

جامعة الشهيد حمه لخضر_ الوادي_

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

محاضرات في مقياس تقنيات التنشيط الإعلامي

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام

مطبوع بيداغوجي في إطار ملف الترقية

إعداد : د.فاطمة الزهراء قبيطة أستاذ محاضر "أ"

السنة الجامعية: 2025_2026

السداسي: السادس

عنوان الوحدة: وحدة تعليم استكشافية

المادة: تقنيات التنشيط الإعلامي

الرصيد:2

المعامل:1

أهداف التعليم

التعرف على كيفية مشاركة الأفراد في الإبداع وإدارة الحياة الاجتماعية عموما وفي العمل الإعلامي خصوصا.

المعارف المسبقة المطلوبة

أولويات علوم الإعلام والاتصال ومختلف مجالات دراساته وتخصصاته

محتوى المادة

المحور 1: أهم تقنيات التنشيط الاجتماعي :

1_تفجير الأفكار (انقضااض الأدمغة): مراحلها: _إنتاج وجمع الأفكار، _التعمق في

الأفكار، _تقنية الأفكار، _تنفيذ الأفكار

(2) اجتماع المناقشة

(3) المناقشة التحقيقية

(4) المائدة المستديرة

(5) اجتماع المفاوضات

(6) مراحل تقنية التنشيط ومقترحات حل مشكلاته: -إدارة الجلسة، -الحرص على احترام

الخطوة المسطرة، -الخلاصات الجزئية

المحور 2: تقنيات التنشيط الإعلامي

1- بعض قواعد العمل في الصحافة المكتوبة المرتبطة بالتنشيط الإعلامي

2- العمل في التلفزيون (الوظيفة البشرية والتقنية، الاستوديو)

3- تصنيف البرامج في الإذاعة والتلفزيون

4- خصائص المذيع وعلاقته بالميكروفون والكاميرا

5- تقنيات تقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية

6- الأخطاء الشائعة في التنشيط الإعلامي.

بعض المراجع :

- عبد الكريم غريب: التواصل والتنشيط: الأساليب والتقنيات. منشورات عالم التربية. تونس. 2004.

- علي الشعباني: التنشيط السوسيوثقافي وعوامل تطويره في الوطن العربي. المجلة العربية للثقافة. ع13. اليمن. 1987

- رياض الجوادي : تنشيط القسم وفق بيداغوجيا المجموعات .الرياض . 2013 - عبد القادر قطشة: المذيع وفن التنشيط الإذاعي والتلفزيوني، العالمية للطباعة والخدمات، الجزائر، 2014

-Toraille Raymond , l'animation pédagogique aujourd'hui. Edition Esf. Paris. 1980.

- José De Broucker, Emmanuelle Hirschauer : Pratique de l'information : les fondamentaux / Paris : Victoires, 2008.

طريقة التقييم

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان 50 %

فهرس المحتويات:

.....مقدمة

الفصل الأول: مدخل مدخل إلى التنشيط الاجتماعي والفرق بينه وبين التنشيط الإعلامي

1_ مفهوم التنشيط الاجتماعي

2_ أهم تقنيات التنشيط الاجتماعي

3_ مفهوم التنشيط الإعلامي

4_ الفرق بين التنشيط الاجتماعي والإعلامي

الفصل الثاني: خصوصية وسائل الإعلام

1_ خصوصية الإذاعة والتلفزيون والوسائل الجديدة

2_ الوظائف البشرية في العمل التلفزيوني

3_ أنواع البرامج الإعلامية

4_ تطبيقات التنشيط الإعلامي حسب نوع البرنامج

الفصل الثالث: معايير ومتطلبات التنشيط الإعلامي

1_ معايير التنشيط الإعلامي

2_ المذيع المؤهل ومتطلباته

3_ خصائص التقديم الإذاعي

الفصل الرابع: الطبقات الصوتية وعلاقتها بأنواع البرامج الإعلامية وأساليب التنويع

1_ دور الصوت في التنشيط الإعلامي

2_ الطبقات الصوتية تعريفها وتصنيفاتها

3_ البعد الاتصالي والتقني للطبقة الصوتية

4_ أساليب التنويع الصوتي

الفصل الخامس: توظيف اللغة العربية في الأداء الإعلامي

- 1_ أهمية اللغة العربية الفصحى.....
- 2_ تحديات توظيف اللغة العربية في الإعلام.....
- 3_ كيفية الاتقان والتحكم في اللغة العربية.....

الفصل السادس: توظيف لغة الجسد

- 1_ أهمية لغة الجسد في التنشيط الإعلامي.....
- 2_ عناصر لغة الجسد.....
- 3_ كيفية توظيفها بفعالية.....

الفصل السابع: دور الكاريزما في التنشيط الإعلامي

- 1_ مفهومها ومتطلباتها.....
- 2_ كيفية اكتساب الكاريزما.....
- 3_ كيفية تطويرها.....

الفصل الثامن: الارتجال بين التحضير والعفوية

- 1_ مفهوم الارتجال وعناصره.....
- 2_ مبادئ الارتجال.....
- 3_ العلاقة بين التحضير والعفوية.....
- 4_ أهمية الارتجال في التنشيط الإعلامي.....

الفصل التاسع: التعامل مع الميكروفون والكاميرا

- 1_ تقنيات التعامل مع الميكروفون.....
- 2_ القواعد الأساسية للتعامل مع الميكروفون.....
- 3_ التعامل مع الكاميرا.....

الفصل العاشر: الأخطاء التي يقع فيها المقدمون والمنشطون

- 1_ الأخطاء الشائعة.....

2_ كيفية تجنب الأخطاء.....	
3_ تمارين تطبيقية.....	
خاتمة.....	
قائمة المراجع والمصادر	

مقدمة:

في عصر يتسم بالتدفق الهائل للمعلومات والتطور المتسارع لوسائل الاتصال، أصبحت تقنيات التنشيط الإعلامي أداة حيوية لا غنى عنها في مختلف المجالات، فلم يعد دور الإعلام مقتصرًا على نقل الأخبار والمعلومات فحسب، بل امتد ليشمل تحفيز الجمهور، تشكيل الرأي العام، وتوجيه السلوكيات نحو أهداف محددة (بوجفجوف، 2023)، إن القدرة على إشراك الجماهير والتأثير فيها بفعالية أصبحت مهارة أساسية للمختصين في الإعلام، سواء كانوا مذيعين، منشطين، أو صناع محتوى.

تكتسب تقنيات التنشيط الإعلامي أهمية بالغة في ظل المشهد الإعلامي المعاصر الذي يتميز بالتنافسية الشديدة وتعدد المنصات، فهي تمكن الإعلاميين من تجاوز التحديات التقليدية، مثل تشتت الانتباه وصعوبة الوصول إلى الجمهور، من خلال تبني أساليب مبتكرة وتفاعلية (لعلامة، 2025)، ومن خلال هذه التقنيات، يمكن للإعلام أن يلعب دورًا محوريًا في بناء الوعي بالقضايا المجتمعية، تعزيز المشاركة المدنية، ودعم التنمية المستدامة (بوجلal، 1991؛ عبد العادي، 2024).

تهدف هذه المطبوعة العلمية إلى تقديم دليل شامل لتقنيات التنشيط الإعلامي، بدءًا من فهم الأسس النظرية وصولاً إلى التطبيقات العملية، متوقفة عند مجموعة من الفصول الأساسية التي تغطي الجوانب المختلفة للتنشيط الإعلامي، بما في ذلك الفرق بين التنشيط الاجتماعي والإعلامي، خصوصية وسائل الإعلام، معايير ومتطلبات التنشيط، دور الصوت واللغة العربية، لغة الجسد، الكاريزما، فن الارتجال، التعامل مع الميكروفون والكاميرا، والأخطاء الشائعة التي يقع فيها الإعلاميون، كما ستتضمن المطبوعة تمارين تطبيقية.

الفصل الأول: مدخل إلى التنشيط الاجتماعي والفرق بينه وبين التنشيط الإعلامي

تمهيد:

يُعدُّ كل من التنشيط الاجتماعي والتنشيط الإعلامي من المفاهيم الحيوية في العلوم الاجتماعية والإعلامية، ومع أن كلاهما يسعى إلى إحداث تغيير في سلوك أو تفكير المتلقي أو المجتمع، فإنهما يختلفان في المنطلقات والأهداف والأساليب.

يهدف هذا الفصل إلى: تحديد مفهوم التنشيط الاجتماعي، عرض أساليبه وآلياته، المقارنة بين التنشيط الاجتماعي والتنشيط الإعلامي بالنظر إلى مجموعة من المستويات.

1_ مفهوم التنشيط الاجتماعي

يشير Jean-Claude Gillet إلى أن التنشيط الاجتماعي يمثل مجموعة من الممارسات التربوية والاجتماعية التي تهدف إلى تنشيط الجماعات والمجتمعات المحلية من خلال تشجيع المشاركة والتفاعل بين الأفراد من أجل تحقيق التنمية الاجتماعية والثقافية. (Gillet, 1995)

كما يرى Bernard Darras أن التنشيط الاجتماعي يقوم على تحفيز الأفراد داخل الجماعات للمشاركة في الأنشطة الجماعية التي تسهم في تطوير قدراتهم وتعزيز اندماجهم داخل المجتمع (Darras, 2006).

وفي السياق نفسه يعرف Michel Vial التنشيط الاجتماعي بأنه عملية تفاعلية تعتمد على توجيه الجماعات نحو المشاركة الفاعلة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية، مع التركيز على تنمية روح المبادرة لدى الأفراد. (Vial, 2008)

و يشير التنشيط الاجتماعي إلى عمليات التخطيط والتنفيذ التي تستهدف تحفيز الأفراد والجماعات على المشاركة الفعّالة في شؤون المجتمع، تعزيز الوعي الاجتماعي، وزيادة روح المبادرة والمسؤولية (السيد، 2016).

هو مجموعة من الإجراءات المجتمعية التي تهدف إلى تمكين الأفراد من المشاركة الفعالة في القضايا الاجتماعية، وصياغة المشهد الاجتماعي وفق قيم المشاركة والتعاون، ويُنظر إلى التنشيط الاجتماعي كمفهوم مركّب يتداخل فيه العمل الاجتماعي، التعليم غير الرسمي، والتعاون المدني من أجل التأثير الإيجابي في مستوى وعي المجتمع وسلوكياته.

يُعرف التنشيط الاجتماعي بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة الهادفة إلى تحريك الأفراد والجماعات داخل المجتمع، وتمكينهم من المشاركة الفعالة في حل قضاياهم وتلبية احتياجاتهم، يركز على مبادئ أساسية تسعى إلى بناء القدرات الذاتية للأفراد والجماعات، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، وتنمية الوعي بالقضايا المجتمعية. (Rihter, 2025) ومن أبرز أسس التنشيط الاجتماعي:

- **المشاركة الفعالة:** إشراك الأفراد في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم للأنشطة الاجتماعية. (Van Berkel & Møller, 2002)
- **التمكين:** تزويد الأفراد والجماعات بالمهارات والمعارف اللازمة لتحقيق أهدافهم وتطوير ذواتهم (عبد الهادي، 2019).
- **التفاعل الاجتماعي:** خلق بيئة تشجع على الحوار وتبادل الأفكار والخبرات بين أفراد المجتمع. (Rihter, 2025)
- **الوعي بالقضايا:** زيادة إدراك الأفراد للقضايا الاجتماعية المحيطة بهم وتحفيزهم على اتخاذ مواقف إيجابية تجاهها. (Van Berkel & Møller, 2002)
- **التنمية الشاملة:** السعي لتحقيق تنمية مستدامة تشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأفراد والمجتمعات (عبد الهادي، 2019)

ثانياً: أهداف التنشيط الاجتماعي

يرتبط مفهوم التنشيط الاجتماعي بالأنشطة التي تهدف إلى تحفيز الأفراد والجماعات على المشاركة في الحياة الاجتماعية والثقافية. وفي هذا السياق يرى محمد الجوهري أن التنشيط الاجتماعي يمثل عملية اجتماعية منظمة تهدف إلى تشجيع الأفراد على المشاركة في الأنشطة الجماعية التي تسهم في تنمية المجتمع وتعزيز العلاقات بين أفرادها (الجوهري، 2000).

كما يشير عبد الرحمن العيسوي إلى أن التنشيط الاجتماعي يقوم على تحفيز الأفراد داخل الجماعات على التفاعل والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية المختلفة، بما يسهم في تنمية روح التعاون بينهم وتعزيز التماسك الاجتماعي داخل المجتمع (العيسوي، 1999).

يرى Joffre Dumazedier أن الهدف الأساسي للتنشيط الاجتماعي يتمثل في تعزيز مشاركة الأفراد في الحياة الاجتماعية والثقافية، حيث يسعى إلى تمكين الأفراد من التعبير عن أفكارهم والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في حياتهم. (Dumazedier, 1974)

كما يشير إلى أن التنشيط الاجتماعي يهدف إلى تنمية روح التعاون والعمل الجماعي داخل المجتمع.

ثالثاً: خصائص التنشيط الاجتماعي

يشير Gillet إلى أن التنشيط الاجتماعي يتميز بعدة خصائص أساسية، من أهمها:

المشاركة الجماعية: إذ يعتمد التنشيط الاجتماعي على مشاركة الأفراد في الأنشطة والبرامج المختلفة، مما يعزز روح الانتماء للجماعة.

التفاعل الاجتماعي: حيث يقوم على تبادل الأفكار والخبرات بين الأفراد داخل المجموعة.

الطابع التربوي: إذ يسهم في تطوير المهارات الاجتماعية والثقافية للأفراد.

المرونة في الأساليب: حيث يستخدم المنشط الاجتماعي مجموعة متنوعة من التقنيات مثل النقاش الجماعي والعصف الذهني والعمل الجماعي. (Gillet, 1995) ، ويتقاطع معه الجوهري في نفس الخصائص حيث يرى أن التنشيط الاجتماعي يتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعله أداة فعالة في تنمية المجتمع. ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

المشاركة الجماعية:

حيث يعتمد التنشيط الاجتماعي على إشراك الأفراد في الأنشطة والبرامج المختلفة، مما يعزز روح التعاون والعمل الجماعي بينهم (الجوهري، 2000).

التفاعل الاجتماعي:

إذ يقوم التنشيط الاجتماعي على تبادل الأفكار والخبرات بين الأفراد داخل الجماعات بما يساهم في تعزيز العلاقات الاجتماعية بينهم (العيسوي، 1999).

الطابع التربوي:

حيث يساهم التنشيط الاجتماعي في تنمية مهارات الأفراد الاجتماعية والثقافية من خلال الأنشطة المختلفة التي يشاركون فيها (الجوهري، 2000).

رابعاً: دور المنشط الاجتماعي

يرى Augustin Voeffray أن دور المنشط الاجتماعي يتمثل في توجيه الجماعة وتنظيم الأنشطة بطريقة تشجع الأفراد على المشاركة الفعالة، مع الحرص على خلق بيئة تفاعلية تسمح بتبادل الأفكار والخبرات بين المشاركين. (Voeffray, 2000)

كما يؤكد أن المنشط الاجتماعي لا يفرض آراءه على الجماعة، بل يعمل على تسهيل الحوار وتشجيع الأفراد على التعبير عن أفكارهم بحرية.

يلعب المنشط الاجتماعي دوراً مهماً في تنظيم الأنشطة الجماعية وتوجيهها، ويرى عبد الرحمن العيسوي أن المنشط الاجتماعي يعمل على تنظيم الحوار داخل الجماعة وتشجيع الأفراد على المشاركة في الأنشطة المختلفة، كما يساهم في خلق بيئة اجتماعية تساعد الأفراد على التعبير عن آرائهم بحرية (العيسوي، 1999).

كما يشير محمد الجوهري إلى أن دور المنشط الاجتماعي يتمثل في توجيه الأنشطة الاجتماعية بطريقة تساعد على تحقيق أهداف الجماعة وتنمية روح التعاون بين أعضائها (الجوهري، 2000).

خامساً: أهمية التنشيط الاجتماعي في المجتمع:

يشير Dumazedier إلى أن التنشيط الاجتماعي يساهم في تعزيز التماسك الاجتماعي، لأنه يساعد الأفراد على تطوير علاقاتهم الاجتماعية والمشاركة في الأنشطة الجماعية التي تعزز روح التعاون داخل المجتمع. (Dumazedier, 1974)

كما يساهم في تطوير القدرات الثقافية والاجتماعية للأفراد من خلال الأنشطة التعليمية والترفيهية

2. أهم تقنيات التنشيط الاجتماعي:

أولاً: تفجير الأفكار (العصف الذهني)

يُعدّ التنشيط الاجتماعي من الآليات الأساسية في العمل الجماعي، ويهدف إلى تحفيز الأفراد على التفاعل والمشاركة في معالجة القضايا الاجتماعية، ومن بين أهم التقنيات المعتمدة في هذا المجال تقنية العصف الذهني التي تقوم على استثارة التفكير الجماعي وتوليد أكبر قدر ممكن من الأفكار دون قيود مسبقة.

1. مفهوم تقنية تفجير الأفكار العصف الذهني:

هي من أكثر الاستراتيجيات استخداما في تنمية مهارات التفكير، وخصوصا التفكير الإبداعي، وهي عبارة عن مؤتمر ابتكاري يهدف إلى إنتاج قائمة من الأفكار يمكن أن تقود إلى بلورة المشكلة، وتؤدي بالتالي إلى تكوين حل لتلك المشكلة.

و في مجال المناهج وطرق التدريس يعرف البكر - 3241 هـ - هذه الإستراتيجية بأنها إستراتيجية يقوم الطلاب من خلالها بإطلاق عنان التفكير بحرية تامة في مسألة أو مشكلة ما بحثا عن أكبر عدد من الحلول الممكنة، فتتدفق الأفكار من الطلاب بغزارة وبسرعة ودون كبح، لأن بقاء الفكرة في الذهن يعيق غيرها من الظهور، ثم يتم البحث من بين مجموع الأفكار التي تم توليدها عن أفضل أفكار دون الحاجة إلى نقد أو تخطئة بحق الأفكار. (حمد بن عبد الله القميري، ص2)

كما تُعرّف تقنية العصف الذهني بأنها أسلوب جماعي لتوليد الأفكار، يقوم على تشجيع المشاركين على التعبير الحر عن أفكارهم دون نقد أو تقييم فوري، بهدف الوصول إلى حلول مبتكرة للمشكلات المطروحة .

ويرى Alex Osborn أن العصف الذهني يُحرر التفكير من العوائق النفسية والاجتماعية التي تعيق الإبداع، ويخلق مناخًا تفاعليًا إيجابيًا داخل الجماعة .

2. مبادئ إستراتيجية تفجير الأفكار) العصف الذهني(:

- إرجاء الحكم: يؤجل الحكم على الأفكار إلى مابعد نهاية جلسة العصف الذهني، لأن الأفراد يكونوا تحليليين بشكل فوري.
- الكم قبل الكيف: تتميز الإستراتيجية بغزارة الأفكار المطروحة بسبب قوة التداعي الحر والجهد المحفز للمناقشة.
- البناء على أفكار الآخرين: في العصف الذهني يسمح للأفراد ببناء أفكارهم على الأفكار المعطاة من قبل المشتركين لتطويرها وتحسينها وإيجاد أفكار أخرى.

- إطلاق حرية التفكير وقبول كل الأفكار المطروحة: إذ يمكن أن تكون الأفكار الغريبة مفيدة، فمعظم الأفكار غير العملية تأتي من الأفكار السخيفة والطائشة.
- عدم التقليل من قيمة أي فكرة و تأجيل النقد و الرفض إلى حين نهاية عملية التفكير لأن ذلك يحبط عملية التفكير التي قد تبدو في بداية غير صائبة لكنها في النهاية تقدم أفكار جديدة و جيدة.(حمد بن عبد الله القميري، ص3)

3 . أهمية العصف الذهني في التنشيط الاجتماعي:

- يُشجع المشاركة الفعالة.
- يُعزز التواصل بين أفراد الجماعة.
- يُنمّي الإحساس بالانتماء والمسؤولية الجماعية. (عبد الرحمن.محمد، 2010، ص88)
- ويُستخدم العصف الذهني في العمل الاجتماعي لتحفيز المجتمعات المحلية على اقتراح حلول لمشكلاتها، كالبطالة، أو ضعف المشاركة المدنية، أو مشكلات البيئة.

