصول على الأخبار.

الثانية: مصادر خارجية: ويقصد بها تلك المصادر التي تعتمد عليها الإذاعة من غير هيئة تحريرها مثل وكالات الأنباء والإذاعات والصحف والإتفاقيات الخاصة والنشرات والوثائق وغير ذلك من المصادر المماثلة.

- وطبيعة الحصول على المعلومات وسرية بعضها أو حساسيته قد فرضت نوعين من الطرق لجمع الأخبار.

الأولى: باعتماد المصادر التقليدية، إذ إن معظم الأخبار قد وصلت بإحدى الطرق الآتية:

- من خلال محررين ومراسلين متخصصين وموجودين بشكل دائم في أماكن الأحداث أو مصادر رسمية للأخبار؛

- من خلال العلاقات العامة، وكالات الدعاية والإعلان والعاملين فيها؛
 - وجود مراسلين إذاعيين في وسط الأحداث ذات الأهمية الإخبارية الخاصة.
الثانية: باستخدام مصادر غير تقليدية في جمع الأخبار عن سن القوانين الخاصة بحرية التصرف في المعلومات وحرية استخدامها وحق الإحفاظ بسرية أسماء مصادر الأخبار واستخدام أبناء الأقليات كمصدر للأخبار وكذلك الجهات المعارضة.

كما أن المؤسسة الإذاعية بشكل عام وفي سبيل التنوع تعتمد على المصادر التي تشكل عماد خدمتها الإخبارية، ولكي تكون في صورة أقرب إلى الموضوعية في التغطية الكاملة لمختلف جوانب الموضوعات تعتمد على نوعين من المصادر:

- **مصادر إخبارية محلية:** قوامها المندوبون الإخباريون التابعون للإذاعة أو المراسلون المعتمدون في المحافظات والمدن الكبرى والوزارات والمنظمات والأسواق ودوائر النشاط والاهتمام الاجتماعي المحلية.
-مصادر إخبارية خارجية: تعتمد المؤسسات الإذاعية في العواصم العالمية في سبيل تكامل خدماتها الإخبارية وهذه المصادر تتمثل في وكالات الأنباء والمراسلين للإذاعة، سواء كانوا دائمين أو موفدين في مهام معينة لقرات محددة، كذلك الاستماع السياسي والصحفي والمجلات العالمية¹.

ولأن نتائج الدراسات الإعلامية السابقة التي تناولت مصدر الرسالة الإعلامية قد أظهرت أن درجة ثقة الجمهور بالمصدر تزداد كلما كان يمثل موقعا أعلى في المسؤولية أو التخصص المهني أو العلمي. لذلك تسعى المؤسسات الإذاعية حاليا بتغطية الأخبار بأسلوب المراسل الإذاعي المتخصص والمدرب جيدا المتواجد بصفة مستمرة في أماكن الأحداث، كما يعتمد المراسل نفسه على تطعيم أخباره بشهادات ذوي الخبرة أو شهود العيان أو المشاركين في صنع الأحداث لكي يعطي درجة مصداقية أعلى لما ينقله من أخبار وتقارير مثلما تكون مصادره مصدر قوة في تغطيته الأخبار.

- ولكي يكتسب الحدث أو الخبر مستوى يؤهله للإذاعة لا بد أن يحتمل عنصرا واحدا على الأقل من بين العناصر الآتية:

1- التأثير Impact: معناه أن يكتسب الخبر قيمته وفقا لما يحدث من تأثير على حياة المستمع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

2- الاهتمام Interest: ويتوافر في الأخبار التي تحمل قدرا من الإثارة Excitement التي تساعد المستمعين على الهروب من حياتهم العادية والروتين لبعض الوقت.

3- المعلومات Inform ation: التي يتضمن بعضها عنصر التأثير والاهتمام، وهذه المعايير هي التي تحدد أهمية الخبر ما وميزان الحكم على تحديد ملاحية للإذاعة بالقرب أو البعد أو الحجم أو التوقيت هذه

¹ يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية، القاهرة، 1986، ص45

العناصر وحدها لا تعطي أهمية للخبر ولكن الخبر قد يكون نتيجة لسبب له مغزاه، أو سببا لنتيجة لها مغزاها¹.

المبحث الثالث: التدريب في الصحافة المكتوبة.

تعتبر الصحافة المقروءة أو المطبوعة من أهم وسائل الإعلام تأثيرا في الرأي العام، ذلك لأن الصحيفة أو أية مطبوعة إعلامية، يتداولها الناس بمختلف شرائحهم ومذاهبهم الفكرية والثقافية والاجتماعية، وإن كان للإذاعة المسموعة والمرئية التأثير المباشر والقوي أيضا لدى المتلقي إلا أنه يبقى لحظيا أو آنيا. بعكس الكلمة المكتوبة التي تظل باقية على مدى الدهر كوثيقة تاريخية، محفوظة يعود إليها كمرجع كلما تعطش إلى المعرفة أو التأكد من المعلومات التي تحملها هذه الوثيقة. كما أنها تمنحه حرية إختيار الوقت المناسب للرجوع إليها وإعادة قراءتها. كما أن اللغة الإعلامية المستخدمة في الصحافة المقروءة مشروط فيها الإتقان في الأسلوب وفي القواعد النحوية وفي إختيار المفردات.

وتلعب الصحافة المقروءة أيضا دورا هاما في تشكيل الرأي العام لذا توصف بالسلاح ذو الحدين؛ ولذلك أيضا ستضل الصحافة المقروءة كأقدم وسيلة إتصال وفي المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام أو وسائط الإتصال الأخرى برغم التطور التكنولوجي الذي طرأ عليها.

وللمحافظة على مرتبتها ومواكبة التطورات التكنولوجية ما على المؤسسات الصحفية إلا تدريب صحفيها على تقنيات العمل الصحفي في جميع المجالات كي يوسعوا آفاق معرفتهم من جهة ويلمون بالخطوات الأساسية الشاملة الواجب إتباعها في كل عمل عليهم القيام به، ونقص بالتدريب في الصحافة المكتوبة هي تلقين المتدربين مهارات الكتابة الصحفية بمختلف الفنون كذلك التحرير والإخراج والتعميم وبرامج النشر ويتم هذا التدريب بطرق عديدة وعلى أنواع صحفية عديدة أهمها:

المطلب الأول: الخبر الصحفي:

أولا: تعريف الخبر الصحفي

مادة من أهم المواد الصحفية التي تهتم القراء من جانب وتهتم الصحيفة نفسها من جانب آخر وأنها تعتبر موردا من موارد الثورة الصحفية. هو تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تشير إهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيه.

ثانيا: عناصر الخبر الصحفي

- 1- الجودة أو الحالية في الخبر، والتي تعني أن يكون الخبر جديدا وأن يكون مجاريا للحدث؛
- 2- الفائدة أو المصلحة الشخصية في الخبر عندما يتضمن الحدث الذي يعرضه الخبر معلومات أو

¹ راجي صهيوني، مدخل إلى الصحافة، مؤسسة بدران، بيروت، 1964، ص119.

- بيانات تمس مصالح عدد كبير من القراء؛
- 3- التشويق في الخبر الذي يدفع القارئ إلى متابعة تفاصيله للوقوف على تطوره والذي يجذب القارئ إلى الإطلاع عليه وقراءته حتى نهايته؛
- 4- التوقيت في وقوع الحدث، أي يقلل من هذه الأهمية أو يلغيها فلا يجد الخبر له مكانا على أية صفحة من صفحات الجريدة؛
- 5- العدد والحجم والذي يشير إهتمام أكبر عدد من القراء والتي تزداد بإزدياد عدد من يهتم به من القراء؛
- 6- الصراع الذي يعطي لبعض جوانب الحياة طابعها الدرامي ولا بد من الخبر الصحفي أن يشبع القارئ رغبتهم في تتبع الدراما من الحياة؛
- 7- النتائج وهو ما يوافق لدى القارئ من توقع لما ينتج عنه أو ما يثيره من احتمالات وإيحاءات لديه أو ما يطرحه في ذهنه من تساؤلات عن نتائج وعواقب هذا الخبر؛
- 8- الشهرة مثل خبر عن رئيس دولة أو زعيم سياسي أو ديني كبير تختلف عن أهمية خبر عن وزير أو عضو في البرلمان؛
- 9- الإهتمامات الإنسانية والذي يثير أو يحرك العواطف الإنسانية عند القارئ سواء بالحب أو العطف أو الشفقة أو الكره أو الخوف؛
- 10- المنافسة التي تتحقق في اخبار المسابقات والمباريات الرياضية والتي تجذب إهتمام القارئ بالخبر؛
- 11- الغرابة والطرفة في الخبر الذي يشير إلى الجانب الغير مألوف في مضمون الخبر أو ذلك الجانب الذي يقدم عكس ما إعتد عليه الناس؛
- 12- الإثارة بالإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث والتي تكسبها جاذبية شديدة إلى لفت الإنتباه القارئ.

ثالثا: أنواع الخبر الصحفي

- 1- التقسيم الجغرافي للخبر والذي يدل على مكان وقوع الخبر والتي قد تكون أخبارا داخلية والتي تقع داخل المجتمع الذي فيه تصدر الصحيفة، وقد تكون أخيرا خارجية والتي تقع خارج المجتمع الذي فيه تصدر الصحيفة؛
- 2- التقسيم الزمني للخبر والذي يقوم على أساس الوقت الذي يقع فيه الحدث، ويقسم إلى أخبار متوقعة والذي يعلم المخبر الصحفي بموعد وقوعها مقدما، وقد تكون أخبار غير متوقعة والتي لا يعلم للخبر الصحفي عنها شيئا ولا يتوقع حدوثها؛
- 3- التقسيم حسب الموضوع والتي تقسم إلى أخبار سياسية أو إقتصادية أو أخبار إجتماعية أو عسكرية أو رياضية أو دينية أو علمية.... إلخ؛

- 4- تقسيم الخبر حسب الجاهزية والتي يحصل عليه الصحفي من خلال ما تنشره المطابع من كتب أو نشرات ومن خلال ما تصدر إدارات العلاقات العامة من بيانات وكتيبات إعلامية، أما الخبر المبدع والذي يصدر الصحفي عدد كبير منها من خلال جهده الكبير وإستكمالا لهذه المعلومات الكافية، ويمكن التفريق بين الخبر الجاهز والأخبار المبدعة كما يلي:
- **الخبر الإيجابي:** وهو الخبر المبدع أولاً وغير المتوقع ثانياً والذي يضيف جديداً مأخوذاً عن مصادر حية كالتصريحات العامة لكبار المسؤولين.
 - **الخبر السلبي:** وهو الخبر الجاهز أولاً والمتوقع ثانياً والذي لا يضيف جديداً تم هو مأخوذ من مصادر غير حية كالنشرات والكتب.
 - **الخبر السلبي والإيجابي:** والتي تجمع في مضمونها بين صيغة سلبية وصيغة إيجابية في وقت واحد مثل الأخبار التي تغطي المهرجانات والندوات والحفلات وجلسات المحاكم.
 - **الخبر حسب جهة الخفيف والحاد:** ان الأخبار الخفيفة وهي الأخبار التي تثير إنتباه القراء وتسليهم مثل الأخبار الرياضية ونجوم المجتمع والآداب والطوائف والجرائم والجنس، أما الأخبار الجادة فهي الأخبار التي تحيط القراء بالأحوال والمواقف الهامة التي من شأنها التأثير في حياتهم اليومية.

رابعاً: مصادر الأخبار الصحفية:

- 1- **المنسوب الصحفي:** والذي يمثل العمود الفقري في غالبية الأقسام الصحفية المختصة بالجريدة وهو الذي يغذي الصحيفة بنسبة عالية من الأخبار التي تنشرها، ويجب أن يتمتع المنسوب الصحفي بما يلي:
 - أن يتمتع بالحس الصحفي؛
 - أن يكون محباً للإستطلاع وراغباً في التعرف على الأخبار والأحداث؛
 - أن يتمتع بالثقافة الواسعة في أكثر من مجال؛
 - أن يكون لديه موهبة الأسلوب الصحفي؛
 - أن يكون قوي الملاحظة وسريع البديهة.
- 2- **المراسلون الخارجون:** والتي تحرم أي صحيفة على إرسال العديد من الصحفيين إلى أماكن الأحداث الهامة في العالم ليعودوا إلى الجريدة لتغطية سريعة وشاملة لهذه الأحداث الهامة، ويجب أن يكون المراسل على علاقة جيدة مع الشخصيات الهامة، أو المتحرك الذي تبعث به الجريدة لتغطية حدث هام يقع في أي مكان بالعالم، وأن يلم المراسل الخارجي بالعديد من اللغات الأجنبية السائدة في العالم كالإنجليزية مثلاً، وأن يكون ممارساً لمختلف ألوان الفن الصحفي من خبر وتحقيق وحدث ومقال وعمود صحفي، وأن يكون قادراً على الكتابة في أكثر من مجال.

- 3- **الإذاعات المحلية والأجنبية:** والتي تعتبر مصدرا هاما في مصادر الأنباء وخاصة في تلك الدول التي تخضع فيها الإذاعة لإشراف الحكومة وسيطرتها، كما تبرز أهمية الإستماع في حالة قيام الانقلابات أو ثورات داخلية في أي دولة حيث يكون الراديو هو الوسيلة الوحيدة لمعرفة أخبار هذه الانقلابات أو تلك الثورات من خلال البيانات التي تذيعها حكومة الانقلاب أو الثورة.
- 4- **وكالات الأنباء:** تتفرع هذه الوكالات إلى مندوبين ومراسلين منتشرين في جميع أنحاء العالم وبذلك توفر العديد من الصحف بكميات كبيرة من الأخبار العالمية.
- 5- **الصحف المحلية والأجنبية:** والتي تختص بنشر خبر هام أو وثيقة خطيرة قد تنقلها عنها لصحف أخرى وتتوسع فيها وتضيف إليها من مصادرها الخاصة.
- 6- **النشرات:** التي توجد في العديد من الوزارات والهيئات الدولية والسفارات والمكاتب الصحفية والمحلية والأجنبية والتي تصدر بشكل دوري أو بشكل غير منتظم تضمنها أخبار الجهة التي تصدر عنها إن هذه النشرات قد تكون مصدرا للعديد من الأخبار الصحفية.
- 7- **الخدمات الإخبارية الخاصة:** والتي تنفرد بالحصول على بعض الأخبار أو المعلومات أو الموضوعات الخاصة وتبيعها لبعض الصحف حسب إتفاقيات خاصة مع هذه الصحف.
- 8- **الوثائق:** التي تعد مصدرا هاما من مصادر الأخبار عندما تكشف عن وقائع جديدة أو وقائع قديمة مجهولة.
- 9- **الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية:** التي تحصل عليها من الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية ومن الشركات والمؤسسات العامة والخاصة ومن أقسام الشرطة والمحاكم والنقابات العمالية والمهنية واستديوهات الإذاعية والتلفزيون والمسرح والفنادق والملاهي ووسائل النقل.
- 10- **المؤثر الصحفي:** الذي يدلي بها إحدى الشخصيات العامة في حضور أكثر من صحفي لشرح سياسة جديدة أو قوانين محل الدراسة أو مناقشة قضية تهم الرأي العام.

