



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية
تخصص: علوم الإعلام والاتصال
رقم التسجيل:
الرقم التسلسلي:

موضوع البحث

الجمهور الجزائري والبرامج الاخبارية الجديدة في الفضائيات العربية

دراسة ميدانية تحليلية لبرنامج mbc في اسبوع

مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطالبة:
إشراف الأستاذ الدكتور:
* إيمان عطافي
* العيفة جمال

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	المرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
1/أ.د. صالح بن نوار	أستاذ التعليم العالي.	جامعة العربي بن مهيدي/ أم البواقي.	رئيسا
2/د. جمال العيفة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة باجي مختار / عنابة .	مشرفا ومقررا
3/د. احمد عبدلي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية/قسنطينة.	عضوا مناقشا
4/د. غروبة دليلة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة باجي مختار/ عنابة.	عضوا مناقشا

السنة الجامعية

2015- 2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بديّة اشكر الله عز وجل الذي اعانني على اعداد هذا العمل ووفقتي اليه.
"فلك الحمد ربي حتى ترضى، ولك الحمد اذا رضيت، ولك الحمد من بعد الرضى".
أتوجه بالشكر والامتنان الى عائلتي الصغيرة على تفهمها وتشجيعها الدائم ودعواتها الصالحة.
ادامكم الله، وحفظكم من كل سوء.

كما لا يسعني سوى ان اشكر الاستاذ المشرف "الاستاذ جمال العيفة" على نصائحه القيمة،
وتوجيهاته الرشيدة، والتي ساهمت في مساعدتي على انجاز هذا العمل، وتحفيزي على اتقانه.
فشكرا أستاذي على سعة صدرك، وصبرك الحليم، وأدامك الله ذخرا للأسرة العلمية ككل.
كما أتقدم بالشكر الى الاستاذ "رواينية نور الدين" على كل إرشاداته، وتوضيحاته، ونصحه
السديد.

فشكرا أستاذي، وأتمنى لك دائم النجاح والرقى.
كما لا يفوتني ان أتوجه ببالغ الشكر الى الاستاذة "تواري آمال" على نصائحها القيمة، وتحفيزها
لي.

وكذلك الى الأستاذ "ملك محمد" على كل المساعدات التي قدمها، وتعاونها معنا في كافة الأمور
الإدارية.

ولا أنسى ان أتقدم بشكري الكبير الى الأستاذة والزميلة الغالية "سهام ذيب" على توجيهاتها
وتعاونها الكبير.

والى الزميلات: آمال جعفري، نصري وفاء، هناء عاشور على مساعدتهم.
ولا يفوتني ان اشكر كافة عمال مكتبة جامعة الشريف مساعدية بسوق أهراس، وكذا موظفي
مكتبة جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي - على جميع التسهيلات التي قدموها.
ولا يفوتني ايضا ان اشكر "الأخ شوقي دليمي" والأخ "الربيع بن جبار" على مساعدتهم لي،
وتعاونهما الكبير.

كما اتقدم بفائق الشكر الى عمال "مطبعة بشيشي"، وكذا عمال "مطبعة كريم" على تعاونهم
الكبير

وأشكر كل من مد لي يد العون من قريب أو بعيد، وساهم ولو بالكلمة الطيبة، والدعاء الصالح في
إنجاز هذا العمل، وإثراءه وخروجه على هذه الصورة.
لكل هؤلاء خالص الشكر والتقدير والعرفان.

ايمان عطافي

الاهداء

هو حكاية أمل.

وأيقونة لنجاح.

هو رحلة حلم.

وتاجا للصبر.

فאלلهم اجعله بابا للخير.

وعملا لمنفعة الناس.

وذخرا لطلبة العلم.

وزادا للرزق.

وحسنة تضاف إلى ميزان الحسنات.

اهدي هذا العمل

إلى وطن الخير، وارض الحرية، وبلد العزة والكرامة، إلى جزائر الحبيبة.

إلى حياتي وما فيها، إلى سر نجاحي، إلى أغلى الناس، إلى من لا تسعما الكلمات ومعانيها، إلى

أمي وأبي.

إلى رفيقة دربي، إلى التي كانت نعم السند، وخير نصوح أختي حنان.

إلى صاحب الصدر الرحب أخي العزيز إلياس.

إلى أختي الصغيرة ابتسام.

إلى جدي صالح، وجدتي فاطمة حفظهما الله.

إلى عائلتي "قوادرية"، و"عطافي"

إلى أساتذتي الكرام الذين رافقوني طيلة مشواري الدراسي.

إلى كل طالبات ماجستير إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2011.

إلى كل أصدقائي، وزملائي في العمل.

إلى كل من تمنى لي النجاح، وأعانني بالدعاء الصالح.

اهدي هذا العمل المتواضع

وأتمنى أن يشعل نيران النجاح في حياتي القادمة.

إيمان عطافي .

المقدمة

يعتبر مجال الإعلام والاتصال من أهم المجالات التي لها علاقة مباشرة بحياة الإنسان، ورغم ظهوره الحديث نسبيا مقارنة بباقي العلوم، إلا أن دوره كعصب مهم في الحياة الإنسانية أخذ يتزايد يوما بعد يوم، إلى أن أصبح ميدانا خصباً تستقي منه العلوم الأخرى معارفها، وتستغل وسائله للوصول إلى أكبر شريحة من الإنسانية. ولعل هذه الأهمية التي يحظى بها الإعلام ترتبط أساسا بتعدد الوظائف التي يقوم بها، بدءا من الوظيفة الإعلانية والتربوية وصولا إلى الوظيفة الاجتماعية والتعليمية، ناهيك عن الوظيفة الإخبارية التي تعد الوظيفة الأولى التي قامت لأجلها وسائل الإعلام المختلفة، والتي لا تزال الوظيفة الأكثر أهمية مقارنة بباقي الوظائف التي يؤكد الدارسين على أنها لن تخرج عن نطاق الوظيفة الإخبارية الشاملة لوسائل الإعلام بشكل عام.

ورغم اهتمام اغلب وسائل الإعلام التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفزيون... الخ)، والمستحدثة (المدونات، المواقع الالكترونية.....)، بأداء الوظيفة الإخبارية، وتسخير كافة الإمكانيات لإيصال المعلومة إلى المتلقي. إلا أن التلفزيون بما يمتلكه من أسس تقنية _تتعلق أساسا ببنية العامة كوسيلة إعلامية_، أو تلك المزايا التي أضيفت له مؤخرا بفعل التطور التقني الذي لحق به في ظل الثورة التكنولوجية المعاصرة، كان ولا يزال الوسيلة الإعلامية الأكثر مقدرة على القيام بالوظيفة الإخبارية، ويظهر هذا جليا من خلال تربع الأخبار على عرش المضمون الإعلامي التلفزيوني، فهي تشكل مظهرا تشترك في تقديمه القنوات التلفزيونية على اختلافها، وتقوم على إنتاجه كبرى الشبكات التلفزيونية بتعدد أهدافها، بل أن الأخبار أضحت تشكل فضاء إعلاميا منفردا، في ظل ظهور قنوات تلفزيونية متخصصة في المجال الإخباري، والتي تهتم بتقديم خدمة إخبارية متكاملة، ونقلها إلى الجماهير المتعطشة لها بأرقى السبل الممكنة.

وبالحديث عن الوظيفة الإخبارية في التلفزيون بشكل عام، وفي التلفزيون الفضائي بشكل خاص، فالأمر يستدعي التطرق إلى الأشكال التي تقدم بها هذه الوظيفة، واهم مضامينها الإخبارية، حيث نجد جملة من البرامج الإخبارية لعل أهمها نشرات الأخبار التلفزيونية التي كانت وستظل الشكل الإخباري الكلاسيكي الأكثر انتشارا في كامل القنوات التلفزيونية، هذا الشكل الذي يعتبر أقدم صيغة تقدم بها الأخبار في التلفزيون، والذي يحظى بمتابعة جماهيرية واسعة تبعا للمضمون الإخباري الذي يقدمه وللقناة التي يصدر منها. بالإضافة إلى برامج إخبارية أخرى تعتمد على كبرى القنوات التلفزيونية لتقديم خدماتها الإخبارية، حيث تتنوع أشكالها وطرق تقديمها بين التحليل والتقارير، وصولا إلى برامج المناقشات الإخبارية الكبرى، ناهيك عن المقابلة الإخبارية وأشكالها التقليدية ضمن البرمجة التلفزيونية، حيث عمد القائمين على البث التلفزيوني على أن تكون هذه البرامج الإخبارية امتدادا للخبر الذي تقدمه نشرات الأخبار، على أساس أنها تعمل على تفسير الأخبار ومناقشتها، وإعطائها أبعادا أخرى لا تستطيع نشرات الأخبار إضفاءها عليها.

و لكن الحاجة الإخبارية الملحة التي تفرضها ضغوطات العمل الإعلامي في التلفزيون، وتساعد وتيرة الأحداث في العالم الذي أضحى مجرد قرية كونية ألغيت فيها الحدود التقليدية، بالإضافة إلى ارتباط الأخبار بالحياة اليومية للمشاهد الذي بات ينتقي منها ما يتعلق بمحيطه العام، ويتطلب منها أن تكون أكثر اهتماما به كمتلقي أول للعملية الإخبارية بشكل عام، ناهيك عن سطوة الإعلانات على عالم الأخبار التلفزيونية، والمنافسة الشرسة بين المحطات التلفزيونية، كل هذه المتغيرات جعلت الخدمة الإخبارية التلفزيونية تخطوا خطوات عملاقة في مسار تطوير بنيتها التقليدية، واستحدثت أساليب أخرى لإنعاش مكانتها الإخبارية، التي باتت مهددة بفضل تطور الخدمة الإخبارية عبر وسائط الإعلام الجديد، ومن هنا باتت نشرات الأخبار غير قادرة على إرضاء تعطش الجماهير التلفزيونية للأخبار، بل أن الأمر استدعى تغيير بنيتها الكلاسيكية، وإضفاء جملة من التغيرات التي تمس في الأساس شكلها ومضمونها الإخباري الخاص. كما أن البرامج الإخبارية التقليدية أصبحت بعيدة كل البعد عن متطلبات العصر الإخبارية، بل أنها أضحت غير قادرة على جذب المشاهد الإخباري الذي بات أكثر تطلبا وانتقاءا.

ومع ظهور الإعلام الفضائي، وسيطرته على الحقل الإعلامي التلفزيوني، وكذا تطور الجمهور وتزايد رغباته وتطلعاته للمضامين الإعلامية المقدمة، في ظل الثورة التقنية التي لحقت بمجال الإعلام عموما، كل ذلك استدعى تطوير الأشكال التقليدية التي يقدم بها الخبر التلفزيوني ض، واتجه القائمين على العمل الإخباري إلى إضفاء مزيد من العصرية على مضمون الخبر التلفزيوني، فلم تعد البرامج الإخبارية فضاء لتقديم الأخبار فقط، بل بات الاهتمام ينصب على جذب الجمهور إلى هذا الخبر، عن طريق تطوير أساليب تقديمه والمادة المصاحبة له. لتصبح بذلك نشرات الأخبار شكلا لا يهتم بأخبار السياسة فقط، بل بات يقدم أخبارا أخرى من عالم الاقتصاد، وأحوال المجتمع، إلى عالم الرياضة، ودهاليز الفن، وقد لحق هذا التطور بالبرامج الإخبارية أيضا بأشكالها الكلاسيكية المعهودة، حيث عمد القائمين على غرف الأخبار الحديثة على تطوير آليات الجذب الجماهيري في كل من التحليل الإخباري والتقارير، وسعوا إلى إبداع أشكال أخرى لتقديم برامج المناقشات والندوات، بل اتجهوا إلى تغيير تقنيات المقابلة الإخبارية لتصبح أكثر جاذبية للمشاهد الإخباري.

ومن هنا أخذت التغيرات الجذرية طريقها إلى عالم الأخبار التلفزيونية، التي باتت لا تعنى فقط بتقديم الأخبار، بل باتت تتطلع إلى تحقيق مزيدا من الجذب الجماهيري لها، بل أنها اتجهت إلى القيام بوظائف أخرى إلى جانب الوظيفة الإخبارية المطلقة، إذ إن هذه التطورات استحققت إبداع قوالب جديدة تقدم بها الأخبار التلفزيونية، قوالب أكثر جدة، واقدر تأثيرا على المشاهدين من خلال قدرتها على جذب الجمهور الذي لا يهتم أساسا بالأخبار، وكذا رغبتها في المحافظة على جمهور

الأخبار التقليدية، حتى لو كان ذلك من خلال تبني أسلوب الاستعراضية والتمشهد الذي يهدف إلى إيهام المشاهد وإثارته.

ومن هنا ظهر ما يعرف بالبرامج الإخبارية الجديدة، والتي تعد أسلوباً مستحدثاً للخدمة الإخبارية التلفزيونية، وتجسيدا لمختلف التطورات التي لحقت بها، بل أنها تعد ثورة عصرية على كل الأساليب الكلاسيكية لتقديم الأخبار التلفزيونية.

والبرامج الإخبارية الجديدة تعتبر نوعاً إعلامياً في طور التكوين، فهي كشكل إخباري يستمد بنيته الأساسية من كافة الأشكال الإخبارية الكلاسيكية الأخرى، إلا أنها تختلف عنها من ناحية طريقة اعتمادها لهذه الأساليب الكلاسيكية للأخبار، إذ أنها تعمل على إضفاء بنية أكثر جاذبية للشكل الإخباري، من خلال الاهتمام أكثر بالعناصر السينوغرافية، وصناعة الصورة المرئية. كما أنها كمضمون إخباري تقدم مادة إعلامية أكثر تحرراً من الطابع الجاد الذي يطبع الإعلام الإخباري الكلاسيكي، مادة إعلامية أكثر قرباً إلى المشاهد واهتماماته العامة، وأكثر تنوعاً من ناحية طبيعة المواضيع الإخبارية التي تهتم بها. بالإضافة إلى أنها تسعى للقيام بوظيفة إعلامية اتصالية شاملة تشمل الإعلام، الترفيه، التكافل الاجتماعي وغيرها في توليفة ناجحة تسعى إلى كسب رضا الجماهير الإخبارية.

ومن هنا فهذه البرامج تعبر عن خدمة إخبارية تلفزيونية جديدة، تتجاوز الخدمة الإخبارية التقليدية في التلفزيون، حيث تختلف عن جملة البرامج الإخبارية الكلاسيكية إن ما قلنا أنها تحتويها جميعاً، نظراً لقدرتها على الجمع بينها في قالب واحد أكثر إمتاعاً، واقدراً على التأثير إخبارياً، فعندما نتحدث عن البرامج الإخبارية الجديدة في التلفزيون، فنحن هنا نبحث في شكل إعلامي جديد نسبياً، ونتكلم عن برامج إخبارية من نوع آخر تختلف من ناحية المضمون و مراحل الإنتاج، وحتى نوعية الجمهور الذي يتابعها، نظراً لطابعها الشمولي، وأساليبها غير التقليدية في تقديم الخبر.

"البرامج الإخبارية الجديدة" إذن هي عنوان آخر لتطور الخدمة الإخبارية في التلفزيون، الذي تجسد مع بروز الأشكال الجديدة للمجالات الإخبارية المتلفزة، والتي تتمتع بقاعدة جماهيرية عريضة بفضل تقنيات إخراجها المتطورة، ومضامينها الإخبارية المتنوعة، كما نجد ما يسمى بالبرامج الإخبارية الخاصة، والتي في العادة تكون مصاحبة للأحداث الخاصة أياً كانت طبيعتها، ناهيك عن ظهور الأشكال الجديدة لبرامج المناقشات والندوات وأهمها المناظرات التلفزيونية المستوحاة من الإعلام الأمريكي، وصولاً إلى ظهور ما يعرف ببرامج "الحديث الاستعراضي" - Talk «

» « show، التي تعتمد على الاستعراض والإثارة لجذب الجمهور، ليشهد الجمهور بعدها عروض جديدة في عالم الأخبار التلفزيونية كأخبار الصورة، التي تعرض المضامين الإخبارية في شكل صور متحركة معدة خصيصاً لغرض اختصار العرض الإخباري، والتي في الغالب تكون بلا تعليق

وتتمتع بسرعة فائقة في نقل ما يجري في العالم عن طريق الصورة الفيلمية ذات الجودة العالية، لتتحول بعدها الأخبار التلفزيونية إلى شكل سريع، وأكثر أنية مع ظهور خدمة الشريط الإخباري، الذي بات يرافق بث اغلب القنوات الفضائية.

ولكن الأشكال الجديدة للبرامج الإخبارية لا زالت تخطف الأضواء مع التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث برزت الخدمة الإخبارية عبر الجوال مباشرة من القناة إلى المشاهد، لكن عبر قناة اتصالية أخرى أكثر شخصية هي الهاتف الجوال ذو التقنية المتطورة. وقد أخذت الأخبار التلفزيونية تقترب أكثر فأكثر من جمهور الانترنت، وذلك بتبنيها لخدمة إخبارية جديدة هي خدمة المواقع الالكترونية الإخبارية المرتبطة بالفضائيات، حيث تقدم فيها خدمة إخبارية مستحدثة تجمع بين تقنيات العرض التلفزيوني، وسمات الموقع الالكتروني.

وفي عالمنا العربي، ووسط هذا الزخم الإعلامي المتنوع خاصة في المجال التلفزيوني، الذي يميزه آلاف القنوات الفضائية التي تختلف توجهاتها واستراتيجياتها، والأهداف التي أنشئت لأجلها، والتي تسعى لكسب الرهان الجماهيري ببقاة منوعة من البرامج. ولعل الأخبار بشكل أساسي تشكل المادة الخام التي تتقلها هذه القنوات سواء كانت عربية أو أجنبية، فهي تسعى دائما إلى تقديمها في حل مختلفة أقدمها نشرات الأخبار، وأحدثها البرامج الإخبارية الجديدة، والتي تتنافس القنوات الفضائية الإخبارية والغير إخبارية في تقديمها، لتشكل بذلك المتنفس الإخباري للجماهير العربية بتضمينها أساليب إخبارية متنوعة، و تلبيتها لعدة وظائف على رأسها الأخبار والترفيه والإفادة والمنفعة الجماهيرية.

وقد حرصت الفضائيات العربية على تقديم حلتها الإخبارية بأرقى السبل الممكنة من خلال الاهتمام المتزايد بتقنيات الجذب الإخباري، وتطوير الصناعة الإخبارية، بالوقوف أكثر على متطلبات الجمهور العربي الذي يعد المستهدف الأول لهذا البناء الإخباري المتجدد، وهو وحده القادر على الحكم عليه.

ولهذا كان لزاما أن تكون البرامج الإخبارية الجديدة في القنوات الفضائية العربية محورا لدراسة تتعلق أساسا بعلاقتها بالجمهور المتلقي، وتهدف إلى فهم هذه البرامج وحقيقتها والوظائف التي تؤديها، والقيم التي تسيطر عليها. بالإضافة إلى توجهات معديها خاصة بالنسبة للجمهور الجزائري، الذي يهمننا بالدرجة الأولى: فماذا نعني بالبرامج الإخبارية الجديدة؟ وما هي أهم الوظائف التي تؤديها؟ وما هي القيم التي تسيطر عليها؟ وهل يتابع الجمهور الجزائري هذه النوعية من البرامج؟، وان تابعها هل يتأثر بها؟، وكيف هي نظرته إليها، وكيف يحكم عليها؟. هي أسئلة وآخري سنتطرق إليها في هذه الدراسة العلمية لهذا الشكل الإعلامي الجديد نسبيا وعلاقته بجمهوره المشاهد في الجزائر. وفق خطة منهجية علمية تقوم على دراسة تحليلية لأحد النماذج الحية عن

البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، ودراسة ميدانية لجمهور هذا البرنامج في الجزائر قصد الوقوف على ماهية البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وموقف الجمهور الجزائري تحديدا من هذه النوعية من البرامج.

وقد قمنا بتقسيم الدراسة إجمالاً إلى ثلاث اطر هامة:

- **الإطار الأول:** كان الإطار المنهجي: وتضمن منهجية الدراسة وإطارها العام، وأدواتها المنهجية المعمول بها.
- **الإطار الثاني:** كان الإطار النظري، وانقسم إلى أربعة فصول هامة تناولنا في الفصل الأول الخدمة الإخبارية في التلفزيون بشكل عام، من خلال التطرق إلى أسسها وتاريخها وأهميتها، أما الفصل الثاني فتضمن قراءة في أشكال ومضامين البرامج الإخبارية الجديدة؛ وتطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية، مع إعطاء لمحة موجزة عن أهم الأشكال الإخبارية الكلاسيكية قصد المقارنة بينها وبين تلك الجديدة. كما تعرض ذات الفصل إلى المضمون العام للبرامج الإخبارية الجديدة وأهم القيم التي تعتمد عليها، كما تطرق الفصل إلى مستقبل الخدمة الإخبارية الجديدة في ظل تطور الخدمة الإخبارية عبر الانترنت، أما الفصل الثالث فاهتم بطرح موضوعي لواقع البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، حيث اهتمت الباحثة بإعطاء فكرة موجزة عن الفضائيات العربية وتطورها، كما تطرقت إلى واقع الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية، كما تضمن هذا الفصل أيضا توصيف لبعض البرامج الإخبارية الجديدة في هذه الفضائيات.
- **الإطار الثالث:** كان الإطار التطبيقي والذي تضمن فصلين هامين الفصل الأول: هو الفصل الخاص بالدراسة التحليلية، والذي تضمن تحليلا كميا وكيفيا لشكل ومضمون برنامج mbc "" في أسبوع ""، كنموذج عن البرامج الإخبارية الجديدة المقدمة في الفضائيات العربية، في حين تطرق الفصل الثاني إلى دراسة ميدانية لجمهور هذا البرنامج في الجزائر ، قصد الوقوف على عادات وأسباب مشاهدة هذا البرنامج، ونظرة الجمهور إلى مضمونه العام، بالإضافة إلى دراسة تأثير أساليب التقديم و الإخراج على جمهور هذا البرنامج. وفي كلا الفصلين توصلنا إلى سلسلة من النتائج والاستنتاجات التي تشكل تنويعا لهذا البحث، الذي خاض في تفاصيل الخدمة الإخبارية الجديدة في التلفزيون. وختاما يمكن القول إن هذا البحث يشكل فرصة للوقوف على أهم الأساليب الجديدة لتقديم الأخبار في التلفزيون، حيث حاولت الباحثة قدر الإمكان أن تبحث عن كل صغيرة وكبيرة تتعلق بتجدد الخدمة الإخبارية التلفزيونية في الفضائيات، بغية تطوير الخدمة الإخبارية المحلية في التلفزيونات العمومية في الجزائر، والفضائيات الجزائرية الخاصة التي أخذت في التزايد في ظل

ولوج عالم انفتاح السمعي البصري في الجزائر، لتتمكن بدورها من تقديم خدمة إخبارية راقية قادرة على التأثير في الجمهور الجزائري، ناهيك عن أهمية هذا البحث في إثراء المكتبة العلمية العربية ببحث جديد يتعلق بمضمون إعلامي تلفزيوني جديد نسبيا.

الأطار المنهجي

اطار الدراسة واجراءاتها المنهجية

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة وفرضياتها
3. أهمية وأسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة.
5. مفاهيم الدراسة.
6. الدراسات السابقة.
7. نوع الدراسة ومنهجها.
8. أدوات جمع البيانات.
9. المنطلقات النظرية الخاصة بالبحث.

الإشكالية:

يؤكد المتنبعون لشأن الإعلامي أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام لا تزال هي الوظيفة الأوسع انتشاراً على الرغم من سيطرة الوظيفة الترفيهية والتثقيفية والإعلانية على المضمون الإعلامي في وسائل الإعلام، بل وعلى الرغم من امتداد وظائف الإعلام لتصبح أكثر شمولية لحياة الإنسان إلا أن وظيفة الإخبار لا تزال تتربع على عرش الوظائف الإعلامية الأخرى من ناحية الأهمية والانتشار، وذلك في مختلف الأنظمة الإعلامية بتعدد فلسفاتها وتوجهاتها.

ويعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأقدر إخبارياً، وذلك بفضل مزاياه الخاصة التي تجمع بين خصائص الصورة المتحركة، وجودة الصوت الطبيعي، ناهيك عن آنيته المفرطة في نقل الحدث الإخباري مما يتيح لجمهوره خدمة إخبارية أكثر فعالية وتأثيراً. كما أن تطور تقنيات العرض التلفزيوني، واستفادة هذا العملاق الإلكتروني من الثورة التكنولوجية الحديثة انعكس إيجابياً على قدرة هذه الوسيلة الإعلامية في أداء الوظيفة الإخبارية، حيث استطاعت أن تتغلب على منافسة التقنيات الإخبارية في الإعلام الجديد، بل أنها كرست نفسها كوسيلة إعلامية إخبارية بامتياز.

ولأن الأخبار باعتبارها أحد فروع المعلومات، وشكلاً من أشكالها الذي يستحق مزيداً من العناية والإعداد والصناعة، فقد أتاح التلفزيون لها العناية الكاملة وأضفى عليها كافة المعايير اللازمة، واستطاع أيضاً أن يبرز كافة قيمها، ويعطيها الصناعة الكاملة، لتتحول إلى خبر تلفزيوني له بناؤه المميز ونظامه الخاص.

وبالعودة للخبر التلفزيوني الذي يمتلك عناصر ضرورية تؤهله لللبث الجماهيري، وتنقسم إلى عناصر كلاسيكية استمدتها من الصحافة المكتوبة، وتتجلى عموماً في الأسئلة الستة التي تراود الجمهور وهي: ماذا، من، متى، أين، لماذا، كيف. بالإضافة إلى عناصر أخرى تقنية، والتي ترتبط أساساً بالطبيعة التقنية للتلفزيون، وتتعلق بعنصر الصوت سواء كان الصوت الطبيعي للخبر أو الصوت اللفظي، والذي يخص النص المعد للخبر، وعنصر الصورة سواء كانت ثابتة أو صورة فيلمية مصورة، والتي يؤكد الباحثون أنها تعتبر العنصر الأقوى تأثيراً في الخبر التلفزيوني.

وباعتبار أن الخبر التلفزيوني يعد صناعة إعلامية قائمة بذاتها، لذا فهو يقدم وفق أشكال وقوالب مختلفة من أهمها نشرات الأخبار، التي تعتبر الشكل الإخباري الكلاسيكي الذي يقدم به الخبر التلفزيوني، إذ أن أغلب القنوات الفضائية تكيف هذا الشكل الإخباري ليؤسس لهويتها ويجسد سياستها التحريرية بشكل عام، حيث يظهر هذا من خلال حرص القنوات التلفزيونية على تقديم هذا الشكل الإخباري في أحسن صورة ممكنة، بل وتسعى إلى منافسة بعضها البعض من خلاله، ولكن وعلى رغم من أهمية النشرات الإخبارية من حيث أنها تعنى بتقديم أمثل للأخبار التلفزيونية، إلا أنها لم تكن كافية للوصول بالخدمة الإخبارية التلفزيونية إلى المستوى الذي ينبغي أن تكون عليه،

ولهذا كان لزاما على القائمين على القنوات التلفزيونية التفكير جديا في إعطاء الخدمة الإخبارية بعدا تواصليا أكثر، وجعلها أكثر اتساعا، ومن هنا كانت الضرورة ملحة لإنتاج برامج إخبارية تساعد نشرات الأخبار على أداء وظيفتها، خاصة في ظل وقتها المحدود نسبيا، واعتبرت هذه البرامج الإخبارية امتدادا للخدمة الإخبارية التلفزيونية التي تؤديها النشرة الإخبارية عادة. (*)، حيث تضطلع هذه البرامج بتفسير وتحليل أكثر للأخبار، وذلك باستخدام عدة تقنيات إعلامية، وتضمنها مختلف القيم الإخبارية التي يستطيع المشاهد من ورائها فهم مختلف زوايا الحدث التلفزيوني، ولكن هذه البرامج الإخبارية أيضا تقدم بأشكال متعددة وبقالب متنوعة تساعد على أداء مهمتها الإخبارية بشكل أمثل، حيث تتنوع بين التحليل الإخباري وأبعدياته المتعارف عليها في التلفزيون، والبرامج الإخبارية التي تقدم التقارير الإخبارية الحية، والتحقيقات المختلفة، ناهيك عن برامج المناقشات العامة التي تسعى إلى مناقشة الأخبار وفق عدة آراء، وصولا إلى الأشكال المتعددة للمقابلة التلفزيونية ذات الطابع الإخباري، والتي تلقى رواجاً في أغلب القنوات التلفزيونية خاصة الإخبارية منها. وقد عملت هذه الأنواع وغيرها من البرامج الإخبارية على إتمام مهمة نشرات الأخبار في التفسير والتحليل لفهم أكثر للأخبار.

وبتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وانتشار حمى البث المباشر، وانفتاح التلفزيون على وسائل إعلامية أخرى أكثر تطورا، وبظهور البث الفضائي عن طريق الأقمار الاصطناعية، والذي كان نتيجة مؤكدة لما تحقق من تطور في مجال الإعلام والاتصال، ونظرا لمزاياه المتعددة، والتي حددها محمد نصر مهنا، في كتابه: في "النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعودة الإعلامية والمعلوماتية" (محمد نصر مهنا: 2003، ص 394) "أنّ الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية، يمكن مناطق عديدة من العالم المعاصر من الحصول على معلومات مفيدة عن الدول والشعوب والثقافات.

- أنه يساهم في تطوير التبادل الثقافي والعلمي.
- أنه يتيح فرصا غير محدودة لأن تتعرف الشعوب على الثقافات الأخرى.
- أنه يوفر الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكن من تحقيق التنمية الاجتماعية." (محمد نصر مهنا: 2003، ص 394).

¹ - (*): من المفروض أن نشرات الأخبار تعد برنامجا إخباريا كغيرها من البرامج الإخبارية، إلا أن أهمية هذا الشكل الإخباري جعلته ينفصل عن باقي البرامج الإخبارية لتحديث بينهما نوع من القطيعة الدراسية، على أساس أن النشرة غالبا يهتم بتقديم الخبر، والبرامج الإخبارية الأخرى تقوم على تحليل وتفسير هذا الخبر.

وقد أدى البث الفضائي إلى ظهور العديد من القنوات الفضائية، التي تحرص على أن تكون الأخبار ضمن أولوياتها، وتميل إلى إعطائها حيزا أكبر من البث، سواء كانت هذه القنوات عامة أو متخصصة، حيث لازالت نشرات الأخبار، والبرامج الإخبارية تحظى بمنزلة هامة لدى القائمين على البرمجة التلفزيونية، ويظهر هذا جليا من خلال زيادة عدد ساعات الإرسال الإخباري، وتنوع الأشكال والمضامين الإخباري في أي قناة تلفزيونية.

ولكن هذا التطور التقني في مجال الإعلام التلفزيوني الإخباري، رافقته طفرة تكنولوجية هائلة ألقت بظلالها على الجمهور الإعلامي، وخاصة التلفزيوني الذي بات أكثر وعيا بأهمية الإعلام، وأكثر تطلبا من ناحية المادة الإعلامية المقدمة، بل بات أكثر تعطشا لتلقي الأخبار، وخاصة في ظل هوس ما يسمى "بالقرية العالمية" التي جعلت الأخبار العالمية تجد صداها في كل أرجاء العالم. ولأن الأشكال التقليدية للخبر التلفزيوني لم تعد قادرة على جذب هذا الجمهور المتطلع لخدمة إخبارية أرقى، والواعي بكل مقاصد القنوات التلفزيونية، والذي أمسى بحاجة إلى إشباع رغبات مختلفة كالترفيه والتعلم وغيرها، خاصة في ظل الروتين الإخباري الذي أضحى يلزم هذه البرامج الإخبارية، كما أن المنافسة المحمومة للمواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تقدم أخبار تلقائية دون مراقبة ولا عناء في إنتاجها، كل هذه المتغيرات فرضت على القائمين على العمل الإخباري التلفزيوني اللجوء إلى إعادة النظر في المضامين الإخبارية والأشكال الإعلامية التي تقدم بها نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية عموما، بل عمدوا إلى تغيير أساليب بثها وإضافة لمسات جديدة عليها لتحقيق مزيدا من المشاهدة، وتكون أكثر قدرة على التأثير الجماهيري الواسع، وذلك طبعا لتحقيق غاية أكبر هي الحفاظ على جمهور الأخبار التلفزيونية، وسط المنافسة الشرسة لتقنيات الإعلام الجديد بما يتضمنه من مواقع الكترونية، وشبكات للتواصل الاجتماعي وغيرها، حيث يؤكد الدكتور خالد مجد الدين " إن التشويق كان أكبر عندما عندما تابع العالم عبر البث المباشر هجمات 11 سبتمبر 2001، حيث وصلت نشرة الأخبار إلى قمة الإثارة كبرنامج يجمع بين كل عوامل التشويق والإبهار بالشكل الذي فاق خيال السينما الأمريكية، ومنذ هذه اللحظة خرجت نشرة الأخبار من كونها برنامجا لا يهتم به إلا أناس قليلون لديهم اهتمامات بالسياسة، لتتحول إلى برنامج جماهيري واسع الانتشار يترقب الجمهور أن يشاهد فيه الجديد من جميع أنحاء العالم، (خالد مجد الدين، 2005، ص37).

ورغم التطورات التي لحقت بنشرات الأخبار والبرامج الإخبارية لتبقى في مسار المنافسة كبرامج تلفزيونية تحظى بمشاهدة واسعة، وسط زخم كبير من الإنتاج البرمجي المتنوع، إلا أن الأمر كان يستلزم إبداع أشكالا إخبارية أخرى أكثر جاذبية، قوالب جديدة تتخذ من عناصر نشرة الأخبار انطلاقة لها، لكنها تضيف إليها بعض التقنيات لتصبح أكثر إبداعا، بل أن الضرورة كانت

ملحة لتقديم الأخبار التلفزيونية في قوالب أقل جدية عن البرامج الإخبارية عادة، إذ أن الأمر استدعى التخلي عن الكثير من القيود الإعلامية التي تفرض عادة على الأشكال الإخبارية الكلاسيكية، بل إن هذا التطور الذي مس الأشكال الإخبارية في التلفزيون رافقه تطورا ملموسا في المضامين الإعلامية، حيث أضحت أكثر اتساعا لتخطوا خطوات هامة بعيدا عن دهايز السياسة التي لا تنتهي، لتخوض في أخبار عالم الفن والثقافة، الرياضة والمجتمع، لتؤسس بذلك لمبدأ إخباري جديدا سيسود عالم الأخبار التلفزيونية مستقبلا ألا وهو "مبدأ إعلام القرب"، كما توسعت دائرة الوظائف التي تمارسها الأخبار التلفزيونية، حيث أخذت تخفف شيئا فشيئا من سطوة الوظيفة الإخبارية المطلقة، لتمارس وظائف أخرى أكثر قربا للمشاهد كالوظيفة الترفيهية، والإعلانية، والتربوية وغيرها، بل أنها استطاعت أن تقوم بممارسة وظيفة اتصالية عامة يصعب مقاومتها. فالضرورة الإعلامية كانت ملحة لإعادة النظر في مستويات الخدمة الإخبارية التلفزيونية، خاصة في ظل تغير أولويات القيم الإخبارية التلفزيونية التقليدية، لتبحث هذه المرة عن قيم أكثر جدة تتيح لها مزيدا من الجاذبية الجماهيرية، وتحرر بها من قوانين نشرات الأخبار المحكمة، وروتينيات البرامج الإخبارية المحدودة. إن الأمر بات يستدعي التخلي عن ركام ما تبقى من الأخبار في حلتها التقليدية، والانطلاق نحو خدمة إخبارية أكثر تفتحاً وتجديداً، خدمة إخبارية تكسر الحدود التقليدية للتلفزيون وتضيف إليه آفاق جديدة تضمن له الريادة كوسيلة إعلامية أكثر انتشاراً. ومن هنا ظهر ما يعرف إعلامياً بالأشكال البرمجية الإخبارية الجديدة، والتي أسست لخدمة إخبارية مستحدثة تقوم على تجديد الأشكال الإخبارية الكلاسيكية، وتنوع المادة الإخبارية، فهي من ناحية تلنقي مع البرامج الإخبارية الكلاسيكية في كونها تهتم بالدرجة الأولى بأداء الوظيفة الإخبارية، وتقوم أساساً على تقديم الخبر التلفزيوني، ومن ناحية أخرى تختلف معها من زوايا عدة أهمها الشكل الإخباري، والمدة الزمنية، وطبيعة الموضوع الإخباري، فهي تهتم ببنية إلقاء الخبر أكثر من الخبر نفسه. وبذلك فالبرامج الإخبارية الجديدة بحسب المتابعون للشأن الإخباري تشكل نقطة التقاء بين نشرات الأخبار كشكل يهتم بمعرفة الخبر، وبين البرامج الإخبارية الكلاسيكية كشكل يهتم بتفسير وتحليل الخبر، ولكنها تجاوزت الاثنين من ناحية الشكل والمضمون، وحتى طبيعة الجمهور الذي تستهدفه.