4. مراحل تفجير الأفكار(العصف الذهني):

- المرحلة الأولى: ويتم فيها تحديد المشكلة وتحليلها إلى عناصرها الأولية، تبويب هذه العناصر حتى يتم عرضها على المشاركين الذين يفضل ان تتراوح اعدادهم بين 10 و12 منهم من لديه صلة بالمشكلة وآخرون بعيدين عنها تماما، كما يفضل اختيار رئيس الجلسة قادر على إدارة الحوار.
- المرحلة الثانية: ويتم فيها وضع تصور للحلول من خلال طرح اكبر قدر من الأفكار وتجميعها و إعادة بنائها، تبدأ المرحلة بالمشاركة الفردية ثم تبدأ عملية مناقشة الأفكار جماعيا، وصولا إلى أفكار جماعية، مع تذكير رئيس الجلسة بقواعد العملية
- المرحلة الثالثة: ويتم فيها تقديم الحلول واختيار أفضلها.(يحي محمد نبهان، ص5)

4. مثال تطبيقي في المجال الاجتماعي

في إطار حملة توعوية شبابية، يمكن استخدام العصف الذهني لتوليد أفكار حول طرق إشراك الشباب في العمل التطوعي، حيث تُسجل جميع الاقتراحات ثم تُحلل لاختيار الأكثر قابلية للتنفيذ. (خضر .أحمد 2015، ص115)

ثانيا: تقنية اجتماع المناقشة:

يعد أسلوب اجتماع المناقشة من أهم الأساليب المستخدمة في التنشيط الاجتماعي والتربوي، حيث يقوم على جمع مجموعة من الأفراد لمناقشة موضوع أو مشكلة معينة بهدف تبادل الآراء والخبرات والوصول إلى أفكار أو حلول مشتركة، ويساهم هذا الأسلوب في تنمية التفكير النقدي وتعزيز روح المشاركة والحوار بين الأفراد، كما يساعد على اتخاذ القرارات بطريقة جماعية قائمة على التفاعل والتواصل.

1. مفهوم أسلوب اجتماع المناقشة

يقصد باجتماع المناقشة ذلك اللقاء المنظم الذي يجتمع فيه عدد من الأفراد لمناقشة قضية محددة، حيث يتم تبادل الأفكار والآراء بحرية في إطار من التنظيم والتوجيه من طرف منشط أو قائد للمجموعة.

كما يعرف بأنه أسلوب يعتمد على الحوار الجماعي بين المشاركين بهدف تحليل موضوع معين والوصول إلى فهم أعمق له من خلال تفاعل الأفكار المختلفة بين أفراد المجموعة. (عثمان، محمد، محمد نصر، 2023، ص106)

2. أهداف أسلوب اجتماع المناقشة

تتلخص أهداف هذه التقنية فيما يلي:

- تنمية مهارات الحوار والتواصل بين الأفراد.
- تشجيع المشاركة الجماعية في التفكير واتخاذ القرار.

- تبادل الخبرات والمعارف بين المشاركين.
- تنمية التفكير النقدي والتحليلي لدى الأفراد.
- الوصول إلى حلول جماعية للمشكلات المطروحة. (مصباح عامر، ص110)

3. خطوات تنظيم اجتماع المناقشة

يمر اجتماع المناقشة بعدة مراحل أساسية، منها:

- **تحديد موضوع المناقشة:** يتم اختيار موضوع واضح ومحدد يكون محل اهتمام المشاركين، ويكون قابلاً للنقاش والتحليل.
- **إعداد المشاركين:** يقوم المنشط بتقديم معلومات أولية عن الموضوع وتوضيح أهداف الاجتماع وقواعد الحوار.
- **إدارة المناقشة:** يعمل المنشط على تنظيم الحوار بين المشاركين، وإتاحة الفرصة للجميع للتعبير عن آرائهم مع احترام آراء الآخرين.
- **تلخيص النتائج:** في نهاية الاجتماع يتم تلخيص أهم الأفكار والنتائج التي تم التوصل إليها خلال المناقشة. (عبد الرحمان عدس، 2010، ص318)

خصائص أسلوب اجتماع المناقشة:

- يعتمد على التفاعل والحوار الجماعي.
- يشجع حرية التعبير عن الرأي.
- يساعد على تنمية التفكير الجماعي.
- يسمح بتبادل الخبرات بين المشاركين.
- يساهم في بناء قرارات مشتركة داخل الجماعة .

5. دور المنشط في اجتماع المناقشة

يلعب المنشط دوراً أساسياً في نجاح اجتماع المناقشة، حيث يقوم بـ:

- تنظيم الحوار بين المشاركين.
- تشجيع الجميع على المشاركة.
- ضبط وقت المناقشة.
- توجيه النقاش نحو أهدافه الأساسية.
- تلخيص الأفكار والنتائج النهائية.

يعتبر أسلوب اجتماع المناقشة من الأساليب الفعالة في التنشيط الاجتماعي، لأنه يقوم على المشاركة والتفاعل بين الأفراد، ويساهم في تنمية مهارات الحوار والتفكير النقدي. كما يساعد على إيجاد حلول جماعية للمشكلات ويعزز روح العمل الجماعي داخل المجموعة.

2. أساليب التنشيط الاجتماعي

تتنوع أساليب التنشيط الاجتماعي بحسب السياق والهدف، ويمكن تصنيفها في محاور أساسية كما يلي:

- **المشاركة المجتمعية:** تشجيع الأفراد على الاشتراك في أنشطة مجتمعية مثل جمعيات الأحياء، العمل التطوعي، أو المبادرات البيئية، ويساهم هذا الأسلوب في تعزيز الشعور بالانتماء والمسؤولية (السيد، 2016).
- **التدريب والتعليم غير الرسمي:** استخدام ورش العمل، الدورات، والأنشطة التعليمية خارج الإطار المدرسي التقليدي، ويهدف إلى تنمية المهارات الاجتماعية والقيادية لدى المشاركين (عبد السلام، 2018).
- **التحفيز الاقتصادي أو الاجتماعي** منح حوافز رمزية أو مادية تشجع على المشاركة (على سبيل المثال: شهادات مشاركة، فرص تدريب، منح تطوعية)، يعزز هذا الأسلوب استمرارية الانخراط في المبادرات الاجتماعية.
- **الحوار والتشاور المجتمعي:** تنظيم جلسات حوار مع الفئات الاجتماعية المختلفة حول قضايا المجتمع. ويساهم في فتح قنوات تواصل بين الأفراد والمؤسسات.

• **الحملات التوعوية المحلية:** مثل حملات النظافة، الصحة العامة، أو حقوق الإنسان

يعمل هذا الأسلوب على رفع مستوى الوعي والسلوك الاجتماعي الإيجابي.

يرى Alex Osborn أن تقنية العصف الذهني تعد من أهم الأساليب التي تساعد على توليد الأفكار داخل الجماعات، إذ تقوم على تشجيع المشاركين على طرح أكبر عدد ممكن من الأفكار دون نقد في المرحلة الأولى. (Osborn, 1963)

كما يشير Rupert Brown إلى أن العمل الجماعي والمناقشة داخل المجموعات الصغيرة يساعدان على تنمية التفكير الجماعي وتعزيز المشاركة بين الأفراد. (Brown, 2000)

3. ماهية التنشيط الإعلامي ، آلياته

يشكل التنشيط الإعلامي أحد الركائز الأساسية في العملية الاتصالية المعاصرة، فهو الجسر الذي يصل بين الرسالة الإعلامية والجمهور المتلقي، والأداة التي تحول المحتوى الإعلامي من مادة جامدة إلى تفاعل حيوي ديناميكي، في هذا العنصر سنتعرف على مفهوم التنشيط الإعلامي، ونستعرض تطوره التاريخي، ونتعمق في أهدافه وأساليبه.

تعريف التنشيط الإعلامي: يُعرف بأنه مجموعة من التقنيات والممارسات التي تهدف إلى جعل المحتوى الإعلامي أكثر جاذبية وتفاعلية، من خلال توظيف أساليب متنوعة تشمل الحوار، والمناقشة، والألعاب التربوية، ودراسات الحالة، بهدف تحقيق مشاركة فعالة من الجمهور المستهدف، ويشير السيد (2018، ص 25) إلى أن التنشيط الإعلامي يمكن تعريفه أيضاً بأنه "عملية ديناميكية تهدف إلى خلق حالة من التفاعل الإيجابي بين مقدم المحتوى الإعلامي والمتلقي، بحيث يتحول المتلقي من مستقبل سلبي إلى مشارك فاعل في بناء الرسالة الإعلامية". ويتفق الغريب (2019، ص 42) مع هذا المفهوم، مؤكداً أن جوهر التنشيط الإعلامي يكمن في تحويل عملية التلقي من أحادية الاتجاه إلى ثنائية الاتصال.

أهمية التنشيط الإعلامي: تكمن أهمية التنشيط الإعلامي في عدة جوانب رئيسية.

أولها تعزيز التفاعل: حيث يحول التنشيط الإعلامي عملية التلقي من سلبية إلى إيجابية، مما يزيد من فعالية الرسالة الإعلامية (السيد، 2018، ص 28).

ثانياً: تحسين الفهم: فمن خلال الأنشطة التفاعلية، يصبح المحتوى الإعلامي أكثر فهماً ورسوخاً في أذهان الجمهور (الغريب، 2019، ص 45).

ثالثاً زيادة المصداقية: فالتفاعل المباشر مع الجمهور يكسب البرنامج مصداقية أكبر، ويخلق حالة من الثقة المتبادلة (عبد الحميد، 2022، ص 67).

وأخيراً، تلبية احتياجات الجمهور، حيث يمكن للمنشط الإعلامي، من خلال التفاعل، التعرف على احتياجات الجمهور وتوقعاته، وتكييف المحتوى وفقاً لذلك (فياض، 2021، ص 92).

النشأة والتطور: من الإذاعة إلى المنصات الرقمية

يعود ظهور التنشيط الإعلامي إلى البدايات الأولى للإذاعة، حيث كان المذيعون يقرأون النصوص الإخبارية دون تفاعل يذكر، ويؤكد السيد (2018، ص 35) أنه مع تطور البرامج الحوارية في منتصف القرن العشرين، بدأ مفهوم التنشيط يأخذ شكلاً أكثر وضوحاً، من خلال فتح المجال أمام المستمعين للمشاركة عبر الهاتف، و شهدت هذه الفترة تحولاً جوهرياً في مفهوم العلاقة مع الجمهور.

التلفزيون ومرحلة النضج: شهدت السبعينيات والثمانينيات تطوراً كبيراً في تقنيات التنشيط الإعلامي مع انتشار البرامج الحوارية التلفزيونية (Talk Shows)، حيث أصبح الجمهور في الاستوديو جزءاً من البرنامج، وليس مجرد متفرج، ويذكر حسين (2020، ص 112) أن برامج "التوك شو" التي ظهرت في هذه الفترة اعتمدت بشكل أساسي على تفاعل الجمهور الحي، مما شكل نقلة نوعية في مفهوم التنشيط الإعلامي.

العصر الرقمي والثورة التفاعلية: مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، دخل التنشيط الإعلامي مرحلة جديدة كلياً، حيث أصبح الجمهور قادراً على التفاعل لحظياً عبر

التغريدات المباشرة، والتعليقات، والاستفتاءات، وترى شاهين (2021، ص 76) أن مفاهيم جديدة مثل "الإعلام التشاركي" و"صحافة المواطن" قد ظهرت في هذه المرحلة، وأصبح المنشط الإعلامي مطالباً بإدارة تفاعل متعدد المنصات في الوقت نفسه، ويضيف الجندي (2019، ص 134) أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية التنشيطية في البرامج الإعلامية المعاصرة.

بدأ التنشيط الإعلامي في مراحله الأولى بشكل غير منظم، حيث كان يعتمد على المبادرات الفردية للمذيعين أو المنشطين في محاولة لجذب انتباه الجمهور، ومع تطور وسائل الإعلام وتزايد المنافسة، أصبح هناك حاجة ماسة لوضع أسس ومعايير لضمان جودة المحتوى وفعالية الرسالة الإعلامية، ولقد تطور التنشيط الإعلامي ليصبح جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية، مع التركيز على الجوانب النفسية والاجتماعية التي تؤثر في تفاعل الجمهور.

الأهداف الاستراتيجية للتنشيط الإعلامي

يمكن تلخيص أهداف التنشيط الإعلامي في عدة نقاط رئيسية.

أولها نقل المعلومات والمعارف: حيث يهدف التنشيط الإعلامي إلى إيصال المحتوى الإعلامي للجمهور بأكثر الطرق فعالية (السيد، 2018، ص 52).

ثانياً تغيير الاتجاهات والسلوكيات: وذلك من خلال التأثير في مواقف الجمهور وتوجيه سلوكياتهم نحو ما هو إيجابي (عبد الحميد، 2022، ص 81).

ثالثاً، تنمية مهارات التفكير الناقد: أي تمكين الجمهور من تحليل المحتوى الإعلامي وتقييمه (الغريب، 2019، ص 67).

رابعاً، تحقيق المشاركة الاجتماعية: وذلك بتشجيع الجمهور على المشاركة الفاعلة في القضايا المجتمعية (فياض، 2021، ص 105). وأخيراً، بناء الثقة والمصداقية، أي خلق علاقة متينة بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها (عبد الحميد، 2022، ص 88).

الفرق بين التنشيط الاجتماعي والتنشيط الإعلامي:

سنقوم بعملية مقارنة بين التنشيط الإعلامي والاجتماعي بناء على عدد من المعايير والمستويات، لكي نتوضح لنا صورة كل عملية:

على مستوى المنطلقات والغايات: التنشيط الاجتماعي يرتبط بواقع المجتمع، سلوكياته، ومؤسساته، ويهدف إلى تغيير أو رفع مستوى المشاركة في الحياة الاجتماعية (السيد، 2016).

التنشيط الإعلامي: هو حالة اتصالية يهدف من خلالها الإعلامي إلى جذب الجمهور، إثارة الاهتمام، وتحفيز التفاعل مع محتوى إعلامي محدد (خميس & المؤذن، 2017).

على مستوى الجمهور المستهدف: في التنشيط الاجتماعي الجمهور هو المجتمع ككل أو فئات اجتماعية محددة (على سبيل المثال: الشباب، الأمهات، فئة كبار السن)، وفي التنشيط الإعلامي الجمهور هو من يتلقى المحتوى الإعلامي (مشاهدون، مستمعون أو متابعون عبر منصات رقمية).

على مستوى الأساليب والأدوات:

في التنشيط الاجتماعي الأدوات الرئيسية هي ورش العمل، اللقاءات المجتمعية، الحملات الميدانية، أما التنشيط الإعلامي فالصوت، الصورة، اللغة، الإلقاء، المؤثرات والوسائط.

على مستوى الدور التأثيري والرسالة: التنشيط الاجتماعي يهدف إلى إحداث تغيير اجتماعي مباشر في السلوك والمشاركة، أما التنشيط الإعلامي يسعى إلى تحسين التفاعل مع المنتج الإعلامي نفسه، وزيادة المتابعة والاستيعاب، وقد يُسهم في الوعي الاجتماعي كأثر غير مباشر، فمثلا في إطار التنشيط الاجتماعي، يمكن تصميم حملة توعية صحية لتعزيز الوقاية من الأمراض المزمنة عبر ورش عمل في المجتمعات المحلية، مع تقديم حوافز للمشاركين، أما في التنشيط الإعلامي، يمكن أن يقوم مذيع بإعداد فقرة حية تثير تفاعل المستمعين عبر الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف رفع نسبة المشاركة والاستماع.

يمكن القول أن التنشيط الاجتماعي والتنشيط الإعلامي يشتركان في عنصر التحفيز، لكنهما يختلفان في: هدفهما الرئيسي، أدواتهما، الجمهور المستهدف، طبيعة تأثيرهما، فالأول يهتم بالسلوك الاجتماعي والمجتمعي، والثاني يهتم بالتفاعل الجماهيري مع المحتوى الإعلامي وأدواته.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح من خلال ما سبق أن التنشيط الاجتماعي يمثل إحدى الآليات المهمة في تنمية المجتمعات وتعزيز المشاركة الجماعية بين الأفراد، إذ يقوم على تنظيم الأنشطة الاجتماعية والثقافية التي تهدف إلى تنمية قدرات الأفراد وتعزيز تفاعلهم داخل الجماعة. ويعتمد التنشيط الاجتماعي على مجموعة من الأساليب التشاركية مثل النقاش الجماعي، والعصف الذهني، والعمل في مجموعات، إضافة إلى تنظيم الأنشطة الثقافية والتربوية التي تسهم في تطوير مهارات الأفراد وتعزيز روح التعاون بينهم. كما يلعب المنشط الاجتماعي دوراً أساسياً في توجيه هذه الأنشطة وتنظيمها بطريقة تشجع الأفراد على المشاركة الفاعلة والتعبير عن آرائهم بحرية. ومن خلال دراسة هذا المفهوم يتضح أيضاً وجود اختلاف بين التنشيط الاجتماعي والتنشيط الإعلامي، على الرغم من اشتراكهما في بعض الأهداف العامة المرتبطة بالتواصل والتأثير في الجمهور.

فالتنشيط الاجتماعي يركز أساساً على تنمية العلاقات الاجتماعية وتعزيز المشاركة داخل الجماعات والمجتمعات المحلية من خلال الأنشطة التفاعلية المباشرة بين الأفراد، أما التنشيط الإعلامي فيرتبط بتقديم البرامج الإعلامية وإدارة الحوار داخل الوسائل الإعلامية مثل الإذاعة والتلفزيون والمنصات الرقمية، حيث يعمل المنشط الإعلامي على جذب انتباه الجمهور وتنظيم الحوار داخل البرنامج الإعلامي وتوجيهه.

كما يختلف المجالان في طبيعة الجمهور وأدوات العمل؛ فالتنشيط الاجتماعي يعتمد على التفاعل المباشر مع الجماعات في الفضاءات الاجتماعية والثقافية، في حين يعتمد التنشيط الإعلامي على الوسائط الإعلامية المختلفة التي تنقل الرسالة إلى جمهور واسع ومتعدد، وعلى الرغم من هذا الاختلاف، فإن كلا المجالين يشتركان في مجموعة من المهارات الأساسية مثل القدرة على التواصل الفعال، وتنظيم الحوار، وتحفيز المشاركة، مما يجعل التنشيط بنوعيه أداة مهمة في تعزيز التواصل داخل المجتمع.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن فهم العلاقة بين التنشيط الاجتماعي والتنشيط الإعلامي يساعد على إدراك طبيعة الدور الذي يقوم به المنشط في كل مجال، كما يساهم في تطوير الممارسات المهنية المرتبطة بالتواصل الجماعي وتنظيم الأنشطة الاجتماعية والإعلامية.

الفصل الثاني: خصوصية وسائل الإعلام وأنواع البرامج الإعلامية

الفصل الثاني: خصوصية وسائل الإعلام وأنواع البرامج الإعلامية

تمهيد: تتسم وسائل الإعلام بتنوعها وخصائصها الفريدة التي تؤثر بشكل مباشر في كيفية تصميم وتنفيذ برامج التنشيط الإعلامي، وفهم هذه الخصوصيات وأنواع البرامج الإعلامية المختلفة يُعد أمراً بالغ الأهمية للمنشط الإعلامي لضمان وصول رسالته بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

تُعدّ الوسائل الإعلامية أداة أساسية في نقل الرسائل إلى الجمهور، وتتباين حسب طبيعة المحتوى (النص، الصورة، الصوت، الحركة)، ولكل وسيلة خصوصيات تقنية واتصالية تؤثر في اختيار أنواع البرامج وأساليب تقديمها.

يهدف هذا الفصل إلى تحليل خصوصية أهم الوسائل الإعلامية: الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت والمنصات الرقمية، مع إبراز أنواع البرامج الشائعة في كل منها، وعلاقة التنشيط الإعلامي بطبيعة ونوع البرنامج.

أولاً: خصوصية وسائل الإعلام

لكل وسيلة إعلامية سمات تميزها وتحدد طبيعة المحتوى الذي يمكن تقديمه من خلالها، مما يستدعي من المنشط الإعلامي تكييف أساليبه وتقنياته لتناسب مع هذه الخصائص:

الإذاعة: (Radio) تُعرف الإذاعة بأنها "مسرح العقل"، حيث تعتمد بشكل أساسي على الصوت والمؤثرات الصوتية والموسيقى لإيصال الرسالة فهي وسيلة سمعية، تعتمد على الصوت فقط في نقل الرسائل، وتتميز بقدرتها على الوصول إلى الجمهور أثناء التنقل والأعمال اليومية، وتوفير عنصر الحضور الذهني عبر مخيلته الصوتية (عبد الحميد، 2004).

وتؤكد دراسات الاتصال أن الإذاعة تتطلب أساليب خاصة في الإلقاء، نبرة الصوت، والطبقات الصوتية (Titze, 2000)، لأن الجمهور لا يرى المتحدث ويعتمد كلياً على الجودة الصوتية.

• تتميز الإذاعة بالآتي:

• الوصول الواسع : تصل إلى جمهور كبير ومتنوع، خاصة في المناطق النائية أو أثناء التنقل (العصافرة، 2023).

• السرعة والمرونة: القدرة على بث الأخبار والمعلومات بسرعة وسهولة (Goian et al., 2020).