خامسا: الأشكال الفنية للخبر الصحفي

- 1- **الخبر المبسط:** هو الذي يقوم على وصف واقعة واحدة.
- 2- **الخبر المركب:** هو الذي يقوم على وصف عدد من الوقائع والربط بينها.
- 3- **الخبر القائم على سرد الأحداث:** هو الخبر الذي يقوم على سرد وقائع الحدث وتتبع تفاصيله ببحث يقدم صورة متكاملة للحدث كما وقع بالفعل.
- 4- **الخبر القائم على سرد التصريحات:** وهو الذي يقوم على سرد التصريحات التي حصل عليها المندوب الصحفي من مصدر مسؤول أو من الشخصية التي يدور حولها الخبر بحيث تشكل أقوال هذا المصدر مادة الخبر ومصدر أهميته وهو الأمر الذي يحدث في حالة المؤتمرات الصحفية أو الأحداث الإخبارية.

5- **الخبر القائم على سرد المعلومات:** وهو الذي يقوم على سرد المعلومات والحقائق التي تدور حول موضوع معين، وبذلك فهو يهتم بالمعلومات والبيانات¹.

المطلب الثاني: اللقاء و التحرير في الصحافة المكتوبة

أولاً: اللقاء الصحفي

من أهم الأنواع الصحفية التي يجب على الصحفي المتدرب معرفتها والتدريب على طريقة إنجازها نجد اللقاء الصحفي أو المقابلة الصحفية، فهي مهارة أساسية لأي صحفي وهي واجبة من أبرز وسائل جمع البيانات والمعلومات وتكوين محتوى الخبر أو التقرير.

تهدف المقابلة الصحفية أو اللقاء الصحفي على الوصول إلى واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

- الحصول على معلومات الضيف عن موضوع المقابلة؛
- الحصول على رأي الضيف أو مشاعره تجاه موضوع المقابلة؛
- معرفة شخصية الضيف إذا كان نفسه موضوع المقابلة².

1- أنواع اللقاءات الصحفية:

و هناك أصناف مختلفة من اللقاءات الصحفية يمكننا تلخيص أهمها:

أ- **اللقاء الصحفي لتبيان الرأي:** الغرض من وراء هذا اللقاء والأسئلة التي تطرح فيه هو تبيان رأي ضيف اللقاء حول أمر معين.

ب- **اللقاء الصحفي الذي يخص موضوع:** الغرض من هذا اللقاء هو الإستفسار من الضيف أو الضيفة بإعتبارها خبيرة حول الأمور التي تخص موضوع معين يهم المشاهد أو المستمع أن يسمع عنه من وجهة نظر الخبير أو الخبيرة.

ج- **اللقاء الصحفي الذي يخص شخصا:** هذا اللقاء يتم مع أشخاص ذوي شهرة كبيرة جدا.

2- أنواع الأسئلة التي تطرح في اللقاءات الصحفية

يعتمد اللقاء الصحفي على مجموعة من الأسئلة المعدة من طرف الصحفي التي يطرحها على الشخص الذي سيجري معه اللقاء. وهي عدة أنواع نذكر منها:

أ- **السؤال المفتوح:** هو في العادة يبدأ بكلمات "ماذا" و"كيف" أو "بجملة" حدثني عن... " فالسؤال المفتوح مصمم للحصول على إجابة مفيدة وكاملة إعتقادا على معرفة الضيف بموضوع المقابلة أو مشاعره تجاه

¹ فريد مصطفى، مرجع سابق، ص101- ص107.

² عبد الله العسافين، مرجع سابق، ص77.

موضوعها. وهذا النوع من الأسئلة يمكن الشخص الذي ستجري معه اللقاء بالتكلم بكل حرية إلى عدة مواضيع ويطلعك عليها بالتفاصيل دون حرج.

ب- السؤال المغلق: الجواب على هذا السؤال ينبغي أن يكون واضحاً ودقيقاً ومحدداً كأن يكون الجواب بـ "نعم" أو "لا" أو السؤال عن إسم أو رقم أو تاريخ معين.

ج- السؤال الحاسم: هو نوع من أنواع الأسئلة المغلقة الذي يجبرك على جواب حاسم، قصير ودقيق.

د- السؤال الافتراضي: هي الأسئلة الخبيثة والمنبوذة في وسائل الإعلام التي تحترم نفسها، والقصد من وراء هذه الأسئلة هي محاولة جر الضيف بإتجاه يعاكس إتجاهه الحقيقي للإقاع به، وخباثة هذه الأسئلة تكمن في أنها توقع بالضيف بمأزق في حالة إجابته بـ "نعم" أو "لا". وتستخدم هذه الأسئلة في وسائل الإعلام المتطرفة.

يجب على الصحفي المتدرب الإحاطة بكل جوانب اللقاء الصحفي والتدرب الجيد على طريقة عمل اللقاء الصحفي ونوع الأسئلة التي سيستعملها مع التحضير الجيد لها وذلك من أجل إنجاز لقاء صحفي جيد قابل للنشر¹.

ثانياً: التحرير الصحفي

يأتي فن التحرير الصحفي كأحد الأركان والفنون المهمة التي إعتمدت عليها صناعة الصحافة أمس واليوم ومستقبلاً.

1- تعريف التحرير الصحفي:

هو فن نقل الوقائع والأحداث المهمة على صفحات الجريدة حيث لا ترصد الصحف إلا كل ما هو مهم ومثير ويترجم الأحداث اليومية بصورة أقرب إلى الموضوعية، على الرغم من أن الموضوعية تعد من القيم النسبية في الكتابة للصحف والمجلات. فليس في تحرير الصحف أخبار أو موضوعات يتم تحريرها بموضوعية كاملة، دون حذف أو إضافة بعيداً عن تدخلات المحرر الصحفي نفسه، أو رئيس القسم المباشر التابع له المحرر الصحفي أو حتى السياسة التحريرية والتي تمثل مجموعة المبادئ والقيم والقوانين والتشريعات التي تحكم عملية الكتابة لكل العاملين بالصحيفة بما فيهم رئيس التحرير نفسه، وكتاب المقالات الذين تستعين بهم الصحيفة ضمن أبوابها المختلفة.

وعلى هذا فإن التحرير الصحفي يقوم أساساً على فن صناعة الكلمة والقدرة على صياغتها وإختيار أفضل، ومن هنا يصبح الخبر هو المعلومة الجديدة التي لن يعرفها القراء أو الجمهور من قبل، والرغبة

¹ فريد العسافين، مرجع سابق، ص 110-113

في الإحاطة الكاملة بكل تفاصيلها، ونظرا لما للكلمات من تأثيرات مختلفة وبما تثيره من معاني ومفاهيم متباينة فإن الأخبار والموضوعات الصحفية ترتبط بثلاثة أنواع من الصحف هي:

أ- **الصحف المحافظة:** وهي الصحف التي تلتزم تقريبا بالجدية والإتزان والموضوعية فيما تنشره من أخبار وموضوعات، وفيما تستخدمه من أساليب فنية في تجهيز وإخراج الصحيفة.

ب- **الصحف الشعبية:** هي تلك الصحف التي تميل إلى أن تأخذ بالطابع الجماهيري، والنزول إلى مستوى القراء بما في ذلك القارئ العادي، وتسعى إلى جذب أكبر عدد من القراء وبالتالي تقوم على نشر كل ما يثير إهتمامات القراء بإستخدام الأساليب الجذابة في كتابة الموضوعات والأخبار وصياغة العناوين المصاحبة لهما، وكذلك البهرجة في الإخراج الفني للصحافة. وعلى هذا الأساس فقد غالت وتمادت بعض الصحف العربية في السير في هذا الإتجاه، وعرفت بـصحف الفضائح أو الصحافة الصفراء أو القبرصية أو صحافة الإثارة أو الصحف الطائفية.

ج- **الصحف المعتدلة:** هي الصحف التي تسعى إلى أن تقف في الوسط بين الصحف المحافظة والصحف الشعبية، وتأخذ من الإثنين معا، حيث تأخذ من الأولى بعض ما تلتزم به من جدية وإتزان في جذب أكبر عدد من القراء عن طريق العناوين المثيرة، والصور الملفتة للنظر ذات الإتساعات الكبيرة، والألوان الجذابة بما يدفع القراء إلى متابعتها، والحرص على شراء كل عدد يصدر منها¹.

المطلب الثالث: التحقيق و المقال الصحفي

أولا: التحقيق الصحفي

التحقيق الصحفي من بين أهم أنواع الفنون التحريرية بحيث أنه يجمع بين عدة أنواع من الفنون التحريرية وهو يعد كذلك من أصعبها وحتى يكون الصحفي قادر على القيام بهذا النوع لا بد أن يكون مدربا جيدا وذا خبرة ومراس في مجال الصحافة، لأنه يتطلب مقدرة وكفاءة عالية من المحرر.

1- تعريف التحقيق الصحفي:

يقوم التحقيق الصحفي على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه، ثم يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء تتعلق بالموضوع، ثم يزوج بينهما متوصلا إلى الحل الذي يراه صالحا لعلاج المشكلة أو القضية أو الفكرة التي يطرحها التحقيق الصحفي، أي أن التحقيق الصحفي هو فن لشرح والتفسير والبحث عن الأسباب والعوامل الإجتماعية أو الإقتصادية أو السياسية أو الفكرية، التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق ولا بد أن تكون فكرة التحقيق أو قضية هامة لأكثر عدد ممكن من

¹ فريد مصطفى، مرجع سابق، ص 116-119.

الجماهير الذين تستهدفهم، وأن تتم الفكرة أو القضية بالحدة أو تقدم معالجة جديدة في حالة ما إذا كانت قديمة.

2- مصادر التحقيق الصحفي:

يمكن لك كمحرر أن تلتقط أفكار تحقيقاتك من خلال هذه المصادر:

- ما تقدمه وسائل الإعلام العامة كالصحافة أو الراديو أو التلفزيون من مواد، وتدخل فيها الإعلانات التي قد تكون مصدر الفكرة أو التحقيق الصحفي؛
 - المشاهدات المختلفة للصحفي، وتجاربه أو تجارب غيره، سواء في بيئته المحلية، أو في الرحلات أو في مختلف قطاعات أو مؤسسات الدولة؛
 - المناسبات والأعياد والإحتفالات المختلفة؛
 - القصص الإنسانية والحالات الغريبة الشاذة؛
 - الدراسات والأبحاث والتقارير والنشرات والوثائق المختلفة.
- وبصفة عامة، فإنك كمحرر تحقيقات صحفية نشيط يمكنك أن تحصل على أفكار موضوعاتك من كل ما تقع عليه عينك وأفضل التحقيقات الصحفية هو ما كان متصلا بهوموم وقضايا الناس ومشاكلهم.

3- وظائف التحقيق الصحفي:

يلبي التحقيق الصحفي وظائف الصحافة الأساسية وهي:

- أ- وظيفة الإعلام: حيث يقوم التحقيق بنشر الحقائق والمعلومات الجديدة بين القراء.
- ب- تفسير الأنباء: يقوم التحقيق الصحفي بتفسير الأخبار والأحداث وشرحها، وذلك بالكشف عن أبعادها الاجتماعية والإقتصادية ودلالاتها السياسية.
- ج- التوجيه والإرشاد: وذلك بتصديه لقضايا المجتمع ومشكلاته والبحث لها عن حلول.
- د- التسلية والإمتاع: يركز التحقيق الصحفي في كثير من الأحيان على الجوانب الطريفة والمسلية في الحياة.
- هـ- الإعلان: يشيد أحيانا التحقيق الصحفي بمشروع معين ويسمى في هذه الحالة بالتحقيق الإعلاني.

4- أنواع التحقيق الصحفي:

يوجد نوعان رئيسيان للتحقيق الصحفي هما:

أ- التحقيق الصحفي المفصل:

أساس هذا النوع من التحقيقات هي الكلمة المكتوبة، تساعدنا المواد المصورة (صور، رسوم، أشكال توضيحية)، وتعتمد كمجرد هنا في تحقيقك على المصادر الحية من خلال لقاءاتك مع الأشخاص المرتبطين مباشرة بالقضية أو الفكرة من مسؤولين وجمهور أو مهتمين وباحثين ودارسين، كذلك يمكنك

الإعتماد على المصادر غير الحية، فيمكنك الإعتماد مثلا على قراءة الوثائق والبيانات والإحصائيات المتعلقة بموضوعك، فإنك تستطلع مختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة. هذا النوع من التحقيقات يتناول الموضوع من جميع جوانبه ويغطي كل عناصره، فهو يقدم خلفية عن الموضوع أو القضية، ثم يطرح كل الأسئلة المتعلقة به، ويحاول الحصول على إجابات عنها، بغية الوصول إلى الموضوع، ويتصف مثل هذا النوع من التحقيقات بالموضوعية.