وتتخذ البرامج الإخبارية الجديدة عدة أشكال، انطلاقاً من كونها تبحث عن التميز والقاعدة الجماهيرية الأوسع، ومن أهم هذه الأشكال: نذكر الشريط الإخباري الذي بات خدمة إخبارية ترافق بث أغلب الفضائيات التلفزيونية، وكذا الموجز الإخباري الذي يقدم أهم الأخبار في دقائق موجزة تأخذ بالحسبان ضغط الحياة اليومية للمشاهد العادي، ناهيك عن الحصص الإخبارية الخاصة والتي تكون في العادة مصاحبة لمناسبات معينة، وتحرص على إعطاء خلفية واضحة للحدث الإخباري،

وكذا المجالات الإخبارية بأشكالها الجديدة، والتي تهتم أساسا بتحليل الأخبار في جميع الميادين، حيث تمزج بين الوظيفة الإخبارية بأبجدياتها المعروفة، والوظيفة الاجتماعية بقربها المعهود إلى المشاهد وحاجته اليومية، كما نجد ما يعرف ببرامج الحديث الاستعراضي Talk-show التي أسست لمفهوم جديد للحوار الإخباري يجمع بين تقنيات الاتصال الشخصي، وتأثير الحوار الجماهيري ذات التأثير البالغ، والتي تميل أكثر إلى مناقشة الأخبار بصورة استعراضية، متخذة من الحديث الإخباري ذو الطابع الاستعراضي منطلقا لها، لكن الأمر لم يتوقف إلى هنا، فالبرامج الإخبارية المستحدثة لا تزال تتجدد متخذة أشكالا أخرى مستوحاة من وسائل إعلامية أخرى أكثر تطورا، حيث أخذت القنوات التلفزيونية تستلهم من الفيديوهات الخاصة التي يرسلها المشاهدين، وتقديمها لتكون مادة إخبارية جاذبة للجمهور المتابع، مما ساعد على تحول المتلقي من عملية التلقي السلبية إلى المشاركة الفعالة في الإنتاج الإخباري. ومن البرامج الإخبارية الجديدة التي باتت تحرص اغلب الفضائيات على إنتاجها نجد أخبار الصورة، والتي تطلق عليها في العادة عدة مسميات تتبع من طبيعتها المصورة، حيث يتم جمع مادة فيلمية تنقل أهم ما يجري في العالم عن طريق الصورة، وبصوت طبيعي للخبر، حيث يتم إدراج تعليق إخباري معها يلخص فحوى الخبر في الأغلب، وتكون مدتها الزمنية محدودة جدا مقارنة بباقي الأشكال الإخبارية.

وفي محاولة منها لمواكبة التقنية التكنولوجية المتطورة يوما بعد يوم_ تحرص كبرى القنوات الفضائية، والشبكات التلفزيونية على مواكبة هذا التطور، عن طريق إبداع خدمة إخبارية جديدة تستغل هذه التكنولوجيا، ويتعلق الأمر بما يعرف بالخدمة الإخبارية عبر الجوال حيث يتم إرسال آخر الأخبار بالصورة والصوت مباشرة من القناة التلفزيونية إلى المشاهد، عبر الاشتراك في خدمة الأخبار عن طريق الجوال العالي التقنية، وتعتبر هذه الأخيرة خدمة متعددة الوسائط، وباتت تشكل تقليدا بروتوكوليا لأغلب الفضائيات المعروفة عالميا. كما أخذت الفضائيات التلفزيونية تضع مكانا لها على المواقع الالكترونية من خلال برامج المواقع الإخبارية المرتبطة بالفضائيات، حيث تحرص الفضائيات على التواجد الكترونيا من خلال إدراج أخبارها على موقعها الالكتروني بتقنيات تجمع بين سمات العرض التلفزيوني، ومزايا النشر الالكتروني. ناهيك عن برامج إخبارية جديدة أخرى تشهد مزيدا من التطور، وتميل اغلب الفضائيات إلى اعتمادها، لتصبح اقرب إلى المشاهد وأقدر على شد اهتمامه.

ويؤكد الدارسون على رواج هذه الأشكال مستقبلا، حيث يشير الدكتور خالد مجد الدين إلى ذلك بقوله: (خالد مجد الدين: 2005، ص257). "إن تحديد مستقبل الأخبار في عالم يحكمه التغير الدائم، أمر صعب إلا أنه ستكون هناك تكنولوجيا أكثر تطورا، تصاحبها قيم إخبارية قديمة، وتعريفات جديدة للأخبار. إن مستقبل الأخبار، يشير إلى اتساع معدل الامتزاج الرقمي بين ما هو

مسموع ومرئي ومطبوع ومرسوم. فالسنوات المقبلة وما تحمله من تطورات تكنولوجية سيكون له تأثير كبير على الأخبار كصناعة، وقد قامت المنظمة الأمريكية لمديري الأخبار الإذاعية والتلفزيونية بتعيين (مايكل شو ودسن) على رأس لجنة قامت بدراسة استشرافية لمستقبل الأخبار، وقد عين لهذه الدراسة أن تختبر عدد من التحديات المفترض أن تؤثر على صناعة الأخبار في المستقبل وعلى رأسها:

- الانتقال من عالم محدود الترددات إلى عالم غزير الترددات.
 - التكنولوجيا وتأثيرها على قيم الأخبار التقليدية.
- وقد استغرق العمل في هذا المشروع ثلاث سنوات، وخلص بعد العديد من مؤتمرات المائدة المستديرة والبحوث الأكاديمية إلى أن الأخبار في العصر القادم ستكون مختلفة لكن:
1. التكنولوجيا لن تؤثر على الأخبار في المضمون بل في الوسيلة.
 2. ستزيد فرصة تقديم المضمون المحلي.
 3. الاتجاه سيكون للأخبار المتخصصة.
 4. ستساهم في تعزيز الديمقراطية ودعم المجتمعات.
- كما يجيب مشروع المنظمة الأمريكية لمديري الأخبار الإذاعية والتلفزيونية السابق ذكره، عن تساؤل هام يراود الكثير من العاملين في الحقل الإخباري وهو:
- هل ستكون الأخبار مختلفة؟ وكانت الإجابة نعم.
- الأخبار غدا ستختلف بشكل جذري عن أخبار اليوم، فالأخبار اليوم مختلفة عما كانت عليه من عقدين من الزمان، ليس بسبب التكنولوجيا فقط بل بسبب اختلاف الأغراض والأهداف المجتمعية التي أصبح على الأخبار أن تغطيها.
- ويشير التقرير إلى أن هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في العمل الإخباري هي:
1. تزايد احترافية العمل الإخباري.
 2. اتساع حجم اقتصاديات البث الإخباري في الراديو والتلفزيون.
 3. اختلاف الرؤى والمصالح العالمية.
- ومهما كانت العوامل التي تقف وراء تطور الأخبار، إلا إننا يجب أن نتذكر دائما أن التطور التكنولوجي سيظل مجرد أداة تؤثر في الوسيلة وليس في المضمون، فالمضمون يحكمه اعتبارات أخرى سياسية واجتماعية واقتصادية بل وديموغرافية أيضا. [(خالد مجد الدين: 2005، ص257).]
- وبالعودة إلى الإعلام التلفزيوني العربي الذي اخذ في التطور تحت سلطة ما يسمى بالأقمار الصناعية والبث الفضائي، حيث أخذت القنوات الفضائية العربية في التزايد المستمر لتحقيق طفرة إعلامية عربية، عنوانها تعدد الكم وتنوع الكيف، بين قنوات عامة وأخرى متخصصة، وقنوات

رسمية حكومية وأخرى خاصة، فيما تتمركز عدة تكتلات إعلامية وشبكات تلفزيونية لتتحكم أكثر بزمam الإعلام العربي، ومن وراءه المشاهد العربي.

وعلى الرغم من بقاء النشرات الإخبارية الشكل الإخباري الأكثر انتشارا في القنوات الفضائية العربية رفقة البرامج الإخبارية الأخرى، إلا أن تنامي عدد هذه القنوات، وتساعد الأحداث المحلية والخارجية جعلت من اغلب الفضائيات تسعى إلى تحقيق اعلي نسب مشاهدة، واسر الجمهور العربي في برامجها التلفزيونية، وكان السبيل إلى ذلك هو السعي إلى تطوير برامجها الإخبارية، واستدعى الأمر تقليد النموذج الغربي في الإعلام الإخباري الجديد، حيث بدا مسار تطور الأخبار العربية باعتماد قيم إخبارية غربية كالسلبية و المسلسلاتية، وكذا الاستعراضية، وغيرها من القيم التي باتت عماد الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية، كما اتجهت الفضائيات العربية إلى الاقتراب أكثر من واقع الجمهور العربي، لتطوير مادة إخبارية قادرة على جذب جمهور هجرها لفترات طويلة، ومن هنا كانت الانطلاقة نحو إنتاج أشكال إخبارية جديدة تكلمنا عنها فيما سبق.

ظهرت في قنوات عربية ذائعة الصيت كشبكة الجزيرة، وقناة العربية التابعة لمجموعة mbc، بالإضافة إلى قنوات دبي، ابو ظبي، وقنوات مصرية كشبكة الحياة، ودريم، بالإضافة إلى بعض الشبكات اللبنانية كالLBC، ال MTV ، وقنوات أخرى يصعب حصرها، حيث اتجهت هذه القنوات إلى إنتاج خدمة إخبارية جديدة تقوم على العناوين الاستعراضية، وتقدم بقوالب فنية تجمع بين الخدمة الإخبارية، وخدمات أخرى يحتاجها المشاهد العربي، وبمواضيع اقل جدية، وأكثر قربا من المشاهد العربي بتناول أهم أحداث حياته اليومية، وبعيدة ولو جزئيا عن منطق السلطة الذي ظل يحكم الإعلام العربي لسنوات طويلة.

فالفضائيات العربية باهتمامها بتطوير خدمتها الإخبارية فهي تسعى إلى الوصول لتطلعات المشاهد العربي، والارتقاء بخدمتها الإخبارية لتواكب التطور الإخباري الغربي، وبالفعل فقد تمكنت هذه الفضائيات من تقديم برامج إخبارية جديدة، تجمع بين خصائص البرامج الكلاسيكية والقوالب الإخبارية الحديثة مع مراعاة تحديث المضمون بشكل يبتعد عن منطق السلطة والنظام: ومن هذه البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية نجد برنامج "بيروت" على الفضائية اللبنانية LBC، "العاشرة مساء" علي قناة دريم المصرية، 90" دقيقة على قناة المحور المصرية، "صباح الخير يا عرب" على شبكة تلفزيون الشرق الأوسط mbc، برنامج "يومكم" على قناة دبي الفضائية، برنامج "الشارع العربي" على قناة دبي الفضائية، "صباح العربية" على قناة العربية الفضائية، للنشر على قناة new tv اللبنانية، برنامج قابل للنقاش على قناة دبي الفضائية، أخبار الدار على قناة أبو ظبي، وغيرها من البرامج التي تجسد التطور الإخباري في القنوات الفضائية العربية.

ولكن رغم تطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية العربية منذ عدة سنوات، إلا أن الدراسات حول هذه التطورات وجملة البرامج الإخبارية الجديدة التي أنتجتها لا تزال غائبة، فرغم وجود كم هائل من الدراسات العربية حول الأخبار التلفزيونية، إلا أنها لم تستطيع مواكبة التطور الحاصل في مجال تطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية على الشاشات العربية، كما أنها لم تتمكن من معرفة نظرة المشاهد العربي إلى مثل هذه البرامج الجديدة نسبياً.

وربما للأهمية التي تكتسبها البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، كان لزاماً على الدارسين للإعلام في وطننا العربي البحث المضني، لانجاز دراسات ميدانية حول هذه البرامج، تهدف أساساً إلى تحليل شكل ومضمون هذه البرامج الإخبارية الجديدة نسبياً، وكشف طبيعة الجمهور المشاهد لها، وقياس مدى تأثيرها عليه.

وفي هذه الدراسة المعنونة بـ **الجمهور الجزائري و البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية**. _دراسة ميدانية تحليلية لبرنامج mbc في أسبوع_ سنحاول أن نقف عند هذه البرامج الإخبارية الجديدة، وجمهورها في الجزائر من خلال دراسة تحليلية ميدانية لبرنامج "mbc" في أسبوع¹ الذي يعد أحد أهم البرامج الإخبارية التي يمكن وصفها بالجديدة في الفضائيات العربية، وذلك من خلال الإجابة عن الإشكال الآتي: **ماذا نعني بالبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وكيف يتفاعل الجمهور الجزائري معها؟**

ولإلمام أكثر بطبيعة البرامج الإخبارية الجديدة وجمهورها المشاهد في الجزائر، تضمنت الدراسة شفا ميدانياً، وآخر تحليلياً، فالشق الميداني يهتم بدراسة عينة من الجمهور الجزائري المتابع لهذه البرامج ليكون ممثلاً للجمهور العربي ككل، حول علاقته بأحد النماذج الحية عن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، ألا وهو برنامج "mbc في أسبوع"، فيما اهتم الشق التحليلي بتحليل الشكل العام، والمضمون الإخباري المقدم في برنامج "mbc في أسبوع"، الذي يقدم على قناة ال mbc في نهاية كل أسبوع، والذي يعود سبب اختياره بشكل أساسي إلى محاولته الجمع بين جميع قوالب البرامج الإخبارية الجديدة، والتي تتنوع بين الحصة الإخبارية الخاصة كونه جاء خاصاً بنهاية الأسبوع، وبين المجلة الإخبارية المنوعة التي تتضمن عدة فقرات هامة، وبين نشرات الأخبار الحديثة لأنه يعتمد أساساً على تقارير المراسلين في جميع أنحاء العالم، وبين برامج المناقشات الجديدة كونه يستضيف شخصيات هامة، ويعتمد على اتصالات الجمهور الهاتفية والالكترونية لمناقشة الأخبار، ويلتقي مع برامج الحديث الاستعراضية ذات الطبيعة المستحدثة في بثه الحي والآني، ومناقشته لأخبار منوعة تهم الجمهور العربي، ناهيك عن إدراجه لأخبار الصورة ضمن فقراته المنوعة، وبذلك فهو يمثل نموذجاً يشمل أساليب إخبارية تقليدية، وأخرى مستحدثة

جديدة في تقديم مادته الإخبارية. كما عمدنا إلى اختيار هذا البرنامج على هذه القناة قصداً، نظراً لطابعها العربي الذي يهتم بالشؤون العربية كافة رغم ملكيتها السعودية. ختاماً نرجو أن نحظى بالدعم الكافي لإتمام هذه الدراسة، وكلنا آمال لتكون لبنة خيرة في مجال الدراسات العربية، التي تهتم بالأخبار التلفزيونية في عالمنا العربي. فنأمل في التوفيق في ذلك.

1. التساؤل الرئيسي للدراسة

- ماذا نعني بالبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية. ؟
- كيف يتفاعل الجمهور في الجزائر مع البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية.؟

2. التساؤلات الفرعية:

1. أسئلة خاصة بالبرامج الإخبارية الجديدة:

- ما هو مضمون البرامج الإخبارية الجديدة.؟
- ما هي القيم التي تتضمنها البرامج الإخبارية الجديدة.؟
- ما هي الوظائف التي تقوم بها البرامج الإخبارية الجديدة.؟
- ما هي الأشكال التي تقدم بها البرامج الإخبارية الجديدة.؟
- ما هي السمات الإخراجية للبرامج الإخبارية الجديدة.؟

2. أسئلة خاصة بجمهور البرامج الإخبارية الجديدة:

- Ø ما هي عادات وأسباب مشاهدة الجمهور الجزائري للبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية. ؟
- Ø كيف يرى الجمهور الجزائري المتابع للبرامج الإخبارية الجديدة المضمون الذي تقدمه هذه البرامج.؟

- Ø ما هو تأثير أساليب إخراج وتقديم مثل هذا النوع من البرامج في متابعة الجمهور لها.؟

3. أهداف الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية الميدانية التي تهدف إلى وصف وتحليل وتفسير محتوى البرنامج الإخباري الجديد نسبياً، والمعنون بـ "mbc في أسبوع" الذي يبث على قناة الـ "mbc" نهاية كل أسبوع، وتهتم هذه الدراسة أساساً بالشكل والمضمون الذي يقدم به هذا البرنامج، وقد لجئت الطالبة إلى استخدام التحليل الكمي والكيفي لإستكمال جوانب الدراسة التحليلية وتفسير النتائج، فيما استخدم المنهج المسحي لكشف علاقة الجمهور الجزائري بمثل هذا النوع من البرامج، كما تهدف أيضاً إلى:

- التعريف بالبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وتسليط الضوء عليها من حيث كونها أشكالاً إخبارية تتناول مضامين جديدة، وتمارس وظائف أخرى غير الوظيفة الإخبارية.
- التعرف على خصائص جمهور البرامج الإخبارية الجديدة في الجزائر، وكشف موقفه من هذه البرامج التي تقدم خدمة إخبارية مختلفة نسبياً.
- كشف اهتمامات الجمهور الجزائري بمثل هذا الشكل الإعلامي، وذلك بغية الأخذ بها، وإدراجها في البرامج الإخبارية التي تقدم في القنوات الوطنية العمومية والخاصة، خاصة مع انفتاح مجال السمع البصري في الجزائر.
- من خلال المتابعة الشخصية لمثل هذا النوع من البرامج، فإن الباحثة لاحظت بأنها تقدم مضامين مختلفة عن تلك التي نراها في البرامج التقليدية للأخبار، إذ أنها باتت أكثر قرباً من الحياة اليومية للمشاهد، مما يسمح بتحويلها إلى للقيام بوظائف إنسانية واجتماعية تهدف أساساً إلى ترقية المجتمع وإصلاحه، وإحداث تكافل بين أفراد.
- إبراز أهمية توظيف أداة تحليل المضمون في تبيان محتوى البرامج السمعية البصرية.

4. الفرضيات: (*)¹

نظراً لأن الدراسة هي عبارة عن بحث استكشافي ذات طبيعة استطلاعية، يهدف أساساً إلى التعرف على ماهية البرامج الإخبارية الجديدة وجمهورها في الجزائر، والبحوث الاستطلاعية "من تسميتها يتضح أنها تعنى استطلاع واكتشاف ميدان تواجد الظاهرة - طبيعية أم اجتماعية، نظرية أم ميدانية - ويستعين بها الباحث إذا كانت البيانات والمعلومات الأولية المطلوب توفرها قبل مباشرة البحث الرسمي غير موجودة أو قليلة (مكان تواجدها، مدى انتشارها، طبيعة الفاعلين فيها...)، لذلك يلجأ إلى تخصيص جملة من الزيارات إلى الميدان الذي ستجري فيه الدراسة النظرية أو الميدانية مرة أو مرات عديدة حسب الضرورة، حتى يجمع من المعلومات ما يكفي لمباشرة عمله بشكل واضح وصحيح." (صالح بن نوار، 2012، ص 120).

وهذه الطبيعة الاستكشافية للدراسة لا تسمح بوضع فرضيات مسبقة، ولهذا اكتفت الباحثة بالبحث في التساؤلات المشار إليها سابقاً، حيث "إن الأبحاث الاستكشافية لا تتطلب استخدام التساؤلات أو الفرضيات لكونها ... تعالج نقطة واحدة في شكل إجابة على سؤال، لا يخشى

¹ - (*) في حقيقة الأمر هناك اخذ ورد بين الأساتذة والباحثين فيما يخص ضرورة تحديد فرضيات البحث من عدمها، ولهذا فالطالبة الباحثة ارتأت أن تأخذ برأي الأستاذ المشرف بهذا الخصوص، والذي اقر بان الدراسة الاستطلاعية لا تحتاج إلى صياغة تساؤلات بل أنها تكفي فقط بوضع الفروض.

الدارس في معالجته الخروج عن مسار ما هو بصدد السعي إليه. "" (احمد بن مرسل، 2002، ص49).

5. أسباب اختيار الموضوع: وتتمثل في:

- ❖ قلة البحوث العلمية التي تهتم بدراسة الأخبار التلفزيونية، و تطورها من ناحية المضامين والأشكال الإخبارية خاصة في الوطن العربي.
- ❖ قلة الدراسات التي تهتم بتفاعل الجمهور الجزائري، مع الخدمة الإخبارية التلفزيونية، خاصة بعد كل التطورات التي لحقت بها.
- ❖ جدة موضوع البحث لارتباطه أساسا بشكل تلفزيوني حديث نسبيا وهو ""البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية.
- ❖ ارتباط موضوع الدراسة بمجال الأخبار التلفزيونية، لذا فهو يشكل امتداد لعدة بحوث أجرتها الباحثة حول هذا الموضوع، لعل أهمها بحث في مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس معنون بـ "صيرورة إعداد وتنفيذ نشرة الأخبار التلفزيونية".
- ❖ الرغبة الشخصية في تسليط الضوء على البرامج الإخبارية الجديدة، وعلاقتها بالجمهور الجزائري، وذلك على اعتبار التطور الحاصل في الخدمة الإخبارية التلفزيونية، والذي انعكس على مدى اهتمام الجمهور بها.
- ❖ رغبتنا في معرفة كيفية توظيف أداة تحليل المضمون وسعينا إلى التحكم في تقنياتها.
- ❖ الاهتمام الشخصي بالتلفزيون كوسيلة إعلامية، واليقين التام بأهمية الوظيفة الإخبارية في التلفزيون.
- ❖ المتابعة الشخصية للبرامج الإخبارية الجديدة في التلفزيون، وملاحظاتنا المبدئية أنها بالفعل تحتاج إلى دراسة.

6. أهمية الدراسة:

- ❖ تكمن أهمية الدراسة في ارتباطها أساسا بمجال الأخبار التلفزيونية، التي ورغم أهميتها بالنسبة للجمهور إلا أنها لا تزال تفتقد إلى دراسات جادة تهتم أساسا بتحليل هذه الأخبار ، ودراسة أشكالها ومضمونها الإخباري وجمهورها المشاهد، إذ أن أغلب الدراسات تتجه إلى كشف بنية الخبر التلفزيوني دون الخوض في تفاصيل تقديمه، لذا ستكون هذه الدراسة محاولة جادة من الطالبة للمعرفة احد الأشكال الجديدة في تقديم الخبر التلفزيوني ونظرة الجمهور لها.

- ❖ تكمن أهمية دراستنا في توظيف أداتين يستعملان في مجال البحث في علوم الإعلام والاتصال، وهما أداة تحليل المضمون في تحليل محتوى المادة الإعلامية

"السمعية البصرية"، والتي كان استعمالها ضئيلا من قبل طلبة علوم الإعلام والاتصال، الذين انصبّ

- Ø اهتمامهم على تحليل محتوى المادة الإعلامية المكتوبة - ونقصد بها الصحافة المكتوبة، وكذا اعتماد أداة استمارة الجمهور، والتي بلا شك ستكمل دراسة تحليل المضمون، ويتعلق الأمر في استعمال التقنية الأولى لفهم حقيقة البرامج الإخبارية الجديدة من خلال البرنامج الموسوم بـ " mbc في أسبوع" أنموذجا، أما التقنية الثانية فاستعملت أساسا لمعرفة آراء الجمهور الجزائري في مثل هذا النوع من البرامج.
- Ø نظرا لجدة موضوع البحث فالدراسة ستعتبر إثراء للمكتبة العربية عامة، والجزائرية خاصة فيما يتعلق بالخدمة الإخبارية التلفزيونية الجديدة في الإعلام العربي.

8. الدراسات السابقة:

انطلاقا من اطلاعات الباحثة على الرصيد المعرفي الذي يلتقي مع موضوع الدراسة المتعلق بالبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وعلاقتها بالجمهور، وجدت الباحثة قلة ملحوظة في الدراسات المشابهة لموضوع البحث، وذلك كون أن اغلب الدراسات التي تم العثور عليها تناولت الخدمة الإخبارية التلفزيونية في حلتها الكلاسيكية، مع غياب واضح للدراسات التي تبحث في الخدمة الإخبارية المستحدثة في الإعلام الفضائي التلفزيوني، أو تلك التي ترتبط بتطور الأخبار التلفزيونية، ولكن مع هذا فقد حاولت الباحثة نقل مجموعة من الدراسات التي ارتأت بعد الاطلاع عليها أنها تلتقي مع الموضوع محل الدراسة في جوانب معينة، كارتباطه بالفضائيات العربية، أو تعلقها بالجمهور الجزائري. أو بتطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية بشكل عام.

1. دراسات سابقة في الجزائر:

ü دراسات متعلقة بالخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية:

- الدراسة الأولى: دراسة بعنوان بـ "بنية الأخبار في الفضائيات العربية: قناة الجزيرة نموذجاً للطالب رضوان بوقرة، وهي أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2005/، 2006 وتتجلى أهداف الدراسة في :

- Ø محاولة تشخيص عوامل جذب قناة الجزيرة من خلال نشراتها الإخبارية، ومقارنتها بالقنوات الفضائية ذات الخبرة الواسعة في مجال تقديم الأخبار.
- Ø تقديم نموذج لبناء النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، في ظل تنافس هذه الأخيرة على السبق الصحفي وتحقيق الانتشار.
- Ø التعرف على الأنواع الصحفية المستخدمة في نشرات قناة الجزيرة، وكذا كيفية توظيفها.
- Ø كشف وترتيب القيم الخبرية التي على أساسها تختار قناة الجزيرة أخبارها.

- Ø التعرف على مدى توظيف القناة للمبتكرات التكنولوجية في تغطيتها الإخبارية.
- وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن حصرها فيما يلي:
- Ø قناة الجزيرة هي قناة عربية إخبارية متخصصة تشغل الأخبار فيها حيزا زمنيا كبيرا من أوقات البث.
- Ø بالإضافة الى المواعيد الإخبارية الثابتة والتي تبثها قناة الجزيرة ، فان هذه الأخيرة تخصص تغطيات خاصة لبعض الأحداث، ولا تعرف هذه التغطيات تحديدا زمنيا لها.
- Ø بسبب المنافسة والتطورات التكنولوجية وكثرة المستجدات الإخبارية، فان قناة الجزيرة لا تعرف تحديدا صارما لبنية نشراتها الإخبارية، فهذه الأخبار تعرف تغييرات مستمرة تتراوح بين حذف فقرات، وإضافة أخرى لاستيعاب التطورات في مجال جمع الأخبار والتغطيات الإخبارية، مع الجنوح باستمرار نحو السرعة والاختصار، وإنتاج مادة إخبارية تتميز بمديات زمنية قصيرة لتحقيق سبق.
- Ø فيما يتعلق بالأنواع الصحفية التي تستخدمها قناة الجزيرة في نشراتها الإخبارية، فهي في اغلبها أنواع خبرية، وقلما تستخدم أنواع الرأي، وهذه الأخيرة محصورة في التعليق كنوع صحفي.
- Ø يعتبر شريط العناوين الخاص بقناة الجزيرة من أهم مميزات هذه الأخيرة، ويعد أيضا احد أسباب نجاحها.
- Ø توظف قناة الجزيرة في نشراتها الإخبارية الخبر بكثرة لنقل الأحداث والأخبار، وضمان تغطية إخبارية شاملة للمشاهد، وتوظف التقارير لإبراز تطورات الأمور ومجرياتها، وتعتبر هي الأكثر استخداما من حيث المدة الزمنية، ولا تظهر التعليقات في نشرات أخبار الجزيرة إلا مع بعض الأخبار الهامة التي تتطلب إبداء الرأي فيها.
- Ø قلما تحاور قناة الجزيرة ضيوفا في استوديوهات نشراتها، وتعوض ذلك باستخدام الهاتف والأقمار الصناعية لإجراء المحاورات مع المحللين وأطراف الخبر.
- Ø توظف قناة الجزيرة الوسائل التكنولوجية بشكل كبير في نشراتها الإخبارية لاستكمال تغطياتها الإخبارية، وعرض آخر المستجدات والتطورات.
- Ø تعتبر الأقمار الصناعية من أهم المبتكرات الحديثة ذات التأثير الكبير على شكل ومضمون نشرات الأخبار.
- Ø تظهر اللمسة الإعلامية البريطانية بوضوح في طريقة تقديم الجزيرة لنشراتها الإخبارية، وهذا نظرا للخلفية المهنية للعاملين في قناة الجزيرة، وتنبور هذه اللمسة بشكل جلي في المعايير المعتمدة في اختيار الأخبار وطريقة عرضها، وأسلوب بناء الأنواع الصحفية.

- ❖ تركز قناة الجزيرة في نشراتها الإخبارية على المواضيع السياسية والأمنية، والعسكرية، تليها الأخبار الخفيفة والمنوعة والتي هي جزء من أسلوب عمل القناة.
- تستخدم قناة الجزيرة في نشراتها وتعتمد بشكل كبير على الصورة الفيلمية، وتضمن مكاتبتها الدراسة الثانية: وهي دراسة بعنوان : النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية - دراسة ميدانية، اهتمت بدراسة جمهور نشرات الأخبار في الفضائية الجزائرية من النخبة، لصاحبها أحسن خشة ، وقد أجريت بين سنتي 2000-2001 (*)¹
- ❖ المنتشرة عبر العالم تغطية لمعظم الأحداث، وتشكل مصدرا مهما لهذا النوع من الصور إلى جانب وكالات الأنباء الفيلمية، وقلما تستخدم صور الأرشفة.
- وتهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- ❖ معرفة موقع الإعلام الجزائري وخاصة السمعي البصري ضمن الواقع الإعلامي الجديد، الذي أفرزته التطورات الحاصلة في مجال البث الفضائي.
- ❖ إثراء البحوث المتعلقة بثنائية الجمهور والبث الفضائي.
- فيما خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
- ❖ إن متابعة الجمهور للنشرات الإخبارية هي مشاهدة غير منتظمة.
- ❖ عدم رضا الجمهور المبحوث عن موضوعات نشرة الثامنة في القناة الفضائية الجزائرية.
- ❖ عدم رضا الجمهور المبحوث عن بناء وترتيب الأخبار في نشرة الثامنة في القناة الفضائية الجزائرية.
- ❖ عبر اغلب المبحوثين عن ضعف الأداء الإعلامي في نشرة الثامنة في القناة الفضائية الجزائرية.
- II دراسات متعلقة بالجمهور الجزائري والقنوات الفضائية:
- دراسة ثالثة: تحمل عنوان "أثر البث التلفزيوني المباشر على المشاهد الجزائري"، وهي دراسة قام بها معهد الدراسات الإستراتيجية الشاملة في الجزائر في 1992/1993. وتطرح هذه الدراسة سؤالا رئيسيا يتعلق بمدى تأثير البث التلفزيوني على المشاهد الجزائري؟
- وقد خلصت إلى جملة من النتائج أهمها:
- ❖ إن البث التلفزيوني المباشر بات يشكل واقعا اجتماعيا في الجزائر.

¹ - (*) : تلتقي الدراسة الثانية مع موضوع البحث في اهتمامه بالفضائيات العربية وكذا الجمهور الجزائري على حد سواء. إذ أنها تبرز مدى تأثير المشاهد الجزائري بما تبثه الفضائيات العربية من مضامين

- Ø بينت الدراسة أن اغلب الفئات الاجتماعية في الجزائر تشاهد البث الفضائي.
- Ø يشكل البث التلفزيوني المباشر مصدرا للمعلومة لدى اغلب المشاهدين الجزائريين.
- Ø يشاهد الجمهور الجزائري الأخبار في القنوات الفضائية الفرنسية بشكل كبير، وذلك بسبب أنها الأكثر مصداقية في نقل أخبار الجزائر حسب آراء المبحوثين. (في تلك الفترة).
- Ø يفضل المشاهدون في الجزائر متابعة البرامج السياسية في قنوات البث التلفزيوني المباشر.
- الدراسة الرابعة: وهي دراسة تحت عنوان "الجمهور الجزائري والقنوات الفضائية الفرنسية، الاستقبال والمشاركة ودورها في تحقيق الإشباع -دراسة وصفية تحليلية على عينة من سكان الجزائر العاصمة في الفترة ما بين 2003 / 2007"، وهي من إعداد عمر بوسعدة، وتشكل جزءا من رسالة دكتوراه قدمت بجامعة الجزائر سنة 2011، وتطرح الدراسة تساؤلا رئيسيا يتعلق بمدى نجاح القنوات الفضائية الفرنسية في إشباع حاجات الجمهور الجزائري؟ .
- وتهدف هذه الدراسة إلى: كشف الدوافع التي تقف وراء مشاهدة الجمهور الجزائري للقنوات الفضائية الفرنسية، رغم الفوارق اللغوية والإيديولوجية الموجودة. وقد خلص الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- Ø الذكور أكثر متابعة لهذه القنوات من الإناث.
- Ø اهتمام المبحوثين بالجانب الشكلي في هذه القنوات على حساب المضمون، وبخاصة لدى الفئة غير المتعلمة التي تتابع هذه القنوات.
- Ø نقص عدد المتابعين لهذه القنوات مع ارتفاع المستوى التعليمي لهؤلاء.
- Ø العزاب هم أكثر مشاهدة لهذه القنوات مقارنة بالمتزوجين، حيث تحقق لهم هذه القنوات إشباعا نفسية . (للمزيد أرجو الاطلاع على موقع: <http://www.veecos.net/portal> طلع عليه بتاريخ 2014/09/18)

2. دراسات سابقة عربية:

ü دراسات متعلقة بتطور الخدمة الإخبارية في التلفزيون:

- الدراسة الأولى: دراسة معنونة "بصياغة الأخبار بين المهنية الصحفية والقيود السياسية". لصاحبها دينا عبد الحميد صابر، وقد أجريت سنة 2002 بجامعة الخرطوم في إطار نيل شهادة الماجستير في آداب الإعلام، وقد طرحت الباحثة سؤالا رئيسيا مفاده كيف تتم معالجة الأخبار في الفضائيات العربية وما هي أهم المعايير المهنية والقيود السياسية التي تتحكم في هذه الصياغة؟ وتهدف الدراسة إلى:

❖ إلقاء مزيد من الضوء على التطور الذي لحق بالجوانب الفنية التحريرية المتعلقة بالأخبار التلفزيونية.

❖ التركيز على العوامل المؤثرة في اختيار ومعالجة الأخبار التلفزيونية كالمعايير المهنية العامة، التي تفيد العمل الإعلامي والسياسات الخاصة بكل قناة على حدة.

❖ التعريف بالأجندة الفكرية لوسائل الإعلام، بجانب تأثير السياسة العامة للدولة على القنوات التلفزيونية والذي يختلف من دولة لأخرى.

❖ استعراض نماذج الرقابة التي تضبط المشهد الإعلامي العام. وتتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها:

❖ محاولة جادة لخلق مرجعية جديدة مواكبة وراصدة للتغيرات، التي حدثت في مجال الخدمة الإخبارية المقدمة عبر قنوات البث التلفزيوني الفضائي، بما يحقق الفائدة من تقديم معلومات جديدة تفيد الدارسين والباحثين وكذلك المعنيين بهذا المجال. وقد خلصت إلى عدة نتائج أهمها:

❖ هنالك طفرة فيما يتعلق بالخدمات الإخبارية المقدمة من قبل القنوات الفضائية الخاصة والمتخصصة، كما في حالة قناة الجزيرة عينة الدراسة.

❖ تعتمد الخدمات الإخبارية المقدمة الآن على الأسلوب الغربي في بناء النشرات الإخبارية، القائم على القصص الإخبارية، وإثراء النشرات بالتقارير المصورة والمقابلات أو المداخلات، بما يعطي الخبر حقه في العرض والتحليل.

❖ تلتزم قناة الجزيرة في تقديمها للأخبار بالمعايير المهنية المتعارف عليها.

– الدراسة الثانية: دراسة بعنوان: ”المعالجة الإخبارية في شبكتي C.N.N و Euro. News”

وهي لصاحبيتها حنان محمد إسماعيل يوسف، وهي دراسة مسحية قدمت سنة 2001. وتجب الدراسة عن سؤال رئيسي يتعلق بمعرفة مدى اعتماد واتجاهات جمهور النخبة العربية والسياسية و الإعلامية نحو شبكتي C.N.N و Euro. News ؟ وتهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

❖ معرفة مدى إقبال الجمهور المبحوث على الخدمة الإخبارية في كلا الشبكتين.

❖ كشف وجهة نظر جمهور النخبة في الخدمة الإخبارية المقدمة في هاتين الشبكتين .

❖ تنبيه القائمين على القنوات التلفزيونية الوطنية إلى ضرورة تطوير الخدمة الإخبارية لتلائم اهتمامات الجمهور المحلي.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

❖ ضرورة الاهتمام بالمادة المصورة للحدث بحيث تكون واقعية ومعبرة عن وقائع الحدث.