• التكلفة المنخفضة: مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، تُعد الإذاعة أقل تكلفة في الإنتاج والبث. (Finn, 1997)

• الطابع الشخصي: تخلق علاقة حميمية بين المذيع والمستمع، مما يعزز من تأثير الرسالة. (Goian et al., 2020)

وخلافًا للتلفزيون، تعتمد الإذاعة على الصوت كعنصر أساسي للتفاعل، لذا فإن التنشيط فيها يكون عبر الإلقاء، الموسيقى، والمؤثرات الصوتية. (McCroskey & Richmond, 1996)

التلفزيون (Television) يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة والحركة، مما يجعله وسيلة إعلامية قوية ومؤثرة، التلفزيون وسيلة سمعية-بصرية، تجمع بين الصوت والصورة المتحركة. وتتيح للمشاهد التفاعل البصري مع المحتوى، ما يدعم الإقناع والانتباه لدى الجمهور (الخوري، 2018).

ويمتلك التلفزيون قدرة تأثير أكبر من الإذاعة لأن الصورة تعزز الذاكرة وتزيد من تماسك الرسالة، ويرتبط هذا بالبحث في علم النفس الإعلامي الذي يرى أن المزج بين الصوت والصورة يعزز من نسبة الانتباه. (McCroskey & Richmond, 1996)

1. العمل في التلفزيون (الوظيفة البشرية والتقنية، الاستديو)

يُعدّ العمل في التلفزيون من أكثر المجالات التي يتكامل فيها العنصر البشري بالتقني، إذ يقوم على منظومة متكاملة تجمع بين الإبداع الإعلامي والدقة التقنية داخل بيئة منظمة تُعرف بالاستديو.

ففي الجانب البشري، يشارك المذيعون، والمراسلون، والمخرجون، والمعدّون، وفرق التحرير في إعداد المحتوى وتقديمه بصورة احترافية تعكس رسالة القناة وأهدافها، أما في الجانب التقني فتبرز أهمية مهندسي الصوت، ومصوري الكاميرات، وفنيي الإضاءة، ومشغلي أجهزة البث، الذين يعملون بتناغم لضمان جودة الصورة والصوت وسلاسة الإرسال.

ويُعدّ الاستديو القلب النابض لهذه العملية؛ فهو الفضاء الذي تُدار فيه الحوارات، وتُصوّر البرامج، وتُنسّق فيه الجوانب الفنية والإخراجية باستخدام تجهيزات متطورة تواكب التطور الرقمي. وهكذا فإن العمل في التلفزيون يمثل نموذجًا للتعاون بين الإنسان والتقنية لإنتاج رسالة إعلامية مؤثرة تصل إلى الجمهور بكفاءة واحترافية.

أولاً: الوظائف البشرية في العمل التلفزيوني

1. المذيع ومقدم البرامج

يُعدّ مقدم البرنامج أو المذيع الموصل النهائي للرسالة الإعلامية، وهو الذي يمتلك زمام ونسج خيوط الاتصال بالقدر الذي يمتلكه من إمكانيات ثقافية واستيعابية للموضوع المطروح، وموهبة أداء تتنوع وفقاً للحالات ابتداءً من تكوين وعرض الفكرة وتطورها، ولذلك يجب الاهتمام بانتقاء المذيعين التلفزيونيين بناءً على أسس ومعايير موضوعية، ويحدد عبد المجيد شكري الخبير الإعلامي مجموعة من الشروط والمواصفات يفضل توافرها في المذيع أو المقدم:

- أن يكون هناك تناسب في تفاصيل الوجه؛ لأن التناسب يؤدي إلى تناسق (هارموني) يبعث على الراحة.

- النغمة الرئيسية المنبعثة من وجهه تبعث أيضاً من النغمة الصوتية المحملة بالدفع.
- ألا تكون المذيع صارخة الجمال.
- أن تكون الملابس معتدلة، أي لا يرتدي أحدث أزياء الموضة، وذلك حتى لا تتصرف العين إلى ملابسه، ولأن هيئة المذيع أو المذيع عادة مقلدة من الشباب فلا يحسن أن يكون النموذج ضاراً.
- أن يقتنع بما يقول حتى يستطيع أن يقنع الآخرين، وهذا يتوقف على موهبته وثقافته.
- القدرة على طرح الموضوعات طرماً جيداً بأدب، وعرض المعلومات بتواضع وبساطة ولباقة.
- ألا يكون عنده، حركات غير طبيعية متكررة في وجهه أو لسانه. (عبود، 2020، 138)

2. المراسل الصحفي

يعمل المراسل خارج الاستديو لتغطية الأحداث ميدانياً، وجمع المعلومات من مصادرها المباشرة، وإجراء المقابلات. يتطلب عمله سرعة في نقل الخبر، ودقة في التحقق، وقدرة على العمل تحت الضغط وفي ظروف مختلفة، مع مراعاة قواعد السلامة المهنية.

ويطلق عليه جندي مشاة الأخبار، لأنه يقوم بمهمة كتابة الأحداث من موقعها، ويتعين على المؤسسة الإعلامية اختيار مراسليها بعناية، فهو مطالب بتغطية الأحداث والأخبار والعودة بها إلى المؤسسة للمعالجة والعرض، وهو أيضاً المراسل الجوال الذي يتجول بين مواقع الأحداث لتغطيتها و ملاحقة تطوراتها، و يجب ان تتوفر فيه مجموعة من الصفات أهمها (دليلة صالح، 2015، ص93)

- الدقة والموضوعية: نقل المعلومات كما هي دون تحريف، والتحقق من المصادر قبل البث أو النشر.

- **سرعة البديهة:** القدرة على التعامل مع الأحداث الطارئة واتخاذ قرارات سريعة أثناء التغطية المباشرة.
- **القدرة على البحث وجمع المعلومات:** الوصول إلى مصادر متنوعة وتحليل المعطيات بشكل مهني.
- **مهارات التواصل:** إجراء المقابلات بلباقة وطرح أسئلة واضحة ومباشرة.
- **الإلمام بالقوانين الإعلامية:** معرفة ما يجوز نشره وما قد يعرضه أو مؤسسته للمساءلة القانونية.
- **نقل الحقيقة دون تزيف أو مبالغة.**
- **الحياد وعدم التحيز:** تجنب إقحام الرأي الشخصي في الخبر.
- **احترام خصوصية الأفراد، خاصة في القضايا الإنسانية أو الحساسة.**
- **المسؤولية الاجتماعية:** إدراك تأثير الخبر على الجمهور والرأي العام (جميلة قادم، ، 2022، ص263)

3. **المُعدّ وكاتب المحتوى:**

يتولى البحث وجمع المعلومات وصياغة الأسئلة والمحاور وبناء هيكل الحلقة أو النشرة. يعتمد على مصادر موثوقة ويحرص على تسلسل منطقي وجاذب، ويعمل بتنسيق وثيق مع المخرج والمذيع لضمان اتساق الرسالة.

ويحتكم المُعد هنا إلى عدة معايير في ترتيب وانتقاء وكتابة المحتوى الذي ستم معالجته، وتتمثل في درجة أهمية الخبر أو الموضوع، فما هو مهم بالنسبة لمحطة معينة قد لا يكون مهماً لأخرى، كذلك يجب عليه أن يعمل على زيادة ترابط الموضوعات المطروحة في النشرة، فيجب ان يكون هناك تسلسل وانتقال سلس بينها، إضافة إلى عامل الجذب المستمر، فعلى

كاتب المحتوى استعمال استراتيجيات تجذب انتباه المتلقي طيلة فترة العرض وتجنب ما قد يقطع أفكاره او يشتت انتباهه من أدوات إضافية(شعباني عبد القادر، 2006، ص15).

4. المخرج التلفزيوني

إن المخرج هو المسؤول عن المرحلة التنفيذية للعمل، وتبدأ مهمته عند انتهاء مهمة المُعد، حيث يقوم بقراءة المحتوى المكتوب و التأكيد عليه أو تعديله أو إضافة بعض اللمسات التي تتفق وأفكاره و توجهاته في القناة، ويجب ان يكون للمخرج عدة صفات و معايير يتمتع بها لكي يقوم بدوره على اكمل وجه وهي أن يتمتع بشكل كبير بدور قيادي و شخصية اقناعية و رؤية مختلفة من زاوية مختلفة للعمل، وعليه ان يتمكن من الجمع بين القصة والفكرة الخاصة بالعمل.(علي حسن العتر، 2008، ص11)

5. مدير الإنتاج

تحتاج البرامج والاعمال التلفزيونية الضخمة إلى إدارة انتاج تعمل على تأمين عدة مهام، مثل النواحي المادية، مستلزمات التصوير، الاكسسوار، التنقل، الطعام، معدات الإخراج، الاستديو، إبرام العقود.

أي أن دور مدير الإنتاج هو السهر على توفير الدعم المادي لكل مستلزمات العمل التلفزيوني، وإبرام الاتفاقيات مع المخرج، المصور، المراسل، وكل الطاقم.(كمال الحاج، 2020، ص38)

6. فريق التحرير والمونتاج

وهو فريق يقوم بمهمة إعادة ترتيب و تعديل وتحرير اللقطات التي تم تصويرها في وقت سابق، أيضا ينصب دوره هذا الفريق في حذف بعض اللقطات الإضافية او الغير ضرورية، كما لا يمكن إغفال الدور الإبداعي لفريق المونتاج والممثل في إضافة عنصر الإبهار البصري للقطات والمشاهد، كما يمكن تعريف عملية المونتاج التي يقوم بها الفريق على انها فن اختيار وتجميع وترتيب المشاهد واللقطات و طولها الزمني على الشاشة، حسب الغرض المراد تكوينه

من تجميعها، حيث يستند أعضاء هذا الفريق على خبرتهم الواسعة وحسهم الفني وثقافتهم العامة حول التصوير والمونتاج والتعديل.(نجلاء جمال، 2013، ص20)

7. الضيوف والخبراء والمحللون

قد تستدعي الضرورة في بعض الأعمال التلفزيونية استضافة خبراء او محللين كضيوف لإضفاء طابع من الإقناع أو التأثير على المشاهد، وتشكل الشخصية التي يُجرى معها الحوار عنصرا أساسيا ولها دور محوري في نجاح الحوار، وعليه فإن اختيار هذه الشخصية يتم وفق عدة معايير، أهمها السياسة العامة والتحريرية للمؤسسة، وكذا طبيعة الحوار وأهدافه، الجمهور وحاجياته وطبيعته، أهمية الموضوع ومدى ارتباط خلفية وخبرة الشخصية به.(كمال الحاج، ص73)

• من خصائصه:

- التأثير البصري: القدرة على نقل المشاعر والأحداث بشكل حي ومباشر من خلال الصورة (عبد المجيد، 2021).
- الجاذبية العالية: يجذب انتباه الجمهور بشكل كبير ويُعد مصدراً رئيسياً للترفيه والمعلومات.
- المصداقية: غالباً ما يُنظر إلى المحتوى التلفزيوني على أنه أكثر مصداقية بسبب عنصر الصورة (عبد المجيد، 2021).
- التكلفة المرتفعة: يتطلب إنتاج البرامج التلفزيونية ميزانيات كبيرة ومعدات متطورة.(Goian et al., 2020)

الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: يمثل الإعلام الرقمي ثورة في عالم الاتصال، يمكن القول أن الإعلام الرقمي يدمج خصائص جميع الوسائل، مع توفير تفاعل لحظي بين الجمهور وُصْناع المحتوى ويتميز بخصائص فريدة:

- **التفاعلية:** يتيح للجمهور التفاعل المباشر مع المحتوى وصناعه من خلال التعليقات والمشاركات (جودي، 2024).
- **الانتشار الواسع:** يتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، مما يتيح الوصول إلى جمهور عالمي في لحظات (لطيف، 2025).
- **التخصيص:** القدرة على تقديم تجارب مخصصة لكل مستخدم بناءً على اهتماماته (جودي، 2024).
- **السرعة:** نشر المعلومات بسرعة فائقة، مما يتطلب دقة ومسؤولية في التعامل مع المحتوى (لطيف، 2025).
- **تعدد الوسائط:** يجمع بين النصوص والصور والفيديوهات والصوت في قالب واحد (جودي، 2024).

أنواع البرامج الإعلامية

تتنوع البرامج الإعلامية لتتناسب مختلف الأهداف والجمهور، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع رئيسية (عبيد، 2016):

- **البرامج الإخبارية:** تهدف إلى نقل الأحداث الجارية والمعلومات الدقيقة للجمهور، مثل النشرات الإخبارية والتقارير الميدانية، وهي البرامج التي تهتم بنقل الأخبار والتقارير والأحداث الجارية للجمهور من مختلف اقطار العالم، ولكل قناة أو محطة برامج إخبارية خاصة بها ولها أسلوبها المميز في عرض الأخبار، ولها فريق متخصص وكادر فني متخصص أيضا، هدفها الإخبار وجذب الجمهور. (حميد محمد صالح، 2020، ص324)
- **البرامج الحوارية:** تستضيف شخصيات متخصصة أو عامة لمناقشة قضايا معينة، وتتيح للجمهور التفاعل وطرح الأسئلة، تعتمد على الحوار بين المذيع والضيوف أو

الخبراء لمناقشة موضوع معين، ولها أهمية بالغة لما تقدمه من تحليلات وتفسيرات وقراءات للواقع أو للموضوع المطروح من قبل الأشخاص الذين تتم استضافتهم، وعليه فهي تساعد الجمهور على فهم واستيعاب حيثيات الوقائع وتفسير سياقاتها والاختناع بها (محمد جعفر، ص 366).

• **البرامج الثقافية والتعليمية:** تهدف إلى نشر المعرفة وتثقيف الجمهور في مجالات متنوعة، مثل البرامج الوثائقية والبرامج التعليمية (عبيد، 2016)، وهي البرامج التي تعرض بشكل مباشر الأنشطة المتصلة بالأدب والفن والثقافة والتعليم، والدراسات الإنسانية والدينية، وقد تعرض هذا المحتوى عن طريق تقارير أو حصص تقوم فيها بتغطية الحياة الثقافية والتعليمية، وتهدف إلى نشر المعرفة والثقافة وتقديم معلومات تعليمية للمشاهد أو المستمع. (عبد الغني بوزيان، 2021، ص 221)

• **البرامج الترفيهية:** تركز على تقديم المتعة والتسلية للجمهور، مثل برامج المسابقات، الدراما، والبرامج الكوميدية، وهي نوع البرامج التي تعطي تنفيذا عن الانفعال، عن طريق إلهاء الفرد عن مشكلاته، وهي مجموعة العروض و المحتويات التي توفر التسلية والترفيه للفرد، تهدف إلى المتعة وقد تكون برامج المسابقات والكوميديا والمنوعات، سلاسل ترفيهية، عروض موسيقية، برامج ألباز والعب، و تعتبر من أكثر الأنواع تأثيرا في المتلقي لما تحمله من حركات وتنوع وأصوات مما يؤدي إلى المتعة البصرية والسمعية لدى الجمهور.

• **البرامج الدينية:** تتناول القضايا الدينية وتقدم التوجيه والإرشاد الديني (عبيد، 2016)، وهو المحتوى إعلامي يُبث عبر الإذاعة أو التلفزيون، يهدف إلى توصيل التعاليم والقيم الدينية للمشاهدين والمستمعين، وتوضيح المسائل الشرعية، ونشر المعرفة الدينية، كما تسعى هذه البرامج إلى ترسيخ الوعي الأخلاقي والديني في المجتمع، من خلال المواعظ، وتفسير النصوص الدينية، وعرض ومناقشة القضايا الدينية والاجتماعية، تتناول القضايا الدينية والإرشاد والتفسير الديني. (سيف الدين، عبان، 2019، ص 57)

• **البرامج الوثائقية:** وهي البرامج التي تعالج الموضوعات بطريقة واقعية او عن طريق الديكودراما بإعادة تجسيد او تمثيل الواقع دون تحريف او تزيف للحقيقة، و يتم الاستعانة بالموسيقى والمونتاج والمؤثرات الصوتية في المعالجة، وتهدف إلى تقديم معلومات واقعية عن موضوعات تاريخية أو علمية أو اجتماعية. (حسين أحمد. عبد الستار، 2020 ، ص78)

وبالتالي يجب على المنشط الإعلامي اختيار نوع البرنامج المناسب للرسالة التي يرغب في إيصالها، مع الأخذ في الاعتبار خصوصية الوسيلة الإعلامية التي سيتم البث من خلالها، وخصائص الجمهور المستهدف.

تطبيقات التنشيط الإعلامي حسب طبيعة البرنامج:

تتنوع تطبيقات التنشيط الإعلامي بتنوع القوالب البرمجية والوسائط المستخدمة، حيث يفرض كل قالب طبيعة خاصة من المهارات والتقنيات التي يجب على المنشط إتقانها لضمان النجاح والتأثير.

أولاً: التنشيط في البرامج الحوارية (Talk Shows)

تعتبر البرامج الحوارية الحقل الأبرز لتطبيقات التنشيط الإعلامي، حيث تعتمد كلياً على مهارة المنشط في إدارة النقاش، في هذا السياق، يتوزع دور المنشط بين عدة مهام محورية، أولها "توجيه الدفة" وضمان عدم خروج الحوار عن مساره المحدد، وثانيها "إثارة الجدل البناء" عبر طرح أسئلة غير تقليدية تستخرج من الضيف معلومات جديدة.

يتميز التنشيط في هذا النوع من البرامج بالمرونة العالية والقدرة على الانتقال السلس بين الجدية والمرح، مع الحفاظ على التوازن بين الأطراف المتحاوره خاصة في القضايا الجدلية.

ثانياً: التنشيط في البرامج الإخبارية

على الرغم من الطابع الرسمي للخبر، إلا أن التنشيط الإخباري الحديث بدأ يميل نحو “الأنسنة” والتبسيط، يظهر ذلك جلياً في النشرات التفاعلية التي تستخدم شاشات اللمس (Touch Screens) والواقع المعزز (Augmented Reality)، حيث يقوم المنشط بشرح المعطيات الإحصائية أو الجغرافية بأسلوب سردي مشوق، ويتطلب هذا النوع من التنشيط دقة متناهية في استخدام المصطلحات، وقدرة عالية على التعامل مع التقنيات الحديثة أثناء البث المباشر دون ارتباك.

ثالثاً: التنشيط في برامج المسابقات والترفيه

في هذا المجال، يتحول المنشط إلى محرك للجماهير (Crowd Energizer) “الهدف الأساسي هنا هو خلق حالة من الحماس والترقب، يعتمد المنشط في برامج المسابقات على تقنيات” بناء الذروة (Climax Building) ”، حيث يستخدم صوته وحركات جسده لتصعيد التوتر قبل إعلان النتيجة، ثم تفجير الفرح عند الفوز، كما تتطلب هذه البرامج مهارة فائقة في الارتجال للتعامل مع ردود أفعال المتسابقين غير المتوقعة، سواء كانت فرحاً عارماً أو إحباطاً شديداً.

رابعاً: التنشيط في البرامج المتخصصة (الرياضية، الثقافية، العلمية)

يفرض التنشيط المتخصص تحدياً مزدوجاً؛ فالمنشط يجب أن يمتلك مهارات التنشيط العامة بالإضافة إلى المعرفة المتعمقة في مجال التخصص ففي البرامج الرياضية مثلاً، يتميز التنشيط بالسرعة والحماس واستخدام المصطلحات الفنية للعبة، أما في البرامج الثقافية، فيميل التنشيط نحو الهدوء، والعمق الفكري، واستخدام لغة راقية تتناسب مع طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف.

خامساً: التنشيط في الإعلام الرقمي والمنصات البديلة

مع ظهور "صناع المحتوى" و"المؤثرين"، أخذ التنشيط شكلاً جديداً يتسم بـ "العفوية المطلقة" وكسر "الجدار الرابع" بين المنشط والجمهور، ففي البث المباشر على منصات مثل (YouTube) أو (TikTok)، يعتمد التنشيط على التفاعل اللحظي مع التعليقات (Live Chat)، وتلبية طلبات الجمهور بشكل مباشر، مما يخلق نوعاً من "التنشيط التشاركي" الذي لم يكن موجوداً في الإعلام التقليدي

خلاصة:

لكل وسيلة إعلامية خصوصيتها الفريدة التي تحدد ما يمكن تقديمه من برامج، وكيفية توجيه الجمهور، فضلاً عن الأساليب الاتصالية المستخدمة.

إن فهم هذه الخصائص ضروري لكل باحث أو ممارس في مجال الإعلام، لما له من أثر واضح في جودة الرسالة وتأثيرها الاجتماعي.

الفصل الثالث: معايير ومتطلبات التنشيط الإعلامي

الفصل الثالث: معايير ومتطلبات التنشيط الإعلامي

تمهيد: تطور التنشيط الإعلامي من مجرد ممارسة عفوية إلى مجال احترافي يخضع لمجموعة من المعايير والمتطلبات التي تضمن فعاليته وتأثيره، وفهم هذه المعايير، يجب نتتبع نشأة التنشيط الإعلامي وتطوره وصولاً إلى الآليات الحديثة التي يعتمد عليها.