ب- التحقيق الصحفي المصور:

هذا النوع يعتمد على المواد المصورة (الصورة الفوتوغرافية) كعنصر أساسي، وتكون الكلمة المكتوبة فيه عاملا مساعدا، أي عكس النوع الأول، لذلك في هذا النوع من المهم جدا الإعتماد بالصور من حيث الوضوح والشمول، و بالإضافة إلى هذين النوعين الرئيسيين من التحقيق الصحفي توجد أنواع فرعية أخرى هي:

- **تحقيق الخلفية:** وهو تحقيق يستهدف شرح وتحليل الأحداث والكشف عن أبعادها ودلالاتها، فهو تحقيق يبحث عما وراء الخبر؛

- **تحقيق البحث أو التحرير:** المحرر في هذا النوع أسئلة أشبه برجل المباحث الذي يتولى مسؤولية، في فك الألغاز والبحث عن الأسرار التي تكشف غموض الأحداث وتهدف إلى الوصول للحقيقة.

ج- **تحقيق الإستعلام:** يلعب هذا النوع من التحقيق دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام، حيث يهتم بجمع كل التفاصيل المتعلقة بقضية ما تهم الناس ويلقي الضوء عليها من جميع جوانبها.

- **تحقيق التوقع:** وهذا النوع لا يكتفي بوصف الوقائع أو الظواهر أو المشاكل، وكيف وقعت، ولكنه يهتم بتطور الأحداث، وما يمكن أن تسفر عنه في المستقبل؛

- **تحقيق الهروب:** وهو من أخطر أنواع التحقيقات إذا ما تم إستغلاله لإلهاء الناس وإبعادهم عن التفكير في مشاكلهم أو قضاياهم فهو يشد القارئ بعيدا عن مشاكله اليومية، ويهرب به عن إهتماماته السياسية ليقدم له الجوانب الطريفة والمسلية والممتعة في الحياة مثل الرحلات والأحداث الغريبة، والموضوعات التي تدور عن نجوم الفن والمجتمع.

5- إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي:

وتشمل مرحلة إعداد وتنفيذ التحقيق الصحفي ثلاث خطوات وهي:

أ- إختيار فكرة التحقيق:

إن بداية التحقيق الصحفي تبدأ فكرة في عقل المحرر حين يرى أنها تمتع عددا كبيرا من الجمهور

ويرى أن هذه الفكرة تحتاج أيضا إلى إيضاح وشرح وتفسير، أو إلى كشف الغموض الذي يحيط بها ويزيد من أهمية هذه الفكرة أن تكون مرتبطة بالأحداث الجارية وبالقضايا التي تشغل المجتمع، ولكن لا يعني ذلك أن فكرة مرتبطة بحدث قديم يمكن أن تكشف عن جوانب جديدة فيه لا تصلح لأن تكون موضوع تحقيق صحفي، فالتحقيق يمكن أن يتناول واقعة قديمة بشرط تقديم زوايا جديدة.

والحصول على فكرة التحقيق هو أصعب خطوة يمكن أن تواجهك في إعداد وتنفيذ تحقيقك، ويتطلب ذلك منك أن تكون يقظا متابعًا لكل ما يجري من حولك في المجتمع من أحداث، وأن تكون متخصصًا في فرع بعينه، لأن التخصص يجعلك تعرف كل شيء عن تخصصك لذا يمكن أن تبتدع وتبتكر فيه وتلاحق كل تطور يحدث في مجالك.

و عليك قبل أن تطرح فكرة التحقيق، أن تدرس هذه الفكرة جيدا وتتأكد من جدتها، وأنها لم تعالج من قبل لأنه إذا لم تفعل ذلك وعرضت فكرة سبق معالجتها، دل على أنك غير مطلع وغير متابع لما ينشر في الصحف الأخرى.

ب- جمع المادة الأولية للتحقيق:

المادة الأولية لتحقيق هي التي تعتبر خلفية معلوماتية للتحقيق، وتساعدك كمحور على بلورة فكرتك، ويمكنك الحصول على هذه المعلومات من جهتين:

- أرشيف المعلومات الصحفية؛
- المكتبة.

ج- تنفيذ التحقيق الصحفي:

هذه الخطوة هي التي تمنح التحقيق حياته، فالخطوة السابقة تقدم معلومات جامدة، أما الخطوات الحقيقية فهي بداية الحصول على المعلومات الحية من المصادر المختلفة والتي تتمثل في الشخصيات المرتبطة بموضوع التحقيق من قريب أو من بعيد، وللحصول على هذه المعلومات لا بد من عمل لقاءات مع الشخصيات المختلفة الذين يمكنهم إعطاء معلومات هامة عن الموضوع، سواء من المسؤولين أو من الجمهور المرتبط بالقضية أو المشكلة.

وهذه الخطوة تتطلب منك كمحور أن تكون عارفا لقواعد وخطوات إجراء المقابلة أو الحديث الصحفي التي سبق وتحدثنا عنها بالتفصيل.

والمعلومات الحية لا تؤخذ فقط من الشخصيات، ولكن يمكنك الحصول عليها أيضا من خلال الوثائق والبيانات والأرقام أو التقارير الجديدة حول الموضوع، والتي لم يسبق نشرها.

وبعد أن تحصل على المعلومات التي تمثل إجابة عن الأسئلة والإستفسارات المتعلقة بالموضوع، تبدأ في ترتيبها وقراءتها جيدا، ثم تشرع في كتابة التحقيق من خلال مقدمة تبين أهمية الموضوع، وأبرز أهم ما فيه أو تلخص وقائعه، ثم حسم التحقيق ويشمل تفاصيله المختلفة، ثم الخاتمة التي تطرح الحل أو

تلخص أهم الآراء الواردة في التحقيق.

وفي النهاية تضع العناوين المناسبة، سواء العنوان الرئيسي أو العناوين المساعدة أو العناوين الفرعية.

6- كتابة التحقيق الصحفي:

بعد أن أكملنا المراحل السابقة للكتابة بشكل جيد ، تأتي المرحلة الأخيرة وهي مرحلة كتابة التحقيق الصحفي وتوجد ثلاث قوالب فنية لكتابته تقوم جميعها على أساس البناء الفني للمهرم المعتدل أي أن كل قالب لابد و أن يتكون من ثلاث أجزاء هي : المقدمة، الجسم، الخاتمة¹.

ثانيا: المقال الصحفي

1- تعريف المقال الصحفي: هو الإدارة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة و عن آراء كتابها في الأحداث اليومية الجارية ، وفي القضايا التي تشغل الرأي العام ن المحلي أو الدولي ويقوم المقال الصحفي لهذه الوظيفة من خلال شرح و تفسير الأحداث الجارية و التعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة.

وإذا كان الجانب الأكبر من القلات الصحفية يعبر عن سياسة الصحيفة، إلا أن هناك جانب آخر من المقالات الصحفية قد يعبر عن رأي الكاتب و المفكرين الذين لا يعملون في الصحيفة و لا يشترط أن يكتب هؤلاء بما يؤيد سياسة الصحيفة، بل ربما تنشر لهم الصحف مقالات تخالف سياستها وذلك عملا بحرية الرأي وخاصة في المجتمعات الديمقراطية.

2- وظائف المقال الصحفي:

أ- الإعلام :وذلك بتقديم المعلومات و الأفكار الجديدة

ب- شرح و تفسير الأخبار اليومية الجارية .

ج- التنقيف : وذلك عن طريق نشر المعارف الإنسانية المختلفة .

د- الدعاية السياسية : وذلك بنشر سياسة الحكومة و الأحزاب و موقفها من قضايا المجتمع .

هـ- الدعاية الإيديولوجية : وذلك عن طريق نشر الأفكار و الفلسفات و الدفاع عنها ضد خصومها.

و- تعبئة الجماهير : أي حثهم و دفعهم لخدمة نظام سياسي أو إجتماعي معين .

ي- تكوين الرأي العام في المجتمع و التأثير على إجهاته سواء بالسلب أو الإيجاب .

ر- التسلية والإمتاع : وهو الأمر الذي تحفقه المقالات الترفيهية أو الضاحكة أو الساحرة .

3- لغة المقال الصحفي :

هي وسط بين لغة المقال (الأدبي و لغة المقال العلمي) فالمقال الأدبي يعبر فيه الكاتب عن عواطفه

¹ فريد مصطفى، مرجع سابق، ص 144.

و تجربته الذاتية و مشاعره الوجدانية إتجاه موقف خاص أو موقف عام .
 أما المقال العلمي فهو أداة العالم لوصف الحقائق العلمية من خلال منهج علمي يقوم على الموضوعية المطلقة لكن المقال الصحفي ففيه شيء من ذاتية الكاتب الأدبي وفيه شيء من الموضوعية.
 فالغة المقال الصحفي هي لغة الحياة العامة، أي لغة المواطن العادي، فهي لغة يفهمها جميع القراء، مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية أو الثقافية أو الإجتماعية .
 لكن لا يعني ذلك أن تكون لغة المقال الصحفي هي العامية و إنما يجب أن تكون لغة المقال الصحفي لغة عربية فصحة، و لكنها ليست فصحة العصر الجاهلي، أو العصر العثماني و إنما فصحة عصر الصحافة، أي العصر الحديث :

4- أنواع المقال الصحفي :

تتمثل أنواع المقال الصحفي في المقال الإفتتاحي، العمود الصحفي، المقال النقدي، المقال التحليلي و سنقوم بالتطرق إلى كل نوع على حدى:

أ- المقال الإفتتاحي:

هو مقال يقوم على شرح و تفسير الأخبار و الأحداث اليومية ، بما يعبر عن سياسة الصحيفة إتجاه هذه الأحداث و القضايا الجارية في المجتمع .
 و تختلف وظيفة المقال الإفتتاحي حسب طبيعة المجتمع الذي تصدر فيه هذه الصحيفة ففي المجتمعات الليبرالية الديمقراطية يعبر المقال الإفتتاحي عن مالك الصحيفة سواء كان فرد أو جماعة أو حزب معيناً ، أما في الدول الأستراكية أو المجتمعات النامية فالمقال الإفتتاحي يعبر عن سياسة الدولة أو الحزب الحاكم فيها ، حيث يلعب المقال الإفتتاحي هنا دور الدعاية السياسية للدولة .
 الذي يكتب المقال الإفتتاحي هو رئيس التحرير أو كبار الكتاب في الصحيفة ممن يثق بهم رئيس التحرير أو أصحاب الصحيفة .
 يمثل المقال الإفتتاحي رأي الصحيفة بأكملها و ليس مجرد رأي كتابة ولو كان رئيس التحرير .

ب- العمود الصحفي:

هو مساحة محدودة معينة ثابتة في مكان محدد ، وفي وقت محدد تعطى للصحيفة لأحد كتابها الكبار ، و تكون ذات عنوان ثابت ولا بد أن يحمل توقيع كاتبه.
 وليس من الضروري أن يلتزم كاتب العمود الصحفي سياسة الصحيفة و إتجاهاتها ، و إن كان متعارف على ألا يكون معارضا لها.
 كاتب العمود الصحفي له الحرية في تناول ما يريد من موضوعات سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية

فيها، يهم الرأي العام ويشغل تفكيره¹.

إن الصحافة الجيدة معنية بتقديم المعلومات و الآراء و الأفكار في قالب شيق و جذاب وواضح للجمهور، لذا عليها الإلتزام بمعايير الدقة و الموضوعية و الحياد و أخلاقيات المهنة و شروط العمل الإحترافية ، وكذلك عليها أن تعتمد و بلا شك على إدارة كفوءة و كوادر المهارة و هي تسعى إلى تطوير مهارات و قدرات طاقمها الصحفي و الفني عبر التدريب و التأهيل المستمر ، كما تحاول اللحاق بالتطورات التكنولوجية التي شهدها مجال الإعلام حتى لا تظل في موقع تقني متأخر يعيقها عن تقديم خدماتها الإخبارية و الاجتماعية والثقافية و المعرفية و التكوينية و الترفيهية للرأي العام في ظل أجواء المنافسة .

¹ فريد مصطفى، نفس المرجع، ص150.

الفصل التطبيقي:

واقع التدريب بمركز التدريب

الإذاعي و التلفزيوني

بتيارة.

المبحث الأول: تقديم عن مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة

المطلب الأول: التعريف بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني

هو مركز للتدريب الإذاعي و التلفزيوني، يقع في الجزائر و بولاية تيبازة بالضبط، أسفل مبنى إذاعة تيبازة الجهوية.

شرع بالعمل في 27 ماي 2012، ينظم تربصين صحفيين الأول يخص الصحفيين من المحطات الجهوية، و الثاني يستهدف صحفيين من المحطات المركزية، من القناة الأولى إذاعة البهجة، و الإذاعة الدولية.

ينظم المركز الذي يقع تحت وصاية مؤسسة الإذاعة الوطنية، أكثر من 27 دورة تكوينية لفائدة 603 من مستخدمي المؤسسة منهم 287 صحفي و 97 مسؤولا في دوائر الإعلام و الإنتاج و البرمجة و الإشهار كما استفاد من تلك الدورات التي تناولت في مجملها محاور متعلقة بالمجال كل حسب تخصصه، 67 مخرجا إذاعيا و عددا من التقنيين المنشطين.

إستقبل مركز التدريب منذ إفتتاحه أكثر من 300 صحفي يعملون بالإذاعة الوطنية، إستفادوا من دورات تكوينية في مجال تخصصهم بإشراف خبرات إعلامية جزائرية و عالمية من فرنسا و بريطانيا، الكويت، سوريا في إطار إتفاقيات التعاون و الشراكة في هذا المجال، و يتعلق الأمر على وجه الخصوص بخبراء الوكلاء الأهمية للثقافة "اليونيسيف" و إذاعة فرنسا، و فرنس 24، و إذاعة مونت كارلو، إذاعة فرنسا الدولية و إذاعة الكويت، و هيئة الإذاعة و التلفزيون البريطاني BBC.

هذا و كان مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني قد إحتضن أشغال الندوة الدائمة للسمعي البصري، في البحر الأبيض المتوسط "كوبيام" و كذا أشغال الندوة الدولية لإتحاد الإذاعة و التلفزيون. يضم المركز أربع قاعات مزودة بأجهزة الإعلام الآلي و الإنترنت و أدوات المزج و التركيب، بالإضافة إلى أستوديو للتدريب، وقاعة كبيرة مخصصة للسمعي البصري لمتربصين في مجال الصورة، قاعة ثانية أخرى ستجهز من طرف التلفزيون قريبا، و تشتمل على أستوديو و كل الآلات التقنية¹.