- ❖ تحديث وسائل العرض والنقل والإنتاج الإعلامي، وتوظيف هذه الإمكانيات في جذب الجمهور إلى التلفزيون الوطني في ظل التنافس الشديد في عصر المعلومات والتكنولوجيا.
- (حنان محمد إسماعيل يوسف، 2001)
- الدراسة الثالثة: وهي دراسة بعنوان: "القمر الاصطناعي العربي ودوره في تطوير الخدمة الإخبارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية، قناة الشروق الفضائية السودانية أنموذجاً".
- وهي من إعداد احمد إسماعيل حسين محمد، وتطرح الدراسة تساؤل هام مفاده: ما هو دور القمرين الاصطناعيين الإقليميين العربيين (عربسات ونايلسات) في تطوير الخدمة الإخبارية بالفضائيات العربية بصفة عامة، وقناة الشروق الفضائية التلفزيونية بصفة خاصة.
- وتتجلى أهمية الدراسة في كونها:
- ❖ تحاول أن تقدم حلول عملية لما يعوق الخدمة الإخبارية عبر القمر الاصطناعي العربي (عربسات).
- ❖ تعمل على تعزيز التكامل ما بين تكنولوجيا البث الفضائي، وإنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية بشكل عام.
- ❖ معرفة مدى استفادة القنوات الفضائية العربية عامة وقناة الشروق بصفة خاصة من تقنية البث الفضائي في مجال الأخبار العالمية.
- فيما تجلت أهداف الدراسة فيما يلي:
- ❖ معرفة مدى استفادة الفضائيات العربية بصورة عامة، وقناة الشروق الفضائية بصورة خاصة من تقنية البث الفضائي في مجال الأخبار.
- ❖ كشف ما يعوق الاستفادة القصوى من القمر الاصطناعي العربي في الفضائيات العربية عامة، وقناة الشروق الفضائية بصورة خاصة.
- ❖ تقديم رؤى علمية جديدة تساهم في تطوير العمل الإخباري بالفضائيات العربية بصورة عامة، وقناة الشروق الفضائية بصورة خاصة.
- وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
- ❖ مشكلات القمر العربي (عربسات) في الاتصال تتمثل في محدودية حجم التغطية الجغرافية، وارتفاع كلفة الاشتراك بالقمر وضعف حماية البث.
- ❖ الصعوبات التي تواجه الفضائيات العربية غير الحكومية في استخدامها للقمر العربي هي ارتفاع قيمة الاشتراك في القمر، وضعف بنيتها الأساسية، بالإضافة إلى ضعف تأهيل فنييها.
- ❖ الفضائيات العربية عموماً تحظى بمشاهدة عالية من قبل الجمهور

- Ø دور القمر العربي في تطوير الخدمة الإخبارية بالفضائيات العربية يتمثل في النقل الفوري والمباشر للأخبار، والتغطية الواسعة للأحداث بالداخل والخارج، كما قد زاد من تنوع مصادرها الإخبارية.
- Ø حتى تصبح قناة الشروق قادرة على المنافسة الإقليمية والعالمية في مجال الأخبار، تحتاج إلى الإمكانيات المادية والوسائل الحديثة لإنتاج الأخبار، ومزيد من متطلبات النقل الفضائي للأخبار والكفاءات الفنية والمهنية.
- Ø الشكل البرامجي الذي أفاد فيه القمر العربي قناة الشروق بصورة اكبر من غيره هو الشكل الإخباري.
- Ø نجحت قناة الشروق الفضائية بفضل القمر العربي أن تكون مصدرا أساسيا لأخبار الشأن الداخلي السوداني. (احمد إسماعيل حسين محمد: عدد رقم13، نوفمبر 2012).
- الدراسة الرابعة: وهي تحمل عنوان: "أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية، دراسة على القنوات العربية الفضائية غير الحكومية"، وهي من إعداد: وليد محمد عمشة، قدمت لنيل الماجستير بكلية الإعلام، بجامعة القاهرة، 2001.
- وتهدف الدراسة إلى تحليل ووصف الخدمة الإخبارية في قناة الجزيرة التي اتخذت كنموذج عن جملة القنوات الفضائية العربية، من ناحية الشكل و المضمون.
- وقد خلصت الدراسة لنتائج منها:
- Ø هنالك علاقة مهمة بين الاحتياجات والإشباع الإعلامي، التكامل الاجتماعي، المصادقية " وبين حجم المتابعة لقناة الجزيرة وموقعها الالكتروني، حيث أن العلاقة بينهما مترابطة إيجابياً، وهو شعور المشاهد بالمصادقية الإعلامية في الطرح وهو ما يعبر عن الترابط بين القناة ومشاهديها.
- Ø متابعة أفراد العينة لقناة الجزيرة ترجع إلى أنها تقدم لهم أحدث الأخبار، وهي طريقة للحصول على الأخبار، وفيها عمق تحليلي ودقة، وتقدم لهم الأخبار القابلة للتصديق، وعلى الجانب الآخر فإن الحافز لمتابعة الجزيرة من قبل المشاهد العربي في أمريكا تعود إلى أن القناة توفر مواضيع جديرة بالمناقشة، والمواد التي تقدمها تساهم في تقديم فهم أفضل للناس وحياتهم، والقائمون بنقل الأخبار فيها محل ثقة، ولا تحتوي أخبارها على الكثير من وجهات النظر كما أنها تعرض الحدث من جميع جوانبه، وحافز المستجيبين ارتبط بعامل المصادقية في القناة، فالدراسة أثبتت أن الحافز مرتبط بأن محرري الجزيرة مؤهلون، والأخبار التي

تقدمها تتسم بالدقة، وتهتم بالمشاهد وتراعي مصالحه، ولا تعتمد على الكثير من الإثارة وتعرض الخبر بصورة متكاملة.

- Ø أغلب أفراد العينة أجمعوا على أن الأخبار والنشرات العامة هي أول ما يحوز على متابعتهم سواء في الجزيرة أو في موقعها الإلكتروني. (عزت حجاب، 1992، ص 114)
- 3. الدراسات السابقة الأجنبية:

– الدراسة الأولى: وهي دراسة تحمل عنوان:

L’information télévisée : sources d’information ou objet de distraction ? Gros plan sur l’Allemane et le canada

وهي من إعداد كل من : Katrien Lange و Thierry Rhabiller

- وتطرح الدراسة سؤال يتعلق أساسا بأوجه الاختلاف والشبه بين برنامج إخباري يبث على احد المحطات الكندية العمومية، وآخر يبث على محطة ألمانية عمومية.
- وتهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من النتائج أهمها:
- Ø التعرف والكشف على الطريقة التي من خلالها يتم انتقاء الأخبار، وتجميعها ثم عرضها في كلا البرنامجين.
- Ø كشف مدى اهتمام كلا البرنامجين بالعناصر المرئية التي تشمل الجينيريك، وطريقة التقديم وباقي العناصر المرئية.
- Ø تحليل وقياس مدى الموضوعية واتجاهات المعالجة في كلا البرنامجين.
- فيما خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:
- Ø اهتمام برنامج المحطة الكندية بالمواضيع السياسية ذات الطبيعة الجادة، فيما تركز المحطة الألمانية على المواضيع السياسية التي تتضمن ضربا من ضروب الترفيه.
- Ø تميل المحطة الكندية إلى تبني التغطية الإخبارية المرفقة بالتحليل والتفسير، لذا فهي أكثر اعتمادا على المحللين والمعلقين الإخباريين، فيما تقدم القناة الألمانية التغطية الإخبارية التي يتولى مقدم الأخبار تقديمها، أي أن خدمتها الإخبارية تؤسس لمفهوم الاستعراض الإعلامي.
- Ø تقترب طريقة تقديم كلا البرنامجين من النشرات الإخبارية اليومية التي تقدمها كلا المحطتين يوميا.
- Ø لا يتضمن برنامج المحطة الكندية الكثير من الأخبار الدولية، بل يهتم أكثر بالأخبار المحلية، فيما تكون برامج المحطة الألمانية مشحونة بالأخبار الدولية أكثر.
- Ø تختلف طريقة الاهتمام بالجوانب الشكلية بين كلا البرنامجين.

– الدراسة الثانية: و تحمل عنوان:

Analysing the development of TV news programmes: from Information to dramatization

وهي من إعداد كل من: Maribel Rodriguez Fidalgo ; Maria del Camino Gallego Santos.

Begoña Gutiérrez San Miguel. واعدت سنة 2010 .

وتطرح هذه الدراسة تساؤل رئيسي مفاده : ما مدى تطور الخدمة الإخبارية في التلفزيون الإسباني الذي اتخذ نمونجا عاما لهذه الدراسة؟
وتهدف هذه الدراسة أساسا إلى:

Ø استعراض حالة البرامج الإخبارية في التلفزيون الإسباني، وتطورها منذ سنة 1980 إلى غاية 2009.

Ø تحديد مدى تقديم هذه البرامج للحقيقة الأحداث الإخبارية.

Ø تحديد مدى انعكاس إيديولوجية القناة التلفزيونية على تقديم الأحداث الإخبارية، وما إذا كانت تحترم الشروط المهنية المعمول بها في الأخبار التلفزيونية.

Ø كشف كيفية معالجة الأخبار في البرامج الإخبارية، ومدى احترام مصداقية المصادر الإخبارية. وما إذا كان القائمين على الأخبار يعدلون لتتخذ معالجة مختلفة عن معالجة قناة أخرى لنفس الحدث الإخباري.

فيما خلصت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن إجمالها في ما يلي:

Ø إن البرامج الإخبارية في التلفزيون الإسباني تراعي الاختلافات الموجودة بين الجمهور المتابع، وتحرص على معالجة القصص بعيدا عن الاختلافات الإيديولوجية.

Ø المحتوى الإخباري في هذه البرامج الإخبارية هو محتوى إخباري يغلب عليه الترفيه، وذلك قد يفسر بأسلوب الحياة الاجتماعية للمشاهد الإسباني.

Ø المحتوى الإخباري لا يزال يتبع بشكل أو بآخر إلى السلطة الحاكمة، ويخضع لأولويات يحددها النظام الحاكم.

Ø يحرص المحتوى الإخباري في التلفزيون الإسباني على تقديم هوية البلاد الثقافية من خلال الأخبار، وذلك في محاولة منه لاقتراب من الفئات الأقل سنا من المشاهدين، ويظهر هذا جليا من خلال أسلوب السرد الإخباري في البنية العامة لهذه البرامج الإخبارية .

Ø تتبع البرامج الإخبارية مبدأ التسلسل الزمني للأحداث الإخبارية، مع تحول النص المقروء من قبل المقدم إلى أسلوب أكثر إيجازا هو أشبه ببرقيات وكالات الأنباء.

Ø تتبع البرامج الإخبارية الحديثة أسلوب الاستعراض الإخباري، مع تركيز على رسم صورة نمطية عن الواقع بالنسبة للمشاهد.

Ø باتت المعالجة الإخبارية في هذه البرامج الإخبارية تقوم على السرد الخيالي الأقرب إلى الأسلوب الدرامي، إذ تقوم القصة الإخبارية على بناء الحقائق في القصة الإخبارية، بحيث

يكون لها بداية عرض ونهاية، مع إعطاء نهاية سعيدة للقصة الإخبارية بانفراج مؤقت لأحداثها، وذلك في إطار أسلوب العرض القصصي ذات النزعة الخيالية الذي يسيطر على البنية الإخبارية لهذه البرامج الإخبارية.

❖ يحرص القائمين على إعداد هذه البرامج الإخبارية على تعزيز عناصر الجذب المرئية لتحسين مدى تقبل المشاهد للعرض الإخباري.

❖ إن العمود الفقري لأغلب البرامج الإخبارية في التلفزيون الاسباني هو تقديم الأخبار الوطنية، مع التركيز أكبر على الأخبار ذات النزعة المحلية.

❖ تقوم برمجة البرامج الإخبارية في التلفزيون الاسباني على مدى درجة الحميمة التي تربط المشاهد بالبرنامج، حيث تبتث أغلب البرامج من هذا النوع في وقت الذروة كبرامج التوك شو، وغيرها وهي تسير نحو جعلها نوعا برامجيا تجتمع حولها العائلة ككل.

❖ توصلت الدراسة إلى تطور المعالجة الإخبارية في التلفزيون الاسباني.

• يقوم التحديث البرامجي في التلفزيون الاسباني على تنوع البرامج الإخبارية، خاصة من

ناحية القوالب المستخدمة. (Gutiérrez San Miguel, Begoña et al: "Analysing the

development of TV news programmers: from information to

dramatization", in Revista Latina de Communication Social, 65 page126-

145. موضع الدراسة من الدراسات السابقة:

انطلاقا من الدراسات السابقة التي تم ذكرها فيما سبق، يمكن القول إن هذه الدراسة التي تبحث في طبيعة البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، ونظرة الجمهور الجزائري إليها¹¹¹ هي دراسة تشمل كل الدراسات السابقة، من حيث عدة أسباب يمكن إجمالها فيما يلي:

§ أولا: أنها تتعلق أساسا بتطور الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية، وعلاقتها بالمشاهد،

فإذا كانت الدراسات السابقة قد أقرت بتطور البنية العامة للأخبار التلفزيونية¹¹² شكلا

ومضمونا¹¹³، إلا أنها لم تقدم التجسيد الفعلي لهذا التطور، والذي جسده هذه الدراسة في

البرامج الإخبارية الجديدة، والتي اعتبرتها الباحثة المظهر الحقيقي لهذا التطور.

§ ثانيا: إذا كانت الدراسات السابقة قد اهتمت بالفضائيات التلفزيونية كونها هي التي تبنت هذا

التوجه الجديد للأخبار، فهذه الدراسة تحاول أن تدرس هذا التبني، ومدى انعكاس رؤية

القناة الفضائية بشكل عام في البرامج الإخبارية التي تقدم خدمة إخبارية جديدة نسبيا.

§ ثالثا: يشكل اهتمام هذه الدراسة بتطور الأخبار في الفضائيات العربية فارقة نوعية، خاصة

في ظل قلة الدراسات العربية التي تهتم بتطور الخدمة الإخبارية في الإعلام الفضائي.

ومن هنا فالدراسة المعنونة ب¹¹⁴ الجمهور الجزائري والبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات

العربية¹¹⁵: دراسة ميدانية تحليلية لبرنامج mbc¹¹⁶ في أسبوع¹¹⁷ تعد إضافة جديدة إلى الرصيد

المعرفي العربي المتعلق بالأخبار التلفزيونية بعد تطورها، ونتائجها قد تنعكس إيجاباً على تطوير البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية بشكل عام، والفضائيات الوطنية بشكل خاص، خاصة وأن الدراسة مرفقة بدراسة ميدانية لجمهور هذه البرامج في الجزائر.

8. نوع البحث ومنهجه:

تقتضي هذه الدراسة التي تتدرج ضمن البحوث الاستكشافية استعمال المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لدراسة واستطلاع طبيعة البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وكذا كشف خصائص جمهورها في الجزائر، وقد تم استغلال جميع أدوات هذا المنهج، والتي تشمل الملاحظة، الاستبيان، والمقابلة، وتحليل المضمون، وذلك لإحداث تكامل بين جميع حيثيات الدراسة خاصة في الجانب التطبيقي الذي يشمل دراسة ميدانية وأخرى تحليلية:

المنهج المسحي:

المسح في اللغة العربية يفيد "إمرار اليد على الشيء السائل أو المتلطح لذهابه، هو يعني هنا إزالة ما لطح الشيء من غبار و تراب، أو غير ذلك من المواد حتى نبرزه على حقيقته لغيرنا. وحسب ما قدمه الدكتور أحمد بن مرسل في كتابه "مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال" فإن "المسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية."

وهو منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين، من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق، المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة لغرض البحث العلمي المنشود. ويمكن القول بأن المنهج المسحي هو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات المحققة لذلك. كما يعرف المنهج المسحي وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن فيقوم الباحث بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها. يستخدم المنهج المسحي في البحوث الاجتماعية منذ نهاية القرن 18 وبداية القرن 19. ثم إنتقل إلى مجالات علمية أخرى مثل المجال التربوي، وأبحاث علوم الإعلام والاتصال. (أحمد بن مرسل، 2003، ص286)

إن هذا الاستخدام الواسع للمنهج المسحي في مسح الظواهر في مجالاتها العلمية المتعددة وميادينها المختلفة، جعل منه المنهج القابل للتطبيق مع جميع أدوات البحث العلمي الست المعروفة (الملاحظة، المقابلة، الاستمارة، التجريب، تحليل، المحتوى، تحليل الإحصائيات). وهو يقوم إما

على مسح كل الوحدات المكونة لمجتمع البحث (مسحا شاملا) أو على مسح جزء منها فقط (مسحا عينيا). (احمد بن مرسل، 2003، ص286).

كما قد يشمل جميع جوانب الظاهرة المدروسة، أي كل عناصرها المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها وهو هنا (مسحا عاما) أو يعتمد على مسح جانب واحد فقط من جوانب الظاهرة (مسحا خاصا). أما إذا وظف هذا المنهج في مسح الظواهر الميدانية فهو هنا (مسحا ميدانيا)، أما إذا استهدف مسح الظاهرة مكتيبا، من خلال جملة من الوثائق فهو (مسحا وثائقي). ويستعمل هذا المنهج بكثرة في أبحاث علوم الإعلام والاتصال في مجالات متنوعة(*)¹. (احمد بن مرسل، 2003، ص286_288).

9. أدوات جمع البيانات:

• الملاحظة:

انطلاقا من أن هذه الدراسة تعتمد على تحليل مضمون البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، من خلال نموذج عنها هو "برنامج mbc" في أسبوع¹ فقد اعتمدت الباحثة على الملاحظة بشكل أولي في تحديد مدى جودة البرنامج، والاختيار بينه وبين برامج إخبارية أخرى تقدم نفس الخدمة على الفضائيات العربية، كما اعتمدت الباحثة على الملاحظة في اختيار فئات الدراسة التحليلية بشكل عام.

• الاستمارة:

قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان بغية استكمال إجراءات الدراسة الميدانية لجمهور برنامج " mbc" في أسبوع¹ في الجزائر، حيث تم في البداية عرض استمارة الاستبيان في صورتها الأولية على الخبراء والأساتذة المختصين لإبداء الملاحظات حولها، وإخضاعها لتحكيم التام، للتم بعدها عملية إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية تماشيا مع الملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمين، وبناءا على إرشادات الأستاذ المشرف. (**)²

كما تم إجراء تجربة أولية على جمهور من مشاهدي البرنامج محل الدراسة في الجزائر، لمعرفة مدى وضوح استمارة الاستبيان وصلاحياتها، وكذا الوقوف على الأخطاء أو الأسئلة التي قد يوجد فيها غموض، وقد تم تغيير بسيط ببعض الأسئلة على ضوء نتائج التجربة، لتتطرق بعدها

¹-(*) : يستخدم المنهج الوصفي في عدة أنواع من البحوث الإعلامية نذكر منها: مجال مسح الرأي العام، مجال تحليل المضمون، مجال مسح جماهير وسائل الإعلام.

²-(**): للاطلاع على استمارة الدراسة في صورتها النهائية، ارجوا الاطلاع على ملاحق البحث ص(538)، مع الإشارة إلى أن ملاحظات المحكمين انصبت بشكل عام حول تسمية محاور الاستمارة، وحذف بعض الأسئلة تماشيا مع خاصية الإيجاز التي تسمح للمبحوثين بالتركيز أكثر على الإجابة.

عملية التوزيع الفعلي لاستمارة الاستبيان على جمهور المشاهدين للبرنامج، كما تم استخدام واسطة الإنترنت في توزيع الاستبيانات أي "عبر وسيط"، وذلك لتسهيل عملية الوصول إلى أكبر قدر من المشاهدين.

وبعد انتهاء عملية التوزيع التي أفضت إلى الوصول إلى ما يقارب 160 مبحوث - وهو رقما اعتبرته الباحثة كافيا لأنه يحقق غاية الدراسة الأساسية. انطلقت بعدها عملية تدقيق وحساب نتائج البحث ومراجعتها، من قبل الباحثة وتحت إشراف الأستاذ المؤطر، وتم تدوين نتائج الدراسة ومناقشتها وإخضاعها لاختبارات الصدق وتحليلها، واستنتاج الملاحظات، وتبيان الخلاصة التي خرجت بها الدراسة، ومن ثم توصلت الباحثة إلى جملة من المقترحات والتوصيات.

• **أداة المقابلة:** لقد استعانت الباحثة بأداة المقابلة، في مرحلة توزيع الاستمارة على المبحوثين، وذلك باللجوء إلى:

• **المقابلة الرسمية:** حيث استخدمت الباحثة هذا النوع من المقابلة لسؤال المبحوثين عن مشاهدتهم لبرنامج "mbc" في أسبوع¹ من عدمها، وكذا التعريف بغرض الاستمارة وأهدافها، أي أن المقابلة هنا هي أداة الاتصال الرسمية مع المبحوثين.

§ **المقابلة الغير رسمية:** وقد استعانت بها الباحثة لمعرفة توجهات بعض المبحوثين حول استمارة الاستبيان، وتوفير كم معلوماتي أوفر حول آرائهم في الخدمة الإخبارية التي يقدمها هذا البرنامج.

• **أداة تحليل المضمون:**

قد عمدت الباحثة إلى تطبيق اجراءات تحليل المضمون ضمن الدراسة التطبيقية التحليلية، وذلك لتحليل محتوى وشكل برنامج "mbc" في أسبوع¹ (كميا وكيفيا)، وقد شملت عملية التحليل 12 عدد من البرنامج، فبعد أن حددت الباحثة إشكالية الدراسة بشكل دقيق، وتبلورت لديها صورة واضحة عن محتوى وشكل هذه البرامج انطلقا من الاطلاع على الرصيد المعرفي المقارب لموضوع الدراسة، تم اختيار برنامج "mbc" في أسبوع¹ ليكون أنموذجا حيا عن هذه البرامج في الفضائيات العربية، لتتعلق بعدها عملية التحليل المبدئي لأعداد البرنامج المسجلة، والوقوف التي سمحت بالوقوف على أهم معطياتها وسماتها الإخبارية الجديدة، تم إعداد استمارة تحليل المضمون في صورتها الأولية، وقامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق، حيث تم مراجعة الأسئلة ومقاييس الدراسة منهجياً وعلمياً عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الإعلام. وبعد إجراء كافة التعديلات التي أقرها المحكمين والتعديلات أصبحت الاستمارة جاهزة للتحليل. (*).¹

-(*) : تم تحكيم كل من استمارة تحليل المضمون، واستمارة الجمهور من قبل مجموعة من الأساتذة المختصين، نذكر منهم:

10. مجتمع البحث وعينته:

أولاً: فيما يخص الدراسة الميدانية:

1. مجتمع البحث:

تندرج هذه الدراسة المعنونة بالجمهور الجزائري والبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، ضمن الدراسات الوصفية ذات الطبيعة الاستطلاعية، التي تهدف إلى معرفة الخصائص الديموغرافية للجمهور الجزائري المتابع للبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، والتي أخذنا عنها كنموذج: برنامج "mbc في أسبوع" (*)¹. وكأولى إجراءات هذه الدراسة الميدانية كان لابد من تحديد مجتمع البحث الأصلي الذي هو الجمهور الجزائري، الذي كان مجتمع بحث ممثل للجمهور العربي المتابع لمثل هذه البرامج.

وإذا ما تحدثنا عن خصائص المجتمع البحث المتمثل في المجتمع الجزائري فهو مجتمع بحث غير متجانس وغير محدد، وبالتالي يصعب تحديد عدد مفرداته، فالمجتمعات الغير محددة هي التي "ليس باستطاعة الباحث الوصول إلى أحجامها الحقيقية نظراً لشاعتها." (احمد بن مرسل: 2000، ص167)، وربما هذا ما ينطبق على مجتمع البحث الذي بين أيدينا، والمتمثل في الجمهور المتابع للبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية في الجزائر، ومن هنا كان لزاماً حل الإشكال باللجوء إلى نظام التعيين.

2. عينة البحث:

Ø الأستاذة /الدكتورة نوازي آمال، أستاذة الإعلام والاتصال من قسم العلوم الإنسانية بجامعة الشريف مساعدي-سوق أهراس - .
Ø الأستاذ/الدكتورة روائية نور الدين، أستاذ الإعلام والاتصال، من قسم العلوم الإنسانية -جامعة الشريف مساعدي-سوق أهراس - .

Ø الأستاذ ملك محمد، أستاذ الإعلام والاتصال، من قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي - .
Ø الأستاذ زرزايحي زويبر، أستاذ الإعلام والاتصال، من قسم العلوم الإنسانية -جامعة الشريف مساعدي-سوق أهراس - .
وعموماً لم تسفر عملية تحكيم استمارة تحليل المضمون عن العديد من الملاحظات، بل أن الأساتذة المحكمين اجمعوا على صحتها، واعتبروها معبرة عن أهداف الدراسة التحليلية بشكل عام. فيما أبدى المحكمين مجموعة من الملاحظات حول استمارة الجمهور، قامت الطالبة بأخذها بعين الاعتبار، للتمتع إعادة صياغتها تماشياً مع هذه الملاحظات.

¹-(*) : تم توصيف وافي لهذا البرنامج على مستوى إجراءات الدراسة التحليلية ضمن هذا البحث، للمزيد أرجو الاطلاع على الصفحة رقم ().

²-(**): يمكن كذلك إدراج عينة الصدفة كعينة غير احتمالية معتمدة في الدراسة، حيث إن الباحثة اعتمدت على الصدفة في سؤال المبحوثين عن مشاهدتهم للبرنامج من عدمها، مع اللجوء إلى عينة الكرة الثلجية أحياناً في حالة إذا ما دلنا أحد المبحوثين عن من يشاهد البرنامج قيد التحليل. مع التذكير أن طبيعة الموضوع حتمت ذلك.

إن العينة تعني "الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً." (أحمد بن مرسي: 2000، ص 167). وانطلاقاً من طبيعة الموضوع المدروس الذي يهتم بدراسة جمهور نوع إعلامي جديد متمثل في البرامج الإخبارية الجديدة، وطبيعة المعالجة ومستوياتها

التي تهدف إلى كشف خصائص هذا الجمهور، فإن هذا يفرض على الباحثة اختيار أسلوب العينة القصدية التي هي نوع من العينات "الغير احتمالية"، والتي "يقوم الباحث فيها باختيار عدد من الوحدات أو المفردات الممثلة للمجتمع الكلي، والذين هم على علاقة مباشرة بموضوع البحث، من أجل تزويده بما يحتاجه من بيانات تعرفه بحقيقة هذا الموضوع." (صالح بن نوار، 2012، ص 196). ومن هنا عمدت الباحثة إلى اختيار الجمهور المشاهد لقناة "mbc" وتحديدًا لبرنامج "mbc" في أسبوع "بطريقة قصدية، أما عن عدد مفردات العينة فحسب ما هو معمول به في هذه الدراسات فلا ضرورة لتحديده، لأنه خاضع إلى درجة الإشباع المحققة لدى الباحثة انطلاقاً من تقديرها الشخصي لدرجة الاكتفاء المحققة.

ومع أن طبيعة موضوع البحث وطبيعة الدراسة فرضت علينا استخدام النوع الغير احتمالي القصدي من العينة، إلا أن الطالبة حاولت قدر الإمكان أن تجعلها ممثلة لمجتمع البحث، وذلك بإتباع بعض الإجراءات المعمول بها في مثل هذا النوع من العينات، والخاصة بتحري الدقة في البحث عن المبحوثين، وكذا تنويع التوزيع الجغرافي لأفراد العينة.

ثانياً: فيما يخص الدراسة التحليلية:

تشكل هذه الدراسة جزءاً من بحث استكشافي يهدف إلى كشف بنية البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، كشكل من أساليب تقديم الخدمة الإخبارية في التلفزيون، وذلك بتسليط الضوء على القوالب الفنية التي تقدم بها هذه البرامج، ومضمونها الإخباري، ووظائفها الجديدة، والقيم الإخبارية المستحدثة وجمهورها المتابع لها. ولتكون الدراسة التطبيقية لهذا البحث أكثر دقة، والمأما لظاهرة الدراسة المتمثلة في الأساليب الجديدة لتقديم الأخبار في التلفزيون، ستعتمد الباحثة إلى تحليل مضمون مادة إعلامية تتمثل في برنامج إخباري تلفزيوني معنون بـ "برنامج mbc في أسبوع"، والذي اختير كنموذج عن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية.

1. مجتمع البحث:

حسب موضوع البحث المعنون بـ الجمهور الجزائري والبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية فإنه يتجلى لنا وجود عدة مفاهيم يجب أن تحدد لدراسة تحليلية أكثر دقة، حيث يتعلق المفهوم الأول بالبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية. وسنبداً من الفضائيات العربية لأنها ستحدد ما سبقها، حيث يحصي الوطن العربي العديد من المحطات الفضائية ضمن

مختلف الأقمار الاصطناعية، والتي يبلغ عددها حسب التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي لعام 2010 الذي تصدره اللجنة العليا للتنسيق بين الفضائيات العربية، فإن هنالك 733 قناة عربية، وهذا الرقم ازداد الآن مع مجموعة القنوات الوليدة التي أعقبت الثورات العربية¹ (صدقي موسى، 2010، ص58) (*¹، وبما أن مجتمع البحث هنا المتمثل في القنوات الفضائية العربية غير محدد نظرا لصعوبة تحديد

مالكها الأصلي، بالإضافة إلى تعدد وتداخل تصنيفاتها، وعدم تجانسها، لذا اخترنا محطة ال mbc كنموذج عن هذه القنوات لأسباب موضحة في إشكالية البحث. أما عن مجموع البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية فهي أخرى متعددة، وذلك نظرا

لاهتمام أغلب القنوات الفضائية بالمجال الإخباري، وكذا صعوبة تحديد البرامج الإخبارية الجديدة من نظيراتها الكلاسيكية² (*²، بالإضافة إلى تداخلها مع البرامج الاجتماعية، والمنوعات، وغيرها، ومن هنا اتجهت الطالبة إلى اختيار نموذج ممثل (*³ عن هذه البرامج الإخبارية، وهو عبارة عن برنامج إخباري منوع يأتي تحت عنوان "mbc في أسبوع"، يبت في شكل مجلة إخبارية متعددة الفقرات يمكن أن نعتبره برنامجا إخباريا تلفزيونيا جديدا، من حيث أنه يقدم خدمة إخبارية ذات طبيعة جديدة نسبيا، ويعد هذا البرنامج ممثلا لجملة البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية لأسباب عدة، كانت الباحثة قد وضحتها في إشكالية البحث وأسباب اختيار الموضوع.

2. توصيف نموذج الدراسة التحليلية:

إن برنامج "mbc في أسبوع" يعتبر النموذج الذي اختارته الباحثة كمثال عن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وهو عبارة عن برنامج يمكن إلحاقه بقائمة البرامج الإخبارية الجديدة، وذلك لطبيعة المضمون الإخباري المختلف الذي يقدمه، والشكل الجديد نسبيا الذي يقدم به، بالإضافة إلى تعدد القوالب الإخبارية التي يقدم فيها مادته الإخبارية، وهو برنامج إخباري من إنتاج "تلفزيون الشرق الأوسط" (mbc)، بدأ موسمه الأول عام 2007، وهو مستمر في البث لغاية يومنا هذا، ويبت هذا البرنامج كل يوم خميس وجمعة ابتداء من الساعة: [11:00]

¹ - (*): وهنا علينا التوضيح بأن المقصود هنا بالمحطات الفضائية العربية هي المحطات الناطقة بالعربية، والمملوكة لعرب سواء قنوات عمومية أو خاصة، أي أننا هنا نستثني القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، وذلك كون أن هذه الأخيرة تستمد بنيته الإخبارية من القنوات التابعة لها، وهي قنوات عربية في الأساس قد قطعت أشواط كبيرة في مجال تطوير خدمتها الإخبارية..

² - (*): حسب ما هو موضح في الجانب النظري فإنه هناك تداخل واضح بين البرامج الإخبارية المستحدثة والكلاسيكية. خاصة وأن من أهم ميزات البرامج الإخبارية الجديدة تعديها الوظيفة الإخبارية إلى ممارسة وظائف أخرى أهمها الترفيه.

³ - (*): انطلاقا من أنه يصعب تعيين مجتمعات البحث الغير متجانسة والغير محدد عدد مفرداتها، لذا يلجأ عادة الباحثون إلى اختيار نموذج ممثل لهذه المفردات، وذلك حسب ما هو معمول بها في منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية.

بتوقيت الجزائر، [01:00] بتوقيت السعودية، [10:00] بتوقيت غرينتش، وتتراوح مدة البرنامج الذي تتخلله عدة فواصل إعلانية من ساعة ونصف إلى ساعتين. ويعتبر البرنامج واحد من أكثر البرامج الإخبارية مشاهدة على قناة mbc الفضائية. (***)¹. وبرنامج mbc في أسبوع يقدم في استديو مغلق يعكس هوية القناة، وإمكانياتها، وهو من تقديم كل من علا الفارس، و"علي الغفيلي"، مع انه في كثير من الأحيان يقدم بشكل فردي، ويمتاز بفريق عمل ضخم يسهر على إنتاجه، ناهيك عن توفره على شبكة مراسلين تنتشر في عدة عواصم عربية وأجنبية. أما عن مضمون البرنامج فهو يقدم في عدديه "الخميس والجمعة" عدة قصص إخبارية في مجالات متنوعة تتنوع بين السياسة والاقتصاد والمجتمع، والدين، والبيئة والصحة، والثقافة بمتغيراتها من تراث وفنون بالإضافة إلى مجال العلوم والحالات الإنسانية. ويمتاز البرنامج بطريقة تقديمه للقصص الإخبارية المرفقة بتحليل معمق يقدمه مختصين وخبراء، كما يحرص البرنامج على المعالجة المتكاملة للقصة الإخبارية فبالإضافة إلى التقرير الإخباري عنها، يقدم البرنامج مقابلات ميدانية أخرى في الاستديو مع صانعيها، كما يهتم البرنامج أيضا بالأخبار التي تتضمن حالات إنسانية، أين يحرص على تقديم يد المساعدة إليها، ناهيك عن مواكبته للأحداث المختلفة على المستوى المحلي (السعودي)، أو الإقليمي (العربي)، أو الدولي، وفي كثير من الأحيان يتعرض البرنامج لمفاتيح ساخنة يتم مناقشتها على مستوى عدة أبعاد. وتميل أسرة البرنامج إلى تقديم الأخبار في شكل فقرات مبوبة تقدم موزعة خلال أبعاده "الخميس والجمعة" نذكر منها:

- **فقرة الأحلام:** التي تعتبر من الفقرات الدائمة في البرنامج، حيث تعنى بتفسير الأحلام بناءا على اتصالات المشاهدين عبر الهاتف، ومواقع التواصل الاجتماعي، و تقدم في نهاية عدد الخميس من كل أسبوع.
- **فقرة "قصة تستحق أن تروى":** التي تهتم بتقديم قصص إنسانية متنوعة تمتاز بالإثارة وبعمقها الإنساني.
- **فقرة جريمة الأسبوع:** التي تقدم ضمن عدد الخميس، وتعالج تفاصيل جريمة عن طريق إعادة تشخيص أحداثها.
- **فقرة اليوتيوب:** وهي فقرة يختتم بها البرنامج عدد الخميس، تقدم في كل مرة مقطع فيديو مأخوذ من اليوتيوب، ويمتاز بالطرافة والغرابة في اغلب الأحيان.

¹ (***) : بلغ عدد مشاهدي هذا البرنامج في الوطن العربي حسب موقع البرنامج ما يقارب 2 805 800 متابع للبرنامج عبر صفحته على الفيسبوك، و 652 ألف متابع عبر تويتر.

- **فقرة شريط العناوين:** الذي يأتي في بداية كل عدد، ويقدم تلخيص لأهم ما سيكون في الحلقة.
 - **فقرة الابتكارات والاكتشافات:** التي تعنى بتقديم آخر الاختراعات، وتهتم بانجازات الشباب العربي.
 - **فقرة ملف العدد:** التي تقدم في الجزء الأخير من عدد الجمعة، وتتناول في كل مرة قضية حساسة تتعلق في الغالب بالشأن السعودي تناقش بتوسع رفقة ضيوف داخل الاستديو أو من خارجه.
- ورغم اهتمام القائمين على البرنامج بالشأن السعودي بحكم ملكية القناة، إلا أن هذا لا يمنعه من تناول عدة قصص إخبارية من دول عربية وأجنبية. ومن أهم السمات الإخبارية للبرنامج هي اهتمامه بالتفاعلية فبالإضافة إلى بثه الحي عبر الهواء مباشرة، فهو يذاع أيضا عبر موجات إذاعة "بانوراما أف أم"، ويتواصل مع مشاهديه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي "تويتر، وفيسبوك، ويعرض مداخلاتهم عن القصص المعروضة، كما يمتاز بمتابعته للأحداث التي يتم بثها بشكل دوري، كما يتميز باستعماله لعناصر الجذب المختلفة من صور وديكور وفواصل موسيقية.
11. **مفاهيم الدراسة:**

• **أولاً: الجمهور:**

ü التعريف اللغوي:

جاء في لسان العرب لابن منظور "أن جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره، وجمهور الناس، جلهم: وجماهير القوم إشرافهم، وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته، وعدد مجمر: مكثّر، والجمهرة تعني المجتمع. (ابن منظور، لسان العرب، 1994، ص149)

ü التعريف الاصطلاحي:

جاء في تقرير لجنة شونمايك برايد "" إن الجمهور أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، وانه يعني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة، وذاكرات وتقاليد محددة، وظروف حياة بعينها، ويضيف التقرير بيدا ان الجماعة ليست كلا متماثلا، وهذا هي حالة جمهور وسائل الإعلام، (حتى وان كانت مجتمعا محليا صغير جدا)، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية، والمصلحة الاقتصادية، والمعتقد الديني، والانتماء السياسي، والإيديولوجي وما إلى ذلك، وبسبب تجاهل هذا الجانب من الموضوع، تحدث المبالغة في تقييم تأثير وسائل الإعلام. (محمد شطاح، 2007، ص14).