1_معايير التنشيط الإعلامي

تتعدد المعايير التي يجب على المنشط الإعلامي الالتزام بها لضمان تحقيق أهداف التنشيط، ومن أبرزها:

- **الوضوح والدقة:** يجب أن تكون الرسالة الإعلامية واضحة ومباشرة، خالية من الغموض أو المعلومات المضللة. الدقة في نقل الحقائق والمعلومات تعزز من مصداقية المنشط والوسيلة الإعلامية (ثروت، 2017).
- **المصداقية والموضوعية:** الالتزام بالموضوعية وتقديم المعلومات بشكل محايد، وتجنب التحيز أو الترويج لآراء شخصية. المصداقية هي أساس بناء الثقة بين المنشط والجمهور (ثروت، 2017).
- **الجاذبية والتشويق :** تقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة تحافظ على انتباه الجمهور وتثير فضوله. استخدام أساليب السرد المشوقة والعناصر البصرية والسمعية الجذابة (عبد الحكيم أحمد على الجندى و سامية، 2011).
- **التفاعلية:** تشجيع الجمهور على المشاركة والتفاعل مع المحتوى، سواء من خلال طرح الأسئلة، التعليقات، أو المشاركة في الأنشطة التفاعلية (لعلامة، 2025).
- **المرونة والتكيف:** القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة والاستجابة لاحتياجات الجمهور واهتماماته. يجب أن يكون المنشط قادراً على تعديل أسلوبه ومحتواه بما يتناسب مع طبيعة الموقف (خليفة، 2020).

• **الأخلاق المهنية:** الالتزام بالمبادئ الأخلاقية للإعلام، مثل احترام الخصوصية، عدم التشهير، والمسؤولية الاجتماعية (ثروت، 2017).

وبالتالي يعتبر التقديم أو التنشيط الإعلامي فن لا بد من الاعتماد فيه على العديد من الأساسيات التي تحقق الهدف، وترسخ صورة جيدة عن القائم به، ومن بين أهمها :

1- الوعي بالكاميرا والميكروفون

2- الارتجال المنظم القائم على التحضير

3- الكاريزما

4- الصوت الجميل

5- لغة الجسد

وستفصل كل نقطة من النقاط التالية

أولاً: المنشط المؤهل: يجب أن يمتلك المنشط الإعلامي مهارات عالية في التواصل، المعرفة الواسعة بالموضوعات التي يتناولها، والقدرة على إدارة الحوار والتفاعل مع الجمهور (العلامة، 2025، ويمكن أن يكون مذيعاً، وسنتعرف على تعريف المذيع.

تعريف المذيع: كلمة " مذيع " هي اسم الفاعل من الفعل " أذاع "، وهي تعني "الذيع" أي الانتشار. والمذيع هو الشخص الذي يحترف نقل وتقديم المعلومات بصوته إلى الجماهير بواسطة الإذاعة أي الراديو والتلفزيون وبطريقة تخضع لمواصفات معينة.

خصائص المذيع ومؤهلاته:

المستوى التعليمي

- المستوى الثقافي
- الصوت وطريقة الحديث
- المظهر الجسماني
- الذكاء وسرعة البديهة
- القدرة على التخيل
- الصحة الجيدة
- التواصل والثقة بالنفس
- القدرة على العمل الجماعي
- الصبر.

ما الذي ينبغي أن تدرسه لكي تكون مذيعة؟

أولاً: ينبغي أن تسعى لتحصيل الأساسيات العامة التي تؤهلك للعمل كمذيع.

ثانياً: يجب أن تحصل على الدورات المتخصصة التي تمكّنك من التخصص في مجال أو أكثر من المجالات التي تحتاج لذلك، إلى جانب العمل الاعتيادي كمذيع.

ثالثاً: يجب أن تكون لديك خلفية عريضة من المعارف.

إنّ تدريب المذيعين يسعى إلى تحقيق الأغراض الآتية:

- رفع مستوى الأداء باللغة العربية.
- الإلمام بقواعد وأصول الوحدات الصوتية المختلفة والتي تساعد على الأداء الصوتي الصحيح الذي يخضع لمقتضيات التعبير والمعنى.

- القدرة على التعبير وإيصال المعنى المطلوب، ولا يتأتى ذلك إلا بقدر وافر من الإخلاص والصدق في التعبير وملاءمة الإلقاء لمقتضيات الحال.
- الأداء الصوتي القوي، وتعويد المذيع على أن يكون مطمئناً واثقاً.
- التفاعل والتجاوب مع المادة التي يقدمها من ناحية، ومع جمهور المستمعين أو المشاهدين من ناحية أخرى.
- القدرة على استخدام الأجهزة والمعدات الفنية التي يتعامل معها المذيع بشكل مستمر داخل الاستوديو أو خارجه.
- القدرة على توافق الأداء الصوتي مع طبيعة الفترة الإذاعية التي يقدم مادته الإذاعية أثناءها.

خلاصة:

اتضح من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أن التنشيط الإعلامي يعد من الممارسات المهنية المهمة في المجال الإعلامي، حيث يقوم على تقديم البرامج وإدارة الحوار والتفاعل مع الجمهور بطريقة تحقق أهداف العملية الاتصالية، ويعتمد نجاح التنشيط الإعلامي على مجموعة من المعايير والمتطلبات التي ينبغي أن تتوفر في المنشط الإعلامي حتى يتمكن من أداء دوره بفعالية داخل الوسيلة الإعلامية.

ومن أبرز هذه المتطلبات امتلاك المنشط الإعلامي مهارات التواصل الفعال، والقدرة على استخدام اللغة استخداماً سليماً وواضحاً، إضافة إلى التحكم في الصوت وطبقاته بما يتناسب مع طبيعة البرامج الإعلامية المختلفة. كما يتطلب العمل في مجال التنشيط الإعلامي التمكن من تقنيات الإلقاء، وإدارة الحوار، والقدرة على الارتجال والتعامل مع المواقف غير المتوقعة التي قد تطرأ أثناء البث المباشر.

كما أظهر هذا الفصل أن نجاح التنشيط الإعلامي لا يرتبط فقط بالمهارات اللغوية والصوتية، بل يشمل أيضاً مجموعة من المهارات غير اللفظية مثل توظيف لغة الجسد، والحضور الإعلامي، والكاريزما التي تساعد على جذب انتباه الجمهور وتعزيز تأثير الرسالة الإعلامية. إلى جانب ذلك، يتطلب العمل الإعلامي معرفة بطبيعة كل وسيلة إعلامية وخصائصها، سواء كانت إذاعية أو تلفزيونية أو رقمية، لأن لكل وسيلة أساليب خاصة في تقديم البرامج والتفاعل مع الجمهور.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن التنشيط الإعلامي يمثل عملية متكاملة تجمع بين المهارات المعرفية واللغوية والتقنية والشخصية، حيث يسهم تكامل هذه العناصر في تقديم محتوى إعلامي فعال قادر على جذب الجمهور وتحقيق أهداف الاتصال الإعلامي. كما أن الالتزام بمعايير التنشيط الإعلامي يسهم في رفع جودة البرامج الإعلامية وتعزيز الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في نقل المعلومات وتوجيه الرأي العام.

الفصل الرابع: طبقات الصوتية وعلاقتها بأنواع البرامج الإعلامية وأساليب التنويع في الأداء الإعلامي

طبقات الصوتية وعلاقتها بأنواع البرامج الإعلامية وأساليب التنويع في الأداء الإعلامي

تمهيد:

يشكل الصوت في الإعلام السمعي والبصري أحد المرتكزات الجوهرية في بناء الرسالة الاتصالية، فهو لا ينقل المعنى اللغوي فحسب، بل يسهم في تشكيل الدلالة الانفعالية، وبناء المصداقية، وصناعة الهوية الصوتية للبرنامج الإعلامي.

ويُعد الصوت أحد أهم الأدوات التي يمتلكها المنشط الإعلامي، فهو ليس مجرد وسيلة لنقل الكلمات، بل هو أداة قوية للتعبير عن المشاعر، التأثير في الجمهور، وجذب الانتباه، وفي التنشيط الإعلامي، يلعب الصوت دورًا محوريًا في بناء المصداقية، خلق الأجواء المناسبة، وتعزيز الرسالة الإعلامية.

يشير روبرت ماكلش إلى أن الصوت يمثل الأداة الأساسية للمذيع في الإذاعة والتلفزيون، حيث يعتمد نجاح الرسالة الإعلامية على وضوح الصوت وقدرة المذيع على التحكم في نبراته وإيقاعه بما يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلامية. (McLeish, 2005)

كما يؤكد أندرو بويد أن الأداء الصوتي الجيد يعتمد على التحكم في طبقات الصوت والتنفس الصحيح والتوازن في سرعة الكلام، لأن هذه العناصر تساعد على إيصال المعلومات بوضوح إلى الجمهور. (Boyd, 2001)

ويشير حسن عماد مكايي إلى أن الصوت في الاتصال الجماهيري لا يمثل مجرد وسيلة لنقل الكلمات، بل يعد أداة للتأثير في الجمهور وإقناعه، إذ يمكن لنبرة الصوت وطريقته أن تعزز من مصداقية الرسالة الإعلامية (مكايي، 2009).

دور الصوت في التنشيط الإعلامي

يتجاوز دور الصوت في الإعلام مجرد النطق الواضح، ليشمل جوانب متعددة تساهم في فعالية التنشيط:

• **بناء المصداقية والثقة:** الصوت الواثق والواضح يعزز من مصداقية المنشط ويجعل الجمهور يثق في المعلومات التي يقدمها (لعلامة، 2025).

• **جذب الانتباه:** القدرة على التحكم في نبرة الصوت وسرعته يمكن أن تجذب انتباه الجمهور وتحافظ على تركيزه، خاصة في البرامج الإذاعية التي تعتمد كليًا على الصوت (مسعود طارق، 2024).

• **التعبير عن المشاعر:** يمكن للصوت أن ينقل مجموعة واسعة من المشاعر، مثل الحماس، التعاطف، الجدية، أو الفكاهة، مما يثري المحتوى ويجعله أكثر تأثيرًا (برطولي، 2021).

• **خلق الأجواء:** استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى، بالإضافة إلى تنويع الصوت، يساهم في خلق الأجواء المناسبة للبرنامج، سواء كانت إخبارية، ترفيهية، أو درامية (مسعود طارق، 2024).

• **التمييز والتعرف:** الصوت المميز للمنشط يمكن أن يصبح علامة فارقة له، مما يسهل على الجمهور التعرف عليه وتمييزه عن غيره (لعلامة، 2025).

وتُعدّ الطبقات الصوتية (Vocal Registers) من المفاهيم المركزية في علم الصوتيات، لما لها من أثر مباشر في الأداء الإعلامي، خاصة في ظل تنوع الأنماط البرمجية بين إخباري، حوار، وثائقي، وترفيهي.

ونهدف من خلال تناول هذه النقطة إلى تحليل العلاقة بين الطبقات الصوتية وأنواع البرامج الإعلامية، مع بيان أساليب التنوع الصوتي بوصفها آلية مهنية في الأداء الاتصالي.

أولاً: تعريف الطبقات الصوتية

يعرّف Ingo Titze السجل الصوتي بأنه نمط اهتزازي مميز للحبال الصوتية ينتج نطاقاً متجانساً من الأصوات المتقاربة في الخصائص الطيفية. (Titze, 2000) ويعني ذلك أن الاختلاف بين السجلات لا يقتصر على درجة العلو والانخفاض، بل يشمل طبيعة الإغلاق والاهتزاز في الحبال الصوتية.

أما John Laver فيوضح أن الطبقة الصوتية ترتبط ببنية الرنين الصوتي، وبالخصائص الفيزيائية للصوت الناتج عن الجهاز الصوتي. (Laver, 1994)

في الدراسات العربية، يؤكد أنيس (1999) أن اختلاف طبقات الصوت ينتج عن تغير درجة توتر الحبال الصوتية وضغط الهواء الصاعد من الرئتين، بينما يضيف بشر (2000) أن تجاوز الرنين (الصدري، الحلقى، الأنفي) تلعب دوراً مهماً في تشكيل الطابع السمعي النهائي للصوت.

وعليه يمكن تصنيف الطبقات الصوتية الأساسية إلى:

- **الصوت الجهوري (Bass/Low Pitch)** يتميز بالعمق والثقّل، وغالبًا ما يرتبط بالجدية، الوقار، والمصداقية، يمكن استخدامه للتأكيد على النقاط الهامة أو عند الحديث عن مواضيع تتطلب الهدوء والتركيز.
- **الصوت المتوسط (Mid-Range Pitch)** هو الطبقة الأكثر شيوعًا وراحة للأذن، ويُعد مثاليًا للحوارات العادية وتقديم المعلومات بشكل سلس ومريح، يسهل على الجمهور متابعته لفترات طويلة (مسعود طارق، 2024).

• **الصوت الحاد (Treble/High Pitch)** يتميز بالحدة والخفة، ويمكن استخدامه للتعبير عن الحماس، الدهشة، أو لإضفاء لمسة من الفكاهة. يجب استخدامه بحذر لتجنب إزعاج المستمعين.

ويُعد السجل الطبيعي الأكثر استخدامًا في الخطاب الإعلامي الرسمي. (Titze, 2000)

ثانيًا: البعد الاتصالي والنفسي للطبقة الصوتية: طبقة الصوت تعني ارتفاع الصوت أو انخفاضه، ويشير عبد العاطي (2018، ص 67) إلى أن "التحدث بنبرة واحدة (رتابة) يؤدي إلى فقدان انتباه الجمهور بسرعة"، ويؤكد على ضرورة تغيير طبقة الصوت (عالية ومنخفضة) لمنع الرتابة، مع عدم المبالغة في التغيير لأن ذلك قد يجعلك تبدو غير طبيعي.

الصوت عنصر من عناصر الاتصال غير اللفظي، ويؤثر في إدراك الجمهور للمحتوى والمتحدث، فقد بينت دراسة Apple و Streeter و Krauss أن انخفاض درجة الصوت يرتبط بارتفاع إدراك الكفاءة والسلطة. (Apple et al., 1979)

كما يشير Albert Mehrabian إلى أن المكونات غير اللفظية، ومنها النبرة الصوتية، تلعب دورًا أساسيًا في تكوين الانطباع العاطفي لدى المتلقي. (Mehrabian, 1972)

وفي السياق العربي، يرى مكاي (2008) أن الأداء الصوتي في الإعلام يمثل أحد أبعاد الإقناع غير المباشر، بينما يؤكد عبد الحميد (2004) أن خصائص الصوت تعد جزءًا من البنية الرمزية للرسالة الإعلامية.

إذن، فالطبقة الصوتية ليست خيارًا فنيًا فقط، بل قرارًا اتصاليًا استراتيجيًا.

أساليب التنويع الصوتي في الأداء الإعلامي

يؤكد Ian Mackay أن التنويع في الأداء الصوتي يعد من أهم عناصر الجذب في العمل الإعلامي، لأن الصوت الرتيب قد يؤدي إلى فقدان اهتمام الجمهور، بينما يساعد التنويع في النبرة والسرعة على إبقاء الجمهور متفاعلاً مع الرسالة الإعلامية. (Mackay, 2006)

كما يشير Boyd إلى أن المذيع المحترف يغير طبقة صوته تبعاً لطبيعة البرنامج، إذ يختلف الأداء الصوتي في البرامج الإخبارية عن البرامج الحوارية أو الترفيهية. (Boyd, 2001)

3. التعامل مع الميكروفون في العمل الإعلامي

يشير McLeish إلى أن الميكروفون يعد أداة حساسة تلتقط جميع التفاصيل الصوتية، لذلك ينبغي على المذيع المحافظة على مسافة مناسبة بينه وبين الميكروفون حتى يضمن وضوح الصوت وتجنب التشويش. (McLeish, 2005)

كما يؤكد أن التحكم في مستوى الصوت والتوازن في التنفس يساعدان على تحسين جودة الصوت المرسل إلى الجمهور

أساليب التنوع في أصوات اللغة العربية:

1-النبر: وهو العلو الصوتي لموقع معيّن من مواقع الكلام، ويحدث عندما يضغط المتحدث على مقطع من مقاطع الكلام بقدر أكبر من ضغطه على المقاطع الأخرى. فالجملّة يمكن أن تعطي معاً مختلفة عندما تتغيّر مواضع النبر وفقاً للمعنى المطلوب حيث يقع النبر على الكلمة المراد إبراز أهميتها.

مثال: أنا لم أدخل هذا المكان

2-التنغيم: هو نطق الكلمة أو الجملة بدرجات صوتية مختلفة تشتمل على الارتفاعات والانخفاضات والتنويعات الصوتية .. وهو " موسيقى الكلام " كما يحلو للبعض أن يسميه. نطق " نعم " بنغمات مختلفة وحينها سوف توحى بدلالات مختلفة

3-المفصل: المفصل أو الانتقال أو الوقف، يشير إلى السكتة الخفيفة بين الكلمات أو المقاطع الصوتية للكلام، وتدلّ هذه السكتة على مكان انتهاء لفظ من الألفاظ أو مقطع من المقاطع وبداية لفظ أو مقطع آخر.

والمفصل أو الوقف على هذا النحو حالة تحتملها الاعتبارات الإلقائية عندما يجد المتحدث أنّ المعنى يتطلب تقسيم الجملة تنغيمياً إلى فقرات تنفسية.

4-الطول: المقصود بالطول هنا .. أنه الوقت الذي يستغرقه النطق في تتابع صوتي

تحدّد بدايته ونهايته بطول النفس.

وعملية " الطول " ترتبط بعملية السرعة أو البطء في الإلقاء، ذلك لأنّ المتحدث يعبر عن حالته النفسية وعن موضوع الحديث وطبيعته والظروف المحيطة به، يعبر عن ذلك كلّه بدرجات متفاوتة من السرعة والبطء.ويمكن تلخيص أساليب التنوع الصوتية في العناصر التالية:

1.التنوع الطبقي(Pitch Variation) يمنع الرتابة ويعزز الحيوية.(Laver, 1994)

2.التنوع الإيقاعي(Speech Rate) السرعة تعكس الحماس، والبطء يعكس الجدية (McCroskey & Richmond, 1996).

3.التنوع في الشدة(Intensity) إبراز النقاط المحورية عبر رفع الشدة الصوتية، دون إفراط (Apple et al., 1979).

4.التنوع في الرنين(Resonance Control) الرنين الصدري للجدية، والحلقي للحوية (أنيس، 1999).

لتحقيق أقصى تأثير صوتي، يجب على المنشط الإعلامي إتقان أساليب التنوع في الصوت، والتي تشمل:

• **تغيير النبرة: (Pitch Variation)** الانتقال بين الطبقات الصوتية المختلفة لإضافة حيوية للحديث وتجنب الرتابة. يمكن رفع النبرة للتعبير عن سؤال أو حماس، وخفضها للتأكيد على معلومة أو إظهار الجدية (عبد الحميد، 2023).

• **تغيير السرعة: (Pace Variation)** التحكم في سرعة الإلقاء، فالتحدث بسرعة يمكن أن يعبر عن الحماس أو الإثارة، بينما التحدث ببطء يمكن أن يدل على الأهمية أو

التأمل. يجب تجنب السرعة الزائدة التي قد تجعل الكلام غير مفهوم، والبطء الشديد الذي قد يسبب الملل (مسعود طارق، 2024).

• **التحكم في مستوى الصوت: (Volume Control)** رفع الصوت عند الحاجة للتأكيد على نقطة معينة أو لجذب الانتباه، وخفضه لإضفاء طابع من السرية أو الحميمية. يجب الحفاظ على مستوى صوت مناسب يسمح للجميع بالاستماع بوضوح (لعلامة، 2025).

• **الوقفات الصامتة: (Pauses)** استخدام الوقفات القصيرة أو الطويلة بشكل فعال لإعطاء الجمهور فرصة لاستيعاب المعلومات، أو لخلق نوع من التشويق قبل الكشف عن معلومة هامة، فالوقفات تكسر رتابة الحديث وتزيد من تأثير الكلمات (عبدالحميد، 2023).

• **التركيز على مخارج الحروف: (Articulation)** النطق الواضح والصحيح للحروف والكلمات يضمن وصول الرسالة بشكل سليم ويجنب سوء الفهم، والتدريب المستمر على النطق السليم ضروري للمنشط الإعلامي (لعلامة، 2025)، فمن خلال الممارسة والتدريب المستمر، يمكن للمنشط الإعلامي أن يطور قدراته الصوتية ويستخدم صوته كأداة فعالة في التنشيط الإعلامي، مما يمكنه من التواصل بفعالية أكبر مع جمهوره وتحقيق أهدافه الإعلامية

خلاصة:

يتضح أن الطبقات الصوتية تمثل بعدًا فيزيولوجيًا واتصاليًا في آنٍ واحد، فاختيار الطبقة المناسبة لكل نوع من البرامج يعزز فعالية الرسالة الإعلامية، بينما يمثل التنوع الصوتي مهارة مهنية تضمن الحفاظ على انتباه الجمهور وتحقيق التأثير المطلوب.