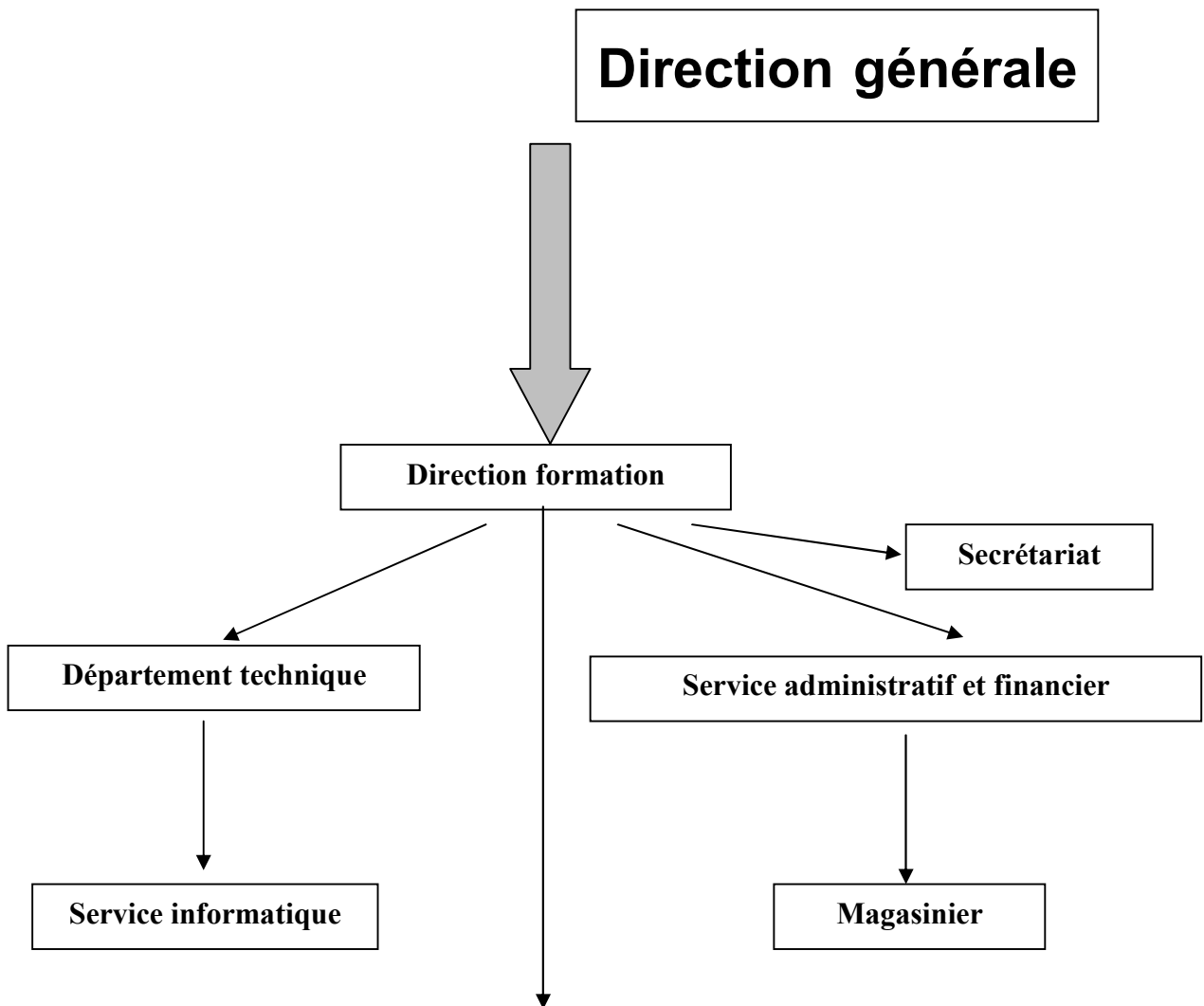
يعتبر هذا الصرح الإعلامي مكتسب ثمين للقطاع، يضاف إلى سلسلة الإنجازات التي حققتها الجزائر في نقل الإعلام، ببلوغها 55 محطة إذاعية، منها 03 وطنية، وقناة إخبارية دولية، و 48 محلية، و البقية محطات نوعية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة

¹ نشر على وكالة الأنباء الجزائرية بتاريخ 26.02.2014.



Organigramme



المطلب الثالث: الأهداف التي يسعى مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني لتحقيقها

- تطوير أداء الصحفيين المتدربين و رفع مستوى مهاراتهم بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية؛
- تحسين قدرات الصحفيين و إكسابهم مهارات و معارف جديدة كل حسب تخصصه؛
- جعل الصحفيين المتدربين قادرين على تأدية مهام و وظائف متنوعة و مختلفة حاضرا و مستقبلا، مما يخلق لديهم مرونة عالية في أداء الأعمال في المؤسسة الإعلامية؛
- تنظيم دورات تكوينية تتلاءم مع تخصص الصحفيين المتدربين؛
- تبادل الخبرات و المعارف و المعلومات بين المتدربين و المدربين، و ذلك لتوسيع مداركهم و صقل مهاراتهم؛
- تطوير الطاقات الفردية و الجماعية للصحفيين المتدربين، من خلال إعداد برامج تدريبية تناسب جميع التخصصات؛
- رفع كفاءة مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني و زيادة فاعليته التنظيمية، من خلال إختيار و توظيف مدربين ذوي كفاءة عالية و خبرة مهنية من مختلف الدول و في مختلف التخصصات؛
- السعي إلى تطوير و تنويع أنشطة التدريب المقدمة بالمركز بحيث من المنتظر أن يشرع المركز بتدريب الصحفيين المتخصصين في مجال التلفزيون؛
- سعي المركز إلى تنظيم الدورات التدريبية بما يتلائم مع عمل و وقت الصحفي المتدرب؛
- جعل طرق التدريب عملية أكثر من كونها نظرية؛
- الإرتقاء بالعمل الإعلامي من خلال تقديم برامج تدريبية فعالة و في مستوى التطورات الحاصلة في هذا المجال.

المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات

لقد إعتدنا في دراستنا التطبيقية على أدوات لجمع المعلومات و البيانات و التي ساعدتنا بالوصول إلى النتائج الأهم، و من أهم الأدوات التي إعتدنا عليها:

أولا: الإستبيان

البيانات الشخصية:

- أ- الجنس :

ذكر - أنثى

- ب- السن :

- أقل من 25 سنة

- من 25-30 سنة

- من 30-40 سنة

- ج- الحالة المهنية :

- صحفي

- منشط

- مراسل

- تقني

- مخرج

- إداري

- د- الخبرة المهنية :

- من سنة إلى 05 سنوات

- من 05 سنوات إلى 10 سنوات

- ما يفوق 10 سنوات

- و- الجنسية :

- جزائري

- بلد آخر

أخرى أذكرها

المحور الأول : محددات الأنشطة التدريبية بالمركز.

1- الصحفي المتدرب هل أنت ؟

- من إذاعة تيبازة - من مؤسسة إعلامية أخرى

2- إذا كنت من مؤسسة إعلامية أخرى ما هي ؟

.....

3- على أي أساس يتم اختيار المتدربين بالمركز ؟

- الخبرة - المنصب

عامل آخر أذكره.....

4- ما هي أنواع الأنشطة التدريبية المقدمة بالمركز ؟

- إذاعي - تلفزيوني - صحافة مكتوبة

5- ما هي مدة تدريبك بالمركز ؟

.....

6- طرق التدريب بالمركز هل هي ؟

- مباشرة - غير مباشرة (عن بعد)

7- هل يستعمل مركز التدريب التكنولوجيا الحديثة ؟

- بشكل كبير - بشكل متوسط

- نوع التكنولوجيا المستعملة .

- أجهزة كمبيوتر - شبكة الانترنت - أخرى

المحور الثاني : مكانة التدريب ومدى ملائمة البرامج التدريبية مع مجال عمل المتدرب.

8- في نظرك، فترة التدريب بالمركز : هل هي ؟

طويلة المدى - متوسطة - قصيرة المدى

9- هل تعتبر هذه المدة؟

كافية - غير كافية - أحيانا

10- بإعتبارك متدرب بالمركز هل يناسبك توقيت التدريب ؟

نعم - لا - أحيانا

11- ما هي اللغات التي تدرّبت بها بالمركز ؟

العربية - الفرنسية

الإنجليزية - أخرى

12- ما هي في نظرك أهم المشاكل التي تواجه برامج التدريب بالمركز ؟

قلة الإمكانيات المادية

ضعف الإمكانيات البشرية

مشاكل أخرى (أذكرها).....

13- مدى رضاك كمتدرب عن الأنشطة التدريبية المقدمة بالمركز :

بنسبة عالية - متوسطة - ضعيفة

14- في نظرك هل يمتلك المدربون ؟

كفاءة عالية - متوسطة

المحور الثالث : أثر التدريب بالمركز على الصحفيين

- 15- هل يساهم التدريب في تطوير أداء الصحفي المتدرب في نظرك؟

- بشكل كبير - متوسط - ضعيف

- 16- بإعتبارك صحفي متدرب هل ترى أن التدريب.

- ضروري - غير ضروري

- 17- في نظرك هل نجاح البرنامج التدريبي يتوقف على .

- قدرة الصحفي - كفاءة المتدرب - فعالية البرنامج التدريبي

- 18- هل ترى أن تحسن أداء الصحفي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة ككل؟

- بشكل كبير - متوسط - ضعيف

- 19- هل يتم تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب حسب رأيك؟

- دائما - أحيانا - نادرا

أولا : المقابلة:

المقابلة مع مدير مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة السيد شنيوني محمد

يوم 11.05.2014 على الساعة 14:30 سا

و قد قمنا بطرح الأسئلة التالية:

السؤال الأول: هل أنتم من يتحكم بفترة تكوين المتدربين بالمركز؟

الجواب: نعم نحن من يتحكم بمدة التدريب.

السؤال الثاني: هل انتم من يقوم بإعداد البرنامج التدريبي؟

الجواب: نعم نحن من يقوم بتخطيط و إعداد البرنامج التدريبي للمتدربين كل حسب تخصصه و مجال

تكوينه.

السؤال الثالث: على أي أساس يتم اختيار المتدربين؟

الجواب: الاختيار يكون من صلاحيات المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها المتدرب ،فالمؤسسة هي

التي تحدد من يكون بحاجة إلى تدريب موظفيها .

السؤال الرابع: هل يستقبل مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني متدربين غير جزائريين ؟

الجواب: بالطبع فالمركز يستقبل متدربين من مختلف الدول، وذلك من خلال تنظيم دورات تكوينية

خاصة بهم .

السؤال الخامس: حسب علمنا هناك قاعة ثانية في المركز بالإضافة إلى القاعة المخصصة للسمعي

البصري، ستجهز من طرف التلفزيون قريبا .هل شرعتم بالتدريب في هذه القاعة؟

الجواب: لا ليس بعد، لم نشرع في العمل في هذه القاعة ، لأنها ستكون مخصصة للمتدربين في

مجال التلفزيون ، وسيكون ذلك في أقرب الآجال إن شاء الله¹.

ثانيا : الإستمارة :

قمنا بتقديمها لعينة من الصحفيين المتدربين بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة .

المطلب الثاني: تفرغ البيانات وتحليل الجداول.

بعد جمع البيانات والمعلومات المتحصل عليها قمنا بتفريغها وتوضيحها من خلال الجداول التالية حيث

حللنا إجابات المتدربين على الأسئلة التي تمت الإجابة عليها عن طريق إستبيان الدراسة، كما قمنا أيضا

بتحليل مختصر لمحتوى الجداول وفيما يلي عرض لهذه البيانات:

أولا: الجداول البسيطة

البيانات الشخصية.

¹ مقابلة مع مدير مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني - شنيوني محمد- يوم 2014/05/11 على الساعة 14:30

أ- الجنس:

الجدول (1): يوضح نسبة الذكور و الإناث المتدربين

النسبة	التكرارات	التكرارات الجنس
53,33%	32	أنثى
46,66%	28	ذكر

- يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث المتدربات بمركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني تفوق نسبة الذكور المتدربين حيث بلغت نسبة الإناث 53,33 % بينما نسبة الذكور بلغت 46,66 % وهذا خلال الفترة التي أجرينا فيها دراستنا الميدانية، وقد تختلف في فترة أخرى.

ب- السن:

الجدول (2): يوضح نسبة الفئات العمرية للمتدربين

النسبة	التكرارات	التكرارات السن
21,66%	13	أقل من 25 سنة
45,00%	27	من 25 إلى 30 سنة
33,33%	20	من 30 إلى 40 سنة

- يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 30 سنة هي أعلى نسبة للمتدربين بمركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني، هذا يبين لنا أن نسبة الشباب كان لها الحظ الأوفر في التكوين والتدريب.

ج- الحالة المهنية:

الجدول (3): يوضح الحالة المهنية للمتدربين

النسبة	التكرارات	التكرارات / الحالة المهنية
30,00%	18	صحفي
18,33%	11	منشط
16,66%	10	مراسل
11,66%	07	تقني
08,33%	05	مخرج
15,00%	09	إداري

- من خلال الجدول تبين لنا أن أعلى نسبة تدريب هي للصحفيين بنسبة 30 % تليها نسبة المنشطين بـ 18,33 % ثم المراسلين بـ 16,66 % في حين أن النسب الأقل كانت من نصيب التقنيين والمخرجين والإداريين وهذا خلال إجراء دراستنا، وهذا يدل على أن النشاط التدريبي بالمركز يركز على التحرير أكثر من الجانب التقني والإداري.

هـ- الخبرة المهنية:

الجدول (4): يوضح خبرة المتدربين

النسبة	التكرار	التكرارات / الخبرة المهنية
45,00%	27	من سنة إلى 05 سنوات
33,33%	20	من 05 إلى 10 سنوات
21,66%	13	ما يفوق 10 سنوات

- يتبين لنا من خلال الجدول أن المتدربين أقل خبرة هم أعلى نسبة من حيث التحاقهم بمركز التدريب حيث بلغت النسبة 45% وهذا راجع لقلة خبرتهم وحاجتهم إلى تطوير مهاراتهم.