كما يعرف الجمهور أيضا بأنه "" مصطلح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط

النشأة أو التنظيم و المؤسسة الإعلامية تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليما، و أحيانا يكون العالم بأسره. وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة للأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة، ووسائل مختلفة من الاتصالات. وهناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوحيدهم، وإسقاط المعلومات إليهم، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب. (محمد منير حجاب، 2004، ص204).

٢١ التعريف الإجرائي:

إن مصطلح الجمهور في هذه الدراسة استعمل للدلالة على مختلف الأفراد المشاهدين لبرنامج «mbc في أسبوع» في الجزائر، وذلك مهما كان جنسهم أو نشاطاتهم وحتى مستوياتهم التعليمية فالمعيار الأساسي هنا هو أنهم يشاهدون البرنامج محل الدراسة، وستهتم الدراسة الميدانية بكشف خصائصهم الديموغرافية وموقفهم العام من هذا البرنامج الذي يمثل البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية.

§ ثانيا: البرامج التلفزيونية:

٢٢ التعريف الاصطلاحي:

البرنامج التلفزيوني يعرف بأنه "" عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونيا باستخدام التلفزيون، كوسيلة تتوافر لها كل إمكانيات الوسائل الإعلامية، وتعتمد أساسا على الصورة المرئية سواء أكانت مباشرة أو مسجلة على أفلام أو شرائط (VTR)، بتكوين وتشكيل يتخذ قالبا واضحا يعالج جميع جوانبها خلال مدة زمنية محددة، وتتطور برامج التلفزيون باستمرار حيث نلاحظ ألوانا جديدة وأشكالا برامجية متميزة من حين لآخر، ولا تقف عند حد معين. (محمد منير حجاب، 2004، ص103)، كما يعرف أيضا بأنه "" جملة اللقطات سمعية كانت أو بصرية أو سمعية بصرية التي تشكل وحدة متجانسة تبث تحت عنوان أو ركن معين، خلال فترة زمنية يقع الإعلان عنها مسبقا "".

Ridha Najjar, Problèmes de classification des programmes de télévision, Tunis:)

(Revue Tunisienne de Communication, n° 33, p. 9)

٢٣ التعريف الإجرائي:

إن مصطلح برنامج تلفزيوني في المفهوم الإجرائي الذي حددته الباحثة ضمن هذه الدراسة، ينطبق على برنامج "" mbc في أسبوع "" وهو منتج سمعي بصري ذا طبيعة إخبارية يقدم على قناة ال mbc في نهاية كل أسبوع خميس وجمعة على الساعة ال11.00، ويعتمد أساسا على تقديم قصص إخبارية متنوعة المضامين، وتقارير تقوم على الصورة الفيلمية والثابتة، ويقدم في شكل مجلة إخبارية جديدة نسبيا، ويسهر على إعداده فريق عمل ضخم.

• ثالثا: البرامج التلفزيونية الإخبارية:

٥ التعريف الاصطلاحي:

تعرف البرامج الإخبارية على أنها "نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام أو الأخبار الذي يتمثل باهتماماتهم أو اهتمامات قطاع كبير منهم، لذا فإن مهمتها الأساسية هو إحاطة الجمهور علما بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة، وتتخذ البرامج الإخبارية أكثر من شكل، غير أنها لا تخرج في النهاية عن كونها أخبارا بوقائع جديدة أو تحميلات حولها، ومن أشكال البرامج الإخبارية ما يلي: موجز الأنباء، النشرات الإخبارية، التحليلات الإخبارية، التعليق الإخباري، التقرير الإخباري، البرامج الإخبارية الخاصة، البرامج التسجيلية الإخبارية، المجالات والجرائد الإخبارية، برامج الحوار." (طارق سيد احمد الخليفة، 2008، ص100).

كما قد "اتفق الباحثون والمهنيون على تعريف البرامج الإخبارية بأنها شكل من أشكال الإنتاج التلفزيوني التي تهدف إلى تعريف المشاهد بأشياء أو أشخاص أو قضايا، أو أنشطة تؤدي إلى زيادة معلوماته وإثراء ثقافته، وتأخذ هذه البرامج عدة أشكال منها البرامج الحوارية أو الحية أو برامج الرأي مثل المناظرات التلفزيونية واللقاءات الثنائية الضيف أو أحادية الضيف، إلى جانب البرامج الخاصة التي تهتم بقضية واحدة أو شخصية واحدة بعينها أو حدث سياسي أو علمي فكري محدد، وتهدف البرامج الإخبارية إلى تحقيق الغرض الإعلامي بصفه عامة، وهي تدور حول الأخبار مهما تعددت أشكالها وأنواعها، وتذاع في معظم الأحيان في الوقت نفسه الذي تقع فيه الأحداث، كما أن بعضها الآخر ذا الصفة التاريخية أو العلمية أو الثقافية، قد لا يكون ذا صلة حقيقية بما يدور في نفس اليوم نفسه." (هالة إسماعيل البغدادي، 2009، 26-27)

٥ التعريف الإجرائي:

يقصد بالبرامج الإخبارية في مفهومها الإجرائي ضمن هذه الدراسة كل الأساليب الإخبارية التقليدية المعروفة التي تقدم بها الخدمة الإخبارية التلفزيونية، التي تهدف في الغالب إلى اطلاع المشاهد بجديد الأخبار في محيطه المحلي القريب أو البعيد عنه، ولكنها في غالب الأحيان تتجاوز مهمة نقل الخبر لتضطلع بمهمة تحليله وتفسيره، وعادة ما ينحصر اهتمام هذه البرامج الإخبارية في الجانب السياسي الجاد، ويمكن إسقاط هذا المفهوم الإجرائي على كل الأساليب التقليدية التي تقدم بها الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية بشكل عام.

• رابعا: البرامج الإخبارية الجديدة

٥ التعريف الاصطلاحي:

البرامج الإخبارية الجديدة هي "مقاربة للأخبار تأخذ في الحسبان حضور المشاهد العادي في الخبر من جهة، وضرورة أن يعكس الخبر وجهة نظر المشاهد في الحدث أو الوقائع التي ينقلها، بما يرضي ميولته ونزعاته من جهة أخرى." (عاشور الفني، 2013، ص49). كما تعرف أيضا على

أنها "" أشكال جديدة من الجرائد المصورة، وتتميز هذه الأشكال بالإيجاز Brièveté وسرعة تركيبها، وبقلة التعليقات والتحليل، وتسعى في غالبها إلى الترفيه أكثر من الأخبار أو الإعلام. "" (محمد شطاح، 2007، ص 45)

ü التعريف الإجرائي:

إن البرامج الإخبارية الجديدة كمفهوم أساسي ضمن هذه الدراسة، نقصد به إجرائيا كل ما يجسد تطور الخدمة الإخبارية في التلفزيون، والتي تقدم مضامين إخبارية جديدة نسبيا تختلف عن المضامين التقليدية للأخبار، لأنها تهتم بطرح ومعالجة مادة إعلامية ثرية بمواضيعها المتنوعة، وتتميز بقربها من حياة المشاهد العادي، وطرحها لاهتماماته الإنسانية العامة، هذه المضامين الجديدة تقدم إخباريا باعتماد أشكال وقوالب مستحدثة، كانت وليدة التطورات التي لحقت بالأخبار التلفزيونية، هذه القوالب المستحدثة للأخبار تستمد مبادئها الأساسية من القوالب الإخبارية الكلاسيكية، لكنها بشكل عام تعتمد على تقنيات مستحدثة لم تكن موجودة من قبل، وتقوم على أفكار جديدة كانت وليدة التطور الذي لحق بالتلفزيون كوسيلة إعلامية، وبالأخبار كمادة إعلامية. والبرامج الإخبارية الجديدة بمختلف المضامين التي تقدمها، وبتعدد الأشكال التي تعتمد عليها، هي في الحقيقة تكرر نوعا جديدا من الخدمة الإخبارية، مختلفة عن تلك التقليدية خاصة من حيث كونها تضطلع بوظيفة إخبارية أكثر اتساعا، لأنها تجمع بين وظائف اتصالية متعددة كالترفيه والتثقيف، والتربية، والإعلان، وتحقيق التكافل الاجتماعي، وكونها أيضا تمتاز بدرجة التفاعلية التي تغطي على أغلب أشكالها، خاصة في ظل استغلالها لجديد التقنية الحديثة، والتكنولوجيا المتطورة، مما يضمن تواصلها آنيا غير مسبوق بين هذه البرامج ومشاهديها. ولعل هذا المفهوم قد ينطبق نسبيا على عينة الدراسة التحليلية المتمثلة في برنامج mbc "" في أسبوع ""، والذي سنحاول ضمن الدراسة التحليلية كشف أهم خصائصه، واستطلاع مضمونه الإخباري بشكل عام.

• خامسا: القنوات الفضائية:

ü التعريف اللغوي:

القناة هي الرمح الأجوف، وهي بمعنى مجرى الماء، يقال فلان صلب القناة، أي القامة. (محمود ابرقن، 2001، ص 10).

ü التعريف الاصطلاحي:

تعرف القنوات الفضائية بأنها "" بمثابة الطريق الذي تسلكه الإشارة الإذاعية أو التلفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال، ويطلق الاسم نفسه على مصدر للأخبار أو المعلومات أو أي طريق تسلكه هذه المعلومة. "" (كرم شلبي، 1989، ص 392).

كما تعرف أيضا بأنها¹ هي مد الحدود الاتصالية ما وراء الحدود الجغرافية والسياسية بصرف النظر عن الظروف المكانية والمسافة. (إشراح الشال، 1993، ص17).

وتعرف أيضا على أنها² هو الاتصال الذي يمكن من التقاط القنوات التلفزيونية الفضائية الفردية دون وسيط سرى ذلك الجهاز المسمى الهوائي المقعر ، أو الطبق أو الصحن الالتقاط، ويتمثل هذا الإرسال الراديو فوني الذي يتقيد بحدودي الزمان والمكان. (بوعلي نصير ، 2002 ، ص39).

ü التعريف الإجرائي

القنوات الفضائية هي عبارة عن محطات بث تلفزيونية تبث انطلاقا من الأقمار الاصطناعية المختلفة، ليتم استقبالها من طرف المشاهدين عن طريق الهوائيات المقعرة، ولقد تحولت إلى وسيلة إعلامية هامة وواسعة الانتشار.

• سادسا: القنوات الفضائية العربية:

ü التعريف الاصطلاحي:

¹هي محطات تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية، لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال والنقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي: عربسات ونايلسات، وهوت بيرد، اسياسات، يوتلسات بانامسات، وهذه الأقمار وغيرها يمكن التقاط بثها التلفزيوني في المنطقة العربية، وأجزاء منها عبر أجهزة الاستقبال والأطباق اللاقطة، وهي تشمل القنوات التلفزيونية العربية خاصة و أخرى عامة، بالإضافة إلى القنوات الفضائية الأجنبية. (هناء السيد، 2005، ص37).

ü التعريف الإجرائي:

القنوات الفضائية العربية ضمن هذه الدراسة هي تلك القنوات الفضائية الموجهة للمشاهد العربي والناطق باللغة العربية، والتي تبث على القمر الصناعي عربسات ونايلسات، وهي قنوات في أغلبها غير مشفرة، تابعة لعرب سواء أكانوا أفراد أو مجموعات. وهي في تزايد مستمر، وتقدم خدمة إعلامية متنوعة، تتنوع هذه الفضائيات نفسها التي منها العامة والمتخصصة. وكنموذج عن هذه القنوات أخذنا قناة ال mbc أو ما يسمى تفصيلا³ "تلفزيون الشرق الأوسط".¹(*)²

12. المنطلقات النظرية للدراسة:

¹ - (*): إن المقصود بالقنوات الفضائية العربية هي القنوات العربية لغة وملكية، وهنا نستثني القنوات الناطقة بالعربية والتابعة لأجانب سواء أكانوا دولاً أو أفراد أو مجموعات. وذلك على اعتبار أن تلك القنوات تقدم مضمونا إخباريا يستمد مبادئه من الإعلام الغربي عموما.

² - (**): كانت الباحثة قد قدمت توصيف شاملا لهذه القناة في جزء آخر من هذه الدراسة للمزيد ارجوا الاطلاع على الصفحة رقم (171).

تعتبر هذه الدراسة مزيجاً من عدة مداخل نظرية تستغل في دراسة الظواهر الإعلامية، وذلك لكونها تجمع بين اهتمامها بجمهور وسيلة إعلامية معينة هي التلفزيون، كما أنها تهتم أيضاً بدراسة فحوى مادة إعلامية بعينها (ظاهرة إعلامية): هي البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وبين هذا وذلك مداخل نظرية متشعبة أهمها:

- **مدخل دراسة الجمهور.** (كون أن الدراسة تتعلق أساساً بالجمهور)
 - **مدخل تأثيرات وسائل الإعلام.** (كون أن الدراسة تبحث في مدى تأثير الجمهور بمادة إعلامية بعينها).
 - **مدخل الاستخدامات والاشباعات.** (لأن الدراسة تبحث في الاشباعات التي يحققها للبرنامج للجمهور المتابع)
 - **مدخل صناع الأخبار.** (كون أن الدراسة تتعلق أساساً بالأخبار التلفزيونية).
1. **أولاً: مدخل دراسة الجمهور:** تعتبر دراسات الجمهور واحدة من أهم الدراسات التي تهتم بها البحوث الإعلامية، وذلك لكونها لها علاقة مباشرة بالمستهدف الأول للعملية الإعلامية ألا وهو المتلقي، إذ تبحث هذه الدراسات في طريقة تلقي جمهور الوسيلة الإعلامية للمادة المقدمة، ومدى تأثيرهم بها، حيث "يمكن تمييز التوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينات ضمن نوعين من التيارات البحثية.
- النوع الأول، والذي يمكن أن نطلق عليه **أنموذج التأثير**، أحدث قطيعة مع الأنموذج السائد منذ الأربعينات، حيث تخلى عن تحليل التأثير القصير المدى، حجر الزاوية في نظرية لازارسفالد، ليهتم بالتأثير الإدراكي (Cognitive Effect) على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (كمؤسسات اجتماعية)، خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام.
 - وظهر النوع الثاني، الذي يمكن أن نسميه **أنموذج التلقي**، في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي "يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية"، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعياً وثقافياً، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضفيها المتلقي على الرسائل الإعلامية. (علي قسايسية، 2007/2006، ص 112)

2. **ثانياً: مدخل الاستخدامات والاشباعات:**

يجيب مدخل الاستخدامات والاشباعات عن سؤال أساسي يتعلق بـ "لماذا يستخدم الجمهور الوسيلة الإعلامية، والإجابة على هذا السؤال تحددنا طبيعة الجمهور المتلقي، ونوعية المادة الإعلامية المقدمة"، حيث أن "أوجد مدخل (الاستخدامات والاشباعات) عدة تفسيرات لعملية الاتصال، منها إيجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقين لوسائل الاتصال الإعلامية المختلفة بهدف إشباع حاجات معينة لديهم، كما استطاعت فهم دوافع المتلقين في التعرض لوسائل الاتصال وأنماط

التعرض المختلفة، وما يترتب على ذلك من نتائج¹⁰⁰. (محمد كحط الربيعي، 2011، ص142-152).
وتقسم بحوث مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى قسمين هما:

- **البحوث التقليدية Classical Research:** وهي الدراسات التي أجريت خلال أربعينيات القرن الماضي بواسطة مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية، والفكرة التي كانت تقوم عليها هذه الدراسات هي التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.
- **البحوث الحديثة Modern Research:** وتتمثل في الابتعاد عن ظل أبحاث التأثير، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، بالتركيز على اختبارات أفراد الجمهور وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام. (صفا فوزي، 2003م، ص46.)

فروض النظرية:

- وضع كاتز وزملاؤه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وهذه الفروض هي: (عبد الرحمن محمد، 2002م، ص72).
- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
 - إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
 - إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.
- وتحاول نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال هذه الفروض إلى تحقيق عدة أهداف منها:

. (Blumler, Jay G. and Katz, Elihu 1974 ; pp. 9-21.)

- تفسير كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- الكشف عن "الإشباعات المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال "والإشباعات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.

- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها. أي تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
- وفهم دوافع التعرض لوسائل الاتصال وأنماط التعرض المختلفة.
- ومعرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

عناصر نظرية مدخل الاستخدامات والإشباع:

هنالك عدة عناصر لهذه النظرية منها: (عادل عبد الغفار، 1995، ص14).

• مفهوم الجمهور النشط .

اعتبرت بعض النظريات الإعلامية الجمهور المتلقي، متلقياً سلبياً عندما يتقبل جميع الرسائل التي تبثها الوسائل الإعلامية، وأوجد مدخل الاستخدامات والإشباع مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له والملبي لاحتياجاته، ويتحكم في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تقدم له المضمون الذي ينشده، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط بقدرته على الانتقائية في الاختيار، حيث يقوم المتلقي باختيار وسيلة اتصالية معينة واختيار التعرض لمضمون معين فيها، والذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

ويعتمد اختيار جمهور المتلقين لوسيلة إعلامية معينة على الخصائص الفردية والاجتماعية والثقافية لهم. ويستغرق المتلقين مع المضامين الإعلامية وخاصة في التلفزيون، ويحدث الاستغراق على المستوى الإدراكي والتأثري والسلوكي، ويعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية. والجمهور النشط تكون تأثيرات وسائل الإعلام عليه محدودة.

• إشباع الاحتياجات

""الحاجة هي كل شعور بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا، وهي أيضا افتقار الشخص أو شعوره بنقص ما قد تكون بأمور معرفية. وتقسم الحاجات إلى قسمين: منها أساسية، كالحاجات الفسيولوجية والنفسية، وثنائية، مثل الحاجات المعرفية. فإشباع وسائل الاتصال مثلاً وفق مدخل الاستخدامات والإشباع هو أن يختار الجمهور ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته، كبرامج الدراما أو الترفيه التي قد تحقق إشباعاً لفئة معينة تريد التخلص من الملل والهروب من المشاكل الحياتية، وفئة أخرى تحقق إشباعاً من البرامج الإخبارية أو المعلومات وهكذا.

مدخل دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال:

هنالك عدة آراء وأفكار ونظريات بخصوص دوافع التعرض، وقد اختلف علماء الاتصال والنفس في تحديد الدوافع، ويعرف الدافع Motivation: (بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية يؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي، ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها).

هناك دوافع منفعية Instrumental motives، وهي دوافع تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات وغيرها.

أما الدوافع الطقوسية Ritualized motives، فهي دوافع لتشبع رغبات الفرد في تضيئة الوقت والاسترخاء، والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة.

وللدوافع عدة وظائف، منها تحريك السلوك بعد أن يكون في حالة استقرار نسبي لإرضاء بعض الحاجات الأساسية، وتوجيه السلوك في اتجاه معين دون الآخر، وترتبط الدوافع بالحاجات كما أسلفنا بالحاجات الأساسية النفسية والسيولوجية، والحاجات الثانوية الحاجات المعرفية. (حامد زهران، 1984، ط5، ص105).

3. ثالثاً: مدخل صناع الأخبار:

"لقد تميزت دراسات المرسل، خلافاً لفروع بحثية إعلامية أخرى، باتجاهات متصاعدة نحو مزيد من التفصيل والتشعب وهذا يعود، على ما يبدو، إلى غياب الصيغ النظرية المنافسة فالمقاربة هي في جوهرها ذات طبيعة سوسيولوجية، وإن اختلفت مناهج الدراسات من الاستمارة إلى الملاحظة.

يتميز هذا الخط من الأبحاث بأنه لامس لمستويات دنيا للعمليات الإنتاجية للإعلام، في حين أن دراسة المستويات الأعلى المرتبطة بالتخطيط الاقتصادي، والبرمجة السياسية ما تزال عملياً غائبة، وهناك محاولات منتظمة قليلة لدراسة المرسل لكي يحتل موقعا شديداً الأهمية في شبكة اجتماعية معقدة، ذلك لأن النموذج الاتصالي المعلوماتي الذي ركز على دراسة الرسالة والتأثيرات، كان يهمل عنصر المرسل، ولكن مع تراجع نظرية المعلومات ازداد الاهتمام بعنصر المرسل، وبدأت الدراسات تتناوله من عدة أوجه.

ثمة نوعان من المقاربات ميزتا هذا التطور، أولهما ترتبط بسوسيولوجية المهن التي درست المرسل من ناحية خصائصه السوسيولوجية والثقافية والمهنية، وعمليات التكيف الاجتماعي التي يخضع لها.

وفي هذا الأفق تمت دراسة بعض العوامل التي تقع خارج إطار تنظيم العمل، والتي تؤثر في الصيرورات الإنتاجية للمرسل، أما النوع الثاني فقد انصب على تحليل منطق الصيرورات التي يتم من خلالها الإنتاج الإعلامي، ونوعية تنظيم العمل الذي يتم في داخله بناء الرسائل الإعلامية، وهما عاملان حاسمان في تحديد المنتج النهائي. (فريال مهنا، 2007، ص279).

1. نظرية حراس البوابة:

""في أبحاث أجراها حول الديناميات الاتصالية التبادلية في المجموعات الاجتماعية، العائدة خاصة إلى مشكلات تتعلق بتغير الاتجاهات، وجد كورت لوين أن القنوات التي تتدفق فيها تتاليات السلوك في مجال معين، تحتوي بعض المناطق التي تؤدي دور البوابة ودور الحارس، فوكبة القوى المتوضعة قبل منطقة الفلتر تختلف اختلافا كبيرا عن تلك المتوضعة بعد منطقة الفلتر، بشكل أن المرور عبر القناة بأكملها يرتبط ارتباطا وثيقا بما يجري في منطقة الفلتر، ويقع هذا الأمر في تتالي نشر أو بث معلومة عبر القنوات الاتصالية في مجموعة معينة.

""وتخضع مناطق الفترة لأنظمة موضوعية من القواعد أو من حراس بوابة، وفي الحالة الثانية يتمتع شخص ما أو مجموعة بسلطة القرار حول ما يجب أن يمر وما يجب أن يحجز من معلومات.

وقد اتضح من أبحاث عديدة أن الفترة التي يقوم بها الحارس في عملية اصطفاء المعلومات، ترتبط بقواعد العمل والمهنة والقواعد التنظيمية أكثر مما ترتبط بتفضيلات شخصية.

""إن قيمة هذه الأبحاث تكمن في أنها استطاعت تحديد نقاط في الجهاز الإعلامي، حيث تتم ممارسة عمليات الفترة بشكل مكشوف وبشكل مؤسس، وفي أنها تمكنت من التعرف على دور الجهاز الإعلامي كمؤسسة اجتماعية، ما سمح بتجاوز الطابع الفردي لنشاط الحارس، والتركيز على فكرة الاصطفاء كصيرورة منظمة تراتبيا، ومرتبطة بشبكة معقدة من العلاقات الرقابية.

""الواقع إن قرارات حارس البوابة لا تنجم عن تقديرات شخصية تجاه معلومية المادة الإعلامية أو عدم معلوميتها، وإنما تنجم - كما يقول روبينسون - عن اقتران جملة من القيم التي تحتضن معايير مهنية وتنظيمية، كالفعالية وعمليات إنتاج الأخبار والسرعة. وإذا تم الانتقال من مشكلة اصطفاء حارس البوابة للمعلومات، إلى الصيرورة المعلوماتية في مجملها، يصبح من المهم معرفة كيف تجري ممارسة هذه الفترة، ففي عملية تعميم الرسالة الإعلامية عبر القنوات، يمكن أن يحدث أكثر بكثير من مجرد رفض أو قبول المعلومة ببساطة، والحقيقة أن الحراسة في الإعلام الجماهيري تتضمن كل أشكال الرقابة على المعلومات التي يجري من خلالها اتخاذ القرارات، بدءا من تكويد الرسالة الإعلامية وإنجاز العمليات الاصطفائية، مروراً بتشكيل وتكوين الرسالة ونشرها أو بثها انتهاء بالبرمجة واستبعاد كامل الرسالة أو أجزاء منها. "" (فريال مهنا، 2007، ص280).

وتوضح الدراسات في هذا الشأن أنه في عمليات الاصطفاء تغلب المرجعيات المضمرة الموجودة داخل مجموعة الزمالة، ونظام المصادر على المرجعيات المتعلقة بالجمهور الذي لا يعرفه الصحفيون بما فيه الكفاية، ولذلك فإن السياقات المهنية - التنظيمية - البيروقراطية المحيطة هي التي تمارس التأثير الحاسم على خيارات حراس البوابة. وفيما يتصل بالرقابة الاجتماعية في مجموعات تحرير الأخبار، فإن تحليل الآليات التي يتم من خلالها الحفاظ على الخط السياسي للوسيلة الإعلامية، يظهر أن هذه الآليات نادرا ما تكون ظاهرة وخاضعة للنقاش، إذ يجري تعلمها عبر التناضح والارتشاح، ويتم فرضها خاصة بواسطة صيرورة تكيف الصحفيين داخل غرف تحرير الأخبار. كل ذلك يعني أن المصدر الرئيس للتوقعات والتوجهات والقيم المهنية ليس الجمهور الإعلامي، ولكن مجموعة الارتكاز المؤلفة من الزملاء والرؤساء.

وقد اكتشف برييد ستة أسباب تؤدي إلى التوافق مع توجهات الوسيلة الإعلامية:

1. السلطة المؤسسية والأحكام.
 2. مشاعر الواجب والاحترام نحو الرؤساء.
 3. التطلع نحو مواقع أعلى في المؤسسة الإعلامية.
 4. غياب الوفاء والإخلاص في المجموعات المتعارضة.
 5. طبيعة العمل الممتعة.
 6. مسألة أن الخبر قد أصبح قيمة.
- وتفعل جميع هذه العوامل مفعولها، مصعدة التشكل، والعمل في مجموعات الارتكاز ، ولذلك فإن الصحفي وبدلا من أن ينتسب في عمله اليومي للمبادئ الاجتماعية والمهنية، يعيد تقويم قيمه على المستوى البرغمائي للمجموعة.¹¹¹¹ (فريال مهنا، 2007، ص281).

2. بحوث صناع الأخبار:

إن الهدف المعلن لأي جهاز إخباري هو تقديم خلاصة الأحداث المثيرة للاهتمام، ولكن هذا الهدف الذي يبدو واضحا كغيره من الظواهر البسيطة ظاهريا، هو في حقيقته معقد، فعالم الحياة اليومية - مصدر الأخبار - حافل بالأحداث ، ويجب على الجهاز المعلوماتي أن يجري عملية اصطفاء تقتضي الاعتراف بأن مجريات ما تشكل حدثا، وليس واقعة صدفية لأشياء لا تستحق التسجيل. وتصبح عملية الاصطفاء أكثر صعوبة، عندما تعتبر كل واقعة نفسها فريدة، أي نتاج النقاء خاص لقوى اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو سيكولوجية، حولت واقعة إلى حدث. أما من وجهة نظر الجهاز المعلوماتي في الإعلام، فإنه من المستحيل القبول بهذا الإدعاء بالنسبة لجميع الوقائع، وكأي تنظيم معقد، لا تستطيع وسيلة إخبارية أن تعمل على ظواهر تتصف بهذا الطابع، لأن هذه الوسيلة يجب أن تعيد جميع الظواهر إلى تصنيفات مبنية خصيصا للهدف الإخباري، كما

يعيد الأطباء جميع المرضى إلى جملة من الأعراض والأمراض، وتدل تلك المتطلبات المرتبطة بغزارة الوقائع على أن أجهزة المعلومات، بهدف إنتاج أخبار، يجب أن تقوم بثلاث مهمات:

1. يجب أن تجعل ممكنا التعرف على أن واقعة ما (بما فيها تلك الاستثنائية) هي حدث قابل لكي يصبح معلومي الطبيعة.

2. يجب أن تعد طرائق لتقديم أحداث لا تكثرث بمتطلب كل واقعة في أن يتم التعامل معها.

3. يجب أن تنظم العمل زمانيا ومكانيا، بشكل يتيح للأحداث ذات الطبيعة المعلوماتية أن تتدفق ويتم صنعها بشكل مخطط له. وجميع هذه المهمات مترابطة فيما بينها .

وهكذا تجتمع جملة من المعايير المهمة التي تحدد القابلية المعلوماتية للواقعة، أي قابليتها في أن تتحول إلى حدث. وتتألف هذه القابلية من مجموعة الصفات المطلوبة للأحداث، من وجهة نظر بنية العمل في أجهزة المعلومات، ومن جهة نظر مهنية الصحفيين ، لكي تكتسب وجودا عاما كأخبار، وكل ما يتعارض مع هذه الصفات تتم تصفيته، لعدم توافقه مع الروتين الإنتاجي ومع قوانين الثقافة المهنية. هذا يعني أن القابلية المعلوماتية للواقعة مرتبطة ارتباطا وثيقا مع صيرورات روتنة العمل، وانجاز توحيد قياسي للإجرائيات الإنتاجية، عبر إدخال إجراءات مستقرة على مادة خام (الوقائع) شديدة التبدل وغير قابلة للتوقع . (فريال مهنا، 2007، ص283)

صناع الأخبار: القيم/ الخبر

القابلية المعلوماتية هي مجمل العناصر التي يراقب الجهاز الإخباري من خلالها، ويدير طبيعة عنصرا من (news values)، وكمية الأحداث القابلة للتحويل إلى الأخبار، وتعد قيم الخبر عناصر هذه القابلية. وإذا كان الأمر يبدو وكأنه إعداد قائمة للقيمة/ الخبر، فالحقيقة أن جميع المعايير تعمل بصورة تكاملية، على مدى الخط الإنتاجي بأكمله.

فالقيم/ الخبر هي قواعد عملية تحتوي جملة من المعارف المهنية، التي تفسر وتقود، ضمنا أو جهارا، إجراءات العمل التحريري. والقيم/ الخبر تشكل مرجعيات واضحة ومتوافرة تكمن في المعارف المشتركة حول طبيعة وأهداف الخبر، وهي مرجعيات يمكن استخدامها لتسهيل وتسريع العملية المعقدة لمعالجة الأخبار. إذن تتجم القيم/ الخبر من شروط ضمنية أو من اعتبارات متعلقة ب:

1. الخصائص الجوهرية للأخبار، أي مضامينها.
2. توافر المواد الخام والمعايير المتعلقة بالمنتج المعلوماتي.
3. الجمهور.
4. المنافسة.

و^{١١١} لا تتمتع كل القيم / الخبر بذات الأهمية وبذات الطرائق. المهم أن تعمل الوسيلة الإعلامية على تطوير أدائها ورفع مستويات جمهورها، والتمسك بقيم المهنية والفعالية والاستقلالية، والحرص على الاحتفاظ بمرونة كافية قابلة للاستخدام الفاعل ، عندما يستوجب التطوير والتساق مع العصر الإعلامي القائم ضرورة إحداث تغيير في أيديولوجية الخبر تتماشى مع مستلزمات الجودة والحرفية والأخلاقية المهنية.

و^{١١٢} ولكن مغزى هذا الاتجاه البحثي، يكمن أيضا في تكامل المتطلبات الأكثر محسوسية في تلك الدراسات. فالتلاؤم السوسيولوجي لهذه المقاربة، في المقام الأول، صاف ويندرج في الخط العريض السائد اليوم إعلاميا. كما أن نفوذ سوسيولوجية المعرفة محسوس بوضوح في المحاولة التي تقوم بها هذه الدراسات في إظهار جذور التشويه الذي يميز المعلومات الجماهيرية، وفي إبراز صيرورات الوساطة الرمزية التي تخرجها تلك الدراسات إلى حيز الوجود.

و^{١١٣} إن التكامل بين هذا البحث وبين أبحاث التأثيرات بعيدة المدى (و خاصة فرضية الأجندة) ، تبدو، نظريا، ذات أساس ومناسبة، ولكن ، من زاوية أخرى ،يمكن القول إن التحاليل حول صناعات الأخبار، تصف العمل الاتصالي للمرسل كصيرورة تحتوي في داخلها كل شيء . والواقع أن هذا الاتجاه البحثي يحتوي بعمق متطلب استخدام نموذج اتصالي أكثر تمفصلا. ^{١١٤} (فريال مهنا، 2007، ص293).

و^{١١٥} في نهاية المطاف، وبما أن المعلومات الجماهيرية هي عبارة عن نشاط لا يكمن البتة في عكس الأحداث بصورة بسيطة، فإن إنتاجها يبدو كصيرورة اتصالية تورط العديد من المتغيرات غير المتجانسة. بالإضافة إلى ذلك فإن المقاربة حول صناعات الأخبار، في مجملها تشكل مثالا مناسباً لأنها تتقاضي تحديده جامدة وآليات سهلة لتبرز التأثيرات الوسائطية وغير المباشرة. ^{١١٦} (فريال مهنا، 2007، ص294)

قائمة مراجع الإطار المنهجي:

أ. أولاً: القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور: لسان العرب، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1994.
2. ابرقن، محمود: المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2001.
3. شلبي، كرم: معجم مصطلحات الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1998.
4. منير حجاب، محمد: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

أ. ثانياً: الكتب:

1. الشال، انشراح: قنوات للتلفزيون في عالم ثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
2. السيد، هناء: الفضائيات وقادة الرأي: دراسة أثرها على السلوك الاتصالي، العربي للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
3. الخلفي، طارق سيد احمد: فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
4. بن مرسل، احمد: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة 03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
5. بوعلي، نصير: التلفزيون وأثره على الشباب الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2002.
6. بن نوار، صالح: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم اجتماع، قسنطينة، 2012.
7. زهران، حامد: علم النفس الاجتماعي، الطبعة 05، عالم الكتاب، القاهرة، 1984.
8. شطاح، محمد: الإعلام التلفزيوني: نشرات الأخبار المحتوي والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.
9. محمد، خالد مجد الدين: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للطباعة، القاهرة، 2005.
10. مهنا، فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، القاهرة، 2002.
11. مهنا، محمد نصر: في تنظيم الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009.

أ. ثالثاً: الدوريات والمجلات:

1. إسماعيل البغدادي، هالة: الصحافي التلفزيوني، المفهوم والقواعد، معهد الإذاعة والتلفزيون المصري: مجلة الفن الإذاعي، عدد 196، أكتوبر 2009.

2. حجاب، عزت: الدراسات الإعلامية الميدانية الجديدة في مجال تفاعل الجماهير مع وسائل الإعلام، (من عادات الاستماع والمشاهدة من وسائل الإعلام وآثارها في المجتمع المعاصر)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس 1992.
3. فهمي، أماني: دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، 1997.
4. فني، عاشور: التلفزيون الجديد وما بعد التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، 2013.
5. موسى، صدقي: الفضائيات العربية : ضخامة العدد، وضمور المضمون، مجلة مدى الإعلام: مجلة تصدر عن المركز الفلسطيني لتنمية الحريات الإعلامية "مدى"، فلسطين 2010.
6. محمد، احمد إسماعيل حسين: القمر الصناعي العربي ودوره في تطوير الخدمة الإخبارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية، قناة الشروق الفضائية السودانية أنموذجاً، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: مجلة العلوم الإنسانية والاقتصادية، عدد رقم 13، نوفمبر 2012.
- IV. رابعاً: الدراسات والرسائل الجامعية:
 1. الربيعي، محمد كحط: عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، المهاجرون العرب في السويد أنموذجاً - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، قسم الإعلام، الدانمارك، 2011.
 2. بوقرة، رضوان، بنية الأخبار في الفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006/2005.
 3. خشة، أحسن: النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية، دراسة ميدانية في أولويات المشاهدة لدى أساتذة جامعة عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باجي مختار، قسم الإعلام والاتصال، عنابة، 2002/ 2001.
 4. عيساني، رحيمة: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجاً، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006/2005 .
 5. عبد الغفار، عادل: استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 1995.

6. فوزي، صفاء: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية، دراسة على عينة من أطفال الريف والحضر بين 12-18 سنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003.
7. قسايسية، علي: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2006/2007.
8. محمد إسماعيل يوسف، حنان: المعالجة الإخبارية في شبكتي C.N.N وEuro. News، دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2001.
9. محمد سعد الشامي، عبد الرحمان: استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002.
- V. خامسا: المواقع الإلكترونية:
 1. . موقع: <http://www.veecos.net/portal> اطلع عليه بتاريخ 2014/09/18.
 - VI. سادسا: قائمة المراجع الأجنبية:
 2. Agee, Warren K/. And others. **Introduction to Mass Media**. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994.
 3. Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. **The uses of Mass Communication, Current Perspective. In Communication Research**. London, Sage Publications, 1974.
 4. Gutiérrez San Miguel, Begoña et al: "**Analysing the development of TV news programmers: from information to dramatization**", in Revista Latina de Communication Social, 65 .
http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_alEN.html
 5. Katrine lange/ Thierry Rhabiller :**L` information télévisée : source d`information ou objet de distraction ?** Gros plan sur l`Allemagne et le Canada in Communication et Information, vol ; 15N°1 ; printemps ;1994 .
 6. Ridha Najjar, **Problèmes de classification des programmes de télévision** , Tunis: Revue Tunisienne de Communication, n° 33.