وعليه، فإن التدريب الإعلامي الحديث يجب أن يدمج بين المعرفة الصوتية العلمية والتطبيق الاتصالي المهني.

الفصل الخامس: توظيف اللغة العربية في الأداء الإعلامي

المحور الخامس: توظيف اللغة العربية في الأداء الإعلامي

تمهيد: تُعد اللغة العربية ركيزة أساسية للهوية الثقافية والحضارية، وفي سياق الأداء الإعلامي تكتسب أهمية مضاعفة كونها الأداة الرئيسية للتواصل مع الجمهور، فتوظيف اللغة العربية الفصحى بشكل سليم وفعال في الإعلام ليس مجرد التزام لغوي، بل هو ضرورة مهنية لضمان وصول الرسالة الإعلامية بوضوح ومصداقية وتأثير (القروبي، 2023).

ومقدّم البرنامج عندما يستخدم اللغة كأداة للتعبير، إنّما يستهدف بذلك تحقيق الغاية من الأداء اللغوي وهي " التعامل " و" الإفصاح " أي استخدام اللغة للتأثير في البيئة والمجتمع الذي يعمل فيه، من خلال التعبير عن الآراء والأفكار والمفاهيم المختلفة، ومن ثم فإنّ هذه الغاية لا يمكن أن تتحقّق على النحو المرغوب، ما لم يتيّسّر للمذيع الإلمام الكافي باللغة وأصواتها ووظيفتها والمعنى الدلالي لها وكيفية استخدامها استخداماً صحيحاً وفعالاً.

نجد في الإذاعة البريطانية " لجنة استشارية "، هي لجنة دائمة تتكوّن من مجموعة من المتخصّصين في مختلف فروع اللغة وتخصّصاتهما، تقوم اللجنة بعدد من المهام الأخرى في مجال اللغة على النحو التالي:

1- وضع القوانين العامة للنطق الصحيح للكلمات المشكوك في نطقها أو المختلف في نطقها بين الناس.

2- تصحيح نطق أسماء الأشخاص والأماكن الأجنبية، ويتم ذلك في كثير من الأحيان بالرجوع إلى مراجعها الأصلية كالسفارات والمكاتب الثقافية .. وما إلى ذلك.

3- تحويل الكلمات والمصطلحات الأجنبية إلى صيغ انجليزية، إذا كان الأمر يستدعي ذلك، وهو ما يقابله اصطلاح " التعريب " عندنا.

4-اختيار وجه معيّن من الوجوه الجائزة في بعض قواعد النحو والصّرف في اللغة الانجليزية.

وقد كان من بين أهم الإنجازات التي حقّقتها هذه اللجنة في هذا المجال، ولكي تجنّب مقدّمي البرامج مغبّة الوقوع في أخطاء نطق الألفاظ والأسماء الأجنبية بالذات، قيامها بدراسة عدد ضخم من الأسماء الأجنبية وكتابتها بالطرق الصوتية.

أهمية اللغة العربية الفصحى في الأداء الإعلامي

تلعب اللغة العربية الفصحى دورًا حيويًا في الأداء الإعلامي لعدة أسباب (خضر، 2018):

- **المصداقية والاحترافية:** استخدام الفصحى يعكس احترافية الإعلامي ومؤسسته، ويضفي مصداقية على المحتوى المقدم، خاصة في الأخبار والبرامج الجادة.
- **توحيد الخطاب:** تساهم الفصحى في توحيد الخطاب الإعلامي عبر الدول العربية المختلفة، متجاوزة اللهجات المحلية التي قد تعيق الفهم بين الجماهير (اللغة العربية في وسائل الإعلام، 2025).
- **الوضوح والدقة:** تتميز الفصحى بقدرتها على التعبير عن المعاني بدقة ووضوح، مما يقلل من احتمالات سوء الفهم أو التفسيرات الخاطئة للرسالة الإعلامية (أبو علي، 2022).
- **الثراء اللغوي:** تتيح الفصحى للإعلامي استخدام ثراء المفردات والتراكيب اللغوية للتعبير عن الأفكار والمشاعر بأسلوب بليغ ومؤثر، مما يثري المحتوى ويجذب الجمهور (القروبي، 2023).
- **الحفاظ على الهوية:** يعزز استخدام الفصحى في الإعلام من مكانة اللغة العربية ويساهم في الحفاظ على الهوية الثقافية للأمة في مواجهة التحديات اللغوية الحديثة.

تحديات توظيف اللغة العربية في الإعلام

على الرغم من أهميتها، تواجه اللغة العربية في الأداء الإعلامي تحديات عدة (الشريف، 2017):

- **تأثير اللهجات العامية:** انتشار اللهجات العامية في الحياة اليومية ووسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على استخدام الفصحى، وقد يؤدي إلى ضعف في الأداء اللغوي لبعض الإعلاميين .
- **ضعف التكوين اللغوي:** قد يفتقر بعض الإعلاميين إلى التكوين اللغوي الكافي في قواعد النحو والصرف والبلاغة، مما ينعكس سلباً على جودة أدائهم (خضر، 2018).
- **الاستخدام الخاطئ للمصطلحات:** استخدام مصطلحات أجنبية أو ترجمات حرفية غير دقيقة، مما يؤثر على وضوح الرسالة وجمالية اللغة (أبو علي، 2022).
- **السرعة ومتطلبات البث:** قد تدفع سرعة العمل الإعلامي ومتطلبات البث المباشر بعض الإعلاميين إلى التهاون في التدقيق اللغوي، مما يؤدي إلى أخطاء شائعة (الشريف، 2017).

كيفية إتقان اللغة العربية في الأداء الإعلامي

للتغلب على هذه التحديات وتعزيز توظيف اللغة العربية في الأداء الإعلامي، يجب على الإعلاميين اتباع الخطوات التالية:

- **التدريب المستمر:** الانخراط في دورات تدريبية متخصصة في اللغة العربية، النحو، الصرف، والبلاغة، لتعزيز المهارات اللغوية .
- **القراءة الواسعة:** قراءة الكتب والمقالات والمصادر الموثوقة باللغة العربية الفصحى لتوسيع المفردات وتحسين الأسلوب.

• **الاستماع الجيد:** الاستماع إلى البرامج الإعلامية التي تتميز بالأداء اللغوي السليم، ومحاكاة الأساليب الجيدة.

• **التدقيق اللغوي:** الحرص على مراجعة النصوص المكتوبة والمنطوقة لضمان خلوها من الأخطاء اللغوية والنحوية.

• **الوعي بأهمية اللغة:** إدراك أن اللغة العربية ليست مجرد أداة، بل هي جزء لا يتجزأ من الرسالة الإعلامية وتأثيرها على الجمهور.

إن الاهتمام باللغة العربية الفصحى في الأداء الإعلامي ليس ترفاً، بل هو استثمار في جودة المحتوى، مصداقية الإعلامي، وقوة تأثير الرسالة على الجمهور.

خلاصة:

يتضح من خلال ما تم عرضه أن اللغة تمثل أحد الركائز الأساسية في عملية التنشيط الإعلامي، إذ تعد الوسيلة الرئيسة التي يعتمد عليها المنشط الإعلامي في نقل المعلومات والتواصل مع الجمهور، فنجاح البرامج الإعلامية لا يرتبط فقط بالمحتوى الذي تقدمه، بل يعتمد أيضاً على الطريقة التي يتم بها تقديم هذا المحتوى، وعلى قدرة المنشط على استخدام اللغة بشكل واضح وسليم ومؤثر.

كما أن حسن توظيف اللغة في التنشيط الإعلامي يسهم في تحقيق التواصل الفعال بين المنشط والجمهور، حيث تساعد اللغة الواضحة والمبسطة على إيصال الرسالة الإعلامية بطريقة مفهومة لمختلف فئات الجمهور. إضافة إلى ذلك، فإن التنوع في الأساليب اللغوية واختيار المفردات المناسبة لطبيعة البرنامج يسهم في جذب انتباه الجمهور والمحافظة على اهتمامه طوال مدة البرنامج.

ويظهر دور اللغة بشكل واضح في مختلف أنواع البرامج الإعلامية، إذ تتطلب البرامج الإخبارية لغة دقيقة ومباشرة، في حين تعتمد البرامج الحوارية على لغة تفاعلية تسمح بإدارة النقاش بين

الضيوف، بينما تميل البرامج الثقافية أو الترفيهية إلى استخدام أساليب لغوية أكثر مرونة وجاذبية. ولذلك فإن قدرة المنشط الإعلامي على التكيف مع طبيعة كل برنامج تعد من المهارات الأساسية التي تضمن نجاح عملية التنشيط الإعلامي.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن اللغة تشكل أداة أساسية في العمل الإعلامي، حيث يسهم الاستخدام السليم لها في تعزيز مصداقية المنشط الإعلامي وفي تحقيق التأثير المطلوب في الجمهور، مما يجعلها أحد أهم العناصر التي يقوم عليها نجاح التنشيط الإعلامي

الفصل السادس: لغة الجسد ودورها في التنشيط الإعلامي

الفصل السادس: لغة الجسد ودورها في التنشيط الإعلامي

تمهيد: تُعد لغة الجسد مكونًا أساسيًا من مكونات التواصل غير اللفظي، وتلعب دورًا حاسمًا في الأداء الإعلامي، حيث يمكنها أن تعزز الرسالة الشفوية أو تناقضها، وتؤثر بشكل كبير على كيفية استقبال الجمهور للمنشط الإعلامي ومحتواه، إن إتقان لغة الجسد وتوظيفها بفعالية يُعد مهارة لا غنى عنها للمنشط الإعلامي الناجح، يشير Boyd إلى أن الارتجال يعد من المهارات الأساسية للمذيع، لأنه يسمح له بالتعامل مع المواقف غير المتوقعة داخل الاستوديو مثل انقطاع الاتصال أو تأخر الضيف. (Boyd, 2001)

كما يؤكد أن المذيع المحترف يستطيع الحفاظ على تماسك البرنامج حتى في الظروف الطارئة بفضل مهارات الارتجال.

لغة الجسد (Body Language) تمثل بعدًا حيويًا في الإعلام، إذ تكمل الصوت والكلمة في إيصال الرسالة إلى الجمهور، فهي تعكس الحالة النفسية، الانفعالات، والرسائل الرمزية للمذيع أو مقدم البرنامج، وتساهم في زيادة التأثير الإقناعي وتعزيز التفاعل.

وتشير دراسات (Mehrabian 1972) إلى أن التواصل غير اللفظي يشكل ما يقارب 60%-70% من التأثير في استقبال الرسالة، حيث تلعب الإيماءات، تعابير الوجه، وحركة الجسد دورًا رئيسيًا في إدراك الجمهور للمصداقية والمهنية.

فلغة الجسد هي مجموعة الإشارات غير اللفظية الصادرة عن الجسم والتي تعكس الانفعالات، المواقف النفسية، والنوايا. (Knapp & Hall, 2010)

تشير الدراسات في الاتصال غير اللفظي إلى أن لغة الجسد تشكل جزءاً مهماً من عملية التواصل الإعلامي، إذ يمكن لحركات الجسد وتعبيرات الوجه أن تعزز المعنى الذي ينقله الكلام. (Brown, 2000)

كما يؤكد بعض الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري أن استخدام لغة الجسد بطريقة طبيعية ومتوازنة يساعد على تعزيز مصداقية المذيع ويجعل الرسالة الإعلامية أكثر تأثيراً لدى الجمهور (علم الدين، 2014).

أهمية لغة الجسد في التنشيط الإعلامي

تتجلى أهمية لغة الجسد في التنشيط الإعلامي في عدة جوانب (معهد الجزيرة للإعلام،

- تعزيز المصداقية والثقة: لغة الجسد الواثقة والمتناغمة مع الرسالة اللفظية تزيد من مصداقية المنشط وتجعل الجمهور يثق فيما يقوله.
- جذب الانتباه: الحركات والإيماءات المعبرة، والتواصل البصري الفعال، يمكن أن يجذب انتباه الجمهور ويحافظ على تركيزه، خاصة أمام الكاميرا .
- التعبير عن المشاعر: تساعد لغة الجسد في نقل المشاعر والأحاسيس التي قد لا تستطيع الكلمات وحدها التعبير عنها، مثل الحماس، التعاطف، أو الجدية.
- بناء العلاقة مع الجمهور: يمكن للمنشط استخدام لغة الجسد لخلق نوع من الألفة والتواصل غير اللفظي مع الجمهور، مما يجعلهم يشعرون بالارتباط به .
- توضيح الرسالة: الإيماءات وحركات اليدين يمكن أن تساعد في توضيح النقاط المعقدة أو التأكيد على الأفكار الرئيسية، مما يسهل على الجمهور فهم المحتوى (السرحاني، 2024).

عناصر لغة الجسد في الأداء الإعلامي

تتكون لغة الجسد من عدة عناصر يجب على المنشط الإعلامي الانتباه إليها وتوظيفها بذكاء

- **تعابير الوجه:** الوجه هو مرآة المشاعر، وتعابير الوجه المختلفة (مثل الابتسامة، الجدية، الدهشة) يمكن أن تعبر عن الكثير دون الحاجة إلى الكلمات، يجب أن تكون تعابير الوجه متناغمة مع المحتوى.
- **التواصل البصري:** الحفاظ على اتصال بصري مباشر ومناسب مع الكاميرا أو الجمهور مما يعكس الثقة والصدق، ويشعر الجمهور بأن المنشط يتحدث إليهم مباشرة)
- **حركات اليدين والإيماءات:** يمكن استخدام اليدين والإيماءات لتوضيح الأفكار، التأكيد على النقاط، أو إضافة حيوية للحديث، يجب أن تكون هذه الحركات طبيعية وغير مبالغ فيها (السرحاني، 2024).
- **وضعية الجسم: (Posture)** وضعية الجسم تعكس مدى ثقة المنشط وراحته، فالوقوف بشكل مستقيم مع أكتاف مريحة يعطي انطباعًا بالثقة والاحترافية (حسام الدين، 2001).
- **الحركة في المساحة:** التحرك بشكل طبيعي وهادئ داخل المساحة المتاحة (خاصة في الاستوديوهات التلفزيونية) يمكن أن يضيف ديناميكية للأداء ويجذب الانتباه، مع تجنب الحركة المفرطة التي قد تشتت الجمهور (حسام الدين، 2001).

كيفية توظيف لغة الجسد بفعالية

لتحقيق أقصى استفادة من لغة الجسد في التنشيط الإعلامي، يُنصح بالآتي:

- **التناغم بين اللفظي وغير اللفظي:** يجب أن تكون لغة الجسد متناغمة مع الرسالة اللفظية. لأن أي تناقض بينهما قد يؤدي إلى فقدان المصداقية (عوض، 2023).
- **التدريب والممارسة:** الممارسة المستمرة أمام المرآة أو الكاميرا تساعد المنشط على اكتشاف نقاط قوته وضعفه في لغة الجسد وتحسينها (عطية، 2025).

• **مراقبة الجمهور** :الانتباه لردود فعل الجمهور (سواء كانوا حاضرين أو من خلال وسائل التواصل) يمكن أن يعطي مؤشرات حول مدى فعالية لغة الجسد وتأثيرها .

• **الطبيعية والعفوية** :يجب أن تبدو لغة الجسد طبيعية وغير مصطنعة، فالعفوية تزيد من جاذبية المنشط وتجعله أكثر قربًا من الجمهور.

• **تجنب الحركات المشتتة** :الابتعاد عن الحركات العصبية أو المتكررة التي قد تشتت انتباه الجمهور عن المحتوى الرئيسي.

إن فهم لغة الجسد وتوظيفها بذكاء يمنح المنشط الإعلامي أداة قوية لتعزيز تأثيره، وبناء علاقة أقوى مع جمهوره، وإيصال رسالته بفعالية أكبر.

تعبيرات الوجه: (Facial Expressions) نقل المشاعر الحقيقية، مثل السعادة، الحزن، الغضب، التعاطف. وفي الإعلام، تستخدم لتعزيز مصداقية الأخبار أو التفاعل مع الضيوف (Ekman, 2003).

حركة اليدين والأذرع: (Gestures) تؤكد أو توضح ما يقوله المذيع لفظيًا، و مثال ذلك: حركة اليدين لتقسيم النقاط أثناء الحوار، أو الإشارة إلى عناصر الصورة في البرامج الوثائقية.

وضعية الجسم: (Posture) تعكس الثقة، الانفتاح، أو الانطواء، فالمذيع المستقيم يعطي إحساسًا بالجدية، بينما الوضعية المرنة تعزز التفاعل في البرامج الحوارية.

حركة العيون: (Eye Contact) خلق اتصال مباشر مع الجمهور، وإظهار الثقة، وفي برامج الأخبار، عادة يكون الاتصال مباشرًا مع الكاميرا، بينما في الحوارية يكون موزعًا بين الضيوف والجمهور.

المسافة الشخصية: (Proxemics) تتحكم في درجة القرب النفسي والجسدي، مثل مسافة المذيع عن الكاميرا أو الضيوف. (Hall, 1966)

خلاصة

لغة الجسد أداة أساسية في تعزيز مصداقية الإعلامي وتفاعل الجمهور .
التوافق بين الصوت والكلمة والجسد يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية.
التدريب المنتظم يمكن المذيع من إدارة رسالته بمهارة عالية، سواء في الأخبار، الحوار، الوثائقيات، أو البرامج الترفيهية.

الفصل السابع: دور الكاريزما في التنشيط الإعلامي

الفصل السابع: دور الكاريزما في التنشيط الإعلامي

تمهيد: تُعد الكاريزما سمة شخصية فريدة تمنح الفرد القدرة على جذب الآخرين والتأثير فيهم وإلهامهم، ففي سياق التنشيط الإعلامي، تلعب الكاريزما دوراً محورياً في بناء حضور إعلامي مؤثر، حيث تمكن المنشط من التواصل بفعالية مع الجمهور، وكسب ثقتهم، وتحقيق أقصى درجات التأثير (نجم، 2024).

يرى بعض الباحثين في مجال الاتصال أن الكاريزما الإعلامية تمثل القدرة على جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه، وهي تعتمد على مجموعة من العوامل مثل الحضور الشخصي وطريقة الحديث والثقة بالنفس (علم الدين، 2014).

كما يشير مكاي إلى أن المذيع الكاريزمي يستطيع التأثير في الجمهور ليس فقط من خلال المعلومات التي يقدمها، بل أيضاً من خلال أسلوبه في التواصل مع المشاهدين (مكاي، 2009).

تُعرّف الكاريزما (بالإنجليزية Charisma): بأنها امتلاك الإنسان لشخصية قيادية تميّزه عن الآخرين، وتُمكنه من التأثير فيهم بشكل يثير إعجابهم واهتمامهم، بحيث ينظرون إليه كقائد لهم، وهي تُعتبر من الأمور التي يتّصف بها بعض الناس بشكل طبيعي.

وتُعرّف الكاريزما بأنها قدرة الإنسان على جذب من حوله والتأثير فيهم، وهي من الأمور التي يُقال غالباً بأنه يصعب وصفها، إلا أنه من السهل تحديد بعض الأمور الأساسية التي قد تساعد الإنسان على امتلاكه إياها، مثل: التفاؤل، والحيوية، والثقة بالنفس، والابتسامة، وغيرها من الصفات.

يساعد امتلاك الإنسان للكاريزما على التأثير في الآخرين، حيث تعتمد الكاريزما في أساسها على التواصل مع الآخرين، سواء كان هذا التواصل لفظياً أو كتابياً، ويكون ذلك من خلال استخدام القصص ذات المضمون الشامل، والتعبيرات البلاغية، كما تظهر الكاريزما من خلال استخدام لغة الجسد؛ بهدف إظهار وإيصال العواطف التي تساعد على دعم موقف الإنسان، وإظهار ثقته بنفسه، ويمكن امتلاك الكاريزما عن طريق الاتّصاف بما يأتي:

-مقدرة الشخص على إسعاد من حوله؛ فالأشخاص الذين يمتلكون الكاريزما هم أشخاص مُحبّون للحياة، ولديهم الشغف الكافي؛ ممّا يُمكنهم من تحريك مشاعر من حولهم، كما أنّهم يهتمّون بمُشاركة مشاعرهم مع الآخرين؛ ممّا يزيد من جاذبيّتهم.

_امتلاك الثقة بالنفس؛ حيث إنّ من المهمّ أن يمتلك أصحاب الكاريزما ثقة كبيرة في أنفسهم، لكن دون الانتقاص من شأن الناس، إذ يمتلكون ثقة شخصيّة قويّة، وقيمة ذاتيّة عالية، ومن الممكن أن يزيد الإنسان من الكاريزما الخاصّة به من خلال تقبّله للأشخاص الآخرين، وإظهار ثقته بمن حوله، الأمر الذي يُشعرهم بالقوّة عند وجودهم معه في المكان ذاته.