و- الجنسية:

الجدول (5): يوضح جنسية المتدربين

النسبة	التكرارات	التكرارات الجنسية
100,00 %	60	جزائرية
00,00 %	00	بلد آخر

- يتبين لنا أن جميع المتدربين الذين صادفناهم أثناء إجراء دراستنا الميدانية بمركز التدريب هم من جنسية جزائرية، مع العلم أن المركز يقوم باستقبال متدربين من دول أخرى.

المحور الأول: محددات الأنشطة التدريبية بالمركز.

1- المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الإعلامي:

الجدول (6): يوضح المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها المتدربون

النسبة	التكرارات	التكرارات المؤسسة الإعلامية
66,16 %	10	إذاعة تيبازة
33,83 %	50	مؤسسة إعلامية أخرى

- نلاحظ من خلال الجدول أن صحفيي إذاعة تيبازة كان لهم الحظ الأوفر من التدريب وهذا نظرا لقرب المركز وسهولة الجمع بين العمل في الإذاعة والتدريب في المركز، إلا باقي الإذاعات الوطنية والجهوية لم

تهمل هذا النشاط حيث قامت بإرسال صحفييها للتدريب بالمركز مثل: إذاعة خنشلة، الجلفة، القناة الأولى، إذاعة سعيدة، عين تيموشنت، القناة الثانية وغيرها من القنوات الأخرى.

2- الأسس التي يتم اختيار المتدربين على أساسها:

الجدول (7): يوضح الاسس التي يتم اختيار المتدربين على أساسها

النسبة	التكرارات	التكرارات الأسس
31,66 %	19	الخبرة
21,66 %	13	المنصب
15,00 %	09	التخصص
31,66 %	19	أخرى

- من خلال تحليلنا للإستبيان الدراسة تبين لنا أن العامل الأساسي الذي يتم اختبار المتدربين على أساسه هو الخبرة بنسبة 31,66 % يليه المنصب بنسبة 21,66 % ثم التخصص بنسبة 15 %، في حين أن هناك عوامل أخرى مثل: إمتحانات القبول والمؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها الصحفي حسب أداء المتدربين.

3- أنواع الأنشطة التدريبية المقدمة بالمركز:

الجدول (8): يوضح نوع الأنشطة التدريبية المقدمة بالمركز

النسبة	التكرارات	التكرارات الأنشطة
100,00 %	60	إذاعي
00,00 %	/	تلفزيوني
00,00 %	/	صحافة مكتوبة

- من خلال دراستنا تبين لنا أن المركز يقدم فقط تدريب إذاعي في الوقت الحالي.

4- مدة تدريب المتدرب بالمركز:

الجدول (9): يوضح مدة التدريب

النسبة	التكرارات	التكرارات المدة
35,00 %	21	أقل من 10 أيام
31,66 %	19	من 10 أيام فما فوق
10,00 %	06	شهر
23,33 %	14	من شهر إلى 06 أشهر

- يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن مدة النسبة الأعلى لمدة التدريب هي في الفترة الأقل من 10 أيام حيث بلغت النسبة 35 % في حين أن 31,66 % كانت في الفترة التي تزيد عن 10 أيام، بينما تتراوح نسبة فترة من شهر إلى 06 أشهر حوالي 23,33 % وهذا بين لنا أن معظم المتدربين قاموا بالتدريب لفترات قصيرة.

5- طرق التدريب بالمركز:

الجدول (10): يوضح طرق التدريب بالمركز

النسبة	التكرارات	التكرارات الطرق
96,66 %	58	مباشرة
03,33 %	02	غير مباشرة (عن بعد)

- يتبين لنا من خلال الدراسة أن طرق التدريب بالمركز تكون مباشرة بنسبة 96,66 %.

6- استعمال المركز للتكنولوجيا الحديثة:

الجدول (11): يوضح إستعمال المركز للتكنولوجيا الحديثة

النسبة	التكرارات	التكرارات نسبة الاستعمال
71,66 %	43	بشكل كبير
28,33 %	17	بشكل متوسط

- يتضح لنا أن المركز يستعمل التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير حيث بلغت النسبة 71,66 % في حيث أن هناك من يرى أن هذه التكنولوجيا تعتبر متوسطة بنسبة 28,33 %، حسب رأي المتدربين.

7- نوع التكنولوجيا المستعملة بالمركز:

الجدول (12): يوضح نوع التكنولوجيا المستعملة في المركز

النسبة	التكرارات	التكرارات التكنولوجيا المستعملة
35,00 %	21	أجهزة كمبيوتر
55,00 %	33	شبكة أنترنت
10,00 %	06	أخرى

- يتبين لنا أن المركز يستعمل شبكة الأنترنت بنسبة عالية بلغت 55 % في حين أن هناك من قال بأنه يستعمل تكنولوجيا أخرى لم يتم ذكرها.

المحور الثاني: مكانة التدريب ومدى ملائمة البرامج التدريبية مع مجال عمل المتدرب.

8- فترة التدريب المركز:

الجدول (13): يوضح فترة التدريب بالمركز

النسبة	التكرارات	التكرارات الفترة
05,00 %	03	طويلة المدى
35,00 %	21	متوسطة
60,00 %	36	قصيرة المدى

- أغلب المتدربين يرى أن فترة التدريب تعتبر قصيرة المدى حيث بلغت النسبة 60 %، في حين أن هناك من يعتبرها متوسطة بنسبة 35 %، في حين نسبة قليلة إعتبرت الفترة طويلة بلغت 05 %.

9- هل تعتبر مدة التدريب كافية:

الجدول (14): يوضح رأي المتدربين في مدة التدريب

النسبة	التكرارات	التكرارات المدة
18,33 %	11	كافية
70,00 %	42	غير كافية
11,66 %	07	أحيانا

- يتضح لنا أن أغلب المتدربين بمركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني يعتبر فترة التدريب غير كافية حيث بلغت النسبة 70%.

10- مدى ملائمة أوقات التدريب مع أوقات عمل المتدرب (هل يناسبه وقت التدريب):

الجدول (15): يوضح مدى ملائمة أوقات التدريب مع أوقات عمل المتدرب

التكرارات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	17	28,33 %
لا	09	15,00 %
أحيانا	34	56,66 %

- يتبين لنا أن نسبة المتدربين الذين أحيانا ما تناسبهم أوقات التدريب قد بلغت 56,66 % في حين أن 28,33 % تناسبهم أوقات التدريب في حين نسبة قليلة (15 %) لم تناسبهم أوقات التدريب.

11- اللغات المستعملة بالمركز:

الجدول (16): يوضح اللغات المستعملة بالمركز

اللغات	التكرارات	النسبة
العربية	29	48,33 %
الفرنسية	24	40,00 %
الإنجليزية	05	08,66 %
لغات أخرى	02	03,33 %

- يتضح لنا أن مركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني يستعمل لغات عديدة في تقديمه للأنشطة التدريبية كالعربية التي بلغت نسبتها 48,33% وكذلك الفرنسية بنسبة 40 % اضافة إلى الإنجليزية(08,66 %) في حين أن نسبة 03,33 % قالت بأنه توجد لغات أخرى لكن لم يتم ذكرها.

12- أهم المشاكل التي تواجه برامج التدريب بالمركز:

الجدول (17): يوضح أهم المشاكل التي تواجه برامج التدريب بالمركز

النسبة	التكرارات	التكرارات المشاكل
18,33 %	11	قلة الإمكانيات المادية
15,00 %	09	ضعف الإمكانيات البشرية
33,33 %	20	مشاكل أخرى

- من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب المشاكل التي تواجه المركز هي مشاكل في قلة الإمكانيات المادية حيث بلغت التي بلغت النسبة 18,33% حسب رأي المتدربين في حين أن هناك من أرجع المشاكل إلى ضعف الإمكانيات البشرية حيث بلغت النسبة 15 %، في حين أن نسبة 33,33% رأيت أن هناك مشاكل أخرى تمثلت أساسا في استنزاف الوقت بعيد المسافات عن بعضها، وكذلك قصر مدة التكوين، إضافة إلى عدم تطابق مقاييس العمل بأوروبا وهنا في الجزائر وكذلك اختلاف المدارس التي ينتمي إليها الصحفيون، وهذا حسب رأي المتدربين في حين النسبة المتبقية (33,33 %) لم تقم بالإجابة عن هذا السؤال.

13- مدى رضا المتدربين عن الأنشطة التدريبية المقدمة بالمركز:

الجدول (18): يوضح رضا المتدربين عن الأنشطة التدريبية المقدمة بالمركز

النسبة	التكرارات	التكرارات نسبة الرضا
60,00 %	36	بنسبة عالية
40,00 %	24	بنسبة متوسطة
00,00 %	00	ضعيفة

- تبين لنا من خلال تحليل الدراسة أن أغلب المتدربين راضون عن الأنشطة التدريبية المقدمة بالمركز حيث بلغت نسبة الرضا نسبة عالية 60 % بينما الباقي يعتبرها متوسطة بنسبة 40 %.

14- كفاءة المدربين:

الجدول (19): يوضح كفاءة المتدربين

النسبة	التكرارات	التكرارات كفاءة المدربين
61,66 %	37	كفاءة عالية
35,00 %	21	متوسطة
03,33 %	02	ضعيفة

- حسب رأي المتدربين فإن المدربين يملكون حيث بلغت حيث بلغت النسبة 61.66 % في حين أن نسبة 35 % ترى أنها كفاءة متوسطة.

المحور الثالث: أثر التدريب بالمركز على الصحفيين .

15- مساهمة التدريب في تطوير أداء الصحفيين:

الجدول (20): يوضح مدى مساهمة التدريب في تطوير أداء الصحفيين

النسبة	التكرارات	التكرارات المساهمة
65 %	39	بشكل كبير
35 %	21	بشكل متوسطة
00 %	00	بشكل ضعيف

- يساهم التدريب في تطوير أداء الصحفيين بشكل كبير حسب رأي المتدربين بنسبة بلغت 65 % في حين هناك من يرى أنه يساهم بشكل متوسط بنسبة 35 %.

16- ضرورة التدريب:

الجدول (21): يوضح ضرورة التدريب

النسبة	التكرارات	التكرارات التدريب
100 %	60	ضروري
00 %	00	غير ضروري

- إن جميع المتدربين بمركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني يعتبرون أن التدريب ضروري لكل صحفي.

17- نجاح البرنامج التدريبي يتوقف على:

الجدول (22): يوضح العامل المتحكم في نجاح البرنامج التدريبي

النسبة	التكرارات	التكرارات العامل
30 %	18	قدرة الصحفي
25 %	15	كفاءة المدرب
45 %	27	فعالية البرنامج التدريبي

- إن أغلب المتدربين يرون أن نجاح البرنامج التدريبي يتوقف أساسا على فعالية البرنامج التدريبي وهذا بنسبة 45 %، إضافة إلى قدرة الصحفي بنسبة 30 %، وكذلك كفاءة المدرب بنسبة 25 %، فيما يرى العديد أن الجمع بين هذه العوامل الثلاث يعطي نتائج أفضل.

18- هل تحسن أداء الصحفي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة ككل:

الجدول (23): يوضح مدى تأثير الاداء الصحفي في تحسين اداء المؤسسة

النسبة	التكرارات	التكرارات التاثير
90 %	54	بشكل كبير
10 %	06	متوسط
00 %	00	ضعيف

- إن تحسن أداء الصحفي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة الإعلامية ككل حسب رأي أغلب المتدربين حيث بلغت النسبة 90 %، فيما يرى البعض أن تحسن أداء الصحفي يساهم بشكل متوسط في تحسين أداء المؤسسة وهذا بنسبة 10% .

19- هل يتم تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب:

الجدول (24): يوضح مدى تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب

النسبة	التكرارات	التكرارات تحقيق الأهداف
55 %	33	دائما
45 %	27	أحيانا
00 %	00	نادرا

- إن نسبة 55 % من المتدربين ترى أن تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب يكون بصفة دائمة، في حين أن نسبة 45 % ترى أن هذه الأهداف تتحقق أحيانا وفي ظروف معينة وليس دائما.

ثانيا: الجداول المركبة

1- حسب متغير الجنس:

الجدول (25): يوضح المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها المتدربون حسب متغير الجنس

الذكور	الإناث	الجنس المؤسسة الإعلامية
04	06	من إذاعة تيبازة
%14,28	%18,75	النسبة
24	26	من مؤسسة أخرى
%85,71	%81,25	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإناث المتدربات تفوق نسبة الذكور سواء من إذاعة تيبازة أو من مؤسسة إعلامية أخرى.

الجدول (26): يوضح الأسس التي يتم من خلالها اختيار المتدربين حسب متغير الجنس

الذكور	الإناث	الجنس الاسس
10	09	الخبرة
%35,71	%28,12	النسبة
06	07	المنصب
%21,42	%21,87	النسبة
05	04	التخصص
%17,85	%12,5	النسبة
07	12	أخرى
%25	%37,5	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن العامل الأساسي الذي يتم من خلاله اختيار المتدربين بالنسبة للذكور هو الخبرة، حيث بلغت النسبة 35,71%، في حين ترى أغلبية الإناث أن هناك عوامل أخرى يتم من خلالها اختيار المتدربين.

الجدول (27): يوضح مدة التدريب حسب متغير الجنس

الذكور	الإناث	الجنس / مدة التدريب
10	11	أقل من 10 أيام
%35,71	%34,37	النسبة
08	11	ما يفوق 10 أيام
%28,57	%34,37	النسبة
02	04	شهر
%7,14	%21,50	النسبة
08	06	من شهر إلى 06 أشهر
%28,57	%18,75	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الذكور الذين تدربوا في مدة زمنية أقل من 10 أيام هي أعلى نسبة، حيث بلغت %35,71، تليها نسبة المتدربين من شهر إلى 06 أشهر بـ %28,57، بينما عند الإناث فكانت أعلى نسبة من نصيب المتدربات اللواتي تدربن في مدة تفوق 10 أيام، حيث بلغت %34,37.