الاطار النظري

الفصل الاول

الخدمة الاخبارية في التلفزيون

• المبحث الأول: الخدمة الإخبارية في التلفزيون: النشأة والأهمية

1. تاريخ الخدمة الإخبارية التلفزيونية

2. أهمية الخدمة الإخبارية في التلفزيون

• المبحث الثاني: أساسيات الخدمة الإخبارية في التلفزيون

1. عناصر الخبر التلفزيوني

2. أسس العمل الإخباري التلفزيوني

0 العرض والسرد.

0 التكوين المرئي.

0 مقدم النشرة.

0 الحوار مع المشاهدين

3. المادة الإخبارية في التلفزيون

0 المادة الإخبارية المكتوبة

0 المادة الإخبارية المصورة

4. القيم الإخبارية التلفزيونية

5. عوامل اختيار الإخبار للبت.

تعد الأخبار أساس أي عملية إعلامية في التلفزيون، لأنها بشكل أو بآخر كانت الانطلاقة الأولى لهذه الوسيلة الجماهيرية ذات الانتشار الواسع، ولهذا فالخدمة الإخبارية لا تزال تحظى بالأهمية نفسها، بل أن القائمين على القنوات التلفزيونية باتوا يعتمدون عليها لكسب الرهان الجماهيري الذي بات أصعب بكثير في ظل التطور الإعلامي الكبير، والمنافسة بين وسائل الإعلام المختلفة. فكيف كانت البدايات الأولى لهذه الخدمة في التلفزيون؟ وما هو مسار تطورها؟ وما هي أهم الأسس التي تقوم عليها أخبار التلفزيون؟ أسئلة وأخرى سنحاول أن نجيب عنها ضمن هذا الفصل من الدراسة.

1. المبحث الأول: الخدمة الإخبارية في التلفزيون: النشأة والأهمية

1. البدايات الأولى للأخبار في التلفزيون:

" حسب العديد من الأبحاث التي أجريت حول تاريخ الخدمة الإخبارية في التلفزيون تبين ارتباط هذه الخدمة بالبدايات الأولى للتلفزيون، وبداية انتشار المحطات التلفزيونية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث "في عام 1932 تمكنت محطة AB+W2 التابعة لشركة CBC أن تنقل أول صوت إخباري في التلفزيون، حيث تابعت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية التي فاز بها "روزفلت" على "هريبرت هوفر". ولكن مثل هذه البرامج الإخبارية كانت نادرة جداً، ففي الثلاثينات لم يكن هناك وجود للبرامج الإخبارية المنتظمة، وإنما كان هناك تغطية إخبارية لبعض الأحداث الجارية....."(حسن عماد مكاوي: 2009، ص42)

" في افريل سنة في سنة 1939 استطاعت شبكة NBC من خلال محطاتها W2+BS أن تنقل خطاباً للرئيس الأمريكي "روزفلت" وكانت هذه بداية ظهور أول رئيس دولة علي التلفزيون. وبدأت المحطة التابعة لشبكة C.B.C بإذاعة برامج إخبارية منتظمة منذ ربيع عام 1941، وكانت تقدم نشرتين إخباريتين يومياً زمن كل منهما 15 دقيقة طوال أيام الأسبوع ما عدا السبت والأحد، واستمر ذلك حتى ابريل 1942، حيث توقفت إذاعة النشرات التلفزيونية بسبب الحرب العالمية الثانية..وفي نهاية عام 1942 كان يوجد في الولايات المتحدة الأمريكية عشر محطات تلفزيونية تجارية، وكان لكل محطة برنامج يومي يستغرق ساعات قليلة على مدار الأسبوع، ولم يكن للأخبار المنظمة وجود تقريباً في التلفزيون التجاري.

ومع انتهاء الحرب العالمية الثانية عادت الحياة مرة أخرى إلى التلفزيون، وأعيد فتح المحطات التي سبق وان أغلقت أبوابها، كما زودت كل المحطات عدد ساعات إرسالها، وبدأت تقديم الخدمة الإخبارية.(حسن عماد مكاوي: 2009، صص42/43)

2. تطور الخدمة الإخبارية في التلفزيون:

في كتابه "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" اعتبر الدكتور "حسن عماد مكاوي" "السنوات العشر التي تلت الحرب العالمية الثانية شهدت تطوراً ضخماً في إمكانيات التلفزيون، من حيث زيادة عدد

وقدرة محطات الإرسال، وزيادة أجهزة الاستقبال ووضوح وجودة الصورة التلفزيونية، وقد تطورت البرامج الترفيهية بمعدل سريع عن تطور البرامج الإخبارية التي كانت تنمو ببطء شديد. وكانت شبكات التلفزيون تجد صعوبة دائما في ملاحظة نجاح البرامج الإخبارية بالراديو. وبدأت الشبكات تقدم نشرات الأخبار من خلال مذيع شهير بالراديو ليقرأ نشرات الأخبار بالتلفزيون، ولم يكن هناك إدراك بأن التلفزيون وسيلة مختلفة عن الراديو، فهو وسيلة تعتمد أساسا على عنصر الرؤية، بينما يعمل الراديو على خلق صور ذهنية لدى المستمع من خلال الأخبار التي يتم الاستماع إليها، إلا أن أخبار التلفزيون لم تستطيع منافسة الراديو في البداية من أجل الاستحواذ على جمهور الأخبار. فقد وجدت الشبكات أنه من السهل عرض المعلومات والأصوات من خلال الراديو، أما عرض الصورة في التلفزيون فقد كان أمرا صعبا (...).

"كذلك كان مديرو المحطات التلفزيونية ينظرون إلى الأخبار باعتبارها ضرورة مزعجة تتخلل البرامج الترفيهية، فقد كانت من الضرورات التي فرضتها لجنة الاتصالات الفيدرالية، ولم يكن زمن الأخبار يزيد عن زمن الأخبار التي تقدمها دور العرض السينمائي قبل عرض الأفلام الروائية، وكانت الأخبار المحلية يتم قراءتها باختصار مع وجود بعض الشرائح أحيانا". (حسن عماد مكاي: 2009، ص43-4)

"واستطاع مديرو الأخبار أن يبتكروا صيغة إخبارية لها ميزة واحدة وهي قلة التكلفة، وتقوم هذه الصيغة على نزع الأخبار من ماكينة الاستقبال اللاسلكي لوكالة اسوشيتدبرس، ثم قراءة هذه الأخبار مباشرة من الاستديو في مواجهة الكاميرا، وقد عرفت هذه الطريقة بأسلوب "انزع واقرأ" وظل هذا الأسلوب سائدا في محطات التلفزيون الأمريكية لفترة من الزمن.

وبدأت الشبكات تشجع الناس على تصوير أفلام إخبارية مدفوعة الأجر بعد عرضها في التلفزيون، ولكن هذا النظام لم ينجح لأنه لم يكن يتيح تغطية شاملة لأحداث اليوم". (حسن عماد مكاي: 2009، ص43-44)

"وكانت شبكة N. B.C. هي أول من أضاف الصورة المتحركة إلى نشرات الأخبار التلفزيونية حيث استخدمت الأفلام الصامتة 35 مم، والتي يصاحبها صوت المذيع من الاستديو، ثم تلتها شبكة C.B.C. التي استخدمت فيما بعد أفلام 16 ملم، وفي عام 1951 تم إيصال الشاطئ الشرقي بالشاطئ الغربي للولايات المتحدة بكابل، وأصبح يمكن نقل الصورة من الشرق إلى الغرب أو العكس. وفي عام 1953 ظهرت شبكة A. B.C، وبدأت في تقديم نشرات إخبارية زمنها خمس عشرة دقيقة. وقد بدأت الشبكات تستخدم أطقم تصوير الأفلام الإخبارية في منتصف الخمسينات، ولكن هذه الأطقم كان لها ميزانيات محدودة، وتستخدم معدات غير متطورة، حيث يقوم أحد الفنيين بتشغيل الكاميرا من أجل الحصول على الصورة، ويقوم شخص آخر بتسجيل الصوت على جهاز منفصل، وكان من نتيجة ذلك أن طاقم التصوير التلفزيوني لا يحضر سوء الأحداث المخططة

مسبقا مثل المؤتمرات الصحفية، والاحتفالات العامة والندوات السياسية، وكان زمن النشرة خمس عشرة دقيقة، وكانت مكونة من تقارير عن الأحداث التي تم تصويرها مبكرا، وبالتالي كان الراديو أكثر تطورا في حالة الأحداث التي يتناولها". (حسن عماد مكاوي: 2009، ص45)

"ويعد احد أهم التطورات التكنولوجية التي لحقت بوسيلة التلفزيون ظهور "الفيديو تيب" Vidéo- tape الذي احدث ثورة تكنولوجية في الصورة التلفزيونية، وهو عبارة عن شريط مغناطيسي يسمح بتسجيل الصوت والصورة معا، ويمكن مسحه وإعادة استخدامه كما انه لا يحتاج إلى خطوات التحميض والطبع مثل الأفلام السينمائية، وإنما يمكن عرض ما يتم تصويره على الفور، كذلك يمكن التحكم في طول الرسالة التلفزيونية ومحتواها. ثم ظهرت الأقمار الصناعية وتحسنت وسائل الإرسال والاستقبال، كما تطورت المعدات والكاميرات التلفزيونية، وأصبحت اقل حجما وأيسر استخداما". (حسن عماد مكاوي: 2009، ص45)

"وفي منتصف الستينات ظهر التلفزيون الملون، وبدأت البرامج الإخبارية تعتمد على الأفلام الملونة 160 محطة تلفزيونية من بين 700 محطة، وفي عام 1969 أصبح عرض الأفلام الملونة هو القاعدة عند التغطية الإخبارية. وقد بلغت الصحافة التلفزيونية ذروة تقدمها منذ الستينات، هذا العقد الذي اشتمل على الحقوق المدنية، ومناظرات كينيدي، نيكسون، واقتحام الفضاء، وحرب فيتنام، كل ذلك جعل شبكات التلفزيون تزيد من زمن نشرات الأخبار لتصل النشرة إلى نصف ساعة بدلا من ربع ساعة، كما أعطت الشبكات المزيد من الأهمية لأقسام الأخبار، كذلك شهدت البرامج الإخبارية المحلية تطورا متزايدا، وتم إنتاج العديد من البرامج الإخبارية الوثائقية مثل برنامج Close-up الذي تقدمه شبكة A.B.C، وبرنامج C.B.C. Reportes وبرنامج N.B.C. White papier. كل تلك البرامج زادت من فعالية ومصادقية أخبار التلفزيون، فضلا عن البرامج الأخرى التي تناولت قضايا العمال، المهاجرين، والأقليات، كذلك تحسنت مرونة الأخبار التلفزيونية بعد ظهور الكاميرات الالكترونية، كما ظهرت الميكروفونات اللاسلكية التي حققت مزيدا من المرونة للمندوبين، وظهر ذلك جليا في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1960 بين "جون كينيدي" وريتشارد نيكسون"، حيث وافق كل منهما على الظهور جنبا لجنب أمام كاميرات التلفزيون، فيما عرف باسم "المناظرات العظيمة"، وهي عبارة عن أربع مناظرات ساهمت إلى حد كبير في نجاح جون كينيدي، كذلك نقل التلفزيون على الهواء الخطوة الأولى للإنسان على القمر من خلال نيل ارمسترونج. Neil Armstrong، وقد أدى ذلك إلى تطوير بحوث الفضاء واستخدامات الأقمار الصناعية في الاتصالات، التي أتاحت نقل الأخبار على الهواء من قارة إلى أخرى." (حسن عماد مكاوي: 2009، ص47)

كذلك نقل التلفزيون الأمريكي عام 1963 وقائع اغتيال الرئيس جون كينيدي على الهواء، كما نقل أحداث حرب فيتنام، وظهرت تقارير المعارك على شاشة التلفزيون ليشاهدها المواطن

الأمريكي في منزله، وفي عام 1968 تابع التلفزيون الأمريكي مظاهرات واحتجاجات الطلبة من داخل الجامعة، وهم يحتجون علي حرب الفيتنام. وفي السبعينات استمر تطور الأخبار في التلفزيون، ووصل عدد المحطات العاملة إلى 700 محطة بالإضافة إلى 175 محطة تعليمية، كما بلغ عدد المستقبلين نحو 65 مليون نسمة، كما زاد عدد مشاهدي التلفزيون وخاصة البرامج الإخبارية.

"ومنذ عام 1956 قام الاتحاد القومي للإذاعيين بعمل سلسلة بحوث من مسح الرأي العام، التي أظهرت أن الناس لا يقبلون فقط على مشاهدة الأخبار في التلفزيون، وإنما يثقون في أخبار التلفزيون أكثر من الأخبار التي تعرضها الوسائل الأخرى. ففي عام 1969 اكتسب التلفزيون سمعة بأنه أكثر الوسائل الإعلام مصداقية في المجتمع الأمريكي، وذلك بنسبة 44 %، مقابل نسبة 21 % لأخبار الصحف، كما أن نسبة 60 % من المواطنين الأمريكيين يعتبرون التلفزيون هو المصدر الأساسي لاستقاء الأنباء. (حسن عماد مكاوي: 2009، ص47)

"ولعل ابرز مظاهر تطور الخدمة الإخبارية في التلفزيون هو ما يعكس إنشاء شبكة أخبار الكابل Cable News Network التي بدأت عملها في يونيو عام 1980، وتتيح تقديم خدمة إخبارية مستمرة طوال أربع وعشرون ساعة متصلة، وتعد هذه الخدمة الإخبارية أحدث تطور تكنولوجي لأخبار خلال عشرين عاما الماضية. فهي تقدم الأخبار ليس وفقا لأسلوب الأخبار المنفصلة، الذي لا يتيح للجمهور أن يتعرف بدقة على ما يحدث في المجتمع من تغيرات واتجاهات، وإنما تقدم كل التفاصيل والخلفيات اللازمة لفهم تطورات الأحداث، كما يتوافر لهذه الخدمة مرونة كبيرة في عرض البرامج، حيث تستطيع أن توقف انتظام أي برنامج لتقديم خبر جديد، ولا تلتزم بتقديم الأخبار في أوقات منتظمة دائما بشكل مستمر." (حسن عماد مكاوي: 2009، ص47).

• شبكة CNN

تعتبر CNN شبكة رائدة في مجال الأخبار التلفزيونية، وكانت البداية الأولى التي أسست لمفهوم القنوات المتخصصة في مجال الأخبار. "تأسست هذه الشبكة Cable News Network في عام 1980 على يد "تيد تيرنر"، وقد وصفها هذا الأخير بأنها سوف تخلق قوة إيجابية في عالم الأخبار، وتقدم معلومات غير متاحة للناس من قبل، كما تتيح كما هائلا من الخدمة الإخبارية، التي يتطلع إليها الشعب الأمريكي. ووصفها احد الباحثين بأنها جريدة مصورة لا تعرف التوقف أبدا، وتعتمد CNN على شبكة واسعة من المراسلين والمحريين، الذين يستخدمون أحدث التقنيات لإرسال التقارير و الأخبار المحلية من كل بقاع العالم، من خلال تواجد مندوبيها في الخارج في حوالي 120 دولة. وتتألف المحطة من ست قنوات هي:

1. TBC Turner Broad Casting System

2. CNN Head Line News

3. CNN International

4. WTBC

5. TNT

6. Cartoon NETWORK

وللمحطة بعد دولي في مجال التغطية الإخبارية من خلال تنوع وتعدد النشرات و
المواجز الإخبارية، وتستخدم المحطة اللغة الانجليزية كلغة رئيسية في البث، بينما
تستخدم في الترجمة التي تظهر على الشاشة: العربية، والألمانية، والفرنسية، والإيطالية،
والروسية والاسبانية....، وقد بلغت الشبكة أوج قوتها خلال حرب الخليج الثانية، إذ بلغت
أرباحها 134 مليون دولار، وهذا يكشف بجلاء عن تحول العملية الإخبارية إلى تجارة
...."(محمد شطاح: 2007، ص45-46)

3. أهمية الأخبار التلفزيونية:

تتبع أهمية الأخبار عموماً، من أهمية وظائف الإعلام في المجتمع، وعند الحديث عن هذه
الأخيرة فالأمر هنا يتعلق بأهمية مجال الإعلام في الحياة اليومية للإنسان، انطلاقاً من كونه يؤدي
وظائف عدة بدءاً من الأخبار (الإعلام) مروراً إلى الترفيه وصولاً إلى التنشئة الاجتماعية والتنقيف،
نهاية بوظيفة التكامل التي يربط بها بين الأفراد وحاجيتهم، والتي تتجسد بها علاقة الإعلام بمجال
الاتصال باعتباره احد فروع الهامة.

ولان الوظيفة الإخبارية تعد إحدى أهم الوظائف التي يؤديها الإعلام في المجتمع، فإنها كانت
ولا زالت إحدى أهم المضامين الإعلامية التي تحرص وسائل الإعلام المختلفة على تقديمها،
وإضفاء قيمها الخاصة عليها، كل حسب الخلفية الإعلامية التي ينطلق منها.

فالأخبار "تعتبر واحدة من أهم المواد التي لا ترتبط فقط بالإنسان، بل هي التي تحدد منها
علاقته بالمحيط المتغير من حوله. فالوظيفة الإخبارية تتصل بأهم الغرائز البشرية، واطهر صفة
من صفات الإنسان الاجتماعية، وهي حب الاستطلاع لمعرفة الإنباء والاطمئنان إلى البيئة داخليا
وخارجيا. فمن الثابت أن رغبات الفرد كالبحت عن الطعام و المؤوى والجنس، ترتبط برغبات
أخرى كالتعرف على الآخرين، ومراقبة البيئة وجمع المعلومات عن الطبيعة، وهذه هي أهم سمة
من سمات الإنسان الذي تساعده على التكيف مع البيئة والانسجام مع غيره. وتختص الوظيفة
الإخبارية بإمداد الجمهور بالأخبار، والتي تشترط أن يحصل عليها كمادة إخبارية صرفة، لا يجوز
التحريف فيها أو التغيير، وذلك يستلزم احترام قدسية الخبر."(فارس جميل أبو خليل: 2011، ص89)

وتعد أخبار التلفزيون التجسيد الأمثل لأهمية الخدمة الإخبارية للإعلام عموماً، حيث يعتبر
الدكتور محمد شطاح في كتابه الإعلام التلفزيوني "إن وظيفة الإعلام في التلفزيون مرتبطة بالعملية
الإخبارية بصفة عامة، وتبدو أكثر جلاء عند الحديث عن الأخبار أو نشرات الأخبار في التلفزيون.

فلقد كشفت الدراسات إن التلفزيون كوسيلة إعلامية لا تضاهيها وسيلة أخرى في قدرتها على تغطية الأحداث، ومتابعتها ونقلها حال وقوعها، وتقديمتها في مشاهد متكاملة بلغة بصرية مفهومة لغالبية الجماهير. وتزداد واقعية بلونها الطبيعي وصوتها الأصلي، وحركتها التي تجذب انتباه المشاهدين من مختلف الأعمار والثقافات، لقد أصبحت هذه الوسيلة محط أنظار صانعي القرار، فقد أشار إلى ذلك روبرت كندي بأنه يفضل أن يظهر لمدة ثواني معدودة في نشرات أخبار التلفزيون المسائية، على أن يكتب عنه في كافة صحف المساء. (محمد شطاح: 2007، ص34)

وتتحدد أهمية التلفزيون في المجال الإخباري في النقاط الآتية:

1. يتمتع التلفزيون كجهاز إخباري بـ"الفورية" التي تزيد من واقعيته، فهو يقدم لنا مادة إخبارية من مكان وقوعها، وفي نفس زمن حدوثها، ينقل لنا الأخبار في معناها ومغزاها وفي التو والحال.
2. التلفزيون يقدم الأحداث بالصورة التي لا يمكن أن تصل إليها وسائل الإعلام الأخرى في مشاهد متكاملة وفي صور واقعية.
3. تأثير التلفزيون في الجمهور يفوق بثلاثة أضعاف تأثير الإذاعة، وبدرجة أكثر الصحافة المكتوبة. وقد أكدت الأبحاث والدراسات في هذا المجال هذه الحقيقة.
4. ينفرد التلفزيون على صعيد الأخبار بخاصية فريدة، هي تكوين الموقف العاطفي الذي يتجلى في دفع المشاهد إلى الغضب أو الخوف أو الكراهية أو الحزن، وهي عواطف لا تستطيع الوسائل الأخرى أحداثها بنفس القدرة والدرجة.
5. تتمتع الأخبار في التلفزيون بأنها تقوم على جودة الاتصال، وهي تتفوق في ذلك على الإذاعة والصحافة المكتوبة، فهي تتجاوز على سبيل المثال قدرة الوسيلة المطبوعة، فالكلمة المطبوعة تصبح ذات معني عند القارئ فقط عندما ترتبط صورته الذهنية بما يعنيه الكاتب، فالقارئ يطالع الكلمات ويترجمها إلى صور ثم يستخلص معانيها.
6. يبسط التلفزيون عملية الاتصال بالصورة على الشاشة، وما على المشاهد إلا أن يربط بين الصورة والكلمة المنطوقة، فبدلاً من أن ينتقل ذهنه بين الكلمة المكتوبة إلى الصورة إلى المعنى، فإنه ينقله مباشرة من الصورة إلى المعنى.
7. لغة التلفزيون والخبر التلفزيوني تقوم على البساطة والوضوح والمباشرة، وقد شرحت هذه الفكرة كارولين ديانا لويس Caroline D. Lewis عندما أكدت أن الكلمة المنطوقة في التلفزيون هي "الملك"، وأنها تمثل شكلاً مختلفاً من أشكال الاتصال عن الكلمة المقروءة. (محمد شطاح: 2007، ص34)

لكن السؤال المطروح منذ متى بدأ العالم والجمهور الإخباري يتعرف على أهمية الخدمة الإخبارية في هذا العملاق الإلكتروني "التلفزيون" ؟ هذا السؤال أجاب عنه الدكتور "خالد مجد

الدين" في كتابه "صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية" بقوله ' في حرب الخليج الأولى عام 1990 تابع الناس معركة تحرير الكويت على الهواء مباشرة، ومنذ ذلك الوقت أصبح لنشرة الأخبار مذاقها الخاص ومتعتها الخاصة، واجتذبت أعدادا كبيرة جديدة من غير المهتمين بالسياسة، والذين يفضلون متابعة كرة القدم أو برامج الترفيه والمنوعات. ولكن التشويق كان اكبر عندما تابع العالم عبر البث المباشر هجمات 11 سبتمبر عام 2001 ، حيث وصلت نشرة الأخبار إلى قمة الإثارة كبرنامج يجمع بين كل عوامل التشويق والإبهار بالشكل الذي فاق خيال السينما الأمريكية، فمشاهد مثل اختفاء برج التجارة العالمي وانهيائه على هذا النحو الذي يشبه الخدع السينمائية أو ضرب مبني البنتاغون، لم يتصور أحدا أن يحدث في الواقع، لكنهم ظنوا في البداية أنها مشاهد سينمائية على قدر كبير من التقنية والحرفية، ومنذ هذه اللحظة خرجت نشرة الأخبار من كونها برنامجا لا يهتم بها إلا أناس قليلون لديهم اهتمامات إنسانية، لتتحول إلى برنامج جماهيري واسع الانتشار يترقب الجمهور أن يشاهد فيه الجديد من جميع أنحاء العالم." (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص 38).

ويرى بعض الباحثين الأمريكيين إن الأخبار أصبحت إحدى المعادلات التلفزيونية الناجحة التي تقدم للمشاهدين، بل يرى البعض أنها الأكثر تميزا في الإنتاج، فهي تجمع ما بين شكل مسلسلات الدراما الإعلانية وبرامج المسابقات.

وقد شهدت الخمسون عاما الماضية تقدما هائلا في مجال الخدمة الإخبارية والبرامج الإخبارية، وحققت نسبة مشاهدة عالية في معظم استطلاعات الرأي الشعبية حول برامج التلفزيون وخدماته عالميا، بل أصبح الجمهور يبحث عن أكثر من المعرفة في النشرات الإخبارية. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص 38).

١١. المبحث الثاني: أساسيات الخدمة الإخبارية في التلفزيون

إن الحديث عن الوظيفة الإخبارية في التلفزيون، يقودنا بالضرورة إلى التوغل في بنية الخبر التلفزيوني، هذا الشكل المعلوماتي الذي يعد قالباً مشتركاً بين جميع وسائل الإعلام التقليدية، والمستحدثة، فرغم أن بداياته الأولى كانت في الصحافة المكتوبة التي أسست لهذا الشكل الإخباري في وسائل الإعلام الأخرى.

وبرغم من أن الخبر الذي يقدم في وسائل الإعلام الأخرى قد يختلف عن الخبر الذي نقرأه في الصحف سواء المطبوعة أو الإلكترونية، إلا أننا نلمح بعض السمات المشتركة التي تؤسس لمفهوم الخبر بالمعنى الذي تتطلع إليه الجماهير عامة أياً كانت الوسيلة الإعلامية التي تميل إليها.

وبالحديث عن الخبر التلفزيوني فالأمر هنا، ونظراً لطبيعة التلفزيون من حيث أنه وسيلة تجمع بين مزايا الصحافة المكتوبة بما تملكه من سيطرة الكلمة وقوتها، وكذا قوة الصوت والحوار التي تؤسس للعمل الإخباري الإذاعي، ناهيك عن الطبيعة التقنية التي ينفرد بها هذا "العملاق الإلكتروني"، والتي تتعلق أساساً بخصائص الصورة المتحركة، والتي أصبحنا نلمح بعض ملامحها في الثورة الرقمية الحديثة التي أسست لما يسمى بالإعلام الجديد.

و في بداية حديثنا عن أسس الخدمة الإخبارية في التلفزيون، فالأجدر أن ننطلق من الخبر التلفزيوني أولاً، باعتباره اللبنة الأولى لهذه الخدمة.

• الخبر التلفزيوني:

1. عناصر الخبر التلفزيوني:

وتعرف عناصر الخبر التلفزيوني على أساس أنها "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الخبر، وبما أن تعريف الخبر يختلف في تعريفه وماهيته، فالشيء نفسه مع عناصر الخبر، ولهذا يمكن تحديد عناصره انطلاقاً من الوسيلة التي يبث من خلالها سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، والمتفق عليه إن العنصر الأساسي والميزة المشتركة للخبر في الوسائل الثلاث : صحيفة، راديو، تلفزيون، هو أن يجيب عن الشقيقتين الستة". (محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عواضة: 2013، ص10).

في حين يعتبر خالد مجد الدين إن عناصر الخبر التلفزيوني تنقسم إلى قسمين:

• عناصر كلاسيكية

• عناصر تقنية

1. العناصر الكلاسيكية:

لكي تقدم خبراً يجب أن يتضمن إجابات عن الأسئلة التي ستراود الجمهور لدى تعرضه لهذا الخبر، وهي ستة أسئلة أساسية هي: ماذا، من، متى، أين، لماذا، كيف. وهي تجيب عما يريد الجمهور معرفته، وتعرف هذه الأسئلة وإجاباتها بالعناصر الستة للخبر، وهي العناصر الكلاسيكية للخبر المعروفة في عالم الصحافة المكتوبة منذ أمد طويل. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص28).

2. العناصر التقنية:

وهي العناصر التقنية التي أضيفت للخبر التلفزيوني، ويقصد بها تلك العناصر المرتبطة بالطبيعة التقنية للتلفزيون، فمع ظهور الراديو ثم التلفزيون وتطورهما كوسيلة إخبارية ذات جماهيرية واسعة النطاق، أضيف لعناصر القصة الإخبارية عنصران جديان هما الصوت، الصورة.

• أولاً: عنصر الصوت:

ليس إغفالاً أن نضع عنصر الصوت قبل الصورة، وذلك لأهمية الصوت الكبيرة بالنسبة للخبر، حتى بالنسبة لمشاهد الأخبار التلفزيونية، حيث يفقد الكثير من المعلومات إذا أغلق مفتاح الصوت بجهاز التلفزيون. وأنت نفسك في بعض الأحيان قد تلجأ إلي إظلام الشاشة والاستماع فقط للصوت كما في حالة الخطب السياسية أو الحفلات الغنائية، ولا تقتصر وظيفة الصوت على نقل المعلومات التي يضمها نص الخبر فقط، بل إن الصوت الطبيعي للحدث يجعل المشاهد جزءاً من الحدث الذي يتابعه، كما في أخبار المعارك والحروب، فأصوات القنابل والطائرات وهدير المدافع التي تكون في الخلفية تصاحب صوت المذيع وتنتقل المشاهد إلى موقع الحدث الطبيعي، وتزيد من معاشته لتفاصيل الخبر. والصوت بالنسبة للقصة الإخبارية عبارة عن عنصرين لا يتجزآن هما:

ü الصوت الطبيعي للحدث.

ü النطاق اللفظي لنص الخبر. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص29)

ونظراً لأهمية الصوت الطبيعي بالنسبة للخبر، تحرص وكالات الأنباء المصورة على بث موادها على مسارين للصوت، فتنتقل صوت الحدث الطبيعي على مسار يطلق عليه المسار الدولي، أما التعليق على الحدث فيكون على مسار منفصل، مما يتيح للمحطات المختلفة استخدام الصوت الطبيعي، ومزجه بتعليق أو نص خاص بها، وأوضح مثال على أهمية الصوت الطبيعي (شبكة اليورو نيوز) الأوروبية، التي حرصت منذ بدا بثها دولياً عبر الأقمار الاصطناعية في منتصف التسعينات على استئجار قناة فيديو واحدة، وسبع قنوات صوت لبث تعليقاتها على الصورة بالإنجليزية، الإسبانية، البرتغالية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية فضلاً عن قناة منفصلة بالصوت الطبيعي للحدث.

• ثانياً: عنصر الصورة:

الصورة كعنصر من عناصر الخبر التلفزيوني يرى العديد من الباحثين أنها أصبحت الأهم بين عناصر الخبر التلفزيوني في السنوات الأخيرة، وذلك مع اتساع الخدمات الإخبارية التلفزيونية، وتطور شكل القنوات، بظهور المتخصص منها. ويمكن أن نقول إن أهميتها جعلتها ترتقي سلم عناصر القصة الإخبارية المتلفة لتتوجه رأساً نحو القمة. والصورة متعددة الأوجه تبدأ بالصورة

الثابتة وتنتهي بالمادة الفيلمية المصورة. كما أن العلاقة بينها وبين النص الإخباري عليها الحمل الأكبر في تحقيق قوة الخبر وتأثيره على الجمهور. (خالد مجد الدين: 2005، ص30)

2. أسس الخدمة الإخبارية في التلفزيون:

عند تقديم الخبر التلفزيوني لابد للقائم على هذه المهمة أن يراعي عدة اعتبارات، وقواعد تشكل الأسس التي تقوم عليها هذه الخدمة الإخبارية، بغض النظر عن القالب التي تقدم فيه، ورغم أن البعض يعتبرها سمات العمل الإخباري في التلفزيون، إلا أنه و بغض النظر عن مسمياتها تعتبر العلامة المميزة لتقديم الأخبار بنكهة تلفزيونية خالصة. ومن أهم هذه الأسس:

- العرض والسرد أو تطابق الصوت والصورة.
- التكوين المرئي أي الصورة المتحركة.
- مقدم النشرة.
- الحوار مع المشاهدين.
- طبيعة التسلسل والحركة إلى الأمام.

يؤكد خالد مجد الدين في كتابه **صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية** أن "العمل الإخباري التلفزيوني له بناؤه الخاص الذي يقوم عليه، ويؤثر في جميع مراحل إنتاجه بدءاً من الإعداد والتصوير الكتابية والتحرير والمونتاج، إلى أن يبيت للجمهور على الهواء، وإبراز الأسس التي تحكم هذا البناء هي: العرض والسرد، التكوين المرئي، مقدم الخدمة الإخبارية، الحوار مع المشاهدين، طبيعة التسلسل والحركة للأمام. وسنتعرض لها بالتفصيل كل واحدة على حدة.

1. العرض والسرد:

"إن الأخبار تختلف في التلفزيون عنها في الراديو بعنصر الصوت الذي يضاف إلى الصورة سواء كان طبيعياً للحدث أو تعليق، والعلاقة بين الصوت والصورة هي علاقة تطابق طردية. فإذا تماشت الصورة المعروضة مع الكلمات المنطوقة، كان التأثير أكثر قوة وفاعلية، أما إذا كانت الصورة لا تعبر عن الكلمات فالنتيجة هي مزيد من التشويش والارتباك للمشاهد. (خالد مجد الدين: 2005، ص39).

كما أن ما يميز "المادة الإخبارية في التلفزيون أنها تجمع بين الصورة والصوت، ففهم مضمون المادة الإعلامية يتوقف على التكامل والتطابق بين مضمون النص والمادة المصورة، وهي في مجموعتها تعتبر لغة اتصالية يمكن أن تكون رموزاً، و اصواتاً وإشارات، أو صوراً وألواناً أو خطوطاً وأشكالاً، وألفاظاً، ومقاطع صوتية وعبارات. وفي هذه الحالة تجمع المادة التلفزيونية بين اللغة والصورة الدالة على ذلك". (محمد الفاتح حمدي/عبد القادر عراضة: 2012، ص12)

2. التكوين المرئي:

"إن الأخبار التلفزيونية في بنائها الذاتي تعتمد على الصورة لأنها تجعلها أكثر فهما وخاصة بالنسبة للمشاهد العادي، الذي يشكل نسبة كبيرة من مشاهدي التلفزيون، والصورة في الأخبار هي مسؤولية الجميع بدءا من المصور إلى المحرر الذي يحرر الخبر، حيث يجب على الجميع مراعاة قواعدها وتكوينها الجمالي، ويتحدد ذلك من خلال ثلاث قواعد رئيسية هي كما يلي:

❶ أولى القواعد: تزواج الصورة والكلمة، حيث تعتبر من العمليات المهمة في مجال الأخبار التلفزيونية، فكلما كانت الصورة معبرة عن نص الخبر كلما كان التأثير اقوي على المشاهد والعكس صحيح.

❷ ثاني القواعد: الكتابة بالكلمة والصورة إن كتابة القصة الإخبارية تسير بطريقة خطية تسلسلية، أي إن المعلومات التي تقدم من خلالها تتدفق بشكل متسلسل حتى يمكن للمشاهد أن يفهمها. وهو الأمر نفسه الذي ينطبق على الصورة التي يجب أن تحرر بشكل يجعلها متوائمة مع النص المكتوب، فتحرير الخبر يتم بالكلمات والصورة في آن واحد.

❸ ثالث القواعد: ضغط الخبر، فالقدرة على تقليص وضغط القصة الإخبارية دون إخلال بعناصرها الأساسية، تعد احد الأدوات والمهارات الأساسية للقائمين على إعداد الخبر التلفزيونية، ودليل على ارتقاء حرفيتهم المهنية، فالقصة التي تحتاج لتسعين دقيقة لكي تعرض كاملة في برنامج إخباري، يجب أن تقلص إلى تسعين ثانية عند عرضها ضمن نشرة إخبارية". (خالد مجد الدين: 2005، ص40)

كذلك عندما نتحدث عن التكوين المرئي كأساس للخدمة الإخبارية في التلفزيون، فذلك يفرض علينا الإشارة إلى التكوين المرئي للتلفزيون، باعتبار أن هذا الأخير العامل الأساسي الذي يجعل الخدمة الإخبارية في التلفزيون تختلف عن باقي وسائل الإعلام، وقد حدد سعيد محمد السيد عدة عناصر تعتبر التكوين المرئي للصورة التلفزيونية وأهمها:

أ. **حجم الشاشة** : من المتفق عليه أن حجم شاشة التلفزيون صغيرة، وأنه لكي تظهر عليها الأشياء بوضوح، فإنه يجب إظهارها كبيرة نسبيا في حدود إطار الشاشة، بمعنى أنه يتحتم علينا غالبا أن نستخدم اللقطات القريبة والمتوسطة دون البعيدة، وحيث لا يستطيع المشاهد رؤية الحدث في إطاره الكلي، فيجب اختيار التفاصيل التي توضح الأجزاء الهامة من الحدث، أما اللقطات التي لا تتصل بالمضمون فإنها لا تعني شيئا للمشاهد.

ب. **أبعاد الشاشة**: من المعروف أن أبعاد الشاشة ثابتة حيث الارتفاع $\frac{3}{4}$ العرض، وبالتالي يجب مراعاة هذه الأبعاد باستمرار، فعند تصوير لقطة لمبنى مرتفع فإننا لا نستطيع تغيير هذه النسبة الثابتة كما يحدث عندما نعدل من الوضع الأفقي لكاميرا التصوير الفوتوغرافي إلى الوضع الرأسي.