_امتلاك القناعة الكافية، وذلك لمشاركة ما يؤمنون به مع من حولهم، ومن الممكن زيادة الكاريزما لدى الإنسان عن طريق الاتّصاف بالجدّ، والالتزام، والمقدرة على إقناع الآخرين بقضيّة ما.

_امتلاك المقدرة على رواية القصص بشكل جيّد، والمقدرة على تحفيز الآخرين، وإيصال السياق الخاصّ بالقصة؛ حيث تُعتبر رواية القصص بأسلوب تحفيزيّ من الأمور التي تساعد على كسر الجمود، كما أنّ مقدرة الشخص على ترتيب الأحداث بشكل مُتسلسل، وعميق، ومُترابط، واستخدام الأسلوب المناسب، والمقدرة على التعبير بأسلوب دراميّ، أمور تساعد على جذب الآخرين، وبالتالي استماعهم إليه، كما أنّ استخدامه للعديد من الأمور الرمزيّة، والمجازيّة، والفكاهيّة يساعد على ترفيههم.

ـالاتّصاف بالعاطفة في التعامل مع الآخرين والحديث معهم؛ حيث يركّز الإنسان صاحب الكاريزما على التواصل مع من حوله بصدق، مع استخدام حواسّه وروحه، ممّا يُشعّره بالاهتمام والتميّز عن غيرهم، ومن الجدير بالذّكر أنّ هذا الأمر يساعد صاحب الكاريزما على مشاركة المشاعر الإيجابية مع من حوله.

ـتوقع الأفضل من الآخرين، حيث لا تقتصر نظرة الشخصيات الكاريزميّة نحو الآخرين على النظر إليهم كما هم، أو كما يفرض الواقع عليهم، بل ينظرون إليهم كما يمكن أن يكونوا، أي يركّزون على النقاط الإيجابية الموجودة لديهم والتي من الممكن أن تطوّر من شخصياتهم وقدراتهم، كما يستثمرون في الآخرين ويشعرونهم بقدراتهم الكامنة داخلهم، ويتوقّعون الأفضل منهم، ممّا يساعد على إكسابهم حبّ الآخرين، واحترامهم.

ـ الاهتمام بالتفاصيل، حيث تمتاز الشخصيات الكاريزمية باهتمامها بتفاصيل الأمور والشخصيات الأخرى الموجودة من حولها حتّى التفاصيل الصغيرة وغير المهمة منها، ممّا يجعلهم قادرين على التواصل مع أيّ فرد أو أيّ مجموعة، وفتح مجالات عديدة للحوار بكلّ سهولة ويسر، كما تساعدهم الابتسامة المشعّة المرسومة على وجوههم في الإبقاء على جودة

مفهوم الكاريزما في الإعلام

الكاريزما الإعلامية ليست مجرد جاذبية شكلية، بل هي مزيج من الصفات الشخصية والمهارات التواصلية التي تجعل الإعلامي قادرًا على ترك انطباع إيجابي ودائم لدى الجمهور، وهي القدرة على إيصال الرسالة الإعلامية بطريقة تجعل الجمهور يشعر بالارتباط العاطفي والفكري مع المنشط.

متطلبات الكاريزما الإعلامية

لا تقتصر الكاريزما على الموهبة الفطرية، بل تتطلب مجموعة من المهارات التي يمكن للإعلامي تطويرها:

• **الثقة بالنفس:** الثقة بالنفس هي حجر الزاوية في الكاريزما، فالإعلامي الواثق يظهر بمظهر القائد الذي يمتلك المعرفة والقدرة على التحكم في الموقف، مما ينعكس إيجاباً. تُعد الكاريزما في الأداء الإعلامي مزيجاً من الصفات الشخصية والمهارات التي تمكن المنشط الإعلامي من جذب الجمهور، التأثير فيهم، وإلهامهم، إنها ليست مجرد جاذبية سطحية، بل هي قدرة عميقة على التواصل على مستوى عاطفي وفكري، مما يجعل الإعلامي شخصية لا تُنسى ومؤثرة (السلمي، 2025).

يحدد عبد الحميد (2022، ص 56-68) أربعة عناصر رئيسية للكاريزما:

• **الثقة (Confidence):** الثقة هي أساس الكاريزما: عندما تظهر الثقة، فإن الجمهور يميل إلى الثقة بك والتصديق برسالتك، فالثقة تساعد أيضاً في تقليل القلق وتسمح لك بالتركيز على تقديم عرض قوي.

• **الحضور (Presence):** أن تكون حاضراً بشكل كامل في اللحظة، مركزاً على الجمهور والرسالة، غير مشتت أو قلق.

• **الدفء (Warmth):** القدرة على جعل الجمهور يشعر بالارتياح والألفة، الابتسامة، التواصل البصري، الاهتمام الحقيقي بالجمهور.

• **القوة (Power):** القدرة على التأثير وإيصال الرسالة باقتناع، لغة الجسد الواثقة، الصوت القوي، الوضوح في الطرح.

مكونات الكاريزما الإعلامية

تتكون الكاريزما الإعلامية من عدة عناصر أساسية :

• **الثقة بالنفس:** الإعلامي الكاريزمي يظهر ثقة عالية بنفسه وبقدراته، مما ينعكس على أدائه ويجعل الجمهور يثق به (أبو-خيرن، 2020).

- **الأصالة والعفوية:** الجمهور ينجذب إلى الإعلامي الذي يظهر بشخصيته الحقيقية، ويتجنب التصنع أو التقليد.
- **المعرفة والإلمام بالموضوع:** الإعلامي ذو الكاريزما ليس مجرد متحدث جيد، بل هو أيضًا ملم بالموضوع الذي يتناوله، مما يمنحه الثقة ويجعله قادرًا على الإجابة على الأسئلة والتفاعل بذكاء (السلمي، 2025).
- **لغة الجسد المعبرة:** كما ذكرنا سابقًا، تلعب لغة الجسد دورًا كبيرًا في الكاريزما. الإيماءات، تعابير الوجه، والتواصل البصري كلها تساهم في تعزيز حضور الإعلامي وتأثيره.
- **القدرة على الإلهام:** الإعلامي الكاريزمي لديه القدرة على إلهام الجمهور وتحفيزهم على التفكير أو اتخاذ إجراءات معينة، سواء كان ذلك في قضايا اجتماعية أو ثقافية.

كيفية اكتساب الكاريزما وتطويرها

يمكن للإعلامي تطوير الكاريزما لديه من خلال:

- **التدريب على مهارات الإلقاء والخطابة:** الممارسة المستمرة أمام الجمهور أو الكاميرا تساعد على بناء الثقة وتحسين الأداء. (Doroob, n.d.)
- **العمل على تطوير الذات:** قراءة الكتب، حضور الورش التدريبية، والتعلم من الإعلاميين الناجحين يساهم في صقل الشخصية وتنمية المهارات. (sana.sy, 2025)
- **التغذية الراجعة:** طلب التغذية الراجعة من الزملاء والخبراء والجمهور يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسينها. (sana.sy, 2025)
- **التحكم في التوتر:** تعلم تقنيات الاسترخاء والتحكم في التوتر يساعد الإعلامي على الظهور بمظهر هادئ وواثق حتى في المواقف الصعبة. (sana.sy, 2025)

خلاصة: إن الكاريزما الإعلامية ليست مجرد ميزة إضافية، بل هي عنصر أساسي يساهم في نجاح المنشط الإعلامي وقدرته على تحقيق أهدافه في التأثير والإلهام.

الفصل الثامن: الارتجال بين التحضير والعفوية

الفصل الثامن: الارتجال بين التحضير والعفوية

تمهيد: يُعد الارتجال في الأداء الإعلامي مهارة حيوية تمكن المنشط من التفاعل بمرونة مع الأحداث غير المتوقعة، والحفاظ على تدفق الحوار، وإضفاء طابع الأصالة والعفوية على برنامجه. ومع ذلك، فإن الارتجال الفعال ليس عشوائياً، بل هو نتاج تحضير جيد وفهم عميق للموضوع، مما يجعله مزيجاً متوازناً بين التحضير المسبق والعفوية في اللحظة.

فالارتجال هو فن التعامل مع غير المتوقع، والقدرة على التفكير بسرعة والتصرف بذكاء في المواقف الطارئة في الإعلام الحي، قد ينقطع البث، قد يقول الضيف شيئاً غير متوقع، قد تتعطل التقنيات، المنشط الإعلامي المتمكن هو من يستطيع الارتجال بثقة وإبداع.

1_ مفهوم الارتجال في الإعلام

الارتجال هو القدرة على التحدث أو التفاعل دون نص مكتوب مسبقاً، مع الحفاظ على الاتساق، الوضوح، والجاذبية، إنه فن التفكير السريع والتعبير الفوري، وهو ضروري في العديد من المواقف الإعلامية مثل التغطيات المباشرة، المقابلات غير المخطط لها، أو التفاعل مع الجمهور (الجمهور) المنصورة، n.d.).

يمثل الارتجال في التنشيط الإعلامي (Media Improvisation) مهارة أساسية للمذيعين والمقدمين في الإذاعة والتلفزيون والمنصات الرقمية، إذ يمكنهم من التعامل مع المواقف غير المخطط لها بفعالية، مع الحفاظ على رسائلهم الاتصالية وإدارة الجمهور، واعتبر الباحثون الارتجال أداة فنية تسهم في تحسين جودة الأداء الإعلامي وتفاعل الجمهور (خميس & المؤذن، 2017؛ محمد، 2015).

وعرف أيضاً بأنه القدرة على إنتاج خطاب إعلامي متماسك ومؤثر في اللحظة، من دون نص مكتوب مسبقاً، مع تحقيق أهداف الاتصال الإعلامي وتحسين تفاعل الجمهور (الجعفري، 2019، ص. 42).

ويندرج الارتجال تحت مظلة مهارات الأداء الإعلامي المرتبطة بالصوت ولغة الجسد والتوقيت الإدراكي، وتعرف زهران (2020، ص 23) الارتجال بأنه "فن التعامل مع اللحظة الراهنة بكل ما تحمله من مفاجآت، دون فقدان البوصلة أو الخروج عن سياق البرنامج"، وتؤكد أن "الارتجال لا يعني الكلام دون تحضير، بل يعني امتلاك المهارات التي تمكنك من التكيف مع المتغيرات بسرعة واقتدار.

مبادئ الارتجال

تقدم زهران (2020، ص 67-89) مجموعة من المبادئ الأساسية للارتجال:

قاعدة "تقبل وابن": هذه هي القاعدة الذهبية في الارتجال. تعني قبول ما يقدمه لك الطرف الآخر ثم البناء عليه، وتوضح زهران (2020، ص 71) أنه "في الحوار الإعلامي، بدلاً من رفض فكرة الضيف أو تجاهلها، يمكن قبولها والبناء عليها لتطوير النقاش."

التخلي عن الكمال: أحد أسباب ظهورنا غير واثقين هو سعينا للكمال، وتشير زهران (2020، ص 78) إلى أن "مهمتنا ليست أن نكون مثاليين، بل أن نتواصل"، وتضيف أن "عيوبنا غالباً ما تجعلنا محبوبين للآخرين، فهي تظهر إنسانيتنا التي يتواصل معها الآخرون، فالمهم هو كيفية تعاملك مع أخطائك؛ إذا اعترفت بها وضحكت عليها، فلا شيء أكثر جاذبية من ذلك".

كن حاضراً بشكل كامل: الارتجال يتطلب حضوراً ذهنياً كاملاً في اللحظة الراهنة، وتؤكد زهران (2020، ص 82) على "أهمية الإنصات جيداً، وملاحظة التفاصيل، والتفاعل مع ما يحدث الآن، وليس مع ما خططت له مسبقاً."

تقبل الاقتراحات وابن عليها: في الارتجال، كل ما يقوله أو يفعله شريكك هو اقتراح يمكنك البناء عليه، وتوضح زهران (2020، ص 86) أن "في الإعلام، كل مداخلة من الجمهور، كل رد فعل من الضيف، كل موقف طارئ هو اقتراح يمكنك توظيفه لإثراء البرنامج."

العلاقة بين التحضير والعفوية

الارتجال الناجح لا يعني عدم التحضير، بل على العكس تمامًا، فالتحضير الجيد هو أساس الارتجال الواثق والمؤثر، ويمكن تلخيص العلاقة بينهما كالتالي:

• **التحضير كقاعدة للارتجال:** كلما كان الإعلامي ملماً بالموضوع، ولديه خلفية معرفية واسعة، ومستعداً للسيناريوهات المحتملة، زادت قدرته على الارتجال بفعالية وثقة. التحضير يشمل جمع المعلومات، فهم وجهات النظر المختلفة، وتوقع الأسئلة المحتملة (الوكالة الموريتانية للأنباء، 2026).

• **الارتجال كمرونة للتحضير:** يسمح الارتجال للمنشط بالخروج عن النص المكتوب أو الخطة المعدة مسبقاً عند الضرورة، والتكيف مع المستجدات، أو الاستجابة لردود فعل الجمهور بطريقة طبيعية نهلة عيسى.

• **الحد الفاصل بين الارتجال والعشوائية:** الارتجال المحترف يختلف عن العشوائية فهذه الأخيرة غالباً ما تكون نتيجة لعدم التحضير وتؤدي إلى التشتت وفقدان التركيز، بينما الارتجال يعتمد على بنية فكرية ومعرفية قوية تسمح بالمرونة دون فقدان الهدف

أهمية الارتجال في التنشيط الإعلامي

تتجلى أهمية الارتجال في التنشيط الإعلامي في عدة نقاط:

• **الأصالة والمصداقية:** الارتجال يضفي طابعاً من الأصالة على الأداء الإعلامي، حيث يشعر الجمهور بأن المنشط يتحدث إليهم بصدق وعفوية، مما يعزز المصداقية.

• **التفاعل الحيوي:** يمكن المنشط من التفاعل بفعالية مع الضيوف، الجمهور، أو الأحداث المباشرة، مما يجعل البرنامج أكثر حيوية وجاذبية (الوكالة الموريتانية للأنباء، 2026).

- **سرعة البديهة:** يطور الارتجال سرعة البديهة لدى الإعلامي، مما يمكنه من التعامل مع المواقف المفاجئة أو الأسئلة الصعبة بذكاء (الدالي، 2021).
- **تجاوز الأخطاء:** في حال حدوث خطأ أو نسيان، يمكن للمنشط المرتجل أن يتجاوز الموقف بسلسلة دون أن يلاحظ الجمهور ذلك (الدالي، 2025).
- **بناء الثقة:** القدرة على الارتجال تزيد من ثقة المنشط بنفسه، مما ينعكس إيجاباً على أدائه العام.
- **تحسين التفاعل مع الجمهور:** إذ يُظهر المقدّم وعيه بالحياة المتغيرة للمشاهد الإعلامي (الجعفري، 2019).
- **زيادة المصداقية الاتصالية:** الظهور بثقة أثناء المواقف غير المخططة يعزز مصداقية المذيع. (Mehrabian, 1972)
- **القدرة على إدارة الأزمات اللحظية:** تشمل البث المباشر، التغطيات الخاصة، والاستجابة لأسئلة الجمهور غير المتوقعة.

الأخطاء الشائعة في الارتجال الإعلامي

- **الإفراط في الكلام:** تحدث بدون توقف مما يفقد الجمهور التركيز، غالباً ما يكون في البرامج الحوارية عند مواجهة سؤال غير متوقع، مثل : مذيع يطيل شروحه في فقرة حية بعد خطأ فني بدلاً من العودة إلى نص البرنامج.
- **التشتت الصوتي:** فقدان التحكم في طبقة الصوت أو الإيقاع، شائع عند الارتجال لمواجهة أخبار عاجلة دون خطة مسبقة. (Titze, 2000)
- **الإيماءات غير المتناسقة:** لغة الجسد التي لا تتوافق مع الموقف تضعف مصداقية المذيع. (Knapp & Hall, 2010)، استخدام إيماءات مبالغ فيها عند تقديم خبر جاد.

الفشل في إدارة الحوار: ترك المجال للضيف أو الجمهور للهيمنة على الحديث دون تدخل فعال مما ينتج عنه فقدان السيطرة على سياق البرنامج (الخوري، 2018).

كيفية تطوير مهارات الارتجال

يمكن للإعلامي تطوير مهارات الارتجال لديه من خلال (الجزيرة نت، 2025):

- **القراءة والاطلاع المستمر:** توسيع المعرفة في مجالات متنوعة يمنح الإعلامي مخزونًا كبيرًا من المعلومات يمكنه الاستناد إليه عند الارتجال.
- **الممارسة المنتظمة:** التدرب على التحدث في مواضيع مختلفة دون تحضير مسبق سواء أمام المرأة، الأصدقاء، أو في مجموعات نقاش .
- **التفكير السريع:** ممارسة ألعاب ذهنية أو تمارين تساعد على سرعة ربط الأفكار وتوليدها.
- **الاستماع الفعال:** الاستماع الجيد للآخرين يساعد على فهم سياق الحديث وتحديد النقاط التي يمكن البناء عليها أو الرد عليها.
- **بناء هيكل ذهني:** حتى في الارتجال، يمكن للمنشط أن يضع هيكلًا ذهنيًا بسيطًا للنقاط الرئيسية التي يريد تغطيتها، مما يمنعه من التشتت.
- **تقبل الأخطاء:** إدراك أن الأخطاء جزء طبيعي من عملية الارتجال، والتعلم منها بدلاً من الخوف منها .

خلاصة: إن الارتجال في التنشيط الإعلامي هو مهارة توازن بين المعرفة والتحضير من جهة، والمرونة والعفوية من جهة أخرى، وهو ما يميز الإعلامي المحترف القادر على التأثير في جمهوره في كل الظروف.

الفصل التاسع: التعامل مع الميكروفون والكاميرا

الفصل التاسع: التعامل مع الميكروفون والكاميرا

تمهيد: يُعد التعامل الفعال مع الميكروفون والكاميرا من المهارات الأساسية التي يجب على المنشط الإعلامي إتقانها، فهما وسيلتان رئيسيتان لنقل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، والتحكم فيهما يعكس احترافية المنشط ويؤثر بشكل مباشر على جودة الأداء وتأثيره .

1_التعامل مع الميكروفون

الميكروفون هو الأداة التي تنقل صوت المنشط إلى المستمعين، والتعامل الصحيح معه يضمن وضوح الصوت وجودته.

أهمية التعامل الصحيح مع الميكروفون:

- **وضوح الصوت:** يضمن وصول الصوت بوضوح ودون تشويش أو تداخل .
- **جودة التسجيل/البث:** يؤثر بشكل مباشر على جودة الصوت النهائي، سواء كان بثًا مباشرًا أو تسجيلًا .
- **الاحترافية:** يعكس مدى احترافية المنشط وقدرته على التحكم في أدواته.

تقنيات التعامل مع الميكروفون:

- **المسافة المناسبة:** يجب الحفاظ على مسافة ثابتة ومناسبة بين الفم والميكروفون (عادة ما بين 10-15 سم) لتجنب تشويه الصوت أو جعله خافتًا جدًا .
- **زاوية الميكروفون:** توجيه الميكروفون بشكل صحيح نحو الفم، مع تجنب النفخ المباشر فيه لتجنب الأصوات المزعجة.
- **التحكم في مستوى الصوت:** يجب على المنشط أن يكون واعيًا بمستوى صوته ويتجنب الصراخ أو الهمس المفرط، حيث يمكن لمهندس الصوت تعديل المستوى العام، لكن التحكم الأولي يبدأ من المنشط .

• **تجنب الضوضاء:** يجب الانتباه إلى عدم إصدار أصوات غير مرغوبة مثل لمس الميكروفون، تحريك الأوراق، أو السعال المباشر فيه.

• **التدرب على التنفس:** التحكم في التنفس يساعد على إخراج الصوت بشكل سلس ومتواصل، وتجنب انقطاع النفس أثناء الحديث.

مكونات الاستوديو الإذاعي، ونجد في الأخير نوعين من الاستديوهات:

• استوديو تقليدي

• الاستوديو الرقمي: استوديو رقمي استخدام ذاتي من طرف المذيع

نجد في الاستوديو التقليدي : جدران الاستوديو مجهزة بمادة تمنع من تسرب الأصوات الخارجية من الدخول والعكس صحيح ،و يتكوّن الاستوديو عادة من غرفتين تفصل بينهما بنهما نافذة كبيرة زجاجية تسمح بالتواصل بين المذيع والمخرج

التجهيزات الموجودة في الاستوديو الإذاعي

في غرفة المذيع : نجد طاولة المذيع، الميكروفونات والتي تشير إلى جهاز صغير أمام المذيع للحديث مع المخرج ولسماع تعليماته

سماعات للمذيع والضيوف

مكبرات الصوت

غرفة التنفيذ: وهي الغرفة التي يجلس فيها المخرج والمهندس التقني، ونجد فيها

العارضة التقنية وأجهزة الكمبيوتر التي تسمح للتقني من مراقبة الصوت وتعديله وتخزين التسجيلات التي تبث في البرامج الإذاعية ، ونجد في غرفة التنفيذ أيضا هاتف للتواصل مع المستمعين ومكبرات الصوت أيضا.