الجدول (28): يوضح طرق التدريب حسب متغير الجنس

الذكور	الإناث	الجنس / طرق التدريب
28	30	مباشرة
%100	%93,75	النسبة
00	02	غير مباشرة
%00	%6,25	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن طرق التدريب بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتهيئة تكون مباشرة.

الجدول (29): يوضح إستعمال المركز للتكنولوجيا حسب متغير الجنس

الذكور	الإناث	الجنس
		استعمال التكنولوجيا
28	27	بشكل كبير
%100	%84,37	النسبة
00	05	بشكل متوسط
%00	%15,62	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول ان أغلب المتدربين يرون أن المركز يستعمل التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير، حيث بلغت النسبة عند الذكور 100% و عند الإناث 84,37%.

الجدول(30): يوضح فترة التدريب حسب متغير الجنس

الذكور	الإناث	الجنس
		الفترة
01	02	طويلة المدى
%3,57	%06,25	النسبة
05	16	المتوسطة
%17,85	%50	النسبة
22	14	قصيرة
%78,57	%43,75	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن فترة التدريب قصيرة المدى سواء عند الذكور أو الإناث، حيث بلغت النسبة عند الذكور 78,57% و عند الإناث 43,75%.

الجدول (31): يوضح مدى اعتبار مدة التدريب كافية

الذكور	الإناث	الجنس
		المدة
02	09	كافية
%7,14	%28,12	النسبة
20	22	غير كافية
%71,42	%68,75	النسبة
06	01	أحيانا
%21,42	%3,12	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن مدة التدريب غير كافية سواء عند الذكور حيث بلغت النسبة 71,42%، أو عند الإناث حيث بلغت 68,75%.

الجدول (32): يوضح مدى ملائمة توقيت التدريب

الذكور	الإناث	الجنس
		التوقيت
07	10	نعم
%25	%31,25	النسبة
05	04	لا
%17,85	%21,5	النسبة
16	18	أحيانا
%57,14	%56,25	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين أحيانا ما تتناسبهم أوقات التدريب حيث بلغت النسبة عند الإناث 56,25%، و عند الذكور 57,14%.

الجدول (33): يوضح اللغات المستعملة للتدريب

الجنس		اللغات
الذكور	الإناث	
14	15	العربية
%50	%46,87	النسبة
13	11	الفرنسية
%46,42	%34,37	النسبة
01	04	الانجليزية
%3,57	%21,5	النسبة
00	02	لغات أخرى
%00	%6,25	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول ان اللغة الأكثر إستعمالا في التدريب بالمركز هي اللغة العربية سواء عند الإناث و الذكور حيث بلغت نسبتها %46,87، و عند الذكور %50، متبوعة باللغة الفرنسية حيث بلغت نسبتها عند الإناث %34,37، و عند الذكور %46,42.

الجدول (34): يوضح مدى رضى المتدربين على البرنامج التدريبي

الجنس		رضى المتدرب
الذكور	الإناث	
15	21	بنسبة عالية
%53,27	%65,62	النسبة
13	11	بنسبة متوسطة
%46,42	%34,37	النسبة
00	00	بنسبة ضعيفة
%00	%00	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين راضين عن طرق التدريب و عن البرنامج التدريبي، حيث بلغت نسبة الرضى عند الإناث %65,62 وعند الذكور %53,27.

الجدول (35): يوضح مدى كفاءة المدربين

الجنس		
الذكور	الإناث	كفاءة المدرب
15	22	كفاءة عالية
%53,27	%68,75	النسبة
11	10	كفاءة متوسطة
%39,28	%31,25	النسبة
02	00	كفاءة ضعيفة
%07,14	%00	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول و حسب رأي المتدربين أن المدربين يملكون كفاءة عالية في التدريب حيث بلغت النسبة عند الإناث 68,75%، و عند الذكور 53,27%.

الجدول (36): يوضح مدى مساهمة التدريب في تطوير أداء الصحفيين

الجنس		
الذكور	الإناث	المساهمة
16	23	بشكل كبير
%57,14	%71,87	النسبة
12	09	بشكل متوسط
%42,85	%28,12	النسبة
00	00	بشكل ضعيف
%00	%00	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن التدريب يساهم بشكل كبير في تطوير أداء الصحفيين حيث بلغت النسبة عند الإناث 71,87%، و عند الذكور 57,14%.

الجدول (37): يوضح مدى ضرورة التدريب

الجنس		الذكور	الإناث
ضرورة التدريب			
ضروري		28	32
النسبة		%100	%100
غير ضروري		00	00
النسبة		%00	%00

نلاحظ إن كل المتدربين يرون أن التدريب ضروري لكل إعلامي حيث بلغت النسبة عند الذكور و الإناث %100.

الجدول (38): يوضح العامل المتحكم في نجاح البرنامج التدريبي

الجنس		الذكور	الإناث
العامل			
قدرة الصحفي		08	10
النسبة		%28,57	%31,25
كفاءة المدرب		06	09
النسبة		%21,42	%28,12
فعالية البرنامج التدريبي		14	13
النسبة		%50	%40,62

نلاحظ أن أغلب المتدربين يرون أن العامل المتحكم في نجاح البرنامج التدريبي هو فعالية البرنامج حيث بلغت النسبة عند الإناث %40,62، و عند الذكور %50.

الجدول (39): يوضح ما إذا كان تحسن الأداء الصحفي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة ككل

الذكور	الإناث	الجنس
		تحسن الأداء
24	30	بشكل كبير
%85,71	%93,78	النسبة
04	02	بشكل متوسط
%14,28	%06,25	النسبة
00	00	بشكل ضعيف
%00	%00	النسبة

نلاحظ أن تحسن أداء الصحفي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة الإعلامية ككل، حسب رأي أغلب المتدربين من الجنسين حيث بلغت النسبة عند الإناث 93,78% و عند الذكور 85,71%.

الجدول (40): يوضح مدى تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب

الذكور	الإناث	الجنس
		تحقيق الأهداف
18	15	دائما
%64,28	%46,87	النسبة
10	17	أحيانا
%35,71	%53,12	النسبة
00	00	نادرا
%00	%00	النسبة

نلاحظ من الجدول أن أغلبية الإناث يرون أن أحيانا ما تتحقق الأهداف المرجوة من التدريب بنسبة 53,12% بينما أغلبية المتدربين الذكور يرون أن الأهداف المرجوة من التدريب تتحقق دائما بنسبة 64,28%.

ثانيا: حسب متغير السن

الجدول (41): يوضح المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها المتدربون حسب متغير السن

السن المؤسسة الإعلامية	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 سنة إلى 40 سنة
من إذاعة تيبازة	01	02	07
النسبة	7,69%	7,40%	35%
من مؤسسة أخرى	12	25	13
النسبة	92,30%	92,25%	65%

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المتدربين الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة هم من مؤسسات إعلامية أخرى بنسبة 92,30%، و كذلك بالنسبة للمتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 30 سنة، و 30 الى 40 سنة، حيث بلغت النسبة 92,25% و 65% على التوالي.

الجدول (42): يوضح الأسس التي يتم من خلالها إختيار المتدربين حسب متغير السن

السن الأسس	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
الخبرة	00	07	12
النسبة	00%	25,92%	60%
المنصب	05	06	02
النسبة	38,64%	22,22%	10%
التخصص	05	03	01
النسبة	38,64%	07,40%	05%
أخرى	03	11	05
النسبة	23,07%	40,74%	25%

نلاحظ من خلال الجدول أن المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 الى 40 سنة ترى أغليبيتهم أن

العامل الأساسي الذي يتم اختيار المتدربين من خلاله هو الخبرة حيث بلغت النسبة 60% بينما عند المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 الى 30 سنة يرون أن هناك عوامل أخرى يتم على أساسها اختيار المتدربين بنسبة 40,74%، في حين يرى المتدربون الذين تقل اعمارهم عن 25 سنة أن التخصص و المنصب هما العاملان الأساسيان لاختيار المتدربين بنسبة 38,64%.

الجدول (43): يوضح مدة التدريب حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
أقل من 10 أيام	03	10	09
النسبة	23,07%	37,03%	45%
ما يفوق 10 أيام	03	10	04
النسبة	23,07%	37,03%	20%
شهر	01	03	01
النسبة	7,69%	7,40%	05%
من شهر إلى 06 اشهر	06	04	06
النسبة	46,15%	14%	30%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المتدربين الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة تدربوا لمدة تتراوح ما بين شهر الى 6 أشهر بنسبة 46,15%، بينما المتدربين الذين تتراوح أعمارهم من 25 الى 30 سنة تدربوا لمدة زمنية تفوق 10 أيام بنسبة 37,03%، في حين أن المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة تدربوا في مدة زمنية تفوق 10 أيام بنسبة 45%، و ذلك راجع إلى أن الصحفيين الجدد هم بحاجة الى مدة أطول في التدريب.

الجدول (44): يوضح طرق التدريب حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
مباشرة	13	26	19
النسبة	100%	96,29%	95%

الفصل الثالث: - واقع التدريب بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة-

01	01	00	غير مباشرة
%05	%3,7	%00	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن طرق التدريب بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة تكون مباشرة.
الجدول (45): يوضح إستعمال المركز للتكنولوجيا حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
إستعمال التكنولوجيا	10	25	08
بشكل كبير	%76,92	%92,59	%40
النسبة	03	02	12
بشكل متوسط	%23,07	%7,40	%60
النسبة			

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن المركز يستعمل التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير، حسب رأي مختلف الفئات العمرية.
الجدول(46): يوضح فترة التدريب حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
الفترة	00	01	02
طويلة المدى	%00	%3,70	%10
النسبة	04	09	08
متوسطة	%30,76	%33,33	%40
النسبة	09	17	10
قصيرة	%69,23	%62,96	%50
النسبة			

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن فترة التدريب قصيرة المدى حيث بلغت النسبة عند

المتدربين الأقل من 25 سنة هي 69,23% أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 الى 30 سنة فقد بلغت النسبة 62,96%، في حين أن المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة بلغت نسبتهم 50%.

الجدول (47): يوضح مدى إعتبار مدة التدريب كافية حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
كافية	01	06	04
النسبة	7,69%	22,22%	20%
غير كافية	10	18	14
النسبة	76,92%	66,66%	70%
أحيانا	02	03	02
النسبة	15,38%	7,40%	10%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن مدة التدريب غير كافية حيث بلغت النسبة للمتدربين الأقل من 25 سنة 67,92% بينما بلغت النسبة للمتدربين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 30 سنة 66,66%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة فقد بلغت نسبتهم 70%.

الجدول (48): يوضح مدى ملائمة توقيت التدريب حسب متغير السن

التوقيت	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
نعم	05	04	08
النسبة	38,46%	14,81%	40%
لا	03	04	02
النسبة	23,07%	14,81%	10%
أحيانا	05	19	10
النسبة	38,46%	70%	50%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين أحيانا ما تتناسبهم أوقات التدريب حيث بلغت النسبة عند المتدربين الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة 38,46%، بينما بلغت عند المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 الى 30 سنة 70%، في حين بلغت النسبة عند المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة 50%.

الجدول (49): يوضح اللغات المستعملة للتدريب

اللغات		السن	
أقل من 25	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	
09	10	10	العربية
69,23%	37,03%	50%	النسبة
02	14	08	الفرنسية
15,38%	51,85%	40%	النسبة
02	02	01	الإنجليزية
15,38%	7,40%	05%	النسبة
00	01	01	لغات أخرى
00%	3,70%	05%	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن اللغة الأكثر استعمالا في التدريب بالمركز هي اللغة العربية و هذا ما عبرت عنه مختلف الفئات العمرية، تليها اللغة الفرنسية ثم الإنجليزية.

الجدول (50): يوضح مدى رضى المتدربين على البرنامج التدريبي حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
رضى المتدرب	10	20	06
بنسبة عالية	%76,92	%74,07	%30
النسبة	03	07	14
بنسبة متوسطة	%23,38	%29,92	%70
النسبة	00	00	00
بنسبة ضعيفة	%00	%00	%00
النسبة			

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الفئات العمرية راضية بنسبة عالية عن البرنامج التدريبي الذي يقدمه المركز، حيث بلغت النسبة %76,92 لفئة أقل من 25 سنة، تلتها %74,07 لفئة ما بين 25 و 30 سنة.

الجدول (51): يوضح مدى كفاءة المدربين حسب متغير السن

السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
كفاءة المدرب	09	14	14
كفاءة عالية	%69,23	%51,85	%70
النسبة	04	13	04
كفاءة متوسطة	%30,76	%48,14	%30
النسبة	00	00	00
كفاءة ضعيفة	%00	%00	%00
النسبة			

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين و باختلاف أعمارهم يرون أن المدربين يملكون كفاءة عالية،

الجدول (52): يوضح مدى مساهمة التدريب في تطوير أداء الصحفيين حسب متغير السن

المساهمة	السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
بشكل كبير		10	20	09
النسبة		%76,92	%74,07	%45
بشكل متوسط		03	07	11
النسبة		%23,07	%25,92	%55
بشكل ضعيف		00	00	00
النسبة		%00	%00	%00

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب المتدربين و بإختلاف أعمارهم يرون أن التدريب يساهم بشكل كبير في تطوير أداء الصحفيين، حيث بلغت النسبة عند المتدربين الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة %76,92، في حين بلغت عند المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 30 سنة %74,07، أما المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة فيرون أنه يساهم في شكل متوسط بنسبة %55. الجدول (53): يوضح مدى ضرورة التدريب حسب متغير السن

ضرورة التدريب	السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
ضروري		13	27	20
النسبة		%100	%100	%100
غير ضروري		00	00	00
النسبة		%00	%00	%00

نلاحظ أن كل المتدربين يرون أن التدريب ضروري لكل إعلامي، حيث بلغت النسبة عند جميع الفئات العمرية %100.