ج. شاشة التلفزيون ذات بعدين فقط: ومن شأن ذلك أن يعطي صورة مسطحة. ومهمة المصور أن يخلق الإحساس بالبعد الثالث، أي عمق الصورة من خلال ترتيب عناصر المشهد وإظهار الحجم النسبي لها.¹(*) (سعيد محمد السيد: 2002، ص132)

د - مراعاة الحركة: مراعاة الحركة داخل المشهد بنفس درجة مراعاتنا للأشياء الثابتة داخله، وهناك حوالي عشرة في المائة من حواف المشهد تظهر على شاشات أجهزة الاستقبال، ولذلك يجب اخذ هذه الحقيقة في الاعتبار عند تحديد إطار الصورة. (سعيد محمد السيد: 2002، ص132). "وتعتبر الصورة الحية بالنسبة لتلفزيون أهم وسائل تقديم الأخبار، ونقل الصورة المتحركة لانفراده وتميزه بهذا النوع، فقد نعتد علي الصورة الثابتة في الصحافة المكتوبة، تحتل الصورة في التلفزيون المرتبة الأولى من حيث الأهمية في إنتاج وعرض مضمون إخباري، في حين يحتل التعليق المصاحب لها المرتبة الثانية، فالكلام أو التعليق اللغوي ليس سوى مجرد عامل مساعد في توضيح تفاصيل الحدث الذي يجري في الصورة، على عكس صورة الخبر الصحفي التي تحتل المرتبة الثانية بعد الكلمة. (محمد فاتح حمدي/ عبد القادر عواضة: 2012، ص12).

3. مقدم الخدمة الإخبارية التلفزيونية: المذيع أو قارئ النشرة

"مقدم النشرة هو احد أهم أعضاء فريق العمل في الخدمة الإخبارية، حيث يعتبر ناقل الرسالة (الخبر) من المرسل (غرفة الأخبار) إلى المستقبل (الجمهور) عبر وسيلتي الراديو والتلفزيون، هو (قارئ النشرة)، وهو محكوم بعلاقة قوية بكل أطراف العملية الإخبارية السابقة". (خالد مجد الدين: 2005، ص40).

وقد أورد الأستاذ سعيد محمد السيد في كتابه "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" عن مقدم النشرة ما يلي "إن كلمة قارئ النشرة في اللغة الانجليزية تعني مرساة السفينة Anchor، وبالتالي فقارئ النشرة هو الذي يقوم بإلقاء المرساة، وفي هذا إشارة إلى أهمية الدور الذي يقوم به هذا الشخص. هناك أيضا تسمية أخرى له تتسم بقدر من الاستخفاف بعمل قارئ النشرة، وهذه التسمية هي "Head talking" (الرأس المتكلمة أو الثرثرة)، وفي هذا إشارة إلى أن ظهور شخص يتحدث على الشاشة يعتبر استغلالا سيئا لإمكانيات الوسيلة، بمعنى أنه يمكن فقط الاكتفاء بسماع الصوت لفهم المعاني بدون النظر إلى الشاشة، وقد يكون في هذا الرأي بعض الصحة، ولكن ما هو البديل عن قارئ النشرة إذا لم تتوفر مادة فيلمية لبعض الأخبار وخاصة الخارجية منها؟، كما أن لبعض

¹(*) _ مع التطور التقني الذي صاحب التلفزيون بات بالإمكان الإحساس بالبعد الثالث، وذلك عن طريق التطور التقني الذي شاهدهته الصورة التلفزيونية مع تقنية التلفزيون العالي الدقة 'H.D.T.V' الذي ابتكرته احدي شركات اليابانية المتخصصة بتقنيات أجهزة لاستقبال التلفزيوني، ويمتاز بالدقة العالية في عرض ملامح الصور وإتاحة ألوان أكثر وضوحا وجاذبية، مع إتاحة ما يسمى بالعمق الإضافي الذي يظهر في الشاشات الكبيرة الحجم، ويحتاج هذا النظام إلى ترددات عالية ويتميز بإمكانية استخدامه في مجالات عدة.

الأخبار مادة معقدة إلى حد ما، وهي تستلزم عدم شغل المشاهد بأي مادة مصاحبة والتركيز على المذيع وحده،

حتى يقع في مركز الاهتمام لدى المشاهد، ويمكن بهذه الطريقة توصيل المعاني بشكل أفضل. (سعيد محمد السيد: 2002، ص 222-223)

وحسب تصنيف "خالد مجد الدين" لمقدم الخدمة الإخبارية التلفزيونية نجد ما يلي:

1. المذيع قارئ النشرة فقط:

وهو المتعارف عليه في معظم المحطات وخاصة في منطقتنا العربية. وهو من يكفي بإجادة اللغة والنحو وقد بدأ هذا النوع من المذيعين بالانقراض.

2. المذيع قارئ النشرة والمحرر في نفس الوقت:

وهو من يشارك ديسك التحرير في إعداد النشرة الإخبارية التي يقوم بقراءتها، وهنا يكون قارئ النشرة هو أحد محرريها، مما يتيح له أداء جيد عندما يظهر على الهواء.

3. قارئ النشرة المراسل:

وهو المذيع الذي لا يكفي بالظهور على الهواء في الاستوديو، بل يقوم بالبحث عن القصص الإخبارية وينقلها لجمهور في صورة تقارير إخبارية، وهو من أغلى المذيعين أجرا خاصة في المحطات الإخبارية المتخصصة. (خالد مجد الدين، 2005، ص 40).

وبعد التعرف على أنواع مقدمي الخدمة الإخبارية التلفزيونية، لابد من التعرف على السمات الواجب توفرها في الشخص الذي يتولى تقديم الأخبار إلى المشاهدين، وقد حددها الأستاذ سعيد محمد السيد في كتابه "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" في:

• الشخصية:

ويقصد بالشخصية الكفاءة المميزة لأي شخص، خاصة الأشخاص الذين يتمتعون بقبول على المستوى الاجتماعي العام، وقد حددها الكاتب الأمريكي (آرثر مري) بقوله "إن الشخصية ليست ما تقول ولكن كيف تقول". فرغم أن الناس يعيرون اهتماما كبيرا لما يقوله المذيع، إلا أن عددا كبيرا منهم يركز أيضا على طريقة تعبيره. والمذيع الناجح هو الذي يستطيع تكوين شخصية ثابتة، لا يتفاوت أدائها بين نشرة وأخرى. كما أنه هو الذي يستطيع أن يفصل بين مشاعره الشخصية ومزاجه العام عند لحظة إضاءة الضوء الأحمر في الاستوديو وبداية النشرة، فالمهم إذن ليس وجود الشخص وإنما تواجد الشخصية. (سعيد محمد السيد: 2002، ص 279)

• الألفة مع المتلقي:

يفضل المشاهد أن يشعره قارئ النشرة بنوع من الألفة عند تقديم الأخبار، وتتحقق الألفة خلال نقل الإحساس بمضمون القصة، ومن خلال تنوع الأداء، وجعل المشاهد يشعر بأن قارئ النشرة ليس إلا واحد من أفراد المجتمع، وليس منعزلا عنهم. لهذا يحرص قارئ النشرة على أن

يبدو باسماء وليس متجهما إلا عند قراءة أخبار الكوارث والمآسي، كذلك اختيار الكلمات التي تساعد الجمهور على التوحد مع قارئ النشرة، وقد وصف مقدم نشرة N.B.C (جون كنسل) العلاقة بين المذيع وقارئ النشرة بأنها علاقة بين مرشد وشخص يشاهد الأخبار، فيعمل على مساعدته ويقوده لكي يفهم ويتفاعل مع ما يشاهد. (سعيد محمد السيد: 2002، ص 279)

●المصادقية:

لابد أن يسعى قارئ النشرة إلى كسب مصداقية الجمهور من خلال الثقة فيما يقول، وأفضل طريقة لذلك هي تحقيق الألفة مع المادة الإخبارية التي يقدمها، وهذه الألفة لا تتحقق إلا بعد قراءة النشرة بتمعن قبل تقديمها على الهواء. وعملية قراءة النص بصوت عالي قبل تقديمه على الهواء تساعد قارئ النشرة فيما يلي:

ü وضع خطوط تحت الكلمات الهامة التي تحتاج إلى تلوين في الأداء.

ü وضع علامات بالنسبة لنطق بعض الألفاظ بأداء سليم .

ü مراجعة الحقائق والمؤشرات ودلالاتها.

ü تحديد زمن الأخبار بدقة.

ü تحديد الوقفات و تشكيل الكلمات بشكل صحيح .

ü تنظيم التنفس أثناء قراءة النشرة واخذ النفس قرب نهاية الخبر.

●الحرفية:

أكبر مهارة يحتاجها قارئ النشرة هي أن يجعل المشاهد يشعر انه يمارس عمله بحرفية ومهارة، فالحرفية تتطلب الشجاعة والثقة بالنفس والالتزام وعدم التحيز. ولابد أن تنعكس هذه السمات على قارئ النشرة من خلال وضوح الصوت - سرعة الأداء - الألفة مع محتوى القصة الإخبارية، الدقة، الأسلوب المميز في الأداء بالإضافة إلى حسن المظهر. (تناسب الملابس والألوان).

والصورة الذهنية للمذيع يمكن أن تتحسن حين يستطيع أن يحقق أربعة شروط يطلق عليها الشقيقات الأربع وهي:

0 المعلومات: ومعناها هل يحصل المشاهد على معلومات جديدة من الأخبار، أم أن المحتوى قديم ومكرر.

0 الإثارة: هل المعلومات التي تقدمها القصة الإخبارية تهم الناس، وتلقي القبول من جانب المشاهد.

0 التأثير: وهو مدى تأثير الأخبار على المشاهد الذي توجه إليه.

0 البراعة: ومعناها مدى الابتكار والخلق من جانب المندوب.

فتحقيق هذه العناصر يحقق الحرفية لقارئ النشرة بالإضافة إلى سمات أخرى يمكن حصرها فيما يلي:

- 0 الثقافة الواسعة والاطلاع الدائم.
- 0 القدرة على التعامل مع اللغة، وإتقان اللغات الأجنبية.
- 0 الإلمام بعناصر العمل الإخباري.
- 0 البساطة والوضوح.
- 0 أن يكون مقبول الشكل، حتى يستطيع التأثير في الجمهور المتلقي .
- 0 التميز بالفطنة وسرعة التصرف لتجنب الأخطاء على الهواء. (*)¹ (سعيد محمد السيد: 2002، ص284)

4. الحوار مع المشاهدين:

رغم أن الحوار مع المشاهدين يعتبر ضرورة ملحة لنجاح العمل التلفزيوني أيا كانت طبيعته، إلا أن أهميته في الخدمة الإخبارية تختصر هذه الضرورة، وتبرز دورها في خلق رابط بين المادة الإعلامية المقدمة في التلفزيون، وبين المشاهد الذي يقبل على هذه المادة لمشاهدتها، حيث وإن جاز التعبير فإن العلاقة بين المرسل والمستقبل في الأخبار التلفزيونية عبارة عن حوار عقلي متبادل بين الطرفين، لكنه حوار غير مرئي، فالمرسل يتحاور مع الجمهور من خلال رسالته التي تتضمن المعلومات، والجمهور يتحاور معه عبر التأثير بهذه المعلومات التي يستقبلها منه. لذا فالمادة الإخبارية من حيث طريقة عرضها وسردها على الجمهور يجب أن تراعي إجابات الأسئلة الكلاسيكية المعروفة،

وتوضع هذه الإجابات في قالب يسمح للمشاهد بأن يحصل على المعلومات التي يريدها بشكل منظم، دون أي تشويش وبحيث تجعله يشعر أنه مشارك في قلب الحدث. (...)، وبالطبع الذي يحدد ذلك، الإمكانيات الفنية والمهنية، ولكن لكل من الطرق السابقة تأثيره على المشاهد وفقا لما تتضمنه من حقائق وأحداث من موقع الحدث ذاته، فتأثير القصة الإخبارية على لسان المراسل من موقع الحادث مقرون بقاءات مع المسؤولين ورجال الإنقاذ وأسر الضحايا، يكون تأثيره أقوى من القصة الإخبارية التي توضع في قالب تقرير ي سجل بالأسوديو ويغطي بالمادة الفيلمية والجغرافيك. (خالد مجد الدين: 2005، ص45-46)

5. طبيعة التسلسل والحركة للإمام:

¹(*)- حسب اطلاع الباحثة فإن أغلب المراجع التي تم البحث فيها، بخصوص مقدم الخدمة الإخبارية التلفزيونية، تتحدث فقط عن مقدم النشرة الإخبارية كشكل إخباري ضمن الأشكال التي تقدم بها الخدمة الإخبارية في التلفزيون، ولكن وعموما من خلال القراءة المتأنية يتضح أن هذه السمات والأنواع في مضمونها تنطبق على مقدم الأخبار عموما في الأشكال الإخبارية الأخرى.

إن طبيعة التعرض للمادة الإخبارية في التلفزيون أو في الراديو تختلف عنها في الصحف، فالمشاهد تحكمه طبيعة التسلسل الإخباري، فلا يستطيع أن يتوقف ليلحق ما فاتته من معلومات في خبر ما. فالقصة الإخبارية تتوالى وفقا لتسلسلها، في حين أنه في الصحف، يمكن للقارئ الرجوع إلى سطر ما في الخبر ليقرأه من جديد، و يحاول فهمه مرة أخرى.

لذا فالأخبار التلفزيونية يجب أن تراعي العديد من القواعد والظروف المتعلقة بتقديم الأخبار عبر التلفزيون، وطبيعة الجمهور أيضا. وخير دليل على ذلك ما أثبتته نتائج بحوث الجماهير بأن المشاهد للأخبار يفقد تركيزه بعد وقت سواء طال ذلك أو قصر، لذا كان من الضروري إيجاد حل لذلك. ما

جعل البعض يعتمد طريقة الفاصل الإعلاني لإيجاد استراحة للمشاهد ليستعيد تركيزه مرة أخرى، في حين اعتمد البعض الآخر على تقصير المدة الإخبارية، والاعتماد على تسلسل الأخبار وفقا للأهمية والحفاظ على تركيز المشاهد.

ولا يقف الأمر عند هذا، فإن هناك أيضا العديد من القواعد والأسس تم وضعها للحفاظ على انتباه واهتمام المشاهد، بعضها خاص بتحرير القصص الإخبارية، على سبيل المثال يجب أن يكون الفاعل قريبا من الفعل، ولا يفصل بينهما جمل اعتراضية أو ظروف زمانية أو مكانية تقطع تركيب المشاهد، وتجعله يفقد تسلسل القصة الإخبارية .

وهناك أيضا قواعد خاصة بالمذيع، على سبيل المثال سرعة القراءة التي يجب أن تكون مناسبة لكي يتمكن المشاهد متابعة القصة الإخبارية³. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص46)

3. أنواع المادة الإخبارية في التلفزيون: (من حيث مستوى المعالجة):

يجب أن تفرق بين صورتين للمادة الإخبارية:

- المادة الإخبارية في شكلها الخام أي قبل أن تتخذ هيكلًا محددًا لإذاعتها، بمعنى كمية المادة الإخبارية المصورة، والمعلومات في شكلها الأصلي، وقبل صياغتها أو تحريرها وإعدادها في شكلها محدد.
- المادة الإخبارية في شكلها النهائي: أو المعقم بعد أن تمر بعمليات التوليف والاختبار والمعالجة أي قبل البث مباشرة. (محمد معوض: 2000، ص 74)
- المادة الإخبارية في التلفزيون: (من حيث الشكل)

أولاً: المادة الإخبارية المصورة:

عند حديثنا عن الأخبار التلفزيونية فلا شك أن أول شيء يجدر التطرق إليه هو الأخبار المصورة باعتبارها السمة الأبرز التي تميز العمل الإخباري التلفزيوني عن غيره في وسائل الإعلام الأخرى، فالمادة الإخبارية المصورة تعتبر المادة الأهم في الخدمة الإخبارية التلفزيونية عموماً، لذا تسعى المؤسسات التلفزيونية إلى تقديمها وفق أشكال مختلفة وتولي لها اهتماماً أكبر،

وتحرص على تقديمها بأرقى الأساليب الممكنة، لأنها ببساطة تؤسس لخدمة إخبارية أكثر تميزاً، وتلعب دوراً هاماً في تحديد مستوى تأثير الجمهور بالأخبار بشكل عام.

1. أنواع الصورة الإخبارية في التلفزيون:

يمكننا التمييز بين شكلين من الصورة الإخبارية في التلفزيون هما:

ü الصورة الثابتة

ü المادة الفيلمية

§ أولاً: الصورة الثابتة أو ما يسمى رسومات الجرافيكس Graphiques

"تعتبر الصورة الثابتة واحدة من أهم مقومات العمل الإخباري التلفزيوني، لا سيما وأنها هي التي يمكنها أن ترافق كل الأخبار بعيداً عن ضغط المادة الفيلمية، والصعوبات التي تواجه القناة من أجل تجميعها، حيث تعد رسومات الجرافيكس جزءاً حيوي من تكوين أي نشرة إخبارية، فهي إن جاز التعبير العصا التي يتكأ عليها كلا من رئيس التحرير والمخرج، وتمكنه من إذاعة الأخبار التي لا يتوفر لها مادة فيلمية، فهي إذن وسيلة إيضاح لفحوى الخبر لا يمكن الاستغناء عنها، ويقوم القسم الفني بغرف الأخبار بإعدادها." (خالد مجد الدين: 2005، ص 153). ويمكن التمييز بين نوعين من الصورة الثابتة:

1. الرسوم ذات البعدين. (الطول والعرض 2D)

2. ذات الثلاثة أبعاد. (الطول والعرض والارتفاع 3D)

"يستخدم كل نوع حسب الضرورة الإخبارية، ولعمل هذا النوع من الصور يستخدم القائمون على العمل الإخباري عدة أجهزة نذكر منها : الهال: HAL، الأدوا: ADO، لكن مع ازدهار استخدام الحاسوب في العمل الإخباري التلفزيوني، وتطور برمجياته بات تصميم الجرافيكس يتم في أقل فترة ممكنة، وبأقل الإمكانيات مثل تقنية لفتوشوب و 3DMax. حيث "توضع بعض الصور الفوتوغرافية الثابتة أو الرسوم البيانية أو الخرائط غالباً في أحد الركنين العلويين للشاشة كعامل مساعد للخبر، فيورترية عبد العزيز بوتفليقة، وساركوزي أثناء زيارة الرئيس الجزائري إلى فرنسا إشارة واضحة للمشاهد الجزائري عن مضمون الخبر، والغالب أنه يتم وضع هذه المواد الثابتة كعنصر جمالي لإعطاء شكل أفضل للشاشة.

وتلجأ معظم المحطات التلفزيونية إلى استخدام شرائح فيلمية تقوم الأقسام الفنية بإعدادها، إذا لم يكن هناك شيء جاهز، إلا أن أكثر المواد الثابتة التي انتشر استخدامها منذ سنوات قليلة بشكل واسع هي الكلمات والجمل التي تظهر إلكترونياً على الشاشة، مثلما يظهر بكل من قناة الجزيرة والعربية. (محمد الفاتح حمدي/عبد القادر عراضة: 2012، ص 35).

وتأتي الرسومات أو ما يسمى بالجرافيكس أي المادة الثابتة في أخبار التلفزيون، وفق عدة أشكال تعتبر من أنواع الجرافيكس.

ü الصور:

وتكون في العادة لها عدة أشكال كصور الشخصيات التي في العادة لها علاقة بمضمون الخبر، أو صور لمواقع التي تحدث فيها الأخبار، وفي العادة تكون هذه الصور ترمز لدولة ما أو لمعلم ما في تلك الدولة، كصورة للمقام الشهيد للخبر يتحدث عن الجزائر، برج إيفل لخبر يتعلق بباريس، أي لها علاقة بمكان حدوث الخبر.

ü الخرائط:

حيث تعتبر من أهم المواد الثابتة في الصورة الإخبارية التلفزيونية، بل وأكثرها انتشارا حيث نلمسها في العديد من نشرات الأخبار، نظرا لضرورتها في تقديم توضيح أكثر للإخبار، وبالتحديد الدقيق لمواقع الخبر جغرافيا، لكن كثيرا ما نلجأ إلى استخدامها عندما يكون موقع الخبر غير معروف، وهنا يعتبر توفرها مادة ضرورية لاستكمال الخبر: مثال زلزال في جزر هايتي .

ü الرسوم التوضيحية:

وتشمل الرسوم البيانية وغيرها من الأشكال التوضيحية التي تستعمل في إضافة دلالة رقمية على الخبر، خاصة في الأخبار ذات الطابع الاقتصادي وأخبار الانتخابات، مثال: أخبار حول أسعار البورصة أو نتائج الانتخابات..

ü الكتابة الإلكترونية:

حيث ورغم بساطتها إلا أنها تعتبر من أقدم وأكثر الصور الثابتة انتشارا في التلفزيون، نظرا لأنها لا تحتاج إلى عمل كافي لتنفيذها وكذا بساطتها، وتستعمل في حالات مثل توضيح مقدمي النشرة أو البرنامج الإخباري أو لتقديم عناوين الأخبار، وتلخيص مضمون الخبر.

هناك خمس طرق يمكن من خلالها إدراج الصورة الثابتة في العمل الإخباري التلفزيوني:

0 تركيب صورة على صورة:

"ويقصد بها وضع صورة فوق الصورة الأصلية، ويستخدم هذا التكتيك عادة في الكتابة الإلكترونية التي تظهر فوق المادة الفيلمية المعروضة على الشاشة".(خالد مجد الدين محمد: 2005، ص155)، كما يطلق عليها أيضا "اسم السوبر"، حيث تعتبر أبسط أنواع المادة الثابتة، هي الكلمات التي تظهر الكترونيا على الشاشة للتعريف باسم الشخصية أو المكان أو غيرها من المعلومات المتصلة بالصورة التي تعرضها الشاشة.(محمد الفاتح حمدي/عبد القادر عراضة: 2012، ص35)

ü جزء من الكادر:

"وتحتل هنا الصورة الثابتة أو الشريحة أو الخريطة جانب من كادر المذيع، ودائما ما تكون في الجانب الأعلى الأيسر أو الأعلى الأيمن من الشاشة، كعامل مساعد لتوضيح الخبر الذي يقرأ، كما في الاتصالات الهاتفية لرئيس الجمهورية مع زعماء العالم، ويتم تنفيذ ذلك عبر جهاز البيت

بوكس Paint Box الذي أصبح جزءا لا يتجزأ من أي استديو تنفيذ حديث.¹¹¹(خالد مجد الدين محمد: 2005، ص155)،

٥ الكروما:

"تظهر المواد الثابتة أحيانا خلف المذيع، وهي تملأ الشاشة بحيث يبدو كأن صورة واحدة تجمعهما والواقع ليس كذلك، لان الطريقة التي تتبع في إظهارها بهذا الشكل على الشاشة تستخدم وسائل الكترونية تجمع بين المذيع والمادة الثابتة في صورة واحدة.(محمد الفاتح حمدي/عبد القادر عراضة: 2012، ص35). و"تعتمد هذه الطريقة على وضع خلفية زرقاء وراء المذيع، وإلغاء حساسية الكاميرا لهذا اللون، تلتقطه وتظهر خلفية المذيع خالية فتستبدل بالشريحة الثابتة المراد إظهارها، وعادة يستخدم هذا التكتيك كبديل للديكور فتوضح صورة فيلم يعرض العمل بغرفة الأخبار في خلفية المذيع أثناء قراءته لنشرة".(خالد مجد الدين محمد: 2005، ص 155).

٥ العرض الخلفي:

"إذا لم يكن التلفزيون مزود بمعدات الكروما فيمكن استخدام شاشة عرض سينمائي صغيرة تعرض عليها المواد الثابتة أو الفيلمية بواسطة آلة عرض شرائح، أو آلة عرض سينمائي توضع على الناحية المقابلة للشاشة التي يجلس أمامها المذيع، وهي طريقة قديمة ونادرة الاستخدام اليوم، ولكن تغيير العرض الخلفي قد تستخدم للإشارة إلى ما يكون في الواقع مفتاحا لكروما".(محمد الفاتح حمدي/عبد القادر عراضة: 2012، ص35).

ويعتبر كذلك "نظام عرض للصور الثابتة والمتحركة، ويعتمد على آلة عرض شرائح أو آلة عرض سينمائي التي تظهر صورها على شاشة بيضاء خلف المذيع، وعلى الرغم من ندرة استخدامه حاليا ألا أن البعض قد يستخدمه كمثير بصري، أو كجزء من الديكور خاصة في البرامج الإخبارية". (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص 155).

٥ الشاشة الكاملة:

ويتم شغل الشاشة كلها أحيانا بمادة ثابتة قد تكون صورة لشخصية مهمة أو لحدث مهم، وقد تكون رسما بيانيا مثلا زيادة في الميزانية أو عدد الطلاب المدارس، ولكن يجب استخدام هذه الطريقة بحذر شديد وعدم اللجوء إليها إلا إذا كان لصور قيمة إخبارية خاصة.(محمد الفاتح حمدي،عبد القادر عراضة، 2012، ص35).

٥ ثانيا: المادة الفيلمية:

وتعتبر بالنسبة للخبر التلفزيوني أهم أنواع الصور لأنها هي الميزة التي يتفوق بها الخبر التلفزيوني عن أخبار وسائل الإعلام الأخرى، فهي التي تجمع بين خاصتي الصورة والصوت والواقع، والتي بدورها تحمل معاني دلالية، وتعد الأفلام المصورة الوسائل الاتصالية الهامة التي يعتمد عليها التلفزيون، لذا فالبحث عن الصورة الحية يكون من أولويات العمل الإخباري لتحقيق

هدف الرسالة ووصولها إلى أكبر عدد من المشاهدين، فالصورة المتحركة لها القدرة على التأثير على عواطف الناس، خصوصا وان اكتساب المعلومات من خلال البصر أو الرؤية تفوق الحواس الأخرى حسب ما تؤكد البحوث والدراسات. ويحدد "فرانسوا جوست" أنواع الصور المستخدمة في الأخبار إلى ثلاثة أنواع أساسية حسب دلالتها كما يلي:

ü صور استشهادية: وهي التي ترصد الحدث من خلال المكان والفاعلين فيه، وتنقل شهادته كما هي.

ü صور الأرشيف: وهي ما يمثل إيقونات تستخدم عندما لا تتوفر صور الحدث، وهي التي يستعان بها في قسم الأرشيف.

ü الصور الرمزية: وتكون لدلالة على رمزية الحدث من خلال صور لها رمزها في حدث ما مصور.

وهذه الأنواع الثلاث التي يعتمد عليها في عرض الخبر التلفزيوني يجب أن تكون ملائمة للموضوع، مع توافق بين التعليق والصورة حتى لا نشبت ذهن المشاهد". (محمد الفاتح حمدي/عبد القادر عراضة: 2012، ص13).

كما أن "المادة الفيلمية أو ما يعرف بالفيديو تعتبر عنصر التفوق الإخباري في أي محطة، وتوفير المادة الفيلمية من أصعب المهام الإخبارية على الإطلاق. وهو الشغل الشاغل للقائمين بالعمل الإخباري التلفزيوني، وبالأخص رئيس التحرير الذي يريد أن يوفر المادة الفيلمية لمعظم أخبار نشرته، نظرا لإدراكه أهمية الصورة في تحقيق مصداقية، ومعايشة المشاهد للحدث". (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص156)

مصادر المادة الفيلمية:

مع أن الحصول على مواد فيلمية خاصة بالأخبار التلفزيونية أمرا صعبا، إلا أن الأصعب منه هو البحث عن مصادر ذات مصداقية واحترافية، يمكنها توفير مادة فيلمية متكاملة العناصر تصلح لكي تكون مرافقة لأخبار التلفزيون، وهذا ربما ما أدى إلى تنوع مصادر هذه الأخيرة، ومنها ما يلي:

ü وكالات الأنباء الفيلمية العالمية.

ü أطقم التصوير الخاصة بالمحطة.

ü اتفاقيات التبادل الإخباري.

ü شبكة المراسلين في الخارج.

ü قنوات التلفزيون الأخرى.

ü الانترنت.

ü الصحف والمجالات..

ü المصورون بالقطعة

1. وكالات الأنباء الفيلمية العالمية:

تعتبر وكالات الأنباء عموماً سواء التي تعنى بالمادة الفيلمية أو المكتوبة أهم مصدر للأخبار في التلفزيون، ولأننا سوف نتعرض في عنصر لاحق من هذا البحث إلى وكالات الأنباء التي تعنى بالمادة المكتوبة، فإن ما يهمنا في هذا العنصر هو وكالات الأنباء التي تعنى بالمادة الفيلمية، والتي لها صيغة عالمية نظراً لتغطيتها الإخبارية العالمية، بفضل وجود أطقم تصوير تابعة لها في كامل أنحاء العالم، والتي تتكفل بتزويد القنوات التلفزيونية بالإخبار الفيلمية، وذلك عن طريق عقد اشتراك يجمع هذه الأخيرة بوكالة الأنباء الفيلمية التي تعتمد إلى إرسال مواد فيلمية في أوقات محددة مسبقاً إلى مقر المحطة التلفزيونية، ومن أهم الوكالات الأنباء الفيلمية التي تعرف في هذا المجال نجد: وكالة APTN و Reuters.

2. أطقم التصوير:

وهي في العادة موجودة في جميع المحطات التلفزيونية، حيث تكلف المحطة مصوراً يعمل برفقة مندوب أو مراسل وبمعدات تصويرية وصوتية ووحدات إضاءة، حيث يتكفلون بتصوير الأخبار خاصة المحلية منها، وإرسالها إلى القناة بشكل فوري لبثها في المواعيد الإخبارية، وذلك بعد معالجتها في حين إن تعذر ذلك، تتكفل وحدات التصوير في المحطة بمعالجتها وإعدادها للبث، ويضبط عمل أطقم التصوير في التلفزيون جداول زمنية محددة بدقة حتى يمكن للمحطة تغطية أكبر قدر من الأحداث.

3. اتفاقيات التبادل الإخباري:

حيث تعتبر من مصادر المادة الإخبارية المصورة ذات الأهمية الكبرى، وتقوم بها المنظمات الإذاعية والتلفزيونية الإقليمية، مثل خدمة Eurovision التي يقدمها اتحاد الإذاعات الأوروبية والعربسات التي يقدمها اتحاد الإذاعات العربية، ومن أهداف هذه الخدمات تنمية التعاون والتبادل الإخباري والبرامجي بين المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية الإقليمية. وقد ظهرت الحاجة لمثل هذه الخدمات لتقليل الأعباء عن المؤسسات الإعلامية، وتبادل الخبرات الفنية والتغلب على مشكلات البث التقنية، ويتم تبادل الأخبار عبر هذه المنظمات كما يحدث في وكالات الأنباء الفيلمية في مواعيد محددة يومية، يتم استقبالها عبر الأقمار الصناعية". (خالد مجد الدين: 2005، ص158).

إلا أنه وفي كثير من الأحيان "يتطلب الأمر تغطية فيلمية لأحداث تقع في مناطق بعيدة عن التغطية الجغرافية للمحطة، وهنا يمكن الحصول على نسخة الفيلم من محطات تلفزيونية أخرى تكون قد قامت بتغطية الحدث، ويمكن شحن نسخة الفيلم بالبريد الدولي العاجل، أو تبث بواسطة

تغذية شبكة مايكروويف Microwave(*)¹، ثم تنقل على شريط فيديو لتذاع في نشرات الأخبار التلفزيونية. (حسن عماد مكاي: 2009، ص 83).

4. رابعا: شبكة المراسلين في الخارج:

"يعتمد حاليا تفوق الشبكات أو المحطات الإخبارية، على مدى نجاحها في تكوين شبكة مراسلين لتزويدها بأخبار العالم والبقاع الملتهبة الأحداث، ويتوقف تحقيق ذلك على:

- الإمكانيات المادية و التقنية المتوفرة لدى المؤسسة.
- الخطط الإعلامية التي تسير عليها المؤسسة الإخبارية.

فمثلا خلال الحرب العراقية الأخيرة كان لقنوات (أبو ظبي)، (الجزيرة)، (العربية) ما لا يقل عن ستة مراسلين في جميع أنحاء العراق. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص 158).

5. خامسا: متابعة القنوات الفضائية عبر الأقمار الصناعية:

"أصبحت القنوات الإخبارية الفضائية مصدرا من مصادر الصورة في العشر السنوات الأخيرة، مع تزايد الفضائيات الدولية، وحرصها على بث أكثر من قمر يتيح لها الانتشار والوصول إلى معظم أنحاء المعمورة. وقد كانت بداية استخدام القنوات الفضائية كمصدر من مصادر الصورة إبان حرب الخليج الأولى عام 1990، عندما سيطرت شبكة (CNN) الأمريكية على معظم أحداث المعارك، في الوقت الذي مدت فيه إرسالها ليغطي جميع أنحاء الكرة الأرضية، فكانت المصدر الأول للأخبار، وتتناقل وكالات الأنباء المصورة عنها، وهو ما نجحت فيه أيضا قناة الجزيرة بعد ذلك بسنوات حينما أصبحت مصدرا رئيسيا لأخبار (بن لادن) ببثها لأشرطة مصورة ومسجلة له و لقيادته. وتتجلى أهمية القنوات الفضائية كمصدر للأخبار في حالة عدم توفر مراسل للمحطة في موقع الحدث، أو لم يتم بعد بث مادة مصورة عبر وكالات الأنباء العالمية والإقليمية". (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص 158).

6. سادسا: الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت):

مع انتشار الانترنت وتحولها لوسيلة إخبارية فعالة ولحظية، أصبحت جزءا لا يتجزأ من مصادر الأخبار المصورة، سواء في الحصول على صور ثابتة أو مواد فيلمية أو حتى صورة للمواقع التي تبث

الأخبار، خاصة مواقع الصحف والمجالات العالمية التي تبث نسخة من أعدادها على الشبكة الدولية. ولا ننسى الانترنت كوسيلة من وسائل الحصول على الأخبار عبر الاتصال المباشر مع

¹(*)_مايكروويف Microwave هو عبارة عن بث الكتروني للأنباء المسجلة أصلا على شريط الفيلم أو فيديو، ويتم تجميع هذه المواد معا بحيث تصل مدتها إلى ثلاثين دقيقة، ويتم إرسالها إلى المحطات التلفزيونية المشتركة بواسطة دائرة مايكروويف مغلقة للمشاركين الذين يقومون بتسجيل الرسالة على شريط فيديو، ويختارون من بينها الأخبار الصالحة للتقديم الإخباري -(للمزيد انظر حسن عماد مكاي: 2000، ص 84).

المصادر، وتسجيل هذه الاتصالات بالصوت والصورة، فضلا عن إمكانية الشبكة التي أتاحت للمرسلين مد محطاتهم بالأخبار والرسائل الإخبارية، بواسطة جهاز كمبيوتر محمول مزود بوسائط صوتية وتصويرية (ملتيميديا) وخط الشبكة الدولية، فيقوم المراسل ببث أخباره المصورة في موقع الحدث وفي أي لحظة. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص158).

1. سابعا: المصورون بالقطعة:

"وهم مصورون غير تابعين لمحطات التلفزيون، وإنما يقومون بتزويد التلفزيون بأعمالهم مقابل أجر، ويتواجدون لحظة وقوع الحدث وفي غياب أطقم التصوير المكلفة بالتغطية، ويحتمل أن يقوم التلفزيون بشراء الفيلم أو شريط الفيديو لاستخدامه في النشرات والبرامج الإخبارية. وهؤلاء المصورين بالقطعة أو المؤقتين غالبا ما يكونوا صحفيين يحملون كاميرات التصوير أملا في الحصول على

المال، وهذا النمط من المصادر يكثر في المجتمعات الغربية والمتقدمة بصفة عامة، بينما يقل استخدامه عربيا. (محمد عوض: 2000، ص127). إلا أن الوكالات العالمية ومنظمات تبادل الأخبار تبقى هي المصادر الأساسية لأكثر من 95% من الأخبار الدولية المصورة، وهو ما يجعلنا نستعرض أبرزها.

2- أبرز الوكالات المصورة العالمية:

Ø وكالة إيه. بي. تي. أن: APTIN

وهي أول وكالة أخبار مصورة على مستوى العالم تأسست عام 1952 ومقرها لندن، يتم تزويد الشبكة بالمواد الفيلمية عبر 83 مكتبا في 67 دولة، وتبث في صورة رسائل يومية تحدد توقيتها وفقا للتقسيم الزمني العالمي، وتستفيد من خدماتها المصورة أكثر من 330 مؤسسة تلفزيونية عالمية في 121 دولة، ويتم بث تقارير الوكالة بخمس لغات هي الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإسبانية، الهولندية غير الصوت الطبيعي للحدث، كما يتم ترجمة أخبارها إلى العديد من اللغات مثل العربية الصينية. (خالد مجد الدين: 2005، ص161-162)

Ø تلفزيون رويترز: REUTERS

وكالة رويترز للأنباء التلفزيونية تأسست عام 1957 ومقرها الرئيسي لندن، وهي الآن المنافس القوي لوكالة (أبتين) الأمريكية. وقد اعتمد العمل بالوكالة منذ البداية على الشبكات التي تمتلك أسهما بها مثل الإذاعة البريطانية - الاسترالية-. وتقدم رويترز الآن رسائل يومية إلى كل أنحاء العالم وفقا للتقسيم الزمني العالمي، مقابل رأس مال يدفعه المشترك، ويتحدد وفقا لعدة اعتبارات أبرزها:

Ø طبيعة نظام الحكم بالدولة وثنائها.

Ø حجم خدماتها التلفزيونية (وفقا لعدد خدماتها المقدمة).

0 حجم الجمهور (على أساس أجهزة التلفزيون).