لعلّ أشهر جهاز في الاستوديو الإذاعي هو الميكروفون وهو الآلة الفنية التي تلتقط الأصوات على اختلاف أنواعها، وتؤدي هذه الآلة العجيبة عملها إذا ما استخدمت استخداماً سليماً وبطريقة صحيحة وعلى ذلك فإنّ الالتقاط الأمثل للصوت، يتوقّف على عدد من الاعتبارات، هي:

- اختيار الميكروفون المناسب
- وضع الميكروفون في المكان المناسب

استخدام الميكروفون « التعامل مع الميكروفون بطريقة صحيحة »

📌 **مكان وضع الميكروفون:** يختلف مكان وضع الميكروفون أثناء الإذاعة « حية أو مسجّلة » حسب طبيعة المادة المذاعة نفسها وظروف تقديمها، ففي داخل الاستوديو قد يكون الميكروفون معلقاً في نهاية رافعة، أو مثبتاً في طاولة، أو مثبتاً فوق حامل أو ممسوكاً باليد خاصة في الإذاعات الخارجية

القواعد الأساسية للتعامل مع الميكروفون

أولاً: التغلب على الخوف من الميكروفون:

إنّ الخوف من الأداء أمام الميكروفون، إنّما هو رد فعل طبيعي لأيّ مؤدٍ غير محترف يعرف أنّه يقف أمام جهاز ينقل إلى الناس في كلّ مكان أدقّ الهمسات ولا يستتر عيباً أو يتستّر على خطأ ، ومن هنا يتركّز انتباه المذيع المبتدئ على أن خطؤه سرعان ما ينقل إلى كلّ الأذان في كلّ البيوت، فيزداد خوفه، ويسلّمه الخوف إلى التوتّر.

الخوف من الميكروفون ينتج عن عدّة أسباب:

📌 **نقص الخبرة**

📌 **الحاجة إلى الإعداد**

الخوف من الفشل

الحاجة إلى احترام الذات

الحاجة للإعداد الذهني: ويكون بالبحث عن وسيلة للاسترخاء ومحاولة تجميع أفكارك

وفكر فيما يجب أن تقوله أو تقرأه و فكر في الحالة النفسية التي ينبغي أن تحكم الأداء وفكر في السرعة الملائمة للأداء وأهمية الرسالة و مشاكل الإلقاء والنطق

الأخطاء الشائعة في التعامل مع الميكروفون:

- عدم تثبيت ميكروفون الرقبة قبل بدء الأداء
- التحرك بعيدا عن المقعد - بعد انتهاء الأداء - دون أن يفتن المذيع لوجود الميكروفون في رقبته
- إحداث أصوات غير مطلوبة قرب الميكروفون المفتوح
- عدم نقل الميكروفون بطريقة صحيحة بين المذيع والضيف
- جلوس المذيع والضيف في موضع غير صحيح بالنسبة للميكروفون
- إحداث تغييرات مفاجئة في حجم الصوت
- عدم إدراك العلاقة الصحيحة بين كل نوع من أنواع الميكروفونات وخاصيته في النقاط الأصوات
- ربط ميكروفون الرقبة بطريقة غير صحيحة

القواعد التي يجب الالتزام بها عندما نواجه الميكروفون:

ينبغي أن يأتي حديث المذيع أمام الميكروفون بنفس الصوت الطبيعي الذي يتحدث به في حياته اليومية مع الآخرين، لا هو الصوت المنخفض جدا، ولا هو الصوت المرتفع جدا وعند اشتراك أكثر من شخص في البرنامج، فإنّ التوازن بين هذه الأصوات يصبح ضروريا .

ينبغي على المذيع أن يحذر أن ينفخ أو يلهث أمام الميكروفون

يجب أن تكون المسافة ثابتة بين المذيع والميكروفون، يراعى ضرورة تناول وتقليب صفحات النص الذي يقرأ منه المذيع بطريقة لا تحدث صوتاً أمام الميكروفون

على المذيع أن يتابع المخرج أو مهندس الصوت ولكن لا ينبغي أن يشغله ذلك عن القراءة على المذيع أن يكون ملماً بالإشارات المتفق عليها والتي يجري التعامل بها داخل الاستوديو

3_التعامل مع الكاميرا

الكاميرا هي نافذة المنشط على الجمهور، والتعامل معها يتطلب مهارات خاصة لضمان ظهور طبيعي ومؤثر. (Quora, 2015)

أهمية التعامل الصحيح مع الكاميرا:

• التواصل البصري: يخلق اتصالاً مباشراً مع الجمهور ويشعرهم بأن المنشط يتحدث إليهم شخصياً. (batdacademy.com, n.d.)

• الثقة والحضور: يعكس ثقة المنشط بنفسه وحضوره القوي أمام الشاشة. (batdacademy.com, n.d.)

• نقل المشاعر: يساعد في نقل تعابير الوجه ولغة الجسد التي تعزز الرسالة الإعلامية.

تقنيات التعامل مع الكاميرا:

في الإعلام المرئي والمسموع، الكاميرا والميكروفون هما الأساس، فالتعامل الاحترافي مع هاتين الأدوات يميز المذيع المتمكن من المبتدئ، وسنتناول بالتفصيل كيفية التعامل مع الكاميرا (نظرات العين، وضعية الجلوس، الحركة).

طريقة النظر إلى الكاميرا

يقدم مصطفى (2022، ص 34) نصائح مهمة للنظر إلى الكاميرا:

- **تخيل أن الكاميرا شخص:** تعامل مع الكاميرا وكأنها عين شخص واحد تتحدث إليه، وليس عدسة جامدة.
- **لا تحرك عينيك باستمرار:** ثبت نظرك على الكاميرا، ولا تشرد ببصرك يميناً ويساراً
- **ارمش بشكل طبيعي:** لا تحرق دون رمش، فهذا يبدو غير طبيعي، ولكن لا تكثر من الرمش.
- **اقرأ من الشاشة بذكاء:** إذا كنت تستخدم شاشة عرض النص (التلقين)، تدرب على القراءة مع الحفاظ على التواصل البصري مع الكاميرا

وضعية الجلوس أمام الكاميرا

ويحدد مصطفى (2022، ص 42) الوضعية الصحيحة للجلوس أمام الكاميرا:

- **استقامة الظهر:** اجلس معتدلاً دون تصلب، مع إسناد الظهر إلى الكرسي
- **وضعية اليدين:** يمكن وضع اليدين على الطاولة بشكل طبيعي، أو استخدام إيماءات معتدلة. تجنب تشبيك اليدين أو العبث بالأقلام
- **ميلان طفيف إلى الأمام:** الميلان الطفيف إلى الأمام يوحي بالاهتمام والتفاعل
- **تجنب الاهتزاز:** حافظ على ثبات جسدك، لا تتأرجح أو تهتز

الوقوف أمام الكاميرا: عند الوقوف أمام الكاميرا، ينصح مصطفى (2022، ص 48) بـ:

- **وزع وزنك على القدمين بالتساوي**
- **لا تتمايل:** الحركة المقصودة (كالمشي ببطء أثناء الشرح) مقبولة، أما التمايل المفرط فمزعج.
- **استخدم إيماءات أوسع:** عند الوقوف، يمكن استخدام إيماءات أوسع مما هو ممكن عند الجلوس.

التعامل مع أكثر من كاميرا في الاستوديوهات الاحترافية، قد يكون هناك عدة كاميرات، ويشرح مصطفى (2022، ص 53) كيفية التعامل معها:

- تعرف على الكاميرا النشطة (الضوء الأحمر يشير إلى النشاط)
- انظر إلى الكاميرا النشطة عندما تتحدث
- عندما ينتقل الحوار إلى ضيف آخر، يمكنك النظر إليه، لكن كن واعياً بالكاميرا التي تصور ردود فعلك.
- التواصل البصري المباشر: النظر مباشرة إلى عدسة الكاميرا يعطي انطباعاً بالتواصل المباشر مع المشاهدين، ويجب تجنب تشتيت النظر أو النظر إلى الشاشة الجانبية بشكل مفرط .
- الابتسامة الطبيعية: الابتسامة الخفيفة والطبيعية تضيف جواً من الود والألفة، وتجعل المنشط يبدو أكثر جاذبية.
- لغة الجسد: استخدام لغة الجسد المناسبة من حركات اليدين، تعابير الوجه، ووضعية الجسم، يجب أن تكون متناغمة مع الرسالة .
- الحركة المعتدلة: تجنب الحركات المفرطة أو العصبية التي قد تشتت انتباه المشاهدين. الحركة يجب أن تكون هادئة ومدروسة (العوين، 2017).
- الوعي بالإطار: يجب أن يكون المنشط واعياً بالإطار الذي تظهره الكاميرا، وأن يحافظ على وجوده ضمن هذا الإطار بشكل مريح وطبيعي (خلوفي، 2022).
- التدريب أمام الكاميرا: الممارسة المستمرة أمام الكاميرا وتسجيل الأداء ومراجعته يساعد على اكتشاف الأخطاء وتحسين الأداء (مكيري، 2019).

المقدم والكاميرا (قواعد إضافية للتعامل مع الكاميرا)

إذا كان الميكروفون هو الأداة الأساسية التي تبدأ منها عملية نقل صوت المذيع إلى المستمعين، فإن الكاميرا هي الأداة الرئيسية الأولى لنقل صورته إلى المشاهدين ، ومن هنا يتحتم على المذيع أن يلمّ بمتطلبات التعامل مع هذه الأداة باعتبارها الوسيط الذي ينقل صورته إلى الجمهور، وهذا ما يطلق عليه « الوعي بالكاميرا» أو « الإحساس بالكاميرا وإدراك وجودها» هناك قواعد واعتبارات أخرى يجب أن يراعيها المذيع عند تعامله مع الكاميرا ، ونفصلها في الآتي:

1-المظهر الشخصي: « الملابس والماكياج»

لاشك أن المظهر الشخصي للمقدم يعدّ أمراً له أهميته على شاشة التلفزيون والمقصود بالمظهر الشخصي أنه « الشكل» أو الصورة التي يبدو فيها أمام المشاهدين، وترتبط هذه الصورة بما يرتديه من ملابس ومدى وضوح ملامحه، واتساق شكله «مظهره» بشكل عام والمظهر الشخصي يتمثل في الملابس والماكياج.

أ) الملابس

إنّ مقدم التلفزيون يحتاج لأن يدقق في اختيار ملابسه، لأنّه ليست كل الملابس وليست كل الألوان تناسب طبيعة الكاميرا أو طبيعة الإضاءة أو طبيعة الديكور المستخدم في التلفزيون عامة وفي التلفزيون الملون على وجه الخصوص الملابس التي يجب أن يتجنّبها المذيع هي:

1- يجب أن يتجنّب استخدام كافة درجات اللون الأزرق (من المتوسط إلى الغامق) إذا كان نظام التلفزيون الذي يستخدمه هو النظام المعروف باسم « الكروماكي» أو الديكور الافتراضي الكروماكي أو الديكور الافتراضي يكون ستار خلفي باللون الأخضر والأزرق لأن هذا النظام يسمح للصورة الملتقطة من إحدى الكاميرات أن تعتم على الصورة المختارة من الكاميرا الأخرى، فلو كان المذيع يرتدي قميصاً أزرق اللون على سبيل المثال فإن صورة أخرى ستظهر في المنطقة التي تظهر فيها الملابس الزرقاء بالذات.

2- أن يتجنّب الملابس التي فيها خطوط متوازية أو المتقاطعة، حيث تظهر تتحرّك وتتماوج على الشاشة.

3- يجب أن تتلاءم ألوان ملابس المذيع مع لون الستائر والخلفيات والديكور في الاستوديو.

4- يجب على المذيع أن يتجنّب ارتداء الملابس ذات الألوان المتشابهة مع الستائر أو الخلفيات، فيظهر المذيع وكأنّه جزء من الديكور ولا يظهر إلا وجهه.

5- يجب أن يتجنّب ارتداء الغريب من الملابس أو غير المحتشم أو التي لا تتناسب مع طبيعة البرنامج المقدّم

6- يجب أن يتجنّب المذيع ارتداء الملابس اللمّاعة حتى لا تعكس الضوء

7- على المذيعة أن تتجنّب ارتداء الجواهر والحلي فهي تعكس الضوء من ناحية كما أنّها تلفت انتباه المشاهد وتشغله عن متابعة البرنامج

8- الألوان الفاتحة هي المناسبة للمذيع، أمّا المذيع ذو البشرة الداكنة عليه أن يرتدي ملابس غامقة أكثر من ذوي البشرة الفاتحة حتى لا يظهر الفرق كبيرا بين لون بشرته ولون الملابس التي يرتديها تطبيقا لقاعدة تقول: «تجنّب أن يكون هناك تباينا شديدا بين وجهك وملابسك .. وتجنّب الملابس التي تكون من نفس لون جلدك»

ب) الماكياج

إنّ المذيع لا يحتاج إلى عمل ماكياج إذا كان وجهه يخلو من العيوب الجلدية والخطوط التي تظهر أحيانا أسفل العينين، وفي هذه الحالة يمكنه الاكتفاء بغسل الوجه قبل موعد البث مباشرة أو عمل ماكياج خفيف للتقليل من انعكاس الإضاءة الذي ينتج بسبب دهون الجلد الطبيعية

2- الأداء وتعبيرات الوجه:

يجب أن تعكس تعبيرات وجه المذيع روحاً مريحة وشخصية توحى باللطف والبساطة والمؤانسة

3- المكان المحدد للتصوير:

تتطلب طبيعة البرنامج أو المادة التلفزيونية في بعض الأحيان أن يقف المذيع أو يتحرك أمام الكاميرا. سواء كان داخل الاستوديو أو في موقع من مواقع الأحداث في الاستوديو وفي مثل هذه الحالات يحدد للمذيع مساحة معينة يتحرك في إطارها ، ويحدد المكان الذي يقف أو يتحرك في إطاره المذيع لعدة اعتبارات:

أ) **ليكون المذيع في المجال البؤري للكاميرا** وهي المساحة التي يمكن أن تظهر فيها المرئيات واضحة بالنسبة للعدسة المستخدمة

ب) **الاعتبار الثاني**، هو أن المصور بما أنه هو المسؤول عن تكوين المنظر وتحديد ما يظهر في الخلفيات وما إلى ذلك، يكون قد أعدّ لذلك وحدّد الموقع الذي يقف فيه المذيع ليظهر في المكان المناسب ضمن هذا التكوين

ج) **الاعتبار الثالث** يتعلق بالإضاءة داخل الاستوديو، حيث تكون هناك منطقة معينة داخل الاستوديو قد أعدّت وضبطت الأضواء فيها بشكل معين ليكون المذيع في وسطها أثناء التقديم

4- الوقوف أمام الكاميرا:

عند الوقوف أمام الكاميرا ينبغي أن يقف المذيع ثابتاً، وعليه أن يتحاشى الإهتزاز أو التمايل من جانب لآخر، فالاهتزاز أو التمايل ونقل ارتكاز الجسم من قدم إلى أخرى أثناء اللقطات الطويلة قد يؤدي إلى تشتيت انتباه المشاهد ، أما أثناء اللقطات القريبة فقد يتسبب في عدم ظهور جزء من وجه المذيع على الشاشة.

5- الجلوس أمام الكاميرا:

يجب ألا يكون المذيع على سجيته تماما أمام الكاميرا، بل عليه أن يحسب حساب كل حركة جسمانية يقوم بها وأن يتخلص من «اللوازم» الخاصة التي اعتادها في حياته اليومية، مثل تمايل الرأس أو رفع الحاجبين أثناء الكلام

6-الحركة المفاجئة:

عند الوقوف أو الجلوس، وعند التحرك من جانب إلى جانب آخر داخل الاستوديو أو في موقع خارجي، يكون على المذيع أن يتحرك بطريقة أكثر بطئا من حركته الاعتيادية ، وكذا عليه ألا يختصر حركته، وذلك بأن يبدأ خطواته بطريقة بطيئة للغاية، ليتوقف برهة ثم يمضي مباشرة بالسرعة المطلوبة

7-مخاطبة الكاميرا:

من الأفضل ألا ينشغل المذيع بالكاميرا، وأن يحصر اهتمامه الأساسي في النص وفي جمهور يتخيل وجوده لأنه موجود بالفعل، ويمكن اعتبار الكاميرا هي البديل على الجمهور ويمكن للمذيع أن يعرف الكاميرا التي يتوجه إليها من إنارة الضوء الأحمر في الكاميرا ومن خلال توجيه مدير الاستوديو ومن خلال مشاهدة صورته على الشاشات الموجودة داخل الاستوديو

8-الاتصال بالعين:

الاتصال بالعين يعني قدرة المذيع على النظر مباشرة إلى عدسة آلة التصوير والحفاظ على هذه النظرة للاستمرار في إلقاء فقرات طويلة من النص ، والاتصال بالعين سوف يجعل المشاهد يثق في المذيع ويتخيله وكأنه فعلا يتحدث معه

9-القراءة من بطاقات الإشعار: لم تعد موجودة بعد انتشار جهاز التلقين

10-العمل مع جهاز التلقين:

تستخدم معظم محطات التلفزيون أجهزة التلقين أو شاشة التلقين لتمكين المذيعين من الإبقاء على اتصال العين بالكاميرا التي تلتقط الصورة في تلك اللحظة .

11- عرض الأشياء أمام الكاميرا:

عند الإمساك بالكتب أو الخرائط أو اللوحات أمام الكاميرا، لابد أن تكون اليد ثابتة تماما لأن المخرج في هذه الحالة سوف يستخدم اللقطات الكبيرة وأي اهتزاز ليد المذيع سوف يجعل الصورة تخرج عن الإطار

12- الإمساك بالنص:

بالرغم من أن المذيع يستخدم شاشة التلقين داخل الاستوديو إلا أن ذلك لا يغني عن وجود النص ولو على سبيل الاحتياط للمفاجآت الممكن حدوثها كتعطّل جهاز التلقين أو اختلاف سرعة صعود النص

13- تلقي التعليمات أمام الكاميرا:

هنا على المذيع أن يكون متدرّباً على تلقي التعليمات والإشارات من مدير الاستوديو دون يلفت الإنتباه أو يحوّل عينيه بطريقة تظهر واضحة للمشاهد ، فإذا فعل ذلك فيكون قد فقد الاتصال بالعين الذي تحدّثنا سابقاً

14- الإحتياطات للمفاجآت:

على المذيع أن يتوقّع المفاجآت التي تحدث أثناء البث، لهذا عليه أن يعدّ نفسه لمواجهةها بحيث يظل محافظاً على هدوئه المطلوب أمام الكاميرا ودون أن يشعر المشاهد بأنّ ثمة شيء غير عادي قد وقع

15- الإيحاء بالاعتناع:

يتوقف نجاح المذيع على مدى قدرته على إقناع الجمهور الذي يتحدث إليه، ولن يتمكن من ذلك ما لم يبد هو مقتنعا بما يقول. وهذا ما يطلق عليه البعض صفة « الحماس »

التغلب على رهبة الميكروفون والكاميرا

يعاني العديد من الإعلاميين، خاصة في بداياتهم، من رهبة التعامل مع الميكروفون والكاميرا. يمكن التغلب على هذه الرهبة من خلال :

- **التحضير الجيد** :المعرفة التامة بالموضوع تزيد من الثقة بالنفس وتقلل من التوتر
- **التدريب والممارسة** :كلما زادت الممارسة، زادت الألفة مع هذه الأدوات وقلت الرهبة
- **التخيل الإيجابي** :تخيل النجاح والتفاعل الإيجابي مع الجمهور يساعد على بناء الثقة
- **التركيز على الرسالة** :بدلاً من التركيز على الخوف من الأداء، يجب التركيز على أهمية الرسالة التي يتم إيصالها.
- **التعامل معهما كأصدقاء** : محاولة التعامل مع الميكروفون والكاميرا كأدوات مساعدة وليست كأعداء، مما يقلل من التوتر (عبد المقصود، 2015).

خلاصة: إن إتقان التعامل مع الميكروفون والكاميرا هو مفتاح النجاح في التنشيط الإعلامي، فهو يضمن وصول الرسالة بوضوح واحترافية، ويساهم في بناء حضور إعلامي قوي ومؤثر.

الفصل العاشر: الأخطاء التي يقع فيها الإعلاميون

الفصل العاشر: الأخطاء التي يقع فيها الإعلاميون

تمهيد: على الرغم من أهمية الدور الذي يلعبه الإعلاميون في تشكيل الوعي العام ونقل المعلومات، إلا أنهم قد يقعون في العديد من الأخطاء التي تؤثر سلبًا على مصداقيتهم وفعالية رسالتهم الإعلامية، لذا فإن الوعي بهذه الأخطاء والعمل على تجنبها يُعد جزءًا أساسيًا من التطوير المهني للمنشط الإعلامي (تقي، 2020).