الجدول (54): يوضح العامل المتحكم في نجاح البرنامج التدريبي حسب متغير السن

العامل	السن	أقل من 25	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
قدرة الصحفي		04	08	06
النسبة		%30,76	%29,63	%30
كفاءة المدرب		03	07	05
النسبة		%23,07	%25,92	%25
فعالية البرنامج التدريبي		06	12	09
النسبة		%46,15	%37,03	%45

نلاحظ أن اغلب المتدربين و بختلاف أعمارهم يرون أن العامل المتحكم في نجاح البرنامج التدريبي هو فعالية البرنامج، حيث بلغت النسبة عند المتدربين الذين تقل أعمارهم عم 25 سنة 46,15% أما بالنسبة إلى الفئة العمرية الثانية فقد بلغت 37,03%، بينما بلغت عند الفئة العمرية الثالثة 45%.

الجدول (55): يوضح ما إذا كان تحسن الأداء الصحفي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة ككل حسب متغير السن

تحسن الأداء	السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
بشكل كبير		12	24	18
النسبة		%92,3	%88,88	%20
بشكل متوسط		01	03	02
النسبة		%7,69	%11,11	%10
بشكل ضعيف		00	00	00
النسبة		%00	%00	%00

نلاحظ أن تحسن أداء الصحفي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة الإعلامية ككل، حسب رأي أغلب المتدربين باختلاف أعمارهم.

الجدول (56): يوضح مدى تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب

السن	أقل من 25	من 25 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة
تحقيق الأهداف	06	16	11
دائما	46,15%	59,25%	55%
النسبة	07	11	09
أحيانا	53,84%	40,74%	45%
النسبة	00	00	00
نادرا	00%	00%	00%
النسبة			

نلاحظ من الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن الأهداف المرجوة من التدريب، تتحقق دائما حيث بلغت النسبة عند المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 30 سنة 59,25%، بينما بلغت عند المتدربين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة 55%.

ثالثا: متغير الحالة المهنية

الجدول (57): يوضح المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها المتدرب حسب متغير الحالة المهنية

المتغير	صحفي	منشط	مراسل	تقني	مخرج	إداري
المؤسسة	02	03	02	01	01	01
إذاعة تيبازة	11,11%	27,27%	20%	14,28%	20%	11,11%
النسبة	16	08	08	06	04	08
مؤسسة أخرى	88,88%	72,72%	80%	85,71%	80%	88,88%
النسبة						

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المنشطين المتدربين بإذاعة تيبازة هي أعلى نسبة حيث بلغت 27,27%، في حين أن نسبة الصحفيين من المؤسسات الإعلامية الأخرى هي النسبة الأعلى حيث بلغت

88,88%، تليها نسبة المرسلين ب72,72%.

الجدول (58): يوضح الأسس التي يتم من خلالها إختيار المتدربين حسب متغير الحالة المهنية

المتغير / الأسس	صحفي	منشط	مراسل	تقني	مخرج	إداري
الخبرة	04	06	02	01	02	04
النسبة	%22,22	%54,54	%20	%14,28	%40	%44,44
المنصب	03	01	03	02	01	03
النسبة	%16,66	%09,09	%30	%28,57	%20	%33,33
التخصص	00	01	02	03	02	02
النسبة	%00	%09,09	%20	%42,85	%40	%22,22
أخرى	11	03	03	01	00	00
النسبة	%61,11	%27,27	%30	%14,28	%00	%00

نلاحظ من الجدول أن أغلب الصحفيين المتدربين يرون أنه هناك عوامل أخرى تتحكم في اختيار المتدربين بنسبة 61,11%، في حين يرى المرسلون المتدربون أن الخبرة هي العامل الأساسي في اختيار المتدربين بنسبة 54,54%، بينما يرى التقنيون أن التخصص هو العامل الأساسي بنسبة 42,85%، و يرى المخرجون أن الخبرة و التخصص هما العاملان الأساسيان بنسبة 40%، في حين أن نسبة 44,44% من الإداريين ترى أن الخبرة هي العامل الأساسي.

الجدول (59): يوضح مدة التدريب حسب متغير الحالة المهنية

المتغير / المدة	صحفي	منشط	مراسل	تقني	مخرج	إداري
أقل من 10 أيام	03	02	05	04	03	04

النسبة	%16,60	%18,18	%50	%57,14	%60	%44,44
ما يفوق 10 أيام	05	08	02	01	02	01
النسبة	%27,77	%72,72	%20	%14,28	%40	%11,11
شهر	02	00	02	00	00	02
النسبة	%11,11	%00	%20	%00	%00	%22,22,
من شهر إلى 06 أشهر	08	01	01	02	00	02
النسبة	%38,88	%09,09	%10	%28,57	%00	%22,22

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الصحفيين تدربوا في مدة تتراوح من شهر الى 06 أشهر، حيث بلغت النسبة %38,88، في حين أن أغلب المنشطين قاموا بالدورة التدريبية في مدة زمنية تفوق 10 أيام بنسبة %72,72، بينما المرسلون تدربوا في مدة زمنية أقل من 10 ايام بنسبة %50، كذلك بالنسبة للتقنيين بنسبة %57,14، بالإضافة إلى المخرجين %60، و كذلك الإداريين %44,44.

الجدول (60): يوضح طرق التدريب حسب متغير الحالة المهنية

المتغير الطرق	صحفي	منشط	مراسل	تقني	مخرج	إداري
مباشرة	18	11	10	04	04	09
النسبة	%100	%100	%100	%80	%80	%100
غير مباشرة	00	00	00	01	01	00
النسبة	%00	%00	%00	%20	%20	%00

من خلال الجدول يتبين لنا أن طرق التدريب بالمركز تكون مباشرة هذا ما عبر عنه إذ أغلب المتدربين باختلاف حالتهم المهنية.

الجدول (61): يوضح ملائمة توقيت التدريب مع أوقات عمل المتدرب حسب متغير الحالة المهنية

إداري	مخرج	تقني	مراسل	منشط	صحفي	المتغير الملائمة
01	03	01	02	05	05	نعم
%11,11	%60	%14,28	%20	%45,45	%27,77	النسبة
00	01	02	03	01	02	لا
%00	%20	%28,57	%30	%09,09	%11,11	النسبة
08	01	04	05	05	11	أحيانا
%88,88	%20	%57,14	%50	%45,45	%61,11	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الصحفيين أحيانا ما تناسبهم أوقات التدريب ،بنسبة 61,11%، وكذلك بالنسبة للمنشطين بنسبة 45,45% والتقنيين بنسبة 50% والإداريين بنسبة 88,88%، بينما المخرجون تناسبهم أوقات التدريب بنسبة 60%.

الجدول (62): يوضح اللغات التي يستعملها المركز في التدريب حسب متغير الحالة المهنية

إداري	مخرج	تقني	مراسل	منشط	صحفي	المتغير اللغة
03	02	05	05	06	08	العربية
%33,33	%40	%71,42	%50	%54,54	%44,44	النسبة
05	02	02	03	05	07	الفرنسية
%55,55	%40	%28,57	%30	%45,45	%38,88	النسبة
01	01	00	02	00	01	الإنجليزية
%11,11	%20	%00	%20	%00	%05,55	النسبة
00	00	00	00	00	02	أخرى
%00	%00	%00	%00	%00	%11,11	النسبة

من خلال الجدول يتضح لنا أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر إستعمالا في المركز ،هذا ما عبر عنه أغلب المتدربين بإختلاف حالتهم المهنية ،متبوعة باللغة الفرنسية ،ثم اللغة الإنجليزية. الجدول (63): يوضح إستعمال المركز للتكنولوجيا حسب متغير الحالة المهنية

المتغير / الاستعمال	صحفي	منشط	مراسل	تقني	مخرج	إداري
بشكل كبير	13	07	08	07	03	05
النسبة	%72,22	%63,63	%80	%100	%60	%55,55
بشكل متوسط	05	04	02	00	02	04
النسبة	%27,77	%22,22	%20	%00	%40	%44,44

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة يستعمل التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير في تدريب الصحفيين بإختلاف حالتهم المهنية و هذا ما عبر عنه أغلب المتدربين، الصحفيين %72,22، التقنيين %100، المراسلين %80....الخ

الجدول (64): يوضح فترة التدريب حسب متغير الحالة المهنية

المتغير / الفترة	صحفي	منشط	مراسل	تقني	مخرج	إداري
طويلة المدى	05	02	02	01	01	00
النسبة	%27,77	%18,18	%20	%14,28	%20	%00
متوسطة المدى	11	08	07	03	04	09
النسبة	%61,11	%72,72	%70	%42,85	%80	%100
قصيرة المدى	02	01	01	03	00	00

النسبة	%11,11	%09,09	%10	%42,85	%00	%00
--------	--------	--------	-----	--------	-----	-----

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن فترة التدريب هي متوسطة، حيث بلغت النسبة عند الصحفيين المتدربين 61,11%، وكذلك بالنسبة للمراسلين بنسبة 70%، وأيضا المنشطون 72,72%، والشئ نفسه بالنسبة للتقنيين و المخرجين و الإداريين بنسبة 42,85%، 80%، 100% على التوالي.

الجدول (65): يوضح مدا رضى المتدربين حسب متغير الحالة المهنية

المتغير / مدى الرضى	صحفي	منشط	مراسل	تقني	مخرج	إداري
بشكل كبير	12	06	06	05	02	05
النسبة	%66,66	%54,54	%60	%71,42	%40	%55,55
بشكل متوسط	06	05	04	02	03	04
النسبة	%33,39	%45,45	%40	%28,57	%60	%44,44
بشكل ضعيف	00	00	00	00	00	00
النسبة	%00	%00	%00	%00	%00	%00

نلاحظ من الجدول أن أغلب المتدربين بإختلاف حالتهم المهنية راضيين بشكل كبير عن تدريبهم بنسبة 66,66% للصحفيين، 54,54% للمنشطين، 60% للمراسلين، 71,42% للتقنيين .

الجدول (66): يوضح كفاءة المدربين حسب الحالة المهنية

المتغير / الكفاءة	صحفي	منشط	مراسل	تقني	مخرج	إداري
كفاءة عالية	13	09	03	02	04	06
النسبة	%72,22	%81,81	%30	%28,57	%80	%66,66

02	00	05	07	02	05	كفاءة متوسطة
%22,22	%00	%71,42	%70	%18,18	%27,77	النسبة
01	01	00	00	00	00	كفاءة ضعيفة
%11,11	%20	%00	%00	%00	%00	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المتدربين يرون أن المدربين يملكون كفاءة عالية بنسبة %72,22 للصحفيين، %81,81 للمنشطين، %71,42 للتقنيين، في حين يرى الإداريين بنسبة %66,66. الجدول (67): يوضح مدى مساهمة التدريب في تطوير اداء الصحفيين حسب متغير الحالة المدنية

إداري	مخرج	تقني	مراسل	منشط	صحفي	المتغير المساهمة
03	04	04	08	07	13	بشكل كبير
%33,33	%80	%57,14	%80	%63,63	%72,22	النسبة
06	01	03	02	04	05	بشكل متوسط
%66,66	%20	%42,85	%20	%22,22	%27,77	النسبة
00	00	00	00	00	00	بشكل ضعيف
%00	%00	%00	%00	%00	%00	النسبة

نلاحظ أن أغلب المتدربين باختلاف حالتهم المهنية أن التدريب يساهم مساهمة كبيرة في تطوير أداء الصحفيين، حيث بلغت النسبة عند المراسلين %80، و كذلك عند المخرجين %80، بالإضافة إلى الصحفيين %72,22.

الجدول (68): يوضح العامل الذي يتحكم في نجاح البرنامج التدريبي حسب متغير الحالة المدنية

إداري	مخرج	تقني	مراسل	منشط	صحفي	المتغير العامل المتحكم
06	03	01	02	01	05	قدرة المتدرب
%66,66	%60	%14,28	%20	%09,09	%27,22	النسبة
02	01	01	02	05	04	كفاءة المدرّب
%22,22	%20	%14,28	%20	%45,45	%22,22	النسبة
01	01	05	06	05	09	فعالية البرنامج التدريبي
%11,11	%20	%71,42	%60	%45,45	%50	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أن الصحفيين المتدربين يرون أن العامل الذي يتحكم في نجاح البرنامج التدريبي هو فعالية هذا البرنامج بنسبة 50%، و كذلك المنشطين بنسبة 45,45%، بالإضافة إلى المراسلين و التقنيين بنسبة 60% و 71,42% على التوالي، هذا و يرى المخرجون أن العامل المتحكم هو قدرة المتدرب بنسبة 60% و كذلك الأمر بالنسبة للإداريين 66,66%.

الجدول (69): يوضح ما إذا كان تحسين أداء الصحفي يؤدي إلى تحسين المؤسسة الإعلامية حسب متغير الحالة المهنية

إداري	مخرج	تقني	مراسل	منشط	صحفي	المتغير النسبة
09	03	05	09	11	17	بشكل كبير
%100	%60	%71,42	%90	%100	%94,44	النسبة
00	02	02	01	00	01	بشكل متوسط
%00	%40	%28,57	%10	%00	%05,55	النسبة

00	00	00	00	00	00	بشكل ضعيف
%00	%00	%00	%00	%00	%00	النسبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان غالب المتدربين و بإختلاف حالتهم المهنية يرون أن تحسين الأداء الصحفي يؤدي بشكل كبير إلى تحسين أداء المؤسسة الإعلامية ككل، هذا ما عبرت عنه نسبة 94,44% من الصحفيين، 100% من المنشطيين و الإداريين، 90% من المراسلين، 71,42% من التقنيين، 60% من المخرجين.

الجدول (70): يوضح مدى تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب

إداري	مخرج	تقني	مراسل	منشط	صحفي	المتغير تحقيق الأهداف
03	03	04	07	06	10	دائما
%33,33	%60	%57,14	%70	%54,54	%55,55	النسبة
06	02	03	03	05	08	أحيانا
%66,66	%40	%42,85	%30	%45,45	%44,44	النسبة
00	00	00	00	00	00	نادرا
%00	%00	%00	%00	%00	%00	النسبة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب الصحفيين المتدربين يرون أن الأهداف المرجوة من التدريب تحقق دائما بنسبة 55,55% للصحفيين، 54,54% للمنشطين، 70% مراسلين، 60% للمخرجين، بينما يرى أغلب الإداريين أنها أحيانا ما تتحقق بنسبة 66,66%.