3- أبرز خدمات التبادل الفيلمية الإقليمية:

• خدمة التبادل الأوروبي:

تعتبر من أنجح خدمات التبادل الإخباري الإقليمي التي تحولت إلى خدمة عالمية. ويعود تاريخ إنشائها إلى 6 جوان 1954 لتصبح أول شبكة تلفزيون في العالم، تقوم على تنظيم تبادل البرامج بين تلفزيونات الأوربية، وتضم (اليورو فزيون) 71 مؤسسة، تمثل 52 دولة مشاركة كعضو عامل بالشبكة من بينهم: مصر، الكويت، الأردن البرازيل، وهو ما يتيح لها استقبال كل رسائل البث سواء كانت مباشرة أو مسجلة، وكذلك الرسائل اليومية التي تبث للأعضاء. مركزها الرئيسي في (جنيف) يعمل بها نحو 300 موظف، فضلا عن وجود مكاتب لها في موسكو، واشنطن، نيويورك. وتستخدم الشبكة الأوربية في بث خدماتها أكثر من 50 قناة قمرية، وتبث أكثر من 100 ألف رسالة سنويا تضم 30 مادة إخبارية، و15 ألف ساعة رياضية وثقافية. وتستقبل خدماتها نحو 300 محطة تلفزيونية. تخدم أكثر من 640 مليون مشاهد. (خالد مجد الدين: 2005، ص162).

• خدمة التبادل العربي (عربسات):

برزت فكرتها لأول مرة عام 1967 خلال مؤتمر وزراء الإعلام والثقافة العرب في (بنزرت) بتونس في 14 أبريل 1976، حيث تم إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عرب سات) كمنظمة تابعة لجامعة الدول العربية، أما التنفيذ الفعلي للمشروع فقد تم اثر توقيع اتفاقية تصنيع القمر العربي في 25 ماي 1981، بتكلفة 163 دولار شاركت الدول الأعضاء في تمويلها بنسب متفاوتة. وتضم (العربسات) جميع الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية، تقدم لهم خدمات التبادل من خلال ثلاث رسائل يوميا محددة الموعد، وتقوم الخدمة على أساس عقد مؤتمر صحفي يومي بين الدول والهيئات المشاركة، بحيث يعرض كل عضو ما يمكن أن يبثه خلال اليوم، كما تقدم الشبكة لأعضائها ثلاث حقائب أسبوعية اقتصادية، ثقافية، رياضية فضلا عن خدمات البث المباشر للأحداث الإقليمية، وخدمات التنسيق مع الشبكات العالمية، الإقليمية الإخبارية الأخرى. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص164)

4- حصر المادة الفيلمية وتفرغها :

حسب الدكتور "خالد مجد الدين" في كتابه "صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية " فإن التعامل مع المادة الفيلمية، أحد أصعب مهام إدارة غرف الأخبار، لذا نجد في المحطات والشبكات الإخبارية الكبرى "إدارة خاصة لحصر وتنظيم المواد المصاحبة لها، وتتحدد مهمتها في حصر المادة الفيلمية وتنظيمها وترتيبها أول بأول في نظام يساعد ديسك التحرير على أداء مهامه في يسر

وسرعة. وتتكون هذه الإدارة من عدد من المحررين المدربين للتعامل مع الصورة الفيلمية وتنظيمها.. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص169)

ويتحدد لكل واحد من هؤلاء مصدر إخباري واحد يتابع ما يبث من خلاله، ويتم اختيار هؤلاء المحررين بمواصفات لا تقل عن المحررين في ديسك الرئيسي ويجب أن يكونوا:

ü على دراية ومعرفة بمكونات الصورة الإخبارية، خاصة الفرق بين عناصر العمل الإخباري المصورة كالمقطع الصوتي، التصريح، الصوت الطبيعي للحدث.

ü لديهم القدرة على متابعة تطورات الأحداث الإخبارية اليومية.

ü إجادة اللغات الأجنبية وخاصة الانجليزية.

ü لديهم الحس الإخباري المميز الذي يتيح لهم تصنيف الأخبار ومعرفة والعاجل منها.

5. خطوات حصر وتفرغ الرسائل الإخبارية المصورة:

إن عملية متابعة رسالة إخبارية من وكالة (APTIN) تمر بأربعة مراحل هي. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص171).

0 المرحلة التمهيديّة:

وهي مرحلة هامة في عملية حصر وتفرغ الرسائل المصورة، حيث يقوم المحرر بمراجعة الوكالة الأنباء لمعرفة القصص الإخبارية المتوقع أن يتضمنها محتوى الرسالة إذا ما كانت تقدم هذه الخدمة (*)¹ حتى يكون المحرر على دراية بما سيتم استقباله، يلي ذلك رجوع المحرر إلى وكالات الأنباء. للتعرف على تفاصيل القصة الإخبارية فلا تكون متابعة المحرر للصورة منفصلة عن محتوى الأخبار.

0 مرحلة الاستقبال:

يتم خلالها وضع مخطط مبدئي للرسالة أثناء بثها. و بعد انتهاء الرسالة يتم تفرغها بدقة بواسطة (TIME CODE) الذي يتيح لديسك التحرير معرفة زمن القصة المصورة، وموقعها على الشريط أو الخادم المركزي. ويراعي في عملية التفرغ ما يلي:

° تقسيم القصة الإخبارية إلى مشاهد.

° وصف كل مشهد عبر تقسيمه إلى لقطات.

° إذا ما تضمنت القصة تصريح لمسؤول أو مقطع صوتي، يجب الإشارة لها بشكل واضح حتى لا يتم استخدامها في الإنتاج الإخباري.

0 مرحلة إعداد التقرير:

¹ - (*): تقدم هذه الخدمة كل من "ارو فزيون" و "أبتين" فيما تشير رويترز بكلمة "صورة" في مقدمة أخبارها كدلالة على أن هذه الأخبار سيتوفر لها مادة فيلمية خلال رسائلها التالية.

بعد تفريغ الرسالة يتم وضعها في قالب المخصص لتفريغ المادة المصورة، ويتم استيفاء البيانات الأساسية فيه كمصدر البث وموعده، واسم الرسالة الإخبارية، ثم يقوم المحرر ببث تقريره على الشبكة الداخلية، ووضعه في الموقع المخصص له لتخزين هذه التقارير. (خالد مجد الدين: 2005، ص 170-172)

0 مرحلة تنظيم الاستخدامات:

وهي مرحلة لاحقة بعد استخدام النشرات للمادة الإخبارية المصورة، وتتم مع نهاية يوم العمل ويتولى هذه المرحلة، فئة من العاملين بالأخبار يتصفون بالخبرة الطويلة التي تمكنهم من تحقيق أعلى قدر ممكن من الكفاءة في تنظيم استخدام هذه المواد الفيلمية، ويقوم عمل هؤلاء الخبراء على تصنيف هذه المواد إلى فئات حسب الموضوع والاهتمام كالمواد: السياسية، الرياضية، الاقتصادية، الحياة الاجتماعية، الترفيه والفقرات الخفيفة، الوثائقية والصور الأرشيفية. وتوزيع هذه المواد على البرامج الإخبارية كل حسب موضوعه، وبما يتلاءم وتخصصه ويتم كتابة تقرير بتوزيع هذه المواد ويرسل إلى الإدارات المختلفة، ويساعد تصنيف المواد المصورة على:

° عدم تكرار استخدام هذه المواد المصورة في البرامج.

° توفير مادة مصورة للبرامج اليومية والأسبوعية.

° تسهيل عملية التخزين والأرشفة.

وما ينطبق على حصر المادة المصورة التي يتم استقبالها عبر الوكالات العالمية، ينطبق أيضا على جمع مصادر الصورة التي سبق ذكرها ماعدا المصادر المحلية، التي يتم تصويرها عبر أطقم التصوير المختلفة، حيث يكون مسؤولا عنها المراسل أو المندوب، فيقوم بتفريغ مادته التي تم تصويرها وإرسال تقرير بها على الشبكة الداخلة أيضا للمحطة، ويتابعها بعد ذلك خبراء التنظيم والتصنيف والأرشفة.

6. تحرير المادة الإخبارية الفيلمية (المونتا):

0 مفهوم المونتا أو تحرير الصورة:

يصف ديفيد داري عملية المونتا بأنها "عملية تختص بحذف وإضافة أو إعادة ترتيب اللقطات والمشاهد، وفقا لاعتبارات تتعلق بالنواحي الفنية والمهنية للعملية الإخبارية." (خالد مجد الدين: 2005، ص 174).

0 أهمية تحرير الصورة: تتجلى أهمية تحرير الصورة في تحقيق: خالد مجد

(الدين: 2005، ص 174).

ü التتابع و الاستمرارية لبناء القصة الإخبارية المصورة.

ü تحقق عنصر التأثير، باختيار لقطات معينة تؤثر في الجمهور وتوصل المعنى.

ü تحقق عنصر الضغط الزمني للقصة الإخبارية بما لا يخل بالمضمون المطلوب.

ü تجنب مضايقة الجمهور بتفاصيل ومعلومات قد لا تحتاج إليها وقد تؤثر سلباً على فهمه و إدراكه للقصة الإخبارية التي تعرض عليه، بل أيضاً قد تصيبه بالملل فلا يكمل متابعة النشرة الإخبارية.

0 عملية تحرير الصورة:

وهي عملية لها قواعدها التي تقوم عليها، سواء تم ذلك عبر أجهزة المونتاج الرقمية أو عبر نظم الكمبيوتر في غرف الأخبار المتطورة. فعملية تحرير الصورة واحدة وإن اختلفت وسيلة الحفظ النهائية، ففي النظام الرقمي يكون الشريط هو وسيلة حفظ المادة التي تم تحريرها، بينما في أنظمة الكمبيوتر يتم الحفاظ على أجهزة الخوادم. وتتم عملية تحرير الصورة وفقاً للمراحل متتابعة هي:

(خالد مجد الدين محمد: 2005، ص176)

1. مرحلة الحصر والتسجيل: وهي أولى خطوات التحرير الفيلمي، تبدأ فور وصول المادة المصورة سواء عبر أطقم التصوير الخاص بالمحطة أو عبر الوكالات الفيلمية، فيقوم المسؤول عن ذلك بمشاهدة المادة الفيلمية، وتفريغ مشاهدتها ويحدد زمنها عبر استخدام (عداد القراءات) الإليكتروني لماكينه المشاهدة. ويتم خلال هذه المرحلة تحديد اللقطات والمشاهد المطلوبة وتحديد مددها. وتبرز أهمية هذه المرحلة عند إعداد التقرير أو اللقاءات، حيث يقوم معد التقرير أو اللقاء بتحديد واختيار الأجزاء المطلوبة من هذا الضيف أو تصريح المسؤول.

2. مرحلة التهيئة: وتتضمن هذه المرحلة إعداد شريط التسجيل وتهيئته بتسجيل بداية القصة الإخبارية، وفصلها عن سابقتها ولاحتقتها، وهي خطوة لا تستخدم في أنظمة التحرير الآلية، حيث يتم حفظ كل قصة إخبارية بشكل منفصل وتحت اسم منفرد. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص176)

3. مرحلة المونتاج النهائي: وقد قدم الأستاذ 'سعيد محمد السيد' في كتابه "الأخبار الإذاعية والتلفزيونية" شرحاً وافياً لهذه العملية فيقول 'حيث تتراوح المدة التي يستغرقها الخبر في التلفزيون ما بين دقيقة ونصف ودقيقتان، ومن هنا تتسم عملية المونتاج النهائي للخبر التلفزيوني بالتعقيد. عادة ما يبدأ المندوبون في كتابة النص الإخباري أثناء عودتهم لكي يتناسب مع الفيلم الذي تم تسجيله وفي بعض الأحيان تتم عملية المونتاج أولاً ثم عملية كتابة النص ليتوافق مع الفيلم الإخباري بعد إعداده، ومهما يكن الترتيب فإن مضمون الخبر لا يجب أن يتأثر. ويحتوي أي فيلم إخباري في العادة على ثلاث مقاطع أو أكثر، ويجب أن يتم عرض كل مقطع على الشاشة مدة كافية لكي يتمكن المشاهد من استيعابه، ويجب في عملية الترتيب مراعاة قاعدتين هامتين: (سعيد محمد السيد: 2002، ص241)

ü ترتيب عرض المقاطع: تتركز المهمة الأساسية للفيلم الإخباري في نقل المعلومات إلى المشاهد، ولذلك يجب ترتيب المقاطع الفيلمية بطريقة تراعي هذه المهمة، حيث إن كانت المقاطع الفيلمية مزدوجة فهي تربك المشاهد، وتجعله يشعر بالملل، كما يجب أن يحتوي أي فيلم لقطة تمهيدية، والتي غالبا ما تكون أفضل وأقوى اللقطات بهدف دفع المشاهد إلى الانتباه، كما يجب مراعاة الترتيب المنطقي الذي ترى به العين أي مشهد من المشاهد وأهمية اللقطات، رد الفعل لتوضيح معنى الحدث وأثره.

ü الاستمرارية البصرية: وذلك لتوضيح المقاطع المعروضة وجعلها أكثر قبولا وتأثيرا.

0 أدوات المونتاج وتكوين الصورة:

يتحكم في تكوين الصورة عنصران رئيسيان هما: النقطات، واللقطات، ويلعبان دورا هاما في تلافي عيوب التسجيل، وتسهيل عملية تحرير الحوادث، وتحقيق الاستمرارية والتتابع بين اللقطات الفيلمية المعروضة.

1. **أولاً: النقطات:** وقد حددتها ماجي الحلواني في كتابها "مقدمة في الفنون السمعية البصرية"

على النحو التالي: (ماجى الحلواني حسين: 1999، ص 202 - 203)

• **القطع:** وهو أكثر الأدوات استعمالا، وأقلها إرباكا للمشاهد ويمكن تعريفه بأنه تغيير لحظي من لقطة إلى لقطة ثانية، وهو غير مرئي بالنسبة للمشاهد، يستخدم لتوضيح الحدث أو لتكثيفه ويعني التوضيح محاولة إظهار أحداث المشاهد بأقصى درجة ممكنة من الوضوح لتكثيف الحدث، يعني زيادة حدة تأثيره. وتتلخص الوظائف الرئيسية للقطع فيما يلي:

- إكمال الحركة: فإذا لم يكن في مقدور الكاميرا متابعة الحركة، فإننا نجري القطع على لقطة تصورهما كاميرا أخرى لإكمال الحركة.
- إظهار مزيد من التفاصيل: فعند إجراء حديث مع أحد الأدباء نرى في اللقطة الأولى المتحدث ممسكا بالكتاب. ثم نقوم بإجراء القطع على نقطة قريبة لكتاب بهدف مساعدة المشاهد أن يرى بوضوح عنوان هذا الكتاب.

- لتغيير المكان والزمان: لإظهار حدث آخر يجري في مكان آخر في نفس الزمن.
- لتغيير الأثر: القطع إلى لقطة قريبة يعني تكثيف الحدث، أما العكس يعني تخفيف الأثر.

- لإحداث إيقاع معين للحدث: فالقطع السريع المتتالي يعطي تأثير الإثارة، بينما القطع القليل المتباعد يعطي الإحساس بالهدوء والسكينة.

• **الانتقال المتدرج:** وهو يعني انتقال تدريجي من لقطة إلى أخرى، حيث تتطابق اللقطتان في منتصف الطريق بشكل مؤقت. وهو أداة انتقال مرئية وبذلك فإنه لا يشكل مجرد أداة للربط

بين لقطتين، ولكنه يشكل عنصرا مرئيا في حد ذاته ولهذا يجب استعماله بحذر شديد، أما وظائفه فتتلخص فيما يلي:

- الانتقال بنعومة بين أجزاء الحركة.
- إظهار تغيير في الزمان والمكان: عند إجراء انتقال بطيء، فإن ذلك يعني أن فترة زمنية طويلة بين اللقطتين أما السريع فيعني مرور فترة قصيرة.
- إظهار علاقة قوية بين اللقطتين: إظهار التناقض أو التوافق، مثل: التقاط صورة لمبنى فخم، وإجراء انتقال على مبنى متواضع. (ماجي الحلواني حسين: 1999، ص202)

• الاختفاء: عندما تختفي الصورة تدريجيا من على الشاشة التي تصبح خالية فيسمى ذلك اختفاء خارجي_ أما عندما تبدأ الصورة في الظهور تدريجيا على الشاشة الخالية فيطلق عليه_ اختفاء داخلي_ فهو يستخدم لإظهار البداية أو النهاية، ويعتبر الاختفاء من الناحية التقنية أداة إنتقال حادة، ولذلك فهو قد يستعمل لبداية البرنامج أو نهايته. على أنه لا يجب استخدام هذه التقنية بكثرة.

• المسح: وهنا تظهر لقطة على الشاشة كما لو كانت تدفع لقطة أخرى خارجها، ويعتبروه الكثيرون أنه من بين المؤثرات الخاصة، وليس أداة انتقال لأنها وسيلة مربكة ومعقدة في نفس الوقت مثال: استخدام مقاطع صوتية متناقضة كتصريح لمسؤول بأن الأسعار لم ترتفع، ومواطن يؤكد ارتفاع الأسعار بشدة، هنا يمكن استخدام المسح لإحداث تأثير درامي وهو التنازع بين الطرفين. (ماجي الحلواني حسين: 1999، ص202)

2. ثانيا: لقطات الكاميرا وتأثيراتها:

• حجم اللقطة: تختلف أحجام اللقطات باختلاف البعد بين الكاميرا والجسم المراد تصويره، ورغم تعدد تسميات هذه اللقطات إلا أن أغلب العاملين في مجال الإنتاج التلفزيوني يتفقون على المسميات التالية:

- اللقطة الطويلة أو البعيدة: وتستخدم لإجمال مشهد الحدث، وعرض رؤية كاملة له مثلا تصور شخص من أسفل قدميه حتى أعلى رأسه.
- اللقطة المتوسطة: لنقل تفاصيل أكثر من عنصر في موقع الحدث مثلا: تصور الشخص من أسفل بطنه حتى أعلى رأسه.
- اللقطة القريبة: لعرض صورة تفصيلية لعنصر هام في الحدث مثلا: تصور الشخص من أعلى صدره حتى أعلى قدميه.

- اللقطة فوق الكتفين: وهي لقطة تصور الشخص من خلال كتف شخص آخر، وغالبا تصلح لتصوير اللقاءات السريعة بين مقدم البرنامج و احد الضيوف. (سعيد محمد السيد: 2002، ص223)

وهذه اللقطات لها تقسيمات فرعية مثل: اللقطة المتوسطة تنقسم إلى لقطة بعيدة وقريبة، ويمكن الحصول على هذه القطط بوسائل متعددة: تحريك رأس الكاميرا، اقتراب الجسم المراد تصويره، إستخدام عدسة الزوم.

• حركات الكاميرا:

- حركة عدسة الزوم: للحصول على أحجام مختلفة من اللقطات.
- حركة الكاميرا بتغير اتجاه المصور مع ثبات الحامل: وتشمل حركة (PAN) بتحريك الرأس من اليمين إلى اليسار، حركة (TILT) من أعلى الرأس إلى الأسفل.

- حركة الكاميرا بحاملها: وتشمل حركة (TRAK) يمينا و يسارا، حركة (DOLLY) بإبتعاد الكاميرا واقترابها، (حركة القوسية) وفيها تدور الكاميرا بزاوية دائرية.

• زوايا الكاميرا: هي متعددة فهناك الزاوية الجانبية، وزاوية عادية كروية المنظر كما هو في الواقع، وزاويا لها أبعاد درامية مثل: الزاوية المنخفضة تعطي معاني العظمة، كما أن هناك الزاوية العالية التي تضيف على المنظور أحاسيس الضعف والمذلة، وآخر هذه الزوايا الدرامية هي زاوية (وجهة نظر) يأخذ المنظور دور إحدى الشخصيات. (سعيد محمد السيد: 2002، ص223)

ولقد أكد الأستاذ سعيد محمد السيد " على ضرورة تتابع اللقطات في القصص الإخبارية، حيث يقول " يرى الناس أي مشهد من المشاهد بترتيب معين، فنحن نرى الشيء العام جدا في البداية ثم نفترب أكثر لنرى التفاصيل، وكلما اقتربنا أكثر رأينا التفاصيل أي كلما زاد الاقتراب من المكان كلما اتضح معنى الحدث أكثر، وإذا كانت العين ترى الأشياء المحيطة بها بهذا الترتيب، فإن مندوبي التلفزيون كثيرا ما يتبعون نفس الخطوات، فهم يبدأون بلقطة بعيدة لمكان الحدث ويطلق عليها (لقطة تمهيدية)، تأتي بعد ذلك (لقطة متوسطة داخلية للقاعة التي يدور فيها الحدث)، ثم تظهر لقطة قريبة للحدث أو المتحدث في حد ذاته. تساعد هذه الطريقة على تقديم القصة الإخبارية بشكل منطقي." (سعيد محمد السيد: 2002، ص223).

وقد قدم سعيد محمد السيد تطبيقا يوضح أهمية هذا التسلسل، من خلال مجموعة من المشاهد تبني قصة كاملة بدون الحاجة إلى الكلمات:

مثال تطبيقي:

ü مبنى يحترق وسيارات الإطفاء: لقطة بعيدة

ü رجال الإطفاء وهم يكافحون الحريق: لقطة متوسطة

ü قائد المطافئ وهو يلقي أوامره: لقطة متوسطة قريبة

ü عدد من الناجين بملابس النوم: لقطة طويلة

ü وجه احد الناجين يبدو عليه الفزع: لقطة قريبة

ü جثث مغطاة بورق الصحف: لقطة متوسطة

ü أقارب الضحايا يصرخون: لقطة قريبة

ü رجال الإسعاف يحملون الجثث بعيدا: لقطة متوسطة

ü الدخان يتصاعد من المبنى بعد إخماد اللهب: لقطة بعيدة

ü رجال الإسعاف يستعدون للرحيل: لقطة قريبة

من المفروض أن هذه المشاهد كافية لنقل الحدث بدون الحاجة للتعليق الصوتي، والاكتفاء فقط بالمؤثرات الصوتية لنقل الأصوات الطبيعية التي تساعد على الدراما. (سعيد محمد السيد: 2002، ص227).

ثانيا: المادة الإخبارية المكتوبة:

على الرغم من أن اهتمام القنوات التلفزيونية العاملة في مجال الأخبار ينصب أولا على توفير قدر كافي من المادة الفيلمية المصاحبة للأخبار، إلا أن هذا لا يعني بتاتا أن المادة الإخبارية المكتوبة لا تلقى هي الأخرى نفس الاهتمام من قبل العاملين في الحقل الإخباري التلفزيوني، وذلك لأنها كانت ولا زالت اللبنة الأولى للخدمة الإخبارية عموما، وتكاد تتشابه المصادر الأولية للمادة المكتوبة مع نظيرتها المصورة أو الفيلمية السالف ذكرها، لكن ربما فقط يضاف إليها مصادر أخرى من بينها:

• الصحف والمجلات:

حيث تعتبر مصدر أساسي لأخبار الراديو والتلفزيون، ولا شك أن الصحف تستقى الكثير من أخبارها عن طريق وكالات الأنباء، مثلما هو الحال في محطات الراديو والتلفزيون، ولكن الصحف تعتبر مصدر إخباري أساسي للإذاعة في مجال التقارير التفصيلية، وخلفيات الأخبار التي قد لا تتركها الإذاعات، كذلك تتقب الإذاعات عن الأحداث التي تبرزها الصحف في صفحاتها الأولى بما يفيد في التعرف على تقييم الصحف لأهمية الأنباء وألوياتها. (حسن عماد مكاوي: 2009، ص81). كما قد "يلجأ إليها القارئون على العمل الإخباري في حالة نقل تصريحات المسؤولين للصحف والمجلات، كذلك تستخدم في إعداد ما يعرف بالجولة الإخبارية في الصحف كجزء من النشرات الرئيسية أو كبرنامج منفصل، وقد ساعدت أجهزة الكمبيوتر وبرامج الجرافيك على انتشار استخدام الصحافة كمصدر للأخبار، وكماة إخبارية يمكن تشكيلها والاستفادة منها. (خالد مجد الدين: 2005، ص159).

• نشرات أجهزة العلاقات العامة:

معظم هذه النشرات يوضع في صندوق الممهلات، وإن كان بعضها يقدم أحيانا أخبارا مثيرة أو معلومات تفصيلية عن حدث ما مثل سباق السيارات، ورغم أنها تشكل دعاية إلا أنها تكون جديرة بالنشر أحيانا. وهنا لابد أن يسأل الإذاعي نفسه بصدد هذه النشرات أحيانا: هل تتضمن هذه النشرات عناصر التأثير أم الاهتمام أم المعلومات التي تبرر إذاعتها، أم أنها مجرد دعاية مجانية. وفي كثير من الحالات تساعد هذه النشرات على سد حاجة الإذاعة من أخبار مصورة، مثل نشرة تقدمها إحدى المستشفيات عن عمل زراعة القلب أو اكتشافات بترولية جديدة، أو أبحاث في أعماق البحار أو أبحاث الفضاء، ومع ذلك فلا يجب الاعتماد على هذه النشرات دائما. (حسن عماد مكاي: 2009، ص 82).

• قنوات الراديو والتلفزيون الأخرى:

ليست الصحف هي المنافس الوحيد لمحطات الراديو والتلفزيون، وإنما هناك تنافس آخر بين محطات الراديو والتلفزيون نفسها، خاصة في النظم الإذاعية التي تدار وفقا للنمط التجاري، ومع ذلك يوجد دائما في أقسام في حجرات الأخبار الإذاعية، لتتصت والاستماع لما تقدمه الإذاعات الأخرى وخاصة الإذاعات الأجنبية، بحيث يمكن للمحطة الإذاعية، إذا ما فاتها السبق أن تتابع تطورات الأخبار تمهيدا لإذاعتها بعد ذلك. وبالنسبة للتلفزيون فأحيانا يتطلب الأمر تغذية فيلمية لأحداث تقع في مناطق بعيدة عن التغطية الجغرافية للمحطة، وهنا يمكن الحصول على نسخة الفيلم من محطات تلفزيونية أخرى تكود قد قامت بتغطية الحدث، ويمكن شحن نسخة بالبريد الدولي العاجل أو تثبت بواسطة شبكات الميكروويف، ثم تنقل على شريط لتذاع في نشرات الأخبار التلفزيونية. (حسن عماد مكاي: 2009، ص 83).

• ملف الأخبار المستقبلية:

وهو عبارة عن مفكرة تحمل تواريخ وأيام الشهر، ويدون بها الأحداث المرتقبة في صفحة الخاصة بالتاريخ واليوم، ويتم الرجوع إلى هذه المفكرة قبل موعد الحدث بيوم على الأقل. ويجب أن يوضع هذا الملف على مرأى كل المندوبين والعاملين بغرفة الأخبار الإذاعية. ويجب أن يشارك كل العاملين في كتابة الأخبار المحتملة أو المتوقعة وتواريخها في هذا الملف، حتى يمكن الاستفادة منه في التحضير لتغطية الإخبارية مثل مواعيد الاجتماعات والخطب والاحتفالات، والمناسبات المحلية والقومية والدولية. (حسن عماد مكاي: 2009، ص 83).

لكن عموما تبقى وكالات الأنباء أهم مصدر بالنسبة للأخبار المكتوبة، خاصة في ظل تعاظم هذه الأخيرة وتطور تقنياتها في جمع الأخبار: لذا سنحاول في ما يلي التعرف على أهم الوكالات العالمية الموجودة على الساحة الإخبارية، والتي تعتبر المصدر الأول للأخبار التلفزيونية في العالم.

0 أنواع وكالات الأنباء:

– وكالات الأنباء العالمية:

تتركز الوكالات العالمية في دول غرب الصناعات فهناك وكالتان في الولايات المتحدة الأمريكية هما الاسوشيتدترس A.P، واليونيتدترس انترناشيونال U.P.I، ووكالة رويترز البريطانية، وأخيرا وكالة الأنباء الفرنسية A.F.P، وتقوم هذه الوكالات بجمع الأخبار من معظم أنحاء العالم، كما تقوم بتوزيعها على عدد كبير من المشتركين داخل وخارج حدودها. واكثر هذه الوكالات هي "الاسويتشيدترس" التي يصل عدد مشتركها إلى عشرة آلاف مشترك نصفهم في الداخل والنصف الآخر موزعين على 108 دولة أجنبية، وهذا هو السر الذي يجعل هذه الوكالات الغربية الأربعة تحمل صفة العالمية على الرغم من انتماءاتها القومية.(سعيد محمد السيد:1988، ص55).

– الوكالات المتوسطة الحجم:

هناك عدد آخر من الوكالات التي تملك مكاتب وتوزيع خارجي كبير مثل PPA الألمانية و KYODO اليابانية، و.....و EFE الإسبانية، هذه الوكالات متوسطة الحجم أي أنها لا ترقى إلى مصاف الوكالات العالمية، ولكنها في نفس الوقت أكبر من الوكالات المحلية، كما يتسع مجال نشاطها ليشمل مناطق جغرافية أوسع. يتركز نشاط هذه الوكالات على إرضاء المتطلبات الإخبارية الأساسية لأسواقها المحلية . لذلك نجد أن عدد مشتركها أقل بمراحل من المشتركين في الوكالات العالمية، وتقوم هذه الوكالات المتوسطة الحجم بالاشتراك في الوكالات العالمية، بينما لا تقوم الوكالات العالمية بالاشتراك في نشرات بعضها البعض. ربما كانت الوكالة الألمانية هي أكبر هذا النوع من الوكالات(سعيد محمد السيد:1988، ص55).

– الوكالة متعددة الجنسيات:

شهدت السبعينات إنشاء عدد من الوكالات التي تقع في مركز متوسط بين الوكالات العالمية والوكالات المتوسطة، وهي وكالات ليس لها انتماء قومي محدد لأنها تسعى إلى إرضاء الاحتياجات الإخبارية لمناطق جغرافية معينة تضم عددا من الدول التي تخالف أنظمتها السياسية، أو فئة من البلدان التي يجمعها انتماء سياسي معين، فهناك مجمع وكالات الدول الغير منحازة NANAP، ووكالة الكاريبي CANA، ومجمع تبادل الأنباء بين دول أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي. وقد ظهرت هذه الوكالات نتيجة لسطح دول العالم الثالث على أساليب عمل الوكالات العالمية والاتهامات التي وجهت لها بأنها تعمل على نقل صورة سلبية لجهود هذه الدول. وقد تبنت منظمة اليونسكو وجهة النظر هذه، وعملت على دعم جهود لإنشاء بدائل أخرى مناسبة بدلا من اضطرار الدول النامية إلى الاعتماد الكامل على الوكالات.(سعيد محمد السيد:1988، ص55).

– الوكالات المحلية:

ومعظمها لا تمتلك سوى عدد قليل جدا من المراسلين أو المكاتب الخارجية، كما لا تقوم في العادة بتوزيع الأخبار خارجيا. مع ملاحظة انه تتم في بعض الأحيان عملية تبادل إخباري بين الوكالات المحلية بعضها بعض أو تبادل جزئي بينها وبين الوكالات العالمية. يبلغ عدد الوكالات المحلية حوالي 120 وكالة حول العالم، ولكنها تنتم في معظمها بقدراتها المحدودة على جمع وبث الأنباء نتيجة لقدراتها البشرية والمالية والتكنولوجية المحدودة، وكذلك تنتم بسبب خضوعها وحكم كونها وكالات حكومية أو شبه حكومية لإجراءات بيروقراطية تعرقل حركتها وقدرتها على الاضطلاع بمتطلبات العمل الإعلامي، يقوم عمل الوكالات المحلية على إرضاء الاحتياجات الإخبارية لأسواقها، ولكنها بسبب ارتباطها الحكومية تقوم بجمع وبث الأنباء التي تخدم صورة مباشرة فلسفة النظام، وأهدافه، على الرغم من ذلك فلا ينبغي أن نتجاهل حاجة وكالة الأنباء هذه الدول إلى الدعم الحكومي خاصة في السنوات الأولى من حياتها، وان تبعيتها بصورة ما إلى الحكومات لا يعني بالضرورة وقوعها التام تحت سيطرة وتوجيه الحكومات المباشرة. وتتحصر وظيفة بعض الحكومات المحلية على مجرد توزيع الأخبار الخارجية على وسائل الإعلام المحلية، وهي تحصل على هذه الأخبار عن طريق الوكالات العالمية ثم تقوم باختيار بعضها، لكي لا تتعارض مع سياسة الدول الرسمية، وتعيد صياغتها ثم توزعها داخل حدودها. (.....). (سعيد محمد السيد: 1988، ص55).

– الوكالات المتخصصة:

هناك عدد كبير ومتنوع من الوكالات الصغيرة المتخصصة في نوعيات معينة من الأخبار مثل الأخبار الاقتصادية أو الرياضية، أو الأخبار الخفيفة أو الصور وغيرها، وتخدم بعض هذه الوكالات المتخصصة، وخاصة تلك التابعة لكبريات الصحف الأمريكية أسواقا دولية كبيرة الحجم. ومن أشهرها خدمة صحيفة لنيويورك تايمز، وصحيفة لوس أنجلوس تايمز، وصحيفة واشنطن بوست. ويطلق على بعض هذه الوكالات اسم وكالات الأعمدة، وهي منتشرة في الولايات المتحدة على وجه الخصوص، وتقوم كل واحدة منها باحتكار جهود كبار الكتاب مقابل مبالغ مالية كبيرة، ثم تقوم بتوزيع إنتاجهم على عدد كبير من وسائل الاتصال، ومن هنا تسمح عن عمود لكاتب شهير أن يتم نشره في 4000 صحيفة أو أكثر في نفس الوقت، ويمتد نشاط هذه الوكالات إلى جميع أوجه النشاط الأدبي والفني والفكري. (سعيد محمد السيد: 1988، ص55).

5. القيم الإخبارية:

لا يمكن التطرق إلى أساسيات الخدمة الإخبارية التلفزيونية، دون الحديث عن القيم الإخبارية التي تعتبر من بين أهم الأسس التي تضيف على الأخبار عموما، وأخبار التلفزيون خاصة أهميتها، بالإضافة إلى أنها هي التي تحدد صلاحية كل خبر للنشر، وتحدد متى أولويته بالنسبة للجمهور.

0 تعريف القيم الإخبارية:

تعرف القيم الإخبارية على أنها "الأساس لبناء الأخبار، ولأجل أن يكون الخبر صالحا لعرضه في وسائل الإعلام يجب أن يحوي على هذه القيم. وتعرف على أنها معايير إذا ما توفرت كلها أو بعضها في حدث ما زادت معها احتمالات نشره، وهذه المعايير هي التكرار، الضخامة، الوضوح، الألفة، التطابق، المفاجأة، الاستمرارية، التركيبية. ويعرف "ستانلي جونسن" و"جوليان هاريس" القيم الإخبارية بأنها المقياس الذي تقاس به ضخامة الحدث. (هيثم الهيتي: 2008، ص 66)

0 أهم القيم الإخبارية في الأخبار التلفزيونية:

- الجدة أو الحالية: ويقصد بالجدة أو الحداثة أن يكون الخبر جديدا، أي أن يكون الخبر معاصرا للأحداث، ومواكبا لها لحظة بلحظة، فالخبر هو أسرع مادة معرضة للتلف والفساد بمجرد مرور ساعات قليلة على حدوثه.....، ويطلق البعض على هذه القيمة مسمى الفورية أو الآنية...، فالخبر هو ميقات اللحظة التي نعيشها الآن. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص 112)

- الأهمية أو المنفعة الشخصية: تعني هذه القيمة أن ينطوي الخبر على أهمية تمس مصالح عدد كبير من القراء، سواء أكانت هذه المصالح سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وهذه الأهمية قد تكون في جانبين هما:

ü عامة بالنسبة للجمهور كله الذي يعيش في المجتمع.

ü خاصة بفئة معينة من فئات الجمهور.

وتأتي أهمية الخبر من اهتمام أكبر عدد من الجماهير بالخبر، وحاجتهم الشخصية من العائد منه عليهم. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص 113)

- التوقيت: إن توقيت وقوع الحدث قد يضيف إليه أهمية مضاعفة أضعاف كثيرة، وقد يحدث العكس أي يقلل من هذه الأهمية أو يلغيها تماما، فالتوقيت المناسب يجعل للخبر بريق ولمعان وأهمية لدى الجمهور، ويضاعف من إمكانيات نشره، وجعله محط اهتمام أكبر عدد من القراء. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص 113)

- الضخامة أو العدد والحجم: إن ضخامة الخبر تقاس بعدد أو بحجم الجمهور الذي يهتم بهذا الخبر ويتابعه، كذلك تقاس بموقع الخبر من حيث أهمية المكان. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص 113).

- التشويق: الخبر المشوق مثله مثل القصة البوليسية التي تجعل القارئ يتابع فصولها، ويلحق تطوراتها وأحداثها بلهفة وشوق. فالخبر المشوق يدفع القارئ إلى متابعة تفاصيله للوقوف على تطوره..... والخبر المشوق له مستويان:

ü هو أن يكون الخبر في حد ذاته مشوقا يجذب القارئ إلى الاطلاع عليه وقراءته حتى نهايته.