1_أنواع الأخطاء الشائعة

يمكن تصنيف الأخطاء التي يقع فيها الإعلاميون إلى عدة أنواع رئيسية:

1.الأخطاء اللغوية والنحوية:

تُعد الأخطاء اللغوية من أكثر الأخطاء شيوعًا وتأثيرًا على مصداقية الإعلامي، وتشمل (An-Najah Staff, 2016):

- **الأخطاء النحوية والصرفية:** مثل رفع المنصوب، نصب المرفوع، أو استخدام صيغ غير صحيحة للأفعال والأسماء، هذه الأخطاء تضعف من جودة المحتوى وتظهر الإعلامي بمظهر غير متمكن من لغته.
- **الأخطاء الإملائية:** خاصة في النصوص المكتوبة أو الشرائط الإخبارية، وتؤثر على فهم الرسالة وتشتت انتباه الجمهور. (An-Najah Staff, 2016)
- **سوء استخدام المفردات:** استخدام كلمات في غير سياقها الصحيح أو بمعانٍ خاطئة، مما يؤدي إلى سوء فهم الرسالة. (Almanhal, n.d.)
- **الخلط بين الفصحى والعامية:** الانتقال غير المبرر بين اللغة العربية الفصحى واللهجات العامية، مما يخل بالاتساق اللغوي للبرنامج. (An-Najah Staff, 2016)

2. الأخطاء المتعلقة بالمحتوى والمعلومات:

تؤثر هذه الأخطاء بشكل مباشر على مصداقية الإعلامي والمؤسسة الإعلامية (الجزيرة، 2022):

- **عدم التحقق من الحقائق:** نقل معلومات أو أخبار دون التأكد من صحتها من مصادر موثوقة، مما قد يؤدي إلى نشر الشائعات أو المعلومات المضللة (الجزيرة، 2022).
- **التحيز وعدم الحياد:** تقديم الأخبار أو تحليل الأحداث من منظور متحيز، أو إخفاء بعض الحقائق، مما يفقد الإعلامي موضوعيته (الهجرسي، 2018).
- **السطحية في التناول:** عدم التعمق في القضايا والاكتفاء بالمعلومات السطحية، مما يقلل من قيمة المحتوى الإعلامي (الهجرسي، 2018).
- **التعميمات الخاطئة:** إطلاق أحكام عامة بناءً على حالات فردية أو محدودة، مما يؤدي إلى تشويه الحقائق (الهجرسي، 2018).

3. الأخطاء المتعلقة بالأداء والتقديم:

- تؤثر هذه الأخطاء على كيفية استقبال الجمهور للمنشط الإعلامي (تقي، 2020):
- **الرغبة والتوتر:** الظهور بمظهر متوتر أو غير واثق أمام الكاميرا أو الميكروفون، مما يؤثر على قدرة المنشط على التواصل بفعالية (تقي، 2020).
 - **عدم التحكم في الصوت:** استخدام نبرة صوت رتيبة، أو التحدث بسرعة مفرطة، أو عدم التحكم في مستوى الصوت، مما يسبب الملل أو صعوبة في الفهم (تقي، 2020).
 - **لغة الجسد السلبية:** استخدام إيماءات أو تعابير وجه غير مناسبة، أو وضعية جسد تعكس عدم الثقة أو الملل، مما يتناقض مع الرسالة اللفظية (تقي، 2020).

- **المقاطعة المفردة:** مقاطع الضيوف أو المتحدثين بشكل متكرر، مما يظهر الإعلامي بمظهر غير مهذب ويخل بسير الحوار (تقي، 2020).
- **الارتجال العشوائي:** محاولة الارتجال دون تحضير كافٍ، مما يؤدي إلى التشتت، التكرار، أو الخروج عن الموضوع الرئيسي (تقي، 2020).
- **عدم التواصل البصري:** تجنب النظر إلى الكاميرا أو الجمهور، مما يضعف من الاتصال المباشر ويقلل من تأثير المنشط (تقي، 2020).
- **رتابة الطبقة الصوتية:** اعتماد طبقة صوت واحدة طوال البرنامج، سواء منخفضة أو مرتفعة، مما يخلق شعورًا بالملل، فبعض برامج الأخبار العربية تستخدم طبقة منخفضة ثابتة طوال النشرة، والمذيعون الجدد أحيانًا يبالغون في التغيرات الصوتية لتجنب الملل، ما يؤدي إلى فقدان الانسجام. (Laver, 1994)
- **ضعف التحكم بالإيقاع والشدة:** التقديم بسرعة كبيرة يقلل من وضوح الرسالة، بينما البطء المفرط يؤدي إلى ملل المشاهد. (Apple et al., 1979) فالبرامج الحوارية تحتاج تنويع الإيقاع حسب التفاعل، وأحيانًا يخطئ الإعلاميون العرب في هذا التنويع.
- **فقدان السيطرة تحت الضغط:** عند تغطية أخبار عاجلة، يفقد بعض الإعلاميين القدرة على التحكم في صوته، ما يعكس التوتر. (Titze, 2000) فالإعلاميون الأجانب عادة يخضعون لتدريبات صارمة على قراءة النصوص الحية لتفادي هذه المشكلة.
- **الأخطاء الجسدية مثل وضعية الجسم:** الوقوف أو الجلوس غير المناسب يقلل من المصداقية.

ب. لغة الجسد والإيماءات، المبالغة في الإيماءات أو قلّتها يضعف الرسالة.

الأمثلة: الإعلاميون العرب أحياناً يستخدمون إيماءات محدودة للغاية في الوثائقيات، مما يقلل من الجاذبية.

في الإعلام الأجنبي، بعض المبتدئين يبالغون في الإيماءات في البرامج الحوارية، مما يشتت الجمهور. (Ekman, 2003)

ج. التواصل البصري

ضعف النظر إلى الكاميرا أو الضيوف يقلل من التفاعل ويضعف المصداقية.

كيفية تجنب الأخطاء

لتجنب هذه الأخطاء، يجب على الإعلاميين (الجزيرة، 2022):

- **التدريب المستمر والتطوير الذاتي:** صقل المهارات اللغوية، التواصلية، والأدائية من خلال الدورات التدريبية والممارسة المنتظمة (الجزيرة، 2022).
- **التحضير الجيد:** الإعداد المسبق للمحتوى، جمع المعلومات، وتوقع السيناريوهات المحتملة (الجزيرة، 2022).
- **المراجعة والتدقيق:** مراجعة النصوص المكتوبة والمنطوقة قبل البث أو النشر (An-Najah Staff, 2016).
- **طلب التغذية الراجعة:** الاستفادة من ملاحظات الزملاء والخبراء والجمهور لتحسين الأداء (تقي، 2020).
- **الوعي بالمسؤولية:** إدراك حجم المسؤولية الملقاة على عاتق الإعلامي في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام (الهجرسي، 2018).

إن تجنب الأخطاء ليس فقط مسألة مهنية، بل هو التزام أخلاقي يضمن تقديم محتوى إعلامي عالي الجودة وموثوق به، ويساهم في بناء جسر من الثقة بين الإعلام والجمهور.

التمارين التطبيقية

تمرين 1: تحليل الأداء الصوتي

المطلوب من الطالب مشاهدة مقطع فيديو أو الاستماع إلى مقطع صوتي لمنشط إعلامي (مذيع أخبار، مقدم برنامج حوار، معلق صوتي)، ثم يقوم بتحليل أدائه الصوتي بناءً على النقاط التالية:

1. الطبقات الصوتية: هل يستخدم المنشط طبقات صوتية متنوعة؟ كيف يؤثر ذلك على رسالته؟

2. التنوع في الصوت: هل يغير المنشط من نبرة صوته، سرعته، ومستوى الصوت؟ أعط أمثلة.

3. الوقفات الصامتة: هل يستخدم الوقفات بفعالية؟ كيف تساهم في جذب الانتباه أو التأكيد على المعلومات؟

4. مخارج الحروف: هل النطق واضح ومفهوم؟ هل هناك أي أخطاء في مخارج الحروف؟

تمرين 2: محاكاة الأداء أمام الكاميرا

اختر موضوعًا إخباريًا أو اجتماعيًا قصيرًا (مدة 1-2 دقيقة)، قم بتسجيل نفسك وأنت تقدم هذا الموضوع أمام الكاميرا (يمكن استخدام كاميرا الهاتف)، و بعد التسجيل، قم بتقييم أدائك بناءً على:

5. التواصل البصري: هل حافظت على التواصل البصري مع الكاميرا؟ هل كان نظرك مشتتًا؟

6. تعابير الوجه: هل كانت تعابير وجهك متناغمة مع المحتوى؟ هل بدت واثقًا ومتحمسًا؟

7. لغة الجسد: كيف كانت وضعية جسمك؟ هل استخدمت حركات اليدين والإيماءات بفعالية؟ هل كانت هناك حركات مشتتة؟

8. الثقة والحضور: هل ظهرت بمظهر الواثق والمسيطر على الموقف؟

تمرين 3: الارتجال الموجه

اختر ثلاثة مواضيع عشوائية مثل "أهمية القراءة للأطفال"، "تأثير التكنولوجيا على العلاقات الاجتماعية"، "فوائد ممارسة الرياضة"، قم بالتحدث عن كل موضوع لمدة دقيقة واحدة دون تحضير مسبق، مع التركيز على:

9. التدفق والاتساق: هل كان حديثك متسقًا ومنظمًا؟

10. سرعة البديهة: هل تمكنت من توليد الأفكار بسرعة؟

11. الوضوح: هل كانت رسالتك واضحة ومفهومة؟

12. التحكم في الأخطاء: هل تمكنت من تجاوز أي أخطاء أو ترددات بسلاسة؟

تمرين 4: تحليل الأخطاء الإعلامية

ابحث عن مقاطع فيديو أو مقالات إخبارية تحتوي على أخطاء إعلامية (لغوية، معلوماتية، أو أدائية)، قم بتحليل هذه الأخطاء وتحديد نوعها، ثم اقترح طرقًا لتجنبها أو تصحيحها، ناقش كيف أثرت هذه الأخطاء على مصداقية الرسالة الإعلامية.

خاتمة:

في ختام هذه المطبوعة العلمية حول "تقنيات التنشيط الإعلامي"، يتضح جلياً أن التنشيط الإعلامي ليس مجرد مجموعة من المهارات الفردية، بل هو منظومة متكاملة تتطلب فهماً عميقاً للأسس النظرية، وإتقاناً للمهارات العملية، ووعياً بالمسؤولية الأخلاقية والمهنية.

لقد استعرضنا في هذه المطبوعة المحاور الأساسية التي تشكل جوهر هذه التقنيات، بدءاً من التمييز بين التنشيط الاجتماعي والإعلامي، مروراً بخصوصية وسائل الإعلام وأنواع البرامج، وصولاً إلى معايير ومتطلبات التنشيط، ودور الصوت، وتوظيف اللغة العربية، وأهمية لغة الجسد، والكاريزما، وفن الارتجال، وكيفية التعامل مع الميكروفون والكاميرا، وانتهاءً بالأخطاء الشائعة التي يجب على الإعلاميين تجنبها.

إن المنشط الإعلامي الناجح هو من يجمع بين المعرفة الأكاديمية والخبرة العملية، ويتحلى بالمرونة والقدرة على التكيف مع التطورات المتسارعة في المشهد الإعلامي، و هو من يدرك أن صوته، لغة جسده، كلماته، وحضوره العام، كلها أدوات قوية يمكن توظيفها لبناء جسور التواصل الفعال مع الجمهور، وإيصال الرسالة الإعلامية بوضوح ومصداقية وتأثير.

تُعد هذه المطبوعة بمثابة دليل شامل للطلبة والمهتمين بمجال التنشيط الإعلامي، حيث تقدم لهم الأسس النظرية والتطبيقات العملية التي تمكنهم من تطوير مهاراتهم واكتساب الكفاءات اللازمة للتميز في هذا المجال الحيوي، ومع ذلك، فإن التعلم المستمر والممارسة الدائمة هما المفتاح الحقيقي للنجاح، فالعالم الإعلامي يتطور باستمرار، ويتطلب من العاملين فيه مواكبة هذا التطور وتحديث معارفهم ومهاراتهم بشكل دائم.

في النهاية، نأمل أن تكون هذه المطبوعة قد أسهمت في إثراء المحتوى العلمي العربي في مجال التنشيط الإعلامي، وأن تكون مرجعاً قيماً يساعد الأجيال القادمة من الإعلاميين على بناء مستقبل إعلامي أكثر احترافية، مسؤولية، وتأثيراً في مجتمعاتهم.

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- _أبو معال، عبد الفتاح فهمي. (2012). فن الإلقاء والإعداد الإذاعي. عمان: دار البداية.
- _بوجفجوف، الزهرة. (2023) *تقنيات التنشيط الإعلامي*، دار الأيام للنشر والتوزيع.
- _بوزيان عبد الغني، مصر هارون، الحاجات الثقافية للشباب الجزائري -دراسة في استخدامات البرامج الثقافية التلفزيونية-، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 03، تبسة ، الجزائر، 2021.
- _خلوفي، أيمن. (2022). أهمية النحو العربي في التكوين الإعلامي وأثر تغييره على الأداء اللغوي للإعلاميين. مجلة العلوم الإنسانية.
- _جعفر محمد، بوعمامة العربي، البرامج الحوارية التلفزيونية في أوقات الازمات السياسية-دراسة قيمية لعينة من برنامج "استديو الجزائر" بقناة البلاد الجزائرية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 11، العدد 4.
- _الجعفري، أحمد محمد. (2019). فن الارتجال الإعلامي: مهارات وواقع. عمان: دار الفكر العربي.
- _الجمال نجلاء، فن المونتاج التلفزيوني. - خطوات العمل على برنامج final cut pro 7، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2013 ط1.
- _الجوهري، محمد محمد. (2000). الخدمة الاجتماعية والمجتمع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- _الحاج كمال، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020.

_ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.

_ حمد بن عبد الله القميري: استراتيجية العصف الذهني والتعلم التعاوني، مقرر طرق التدريس العامة، جامعة المجمع، كلية التربية، قسم العلوم التربوية، دس.

_ حميد محمد صالح، أثر مشاهدة البرامج الإخبارية من قناتي الجزيرة والعربية على اتجاهات الجمهور اليمني نحو الحرب السعودية اليمنية 2015م-2020 (نموذجاً) - دراسة ميدانية على طلبة الاكاديمية اليمنية للدراسات العليا 2020 - مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 09، العدد 03، جامعة صنعاء ، اليمن، جوان 2020.

_ خضر، أحمد: العمل الاجتماعي وتقنيات الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2015.

_ خميس، يوسف علي و المؤذن، أمنية سعد. (2017). مهارات التنشيط الإعلامي. بيروت: دار الحضارة.

_ الخوري، رامي مصطفى. (2018). إدارة الحوار التلفزيوني. القاهرة: دار الفكر.

_ سامي، أحمد محمد. (2017). التواصل الثقافي وأثره في الإعلام العربي. بيروت: دار النهضة.

_ السيد، خالد محمود. (2016). التنشيط الاجتماعي وأثره في التنمية المحلية. القاهرة: دار الفكر العربي.

_ السيد، عبد الرزاق محمد. (2018). التنشيط الإعلامي: الأسس والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.

_ شاهين، أميمة. (2021). الإعلام التشاركي والتفاعلية في العصر الرقمي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

_صالح، نجلاء. (2019). لغة الجسد في الإعلام المرئي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

_صالحى دليلة، الواقع السوسيو-مهني للمراسل الصحفي في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 10، جامعة الوادي، الوادي ، الجزائر، 2015.

_عبان سيف الدين، البرامج الدينية على القنوات الجزائرية والشباب الجزائري ضرورة الوجود وخطر العشوائية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 03ن العدد 01، تبسة الجزائر، مارس 2019.

_عبد الحميد، محمد. (2022). الكاريزما الإعلامية: بناء الحضور والتأثير. الرياض: مركز دراسات الإعلام.

_عبد الحميد، محمود عبد الله. (2004). الاتصال والإعلام: الأسس والنظريات. القاهرة: عالم الكتب.

_عبد الرحمان عدس: علم النفس التربوي، دار الفكر، عمان 2010.

_عبد الرحمن، إيمان. (2020). تحليل الجمهور في البحوث الإعلامية. القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.

_عبد الرحمن، محمد. التنشيط الاجتماعي وأساليبه، القاهرة، دار المعرفة، 2010،

_عبد السلام، شريف محمد. (2018). أساليب العمل المجتمعي والتنشيط الاجتماعي. عمان: دار المعرفة.

_عبد العاطي، السيد. (2018). الصوت والإلقاء في الإذاعة والتلفزيون. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

_عبد القادر شعباني، وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 58، تونس، 2006 .

_عبد القادر، رضا. (2021). التخطيط الإعلامي: من الفكرة إلى التنفيذ. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.

_عبود، ريم. مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

_العتيبي، بدر. (2022). القيادة الكاريزمية في المؤسسات الإعلامية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

_عثمان محمد محمد نصر: استخدام تكتيك المناقشة الجماعية في خدمة الجماعة لتنمية مهارات التفكير الاستدلالي لدى الشباب الجامعي، مجلة الخدمة الاجتماعية، ع1، 2023، .
_عدوي، عبد الله محمود. (2016) *الجماليات في الإعلام التلفزيوني*، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

_عطية، محسن. (2020). الإخراج الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

_علم الدين، م. (2010). الأساليب الفنية في التحرير الصحفي الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: دار السحاب.

_علم الدين، محمود. (2014). مقدمة في الاتصال الجماهيري. القاهرة: دار النهضة العربية.

_علي حسن العتر، حرفيات الإخراج التلفزيوني، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008.

_العلي، سعيد خالد. (2016). لغة الجسد في الأداء الإعلامي. دبي: دار الثقافة.

_علي، فهد سعيد. (2020). التوازن بين الفصحى والدارجة في الإعلام. الرياض: مكتبة المعارف..

_العنزي، ناصر. (2019). فن المقابلة في الإعلام. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

_العيسوي، عبد الرحمن محمد. (1999). علم النفس الاجتماعي. بيروت: دار النهضة العربية.

_الغريب، رمضان. (2019). مهارات التواصل الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر.

_قادم جميلة، طالة لامية، المعايير الأخلاقية والمهنية للممارسة الإعلامية في الصحافة الجزائرية- الصحافة الخاصة أنموذجا-، مجلة القانون والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022.

_لعلامة، محمد، مطبوعة بيداغوجية موجهة لسنة ثالثة إعلام في تقنيات التنشيط الإعلامي، جامعة الجزائر 3.

_محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

_محمد، عبد الرحمن علي. (2015). مهارات التنشيط والإلقاء الإعلامي. القاهرة: عالم الكتب.

_مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي: أسسه النظرية وتطبيقاته، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

_مكاوي، حسن عماد. (2008). الإعلام والإقناع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

_مكاوي، حسن عماد. (2009). نظريات الإعلام والاتصال. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية

يحي محمد نبهان: العصف الذهني وحل المشكلات، اليازوري، مكتبة الأكسير الإلكترونية،
دس.

المراجع باللغة الأجنبية:

_Apple, W., Streeter, L., & Krauss, R. (1979). Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(5), 715–727.

_Boyd, A. (2001). Broadcast journalism: Techniques of radio and television news. Oxford: Focal Press.

_Brown, R. (2000). Group processes: Dynamics within and between groups. Oxford: Blackwell.

_Darras, B. (2006). *Animation socioculturelle: Concepts et pratiques*. Paris: L'Harmattan.

_Dumazedier, J. (1974). *Sociologie empirique du loisir*. Paris: Seuil.

_Ekman, P. (2003). *Emotions revealed*. New York: Times Books.

_Gillet, J. C. (1995). *Animation et animateurs: Le sens de l'action*. Paris: L'Harmattan.

_Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday.

_Knapp, M. L., & Hall, J. A. (2010). *Nonverbal communication in human interaction* (7th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

_Laver, J. (1994). Principles of phonetics. Cambridge: Cambridge University Press.

_Mackay, I. (2006). Modern media writing. Boston: Bedford/St. Martin's.

_McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1996). Fundamentals of human communication. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

_McLeish, R. (2005). Radio production. Oxford: Focal Press.

_Mehrabian, A. (1972). Nonverbal communication. Chicago: Aldine–Atherton.

_Osborn, A. F. (1963). Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking. New York: Scribner.

_Titze, I. R. (2000). Principles of voice production. Iowa City: National Center for Voice and Speech.

_Vares, T., & Kristensen, P. (2020). Social activation and community engagement: Principles and practices. London: Routledge.

_Vial, M. (2008). L'animation socioculturelle. Paris: PUF.

_Voeffray, A. (2000). L'animation socioculturelle: Pratiques et méthodes. Lausanne: Éditions EESP

_Zettl, H. (2014). Television production handbook. Boston: Cengage Learning.