وبعد تفريغنا لمحتوى الإستبيان وتحليلنا للجدول توصلنا إلى عدة إستنتاجات يتم عرضها في المطلب التالي.

المطلب الثالث: إستنتاجات عامة

- نستنتج من خلال دراستنا أن مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني يقدم فقط تدريب إذاعي، أي للصحفيين المختصين في المجال الإذاعي؛
- يتضح لنا أيضا من خلال الدراسة أن إدارة المركز هي المعنية بتحديد فترة التدريب و كذلك بإعداد البرنامج التدريبي؛
- لاحظنا أن أعلى نسبة متدربين كانت من نصيب الصحفيين و المنشطين إضافة إلى المراسلين، مقارنة بالتقنيين و المخرجين و الإداريين، حيث بلغت نسبة الصحفيين المتدربين 30% ، بينما المنشطين 18,33% و كذلك المراسلين نسبة 16,66%، بينما بلغت نسبة التقنيين 11,66% المخرجين 8,33% الإداريين 15%؛
- نستنتج أن الصحفيين الشباب هم الذين كانت لديهم فرص أوفر للتدريب، حيث بلغت نسبة الصحفيين الذين تتراوح أعمارهم من 25 الى 30 سنة بلغت 45%؛
- يتضح لنا من خلال الدراسة أن الصحفيين الأقل خبرة هم الأعلى نسبة في التدريب حيث بلغت نسبة الصحفيين الذين تتراوح خبرتهم من سنة الى 5 سنوات 45%، بينما الذين تفوق خبرتهم 10 سنوات فقد بلغت نسبتهم 21,66%؛
- المركز يستقبل متدربين من مختلف الدول، إلا أننا أثناء اجرائنا دراستنا الميدانية صادفنا فقط متدربين جزائريين؛
- نستنتج من خلال الدراسة أن الخبرة و المنصب إضافة إلى إمتحانات القبول هي عوامل أساسية يتم من خلالها اختيار المتدربين؛
- يتضح لنا أن المتدربين الذين دامت مدة تدريبهم أقل من 10 أيام هم أعلى نسبة حيث بلغت 35% مقارنة بالصحفيين الذين دامت فترة تدريبهم من شهر إلى ستة اشهر حيث بلغت نسبتهم 23,33%؛
- نستنتج من خلال ما سبق أن فترة التدريب قصيرة المدى و غير كافية حسب ما عبرت عنه 70% من المتدربين؛
- نستنتج أيضا أن طرق التدريب بالمركز تكون مباشرة؛
- يستعمل المركز التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير، هذا ما عبرت عنه نسبة 71,66%؛
- نستنتج أن معظم المتدربين أحيانا ما تناسبهم أوقات التدريب حيث بلغت نسبتهم 56,66%
- نستنتج أن المركز يستعمل لغات عديدة في التدريب، العربية، الفرنسية و الإنجليزية.....؛
- يرى الصحفيين المتدربين أن أهم المشاكل التي تواجه التدريب بالمركز هي قصر مدة التكوين، إضافة إلى عدم تطابق مقاييس العمل بأوروبا و هنا بالجزائر، و كذلك إختلاف المدارس التي ينتمي إليها الصحفيين؛

- أغلب المتدربين راضين عن الأنشطة التدريبية المقدمة بالمركز حيث بلغت نسبتهم 60%؛
- حسب رأي المتدربين يملك المدربون كفاءة عالية؛
- يساهم التدريب في تطوير أداء الصحفيين بشكل كبير بنسبة 65%؛
- إن جميع المتدربين يرون أن التدريب ضروري لكل إعلامي؛
- نجاح البرنامج التدريبي يتوقف أساسا على فعالية البرنامج التدريبي بنسبة 45%، بالإضافة إلى قدرة الصحفي بنسبة 30%، و كذلك إلى كفاءة المدرب بنسبة 25%؛
- أن تحسن أداء الصحفي يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة الإعلامية ككل حسب رأي أغلب المتدربين بنسبة 90%؛
- تتحقق الأهداف المرجوة من التدريب في غالب الأحيان.

خاتمة عامة

خاتمة:

لقد وجدت المنظمات في التدريب الوسيلة الفعالة من أجل رفع مستوى أداء مواردها البشرية إلى أعلى المستويات وجعلها قادرة على تحقيق الإبداع و التجديد، وقد أصبح التدريب حاجة ملحة في المؤسسات الإعلامية المعاصرة وسلاح تستخدمه في مواجهة التحديات والتغيرات السريعة المذهلة في التكنولوجيا وتجهيزات العمل وأساليبه في خضم المنافسة التي يشهدها مجال الإعلام ،حيث فرضت هذه الأخيرة أساليب وطرق جديدة لم تعد بسيطة بل أصبحت معقدة تحتاج إلى مهارات متعددة ومتنوعة وبمستوى عال وهذا لا يمكن تلبينه إلا من خلال التدريب ،حيث تسعى المؤسسات الإعلامية الى تدريب موظفيها وتطوير قدراتهم وزيادة معارفهم و مهاراتهم للقيام بمهامهم على أكمل وجه،وكذلك ليصبحوا أكثر استعدادا لتولي وظائف جديدة على مستويات مختلفة ،وبناء على هذا يسعى مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بالجزائر إلى تحقيق أهدافه المسطرة ،حيث يعتبر التدريب عاملا مهما ونشاطا ضروريا وحيويا وذلك لرفع و تطوير أداء الصحفيين وتحسين مستواهم وتأهيلهم بما يتماشى مع متطلبات الممارسة المهنية للعمل الإعلامي، ومن خلال النتائج المتوصل إليها في دراستنا يتجلى لنا بوضوح أهمية التدريب و الدور الكبير الذي يلعبه بحيث يتعين على كل مؤسسة إعلامية تدريب صحفييها باستمرار من أجل تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وضمان إستمراريتها وفرض وجودها وكذلك من أجل ترقية العمل الإعلامي.

ومن خلال ما سبق توصلنا إلى بعض التوصيات :

- ضرورة الإهتمام بتلقي الدورات التدريبية في مجال الإعلام و التي من شأنها أن تغذي خبرة الإعلامي و تزيد من ثقافته في مجال تخصصه؛
- ضرورة أن يكون لدى المدربين كفاءة عالية و خبرة في مجال التدريب و أن يكون لديهم المعلومات الكافية حول موضوع التدريب؛
- إختيار الوقت و المكان المناسبين لعقد الدورات التدريبية؛
- تشجيع كافة المؤسسات الإعلامية للعاملين فيها على تلقي الدورات و تحفيزهم على ذلك بالترقية و المكافآت؛
- ضرورة إستغلال منافع التدريب بشكل أفضل بما يتلائم مع مهام و وظائف و مسؤوليات العمل الإعلامي؛

- ضرورة إنشاء مراكز إعلامية أخرى متخصصة بالتدريب تتوفر فيها الإمكانيات البشرية و المادية و التقنية الحديثة؛

- ضرورة اللجوء إلى التدريب بإعتباره وسيلة يمكن من خلالها تطوير الأداء و زيادة المهارات و الخبرات؛

- ضرورة التجديد في الموضوعات التدريبية و طرحها بأسلوب جديد و بإستخدام وسائل تتيح التفاعل بين المدرب و المتدرب؛

- ضرورة أن يكون التدريب عمليا و ليس نظريا فقط؛

- ضرورة التنوع في الموضوعات التدريبية و ذلك حسب مجال تخصص المتدربين.

المراجع

1- الكتب بالعربية:

- * إبراهيم وهبي ، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985
- * أمين سعيد عبد الغنى، ادارة المؤسسات الإعلامية في عصر إقتصاد المعرفة، اينزاك للنشر و التوزيع، ط1، 2010
- * إسماعيل عبد الفتاح، محمود منصور هبية، البحث الإعلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، 2009
- * جبارة عطية جبارة، علم الإجتماع و الاعلام، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2001
- * حسن عماد مكايي، الأخبار في الراديو التلفزيون، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989
- * خالد عبد الرحيم اللاهيتي، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة 01، 2003
- * خيضر كاظم محمود، إدارة الموارد البشرية، دار الميسرة، عمان، ط1، 2007
- * راوية حسن، إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003
- * صلاح الدين محمد عبد الباقي، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004
- * صلاح العساف، مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، 1995
- * عبد الله السعافين، كيف تصبح مراسلا تلفزيونيا، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2011
- * عبد اللطيف حمزة، المدخل في التحرير الصحفي، دار الفكر العربي القاهرة، الطبعة 04، 1968
- * عبد النبي خزعل، فن تحرير الاخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف و الموضوعية، دار الثقافة الجامعة، عمان، الطبعة 02، 2011
- * عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008
- * عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008
- * عمر وصفي العقيلي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة - بعد إستراتيجي-، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2005
- * فريد مصطفى ، تكنولوجيا الفن الصحفي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة 01، 2010
- * فريزر بوند، مدخل الى الصحافة، ترجمة راجي صهيوني، مؤسسة بدران بيروت، 1964
- * كرم شلبي، المذيع و فن التقديم، دار الشروق ، جدة، 1986
- * محمد اسماعيل، الكلمة المذاعة، الدار القومية للطباعة، القاهرة، 2000
- * محمد صالح فالح، إدارة الموارد البشرية، دار الحامد و النشر و التوزيع ، 2004
- * مانهايم وريتشارد ريتش، التحليل السياسي الإمبريقي، طرق البحث في العلوم السياسية ، ترجمة عبد

- المطلب وآخرون، مركز البحوث السياسية، جامعة القاهرة، 1966
- * محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة 01، 2004
- * محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، القاهرة، 1964
- * محمد حمدان، الأخبار الإذاعية بين التخطيط و التنفيذ و التقييم، المركز العربي لبحوث المستمعين و المشاهدين، بغداد
- * نجوى كامل، أميرة العباسي، الإعداد الصحفي بين التعليم والتدريب، العربي للنشر و التوزيع، الطبعة 01، 2005
- * يوسف مرزوق، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصوتية ، القاهرة، 1986
- * يوسف مرزوق، فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون، الإسكندرية، 1988

2- الكتب باللغة الفرنسية:

- * Marie Donnique Pujol, Ressources humaines, La boite a outils de l'entrepreneur, edition d'organisation, paris, 2006
- * Maurice Angers, Initiation pratique, a la méthodologie des sciences humaines, Algie, Casbah, 1997

2- المذكرات:

- * جنيني ام الخير، استراتيجية ادارة الموارد البشرية في تنمية الاداء الوظيفي بالمؤسسة الاعلامية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اعلام واتصال، جامعة خميس مليانة، 2012
- * منصور علي كدسة، الاسس العلمية لادارة المؤسسات الاعلامية، رسالة دكتوراه، القاهرة 1989.

الملاحق

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	الشكر و التقدير
	الإهداءات
08	المقدمة العامة
الإطار المنهجي	
12	الإشكالية
13	التساؤلات
-	أهمية الدراسة
-	أهداف الدراسة
-	دوافع اختيار الموضوع
14	منهج الدراسة وأدواته
16	مجتمع و عينة البحث
17	مجالات الدراسة
-	تحديد المصطلحات
18	الدراسات السابقة
الفصل الأول: التدريب الإعلامي	
21	المبحث الأول: ماهية التدريب
21	المطلب 01: مفهوم التدريب
22	المطلب 02: خطوات إعداد برنامج تدريبي
24	المطلب 03: أسس التدريب و مبادئه
27	المبحث الثاني: أنواع و مزايا التدريب
-	المطلب 01: أنواع التدريب
29	المطلب 02: طرق التدريب و مزاياه

31	المطلب 03: أهداف التدريب
33	المبحث الثالث: ماهية التدريب الإعلامي
-	المطلب 01: مفهوم و أهداف و مزايا التدريب الإعلامي
34	المطلب 02: مثلث تكوين الصحفيين و طرق التدريب في المؤسسات الإعلامية
37	المطلب 03: أخلاقيات التغطية الإعلامية
الفصل الثاني: أنواع التدريب الإعلامي	
40	المبحث الأول:التدريب التلفزيوني
-	المطلب 01:الخبر التلفزيوني
48	المطلب 02:المقابلة التلفزيونية
58	المطلب 03: الحوار والتقرير التلفزيونيين
79	المبحث الثاني:التدريب الإذاعي
-	المطلب 01:الخبر الإذاعي
90	المطلب 02:المقابلة الإذاعية
91	المطلب 03:التحرير والتحقيق الإذاعيين
99	المبحث الثالث: التدريب في الصحافة المكتوبة
-	المطلب 01:الخبر الصحفي
103	المطلب 02: اللقاء و التحرير في الصحافة المكتوبة
105	المطلب 03: التحقيق و المقال الصحفي
الفصل التطبيقي: واقع التدريب بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة	
113	المبحث الأول: تقديم عن مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة
-	المطلب 01: التعريف بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة
114	المطلب 02: الهيكل التنظيمي لمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة
115	المطلب 03: أهداف مركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة
-	المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات

-	المطلب 01: أدوات جمع البيانات
116	المطلب 02: تفرغ البيانات و تحليل الجداول
154	المطلب 03: الإستنتاجات
157	الخاتمة العامة
قائمة المراجع	

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج التقرير المباشر المدور	67
02	نموذج للتقرير المختلط (شبه المباشر)	68
03	نموذج للمقابلة الميدانية المباشرة	69
04	قالب الهرم المقلوب	86
05	قالب الهرم المعتدل	87
06	قالب الهرم المقلوب المتدرج	88
07	الهيكل التنظيمي لمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة	114

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان
الجداول البسيطة	
117	- جداول البيانات الشخصية
119	- جداول المحور الأول: محددات الأنشطة التدريبية بمركز التدريب الإذاعي و التلفزيوني بتيبازة
123	- جداول المحور الثاني: مكانة التدريب و مدى ملائمة البرامج التدريبية مع مجال عمل المتدرب
126	- جداول المحور الثالث: أثر التدريب بالمركز على الصحفيين
الجداول المركبة	
129	- جداول متغير الجنس
137	- جداول متغير السن
145	- جداول متغير الحالة المهنية