٥ المستوى الثاني أن يكون الخبر في حد ذاته مشوقاً، ولكنه يدفع القارئ في نفس الوقت إلى متابعته في الأيام التالية، وذلك للوقوف على أبعاده المختلفة... فالأخبار التي تتعلق بعنصر التشويق أخبار الكوارث والحوادث والأخبار الإنسانية. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص113)

- **الصراع:** الحياة التي نعيشها كلها قائمة على الصراع، فالصراع يعد من الغرائز الطبيعية في جنس البشري، الصراع بين جنس وآخر، والصراع من أجل المال، والصراع من أجل شهرة والنجاح، ومن هنا نجد أن الإنسان يهتم بما يحدث حوله من صراع بين فردين أو دولتين أو فرقتين، وعنصر الصراع هذا حينما يوجد في الخبر فإنه يعطيه نوعاً من الجاذبية، ويجب أن نعرف أن في كل مجتمع أنواع للصراع، ومعظم هذه الصراعات لها أهمية إخبارية.... والصراع الذي تهتم به وسائل الإعلام هو ذلك النوع من الصراع الذي يتناول أخبار الحروب والثورات والانقلابات، والانتخابات السياسية والنقابية. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص113)
- **المنافسة:** تعتبر ركيزة الحياة الإنسانية، والمنافسة تختلف عن الصراع لأنها تسعى إلى البروز والتفوق، وتأكيد رغبة الإنسان في تحقيق النجاح والانتصار.....، ويتمثل التنافس في أخبار المباريات الرياضية المختلفة، وكذلك أخبار الامتحانات والمسابقات، وقصص النجاح المختلفة بين أقران المهنة الواحدة. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص113)
- **التوقع أو النتائج:** هناك جانب هام للخبر هو ما مقدار ما يثيره لدى المتلقي من تحليل، وتوقع وتساؤلات، بغرض الوصول إلى نتيجة. (هيثم الهيتي: 2008، ص225)
- **الغربة والطرافة:** عنصر الغربة في الخبر يشير إلى الجانب الغير مألوف في مضمون الخبر، وان يقدم الخبر عكس ما اعتاد عليه الناس، ويهتم كثير من الجماهير بمعرفة الأشياء الغريبة، والواقع أن عنصر الغربة من العناصر التي تجذب الناس إلى الخبر. والأخبار الغريبة أو الطريفة هي التي تركز على الأمور الغريبة أو الطريفة في الحياة. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص123)
- **الشهرة أو المكانة الاجتماعية:** يهتم المتلقي عادة بأخبار الشخصيات المرموقة ونشاطاتها، وما تقوله يصبح مثاراً نقاش الجمهور، فكلما زادت شهرة الشخص الذي تتناوله وسيلة الإعلام كلما زادت أهمية الخبر.
- **الاهتمامات الإنسانية:** هو العنصر الذي يحرك عواطف والمشاعر الإنسانية حول حدث ما أو قضية معينة، فالأخبار التي تدور حول العنصر الإنساني هي أكثر الأخبار تأثيراً على عواطف المتلقين. (هيثم الهيتي: 2008، ص25).

- **القرب المكاني والنفسي:** الخبر لابد أن يكون قريب من حيث الزمان والمكان، فالقارئ أو المستمع أو المشاهد لديه دوائر اهتمام جغرافية تبدأ من مكان إقامته "القرية - الشارع"، وتتسع لتشمل المدينة ثم المحافظة، ثم الدولة ثم الدول المجاورة، فو يهتم في المقام الأول بما يقع من أحداث داخل الحي، ويولي ذلك في الأهمية ما يقع في المدينة ثم المحافظة. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص128)

ويتصل بالقرب المكاني، القرب النفسي خاصة فيما يتعلق بنشر الأخبار الدولية فمثلا خبر عن وقوع صدام بين الجالية المسلمة والجالية اليهودية في الولايات المتحدة، قد يفضل عن خبر يتعلق بصراع بين السيخ في الهند، لان الأول يقع في مجال القرب النفسي للجمهور العربي ذو الغالبية المسلمة. (رفعت عارف الضبع: 2011، ص128).

- **الإثارة:** هناك بعض الأخبار التي تتميز عن غيرها من الأخبار بعنصر الإثارة، حيث أن كثيرا من أخبار الجنس والفضائح السياسية أو المالية أو الاجتماعية تثير المتلقين لمتابعتها لذلك فهي تتصف بعنصر الإثارة، ويكون هذا العنصر متواجدا في مثل هذه الأخبار بموضوعية، وذلك لكون إن موضوع الخبر يتميز موضعيا بالإثارة. كذلك فان بعض وسائل الإعلام بدأت محاولات بجعل أخبارها مثيرة، بحيث تركز على مخاطبة غرائز المتلقين ببرامج كثيرة عن الجرائم وقضايا الاغتصاب والجنس والفضيحة المخالفة. (هيثم الهيتمي: 2008، ص25).

- **الجدوى من الخبر:** ويعني بالجدوى من الخبر ملائمة التكاليف المترتبة عن تغطية أحداث معينة، فإذا كان على سبيل المثال مقر المراسل المعني بتغطية الأخبار الدولية هو واشنطن فتعتبر الوكالات التابعة للحكومة الفيدرالية مواضيع مناسبة للتغطية الإخبارية، من حيث انخفاض قيمة التكاليف المترتبة عليها، فان إرسال مراسل مع فريق من المصورين إلى بلد معين، وحدث معين فان ذلك سوف يترتب عليه اعتبارات تنظيمية معقدة، والتكاليف باهظة للشبكة المرسلة، وبالنسبة للمراسل السياسي مثلا الذي يقوم بتغطية حملة انتخابية رئاسية، حيث يعتبر منظمو هذه الحملة هم أفضل من يلجأ إليهم للحصول على أخبار هذه الحملة، كما تعتبر أوثق المصادر بالنسبة للمراسل المختص بالأخبار المحلية كالجرائم مثلا هي مراكز الشرطة، ومحكمة العدل. (هيثم الهيتمي: 2008، ص68).

- **مناسبة الخبر:** تعني مناسبة الخبر هي أن تتناسب الأخبار التي ينقلها المراسل مع احتياجات الجمهور المعني ووسيلة النقل، فهناك اختلاف بين القصة التي يمكن اعتبارها ملائمة لأخبار الشاشة وتلك التي تتناسب المصادر المطبوعة. إن أي قصة إخبارية تحفل بالحركة والألوان ستثير اهتمام مراسل شبكة "سي بي اس" أكثر من اهتمام مراسل يعمل لدى صحيفة "وول ستريت جورنال". (هيثم الهيتمي: 2008، ص68)

تعتمد الكثير من القنوات الفضائية الدولية في إعلامها الإخباري على المادة الإخبارية من نشرات الأخبار، ومواجيز وتعليقات لإبراز التوجه السياسي في القنوات الفضائية التابعة للدول، لذلك لا يمكن ملاحظة أن الخبر المحلي يكون ترتيبه الأول في وضع النشرة، إلا أنه هناك الكثير من القنوات الفضائية المستقلة والتي تعتمد في أساليبها المختلفة على جذب المشاهدين في كافة أنحاء العالم بطرق ساحرة ومشوقة في عرض الأخبار و التقارير، إلى مشاهديها وبشكل مبسط وسلس، و هي تستعين باللقاءات التي تجريها مع أبرز الشخصيات السياسية والثقافية والفنية. (هيثم الهيتي: 2008، ص69)

6. العوامل المؤثرة في اختيار الأخبار:

من خلال ما هو معمول به في غرف الأخبار عادة، فهناك عدة اعتبارات تتحكم في عملية تحديد صلاحية الخبر للبحث، بعيداً عن اعتبارات القيم الإخبارية ذات الطابع المهني عادة، هذه الاعتبارات يختلف الأخذ بها حسب طبيعة القناة وملكيته إلا أنها لا تخرج إجمالاً عن الأطر التالية: (قراءة في كتاب عبد الرزاق محمد الدليمي: 2010، ص 195).

- الحس الإخباري للمحرر.
 - طبيعة جمهور القناة.
 - توقيت النشرة.
 - السياسة الإعلامية للقناة.
 - توجهات مالكي القناة.
 - تأثير المعلنين.
 - التوازن الإخباري.
 - التنافس مع القنوات الأخرى.
 - دور حارس البوابة في القناة في ترتيب أولويات المشاهدين.
- ولا شك أن هذه الاعتبارات، وأخرى تشكل أهم العوامل التي تؤثر صناعة الأخبار، وعملية بثها، أما بالنسبة للأسس السابقة فهي تعتبر القواعد العامة للصناعة الإخبارية في التلفزيون، وتؤسس لأي إنتاج إخباري تلفزيوني، وسنحاول في الفصول اللاحقة أن نتطرق إلى هذا الإنتاج سواء التقليدي منه أو المستحدث الذي يشكل محور عام لهذه الدراسة ككل.

قائمة مراجع الفصل الأول:

أ. أولاً: الكتب

1. الحلواني حسين، ماجي: مقدمة في الفنون السمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
2. الهيتي، هيثم: الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة، عمان، 2008 .
3. السيد، سعيد محمد: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
4. السيد، سعيد محمد: إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
5. الدليمي، عبد الرزاق محمد: فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير، عمان، 2010.
6. حمدي، محمد الفاتح /عواضة، عبد القادر: إنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
7. شطاح، محمد: الإعلام التلفزيوني: نشرات الأخبار المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.
8. عماد مكاوي، حسن: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
1. عارف الضبع، رفعت: الخبر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
2. معوض، محمد: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الثانية، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000.
3. محمد، خالد مجد الدين: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للطباعة، القاهرة، 2005.

الفصل الثاني

البرامج الاخبارية الجديدة في الفضائيات التلفزيونية

I. المبحث الأول: الأشكال الكلاسيكية للبرامج الاخبارية في التلفزيون

- Ø الخبر التلفزيوني
- Ø نشرة الاخبار
- Ø التقرير الاخباري
- Ø المقابلة الاخبارية
- Ø التحليل والتعليق الاخباري.
- Ø برامج المناقشات والندوات
- Ø تطور الخدمة الاخبارية في التلفزيون

II. المبحث الثاني: الاشكال المستحدثة للبرامج الاخبارية في التلفزيون

- Ø الشريط الاخباري
- Ø موجز الأنباء
- Ø الحصص الخاصة
- Ø البرامج الوثائقية الاخبارية
- Ø المجالات الاخبارية بأشكالها المتطورة
- Ø برامج الحديث الاستعراضي.
- Ø البث المباشر
- Ø اخبار الصورة.
- Ø الخدمة الاخبارية عبر الجوال
- Ø المواقع الالكترونية المرتبطة بالفضائيات
- Ø اشكال اخرى للبرامج الاخبارية

III. المبحث الثالث: المضمون العام للبرامج الاخبارية الجديدة في الفضائيات.

- Ø القيم الاخبارية في البرامج الاخبارية الجديدة.
- Ø السمات العامة للبرامج الاخبارية الجديدة

IV. المبحث الرابع: آفاق الخدمة الاخبارية التلفزيونية.

- Ø التحديات التكنولوجية التي تواجهها الخدمة الاخبارية التلفزيونية.
- Ø مستقبل البرامج الاخبارية الجديدة في ظل تطور الخدمة الاخبارية عبر الانترنت.

المبحث الأول : الأشكال الكلاسيكية للبرامج الإخبارية في الفضائيات

بعد التعرض في فصل سابق لأساسيات الخدمة الإخبارية التلفزيونية، واهم متطلباتها وقبيل الخوض في الأشكال الجديدة لهذه الخدمة في الإعلام الفضائي، والتي تعتبر محور عام لهذه الدراسة، كان لابد من الخوض في الأشكال الكلاسيكية لهذه الخدمة، والتي على الرغم من أنها الشكل التقليدي الذي تقدم به الأخبار في الفضائيات التلفزيونية، إلا أنها لا تزال اللبنة الأولى التي انطلقت منها الأشكال الجديدة لتقديم الخدمة الإخبارية تلفزيونيا، فعلى الرغم من حداثة النسبية، إلا أنها وخاصة من ناحية المضمون تعتبر امتداد لهذه الأشكال الكلاسيكية.¹(*)، وسنحاول فيما يلي رصد أهم هذه الأشكال.

1. أولا: الخبر:

مما لا شك فيه أن الخبر هو أبسط وأقدم أشكال الكتابة الإخبارية سواء في التلفزيون أو في باقي الوسائل الإعلامية الأخرى، وقد يتفق الخبر في التلفزيون من حيث السمات والخصائص مع باقي أشكال الكتابة الخبرية سواء في الصحافة أو في الإذاعة، هذا فقط بزيادة بعض السمات التقنية التي ترتبط بطبيعة التلفزيون المرئية.

1. بناء الخبر التلفزيوني وقوالبه

تظهر الأخبار أثناء بثها عبر شاشات القنوات الفضائية بعدة أشكال و نماذج، وهذه الأشكال هي القصصية والتصويرية أو البصرية والكلامية (الحديث).

• القصصية:

إن القصص الإخبارية التي يرويها المحررون عبر شاشات التلفزيون تختلف اختلافا جزئيا من ناحية الشكل عن القصص التي يرويها الروائيون أو القصاصون، حيث أن القصص التي تقدمها الأخبار غالبا ما تكون قصيرة وموجزة جدا، على الرغم من أنها تشكل حادثا عرضيا في قصة طويلة متواصلة، وتفتقر هذه القصة إلى الحبكة القصصية واستمرارية الحدث، وكذلك الشخصيات التي يجري تطويرها روائيا.

• التصويرية : الأخبار تصور:

إن عرض الصور أو الأفلام الإخبارية في أثناء إذاعة الأخبار يوفر لها فرصة المشاهدة، وهذه مسألة أساسية بالنسبة لمشروع الصحافة التلفزيونية، وتأثيراتها وجدارتها بان تمنحها قوتها الجماهيرية، وهي تعطي الأخبار قيمة اكبر، (....). (هيثم الهيثي: 2008، صص 61-62).

¹-(*) : اتجهت الباحثة إلى تخصيص مبحث خاص للتطرق إلى البرامج الكلاسيكية لتقديم الأخبار التلفزيونية مع أنها ليست الموضوع الأساسي للمبحث، وذلك لما لهذه البرامج من انعكاسات على البرامج الإخبارية الجديدة، بل أن هذه الأخيرة تعتمد عليها بشكل واسع في تقديم خدمتها الإخبارية، وبالتالي فلدراسة نظرية أكثر تكاملا ارتأت الباحثة أن تتعرض لهذه البرامج ولو بشكل موجز نسبيا.

• الحديث: الأخبار كالكلمات:

تحمل الكلمات عبء التسمية والشرح والتفسير والتقييم، والتي يتم عبرها تحديد الصراع بين الأفكار، حيث أن لغة الخطاب الأخبار "الكلام" توفر المتطلبات المعلوماتية والخصوصية للأخبار، ويتم من خلالها تدفق تحقيق ونقل المغزى الرئيسي للخبر. (هيثم الهيثي: 2008، صص 61-62)

2. تقسيمات الأخبار: قد وضع رفعت عارف الضبع تقسيمات الأخبار كالاتي: (رفعت عارف الضبع: 2011، صص 140_150)

• أولاً: التقسيم الجغرافي للخبر:

ومعيار هذا التقسيم هو المكان الذي حدث فيه الخبر أي موطن الخبر نفسه، والمنطقة التي وقع فيها، إضافة إلى مكان صدور الجريدة أو الصحيفة ومقرها، كل هذه العناصر تتحكم في هذا التقسيم، وعلى أساس هذا المعيار هناك نوعان من الأخبار في هذا التقسيم هما:

ü الأخبار الداخلية أو المحلية: هي تلك الأخبار التي تقع داخل البلد الذي تصدر فيه وسيلة الإعلام، ويتعلق بمواطني تلك المنطقة.

ü الأخبار الخارجية: هي الأخبار التي تقع خارج حدود الدولة التي تنسب لها وسيلة الإعلام، وتعتبر من الأخبار النسبية في الإعلام، أي تختلف قيمة إذاعتها من وسيلة إعلام إلى أخرى.

• ثانياً: التقسيم الموضوعي للخبر:

ومعيار هذا التقسيم هو طبيعة المعلومات والبيانات التي يحتويها الخبر، فهناك الخبر التعليمي، وأخبار المرأة، والطفل، والخبر الاقتصادي، والسياسي، والخبر الاجتماعي، والخبر العسكري، و الأخبار العلمية، والأخبار الثقافية والرياضية و الخدماتية والسياحية، والأخبار الفنية، وغير ذلك من الأخبار التي تتعدد أنواعها حسب اهتمامات الصحيفة ونشاطاتها وتخصصها أيضاً.

• ثالثاً: التقسيم الزمني للخبر:

وهذا التقسيم يقوم على أساس الوقت الذي يقع فيه الحدث، وبالتالي فهو يقسم إلى ثلاثة أنواع: ü أخبار حدثت في الماضي: أخبار تصلح متابعتها في الحاضر مثلاً كأخبار الصراعات والحروب.

ü أخبار متوقعة: أخبار يعلم المحرر الإخباري بوقوعها سلفاً من حيث مكانها وزمانها.

ü أخبار مفاجئة غير متوقعة: هي أخبار متعلقة بأحداث مفاجئة كالزلات والكوارث الطبيعية.

• رابعاً: تقسيم وفقاً لاعتبارات مهنية:

- ü الخبر الجاهز: وهي تلك الأخبار التي يحصل عليها الصحفي أو الصحيفة من مصادر غير حية، ولا يبذل الصحفي جهدا كبيرا في الحصول عليها، وغالبا ما ترسل إليه بالبريد.
- ü الأخبار المستكشفة: هي الأخبار التي يبذل الصحفي جهدا كبيرا في الحصول عليها واستكمالها بالمعلومات الكافية.

• خامسا: التقسيم على أساس طبيعة الخبر:

- ويقصد بهذا التقسيم ما تقدمه الأخبار من تسلية وترفيه أو إشباع للحاجات النفسية للقارئ، وينقسم هذا التقسيم إلى نوعين هما:
- ü أخبار خفيفة: التي تتناول الأخبار التي لا تؤثر في الناس بشكل كبير، وتهدف أساسا إلى الترفيه والإمتاع كأخبار الفن، الرياضة، إلّا أننا نووه بان كل وسائل الإعلام لا تستغني عن الأخبار الخفيفة.

- ü أخبار جادة: وهي الأخبار التي تتناول الأحداث والوقائع التي تمس حياة الناس، وتؤثر فيهم بشكل مباشر، وهذه الأخبار تتمثل في الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وأخبار التعليم الطقس، والحرائق، والجرائم والأمراض، والأوبئة.

• سادسا: التقسيم على أساس الوظيفة: (الدور الوظيفي للخبر)

- ü أخبار مجردة: وهي تلك الأخبار التي لم يدعمها الصحفي بمعلومات إضافية تشرح تفاصيله وتوضح أبعاده ودلالاته، وإنما يقتصر على سرد الأحداث والمعلومات فقط دون ذكر التفاصيل....

- ü الأخبار المفسرة: هي تلك الأخبار التي تدعم بمعلومات وخلفيات وبيانات تفسر الخبر. والتفسير هنا يعني تفسيراً موضوعياً وليس ذاتياً للحدث، أي لا يتضمن تفسير الخبر رأي الكاتب فعندئذ يفقد الخبر أهم صفاته، وهي الموضوعية ويصبح مادة رأي.

• سابعا: تقسيم الموضوعية والأخبار الملونة:

- ü الأخبار الملونة: والخبر الملون هو الخبر الذي يغير الحقائق والأحداث لخدمة هدف أو غرض أو سياسة معينة، وقد يتغير الخبر بأكثر من طريقة نوضحها فيما يلي:

- ü خلط الخبر برأي الصحفي أو الصحيفة، ويمكن أن يكون هذا الرأي مجرد كلمة في العنوان، أو علامة تعجب أو علامة استفهام.

- ü حذف بعض الوقائع من الخبر لا بقصد الاختصار، وإنما بقصد إخفاء هذه الوقائع عن القراء، إضافة بعض الوقائع غير الصحيحة إلى الخبر.

- ü الخبر الموضوعي: هو ذلك الخبر الذي يعتمد على ذكر الحقائق فقط بدقة، وبعيدا عن التلوين، دون تدخل من جانب الصحفي أو جانب المسؤولين، أو من جانب الحزب التي

تتنمي إليه الصحافة، ويقصد بذلك الأمانة في نقل المعلومات وتصوير الأحداث. والأخبار الموضوعية تنقل بدون أي شرح أو تفسير أو تعليق عليها، لأن أي تدخل من جانب الصحفي يفقدها موضوعيتها وحيويتها. (رفعت عارف الضبع: 2011، صص 140-155)

3. القبالب الفنية للخبر: تحكم كتابة القصة الإخبارية ثلاث قبالب رئيسية متعارف عليها هي:

1. قالب الهرم المقلوب: ويقوم على أن أهم معلومة توضع في قمة الخبر، أي في مقدمته ثم تقل أهميته حتى تنعدم في نهاية الخبر، وهذا القالب هو القالب الأكثر تفضيلا بين الوسائل الاتصالية لأنه يتعامل بجدية مع ظروف إنسان هذا العصر وانشغاله المستمر.

2. قالب الهرم المعتدل: وهو عكس الهرم المقلوب، فالأقل أهمية يأتي في المقدمة الخبر، أي قمته، وتزداد الأهمية حتى تبلغ ذروتها في نهاية جسم الخبر أي قاعدة الهرم. وهو مفيد فقط في أخبار الحوادث الإنسانية والقصص العاطفية.

3. قالب الهرم المتدرج: وهو يعتمد على التصريحات والأقوال المقسمة ما بين مقدمة وجسم الخبر حسب الأهمية، ويفيد في أخبار المؤتمرات الصحفية والاحتفالات العامة.

إلا أن خبراء الأخبار اتفقوا على أن شكل الهرم المقلوب هو الأمثل لاستيفاء حاجة الجمهور من المعرفة والمعلومات، والأسس النفسية التي تتم من خلالها متابعة نشرات الأخبار، فضلا عن كون هذا القالب أداة طيعة في أيدي القائمين بإعداد النشرات، وعلى القائم بالعمل الإخباري أن يكون معتادا على هذا الشكل، لأنه كمحرر أو كمنذوب سيستخدمه يوميا في كل قصة خبرية يتم تحريرها أو تغطيتها. (خالد مجد الدين: 2005، صص 59، 60).

II. ثانيا: القصص الإخبارية: (*)¹

تتنوع الأخبار في التلفزيون بين ما يسمى أخبارا، وبين ما اصطلح على تسميته قصصا إخبارية، ورغم النقاط المشتركة والمختلفة بين هذين المصطلحين، إلا أن القصص الإخبارية هي نوعية من القصص تميل إلى إثارة مشاعر إنسانية تستطيع من خلالها إبعاد الصناعة الإخبارية عن الجمود واللغة المتكلفة. وذلك لكونها تشمل إطار بيئي خاص تتحرك فيه أحداثها يشمل واقعا يقود المشاهد إلى جوهر الحدث، باستعمال تقنية الوصف الدقيق للزمان والمكان. (انظر نبيل حداد: 2002، ص 62)

¹-(*) : يعتبر الكثير من الدارسين للإعلام الإخباري بشكل عام أن القصة الإخبارية كقالب إخباري تعتبر شكلا حديث نسبيا، إلا أنها وفي أغلب المراجع التي تم الاطلاع عليها اعتبرت شكلا كلاسيكيا تقدم به الأخبار، خاصة وأنها تشكل نقطة لقاء بين التحرير الإعلامي والتحرير الأدبي.

والزمان في القصة الإخبارية يلتقي مع الزمن الإخباري، و يتكون من خلال ترتيب الوقائع كما حدثت في الواقع الخارجي، أو من خلال ترتيبها حسب أهمية الأحداث، سواء تنازليا أي بتقديم ما أؤخر حدوثه، وبالعكس أي بتأخير ما قدم حدوثه. ومن هنا يعطى عنصر الزمان للقصة الإخبارية طبيعتها الخاصة، من حيث كونها قصة تقدم في صيغة غير معقدة ومتسلسلة، أما عنصر المكان فهو يتحكم في تحديد أهمية القصة الإخبارية من عدمه، وذلك وفق لدرجة القرب المكاني والنفسي. ولكن القيمة الأهم التي تسعى القصة الإخبارية الوصول إليها هي قيمة الموضوعية. (انظر نبيل حداد: 2002، ص62).

2. أنواع القصص الإخبارية:

ü القصة الإخبارية الجانبية:

وهي قصة عن حدث يتصل مباشرة بخبر مهم أو تقرير إخباري مفصل، وتركز المادة القصصية على جوانب إنسانية أو ردود فعل مختلفة لحدث ما. ويهدف هذا النوع من القصص إلى:

- 0 إبراز تأثير الأخبار الجادة والمتصلة بها ومغزاها.
 - 0 إضافة بعد إنساني للأخبار.
 - 0 إضافة معلومات حيوية وخلفيات وردود أفعال، من الصعب وضعها بشكل مناسب داخل الخبر أو التقرير الإخباري.
- وهناك أكثر من نمط للقصة الإخبارية الجانبية ومنها:

- أولا: القصة الجانبية التي تدعو إلى التعاطف، وهدفها تحقيق التأثير العاطفي عن طريق القص الإخباري الجاد لتقديم نموذجا إنسانيا، يحمل رؤية أو وجهة نظر إنسانية تدعو إلى التعاطف.
- ثانيا: القصة الإخبارية المتضمنة ردود أفعال وتعليق عدد من الأشخاص على هذا الحدث، أو ردود الفعل المعلنة أو المترتبة على هذا الحدث، في أماكن مختلفة وعلى مستويات مختلفة.
- ثالثا: القصة الجانبية النفسية: يسعى المحرر من خلالها الغوص في أعماق النفس البشرية، عن طريق عرض ردود أفعال حالتها النفسية والعاطفية، لحظة إعلان الحدث وبعده.
- رابعا: القصة المضيئة(الباسمة)، وهي قصص إخبارية قصيرة ذات لهجة باسمية أو مشرقة هدفها بعث الأمل والإشراق والتفاؤل داخل نشرات الأخبار، وسط أخبارها وموضوعاتها الجادة المليئة بالأحداث المتجهمة، غير السارة أحيانا، وغالبية هذا النوع

من القصص فكاهية ساخرة لها نهاية مفاجئة. (جون ماكسويل هاملتون، 2000، ص 129)

ü القصص الخلفية (الخلفيات):

ويعدّها البعض قصصا إخبارية جانبية، ويراهها البعض أنها أنواع مختلفة، وهي إخبارية أو تقارير إخبارية، تتميز بما تحتويه من معلومات وتفاصيل وخلفيات عن مسببات أو ملحقات أو تفاصيل داخل القصة. (جون ماكسويل هاملتون، 2000، ص 129)

3. الفرق بين القصة الإخبارية والخبر

هناك من لا يفصل بين القصة الإخبارية والخبر، لكن الفرق بينهما واضح جدا، فالقصة الإخبارية تختلف عن الخبر، حيث يميزها المختصون في الإعلام بعدة جوانب أهمها:

1. أنها تبحث عن تفاصيل إضافية للخبر ولا تكتفي بالإجابة عن الأسئلة الستة.
2. تركز بالإجابة على كيف، وتعتمد على الصنف والعمل السردي مع الوقائع، فهناك وصف للانفعالات والعواطف.
3. يظهر فيها الجانب الإنساني الذي ينعدم في الخبر المجرد.
4. أكثر ما تكتب بالقلب التشويقي وقلب بيضة الإوزة، وبعضها يصاغ وفق قالب الهرم المعتدل، ولا يستخدم الهرم المقلوب في كتابتها.
5. يمتزج فيها الأسلوب الأدبي بالأسلوب الصحفي وتستخدم فيها ألفاظا أدبية، في الوقت الذي يلتزم فيه الخبر بالأسلوب الصحفي المجرد. (محمود ادهم: 1982، ص74)

III. ثالثا: نشرة الأخبار التلفزيونية:

1. تعريف نشرة الأخبار التلفزيونية:

نشرة الأخبار هي "شكل من أشكال تقديم المواد الإخبارية في أوقات محددة من خلال الإذاعة والتلفزيون، وتتضمن القصص الخبرية وبعض الأخبار القصيرة، وتقارير المندوبين المراسلين في الخارج، والتصاريح التي يحصلون عليها، حيث يستدعي الأمر الاستشهاد بمصادر الأخبار لمزيد من الواقع.

ويحتاج تنفيذ نشرات الأخبار إلى جهد جماعي يستهدف في المقام الأول تقديم خدمة إخبارية تحظى باهتمام المستمع، وربطه بكل ما يدور حوله محليا وإسلاميا وعالميا، بحيث يعيش أحداث مجتمعه وعصره والتفاعل معها من خلال وعي مستتير، ومتابعة أحداث مجتمعه اليومية. ويعتبر الخبر العمود الفقري لكل النشرات الإذاعية والتلفزيونية، ومن دونه لا يوجد اللقاء الخبري أو التحليل الخبري أو غيرهما، لهذا يتم تلخيص الأحداث الهامة، ومتابعتها ثم إعدادها، وتقديمها في

أوقات محدودة، ومعروفة للمستمعين أو المشاهدين بأسلوب شيق وممتع وفي أشكال خالية من التعقيد.¹ (محمد الفاتح حمدي/عبد القادر عواضة: 2012، ص20).

ومنذ البدايات الأولى لهذا الشكل فقد قدمت عدة تعريفات له تصب كلها في كون نشرات الأخبار هي الشكل التقليدي الأبرز الذي تقدم به الخدمة الإخبارية في التلفزيون، كما تعد من بين الأنواع الإخبارية الشاملة لتضمينها مختلف أشكال الكتابة الخبرية من تعليق، تحليل، ريبورتاج، مقابلة... الخ. وتتضمن نشرة الأخبار عدة أنواع من الأخبار تتضمن قيم مختلفة يحددها القارئ بالإعلام، ويتم ترتيبها بما يتماشى واتجاه وسياسة القناة التلفزيونية، إلا أنها تهدف عموماً إلى الأخبار بالدرجة الأولى، ووضع المشاهد في صورة ما يحدث داخليا وخارجيا، وفي جميع المجالات وهذا ما يبرر وجود عدة أنواع من النشرات.¹ (*)

2. أهداف نشرة الأخبار في التلفزيون:

يمكن أن نحصر أهداف العمل الصحفي في ثلاثة أهداف الإخبار، التعليم، الترفيه، غير أن نشرة الأخبار تهتم بصورة مباشرة بالهدف الأول، أي هدف الأخبار، وأحيانا ما تتطرق للهدفين الثاني والثالث بصورة عرضية وغير مباشرة، وفقط عندما يمكن أن يكون أي منهما -التعليم أو الترفيه- في إطار إخباري. نفهم من ذلك أن الأخبار في حد ذاته يظل هادفا ساميا لنشرة الأخبار، يقال في اللغة متى أخبرك فلان بذلك؟، أي متى أعلمك أي أضاف إلى معلوماتك؟، إذن من المستبعد أن تدرج المعلومات السابقة التي تعلمها من قبل تحت بند الأخبار أو الأخبار، وبالتالي يمكن تحديد هدف نشرة الأخبار حصرا في انه توصيل معلومات جديدة لجمهور المشاهد. (سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، 2010، ص58). وبسبب التسارع الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات، وتعدد أساليب وصول المعلومة تزايد حجم الأخبار المتاحة أمام أي وسيلة إعلامية، بصورة يعجز معها العقل البشري عن استيعابها، ومن ثم بات من الضروري إعادة تعريف الهدف بتحديد شكل أكبر، والتركيز فقط على مجموعة محددة من المعلومات. إذن هدف نشرة الأخبار هو أخبار الجمهور المستهدف من المشاهدين بالمعلومات التي تهتمه، وبالشكل الذي يروقه، بناء على دراسة توجهات وتفضيلات اغلب المنتمين إلى هذا الجمهور. (سليم عبد النبي، 2010، ص61).

3. المكونات الأساسية لنشرة الأخبار التلفزيونية

¹-(*) : العديد من الباحثين ينظرون لأنواع النشرات المختلفة، والتي نقصد بها النشرة الاقتصادية، والنشرة الرياضية، والنشرة الجوية، بالإضافة إلى معرض الصحافة، والنشرة العلمية كلها على أنها شكل من أشكال البرامج الإخبارية الجديدة، التي تقدم وفق قالب إخباري كلاسيكي هو نشرات الأخبار، وسوف نتعرض إلى هذه الأشكال في المبحث الثاني ضمن هذا الفصل المعنون بالبرامج الإخبارية الجديدة تحت مسمى البرامج الإخبارية الخاصة.

تضم النشرة عادة كل ما يدرج تحت وصف الأخبار، أي كل المعلومات المنتقاة بعناية كي يساهم تقديمها في تحقيق الهدف من نشرة الأخبار، لكن جرت الأعراف التلفزيونية علي تقسيم هذه المعلومات المنتقاة إلى أجزاء، كي يسهل علي المشاهد متابعتها واستيعابها، فهناك:

ü **عناوين الأخبار:** أو الاستعراض السريع جدا للموضوعات التي يعتقد معدو النشرة أنها رئيسية، أي تحظى بالاهتمام الأكبر لدى المشاهدين.

ü **الموضوع الرئيسي:** أو الموضوع الذي يتصدر النشرة فور انتهاء العناوين، وبداية فقرات النشرة، ويتنوع الشكل الذي يظهر فيه من OOV إلى التقرير، وربما يكون CAP.

ü **الموضوعات الرئيسية الأخرى:** وهي الموضوعات الأخرى التي وردت في العناوين، وتختلف أشكالها الفنية كذلك حسب المادة المتاحة.

ü **باقي موضوعات النشرة:** وهي أخبار يعتقد القائمون على إعداد النشرة إنها مهمة، لكنها أقل أهمية لدى المشاهد من تلك الأخبار التي وردت ضمن العناوين، وقد يكون من بين هذه الموضوعات موضوع إنساني أو وثائقي أو فني.

ü **اللقاءات الحية:** وهي حوارات قصيرة مركزة يجريها مذيع النشرة على الهواء، أما مع مراسلين أو ضيوف آخرين، بهدف تقديم آخر الأخبار، وهو السبب الرئيسي لان تكون على الهواء أو تقديم توضيح، وليس تحليل لتفاصيل الأخبار. وتختلف أشكال هذه اللقاءات فنيا ما بين لقاءات عبر الهاتف بالصوت مع غرافيكس، إلى أخرى عبر الأقمار الاصطناعية بالصورة والصوت، إلى لقاءات في الاستوديو نفسه.

ü **اللقاءات المسجلة:** وهي حوارات قصيرة ومركزة تم إجراؤها أما في نشرات سابقة ولا زالت تحتفظ بقيمتها المعلوماتية أو التوضيحية، أو تم إجراؤها في وقت سابق على النشرة نتيجة تعذر إجرائها على الهواء لأسباب فنية أو لوجستية. وقد ترتبط اللقاءات المسجلة أو الحية بموضوع ما، أي تأتي مكتملة له وقد تمثل موضوعا قائما بذاته.

ü **النقل الحي ضمن النشرة:** وهو نقل مخطط له أي جاء مرتبا ضمن سياق النشرة، ولم يكن مفاجئا لمعدها، ولا تتعدى مدة النقل الحي ضمن النشرة عادة الدقائق الثلاث، وغالبا ما يصاحبه لقاء حي مع مراسل ميداني أو ضيف في موقع الحدث. (سليم عبد النبي: 2010، ص62).

4. ترتيب النشرة الإخبارية التلفزيونية:

تعد النشرة عملا فنيا متكاملا، تربطه وحدة عضوية، والنشرة شأنها في ذلك شأن أي برنامج له بداية ووسط ونهاية، وبناء النشرة على هذا النحو يعطي الفرصة لمن ليس له قدر كافي من الوقت لمتابعة التفاصيل أن يكتفي فقط بالموجز في بداية النشرة، أو في نهايتها. ويساعد الترتيب

الجيد لمواد النشرة التلفزيونية على عرض موضوعاتها الخبرية بوضوح، الأمر الذي يمكن الأخبار من تحقيق أهدافها في جذب انتباه المشاهدين، والمحافظة عليه طول فترة الإرسال التي تستغرق 25 أو 30 دقيقة.

بداية النشرة ونهايتها:

تستأثر بداية النشرة بعد جينيريك المقدمة والحن المميز بموجز، أو بأهم العناوين عن أهم ما ورد فيها من أخبار، تثير اهتمام الجمهور وتشد انتباهه، ونظرا لطول المادة الإخبارية وما يصطحبها من تقارير للمراسلين وأفلام وصور وغيره، فإنه يصبح عبثا محاولة إذاعة موجز في نهايتها، ولكن يكفي فقط بأهم العناوين، على أن تصاغ بأقل عدد ممكن من الكلمات، مع الوفاء بمضمون الخبر وجوهره، وبحيث لا يزيد عدد كلمات الموجز عن مائة كلمة في كل خبر.

2- وسط النشرة:

لو أتبع في وسط النشرة ما يتبع في بدايتها أو نهايتها من عرض أهم الأنباء في بداية وسط النشرة لحدث هناك هبوط تدريجي ممل بين بداية الوسط ووسطه ونهايته، مما دعى بعض المحررين - قديما - أن يتعصبوا لمناهج معينة، كترتيبه موضوعيا، وفريق آخر رتبته جغرافيا من الداخل إلى الخارج، وفريق ثالث نهج عكس ذلك، فتأتي لديه الأخبار الدولية ثم الوطنية. وأخيرا برزت نظرية جديدة وهي ترتيب الأخبار على حسب أهمية الأخبار بالنسبة للجمهور، مع الحفاظ على حالة من التوازن بين الأخبار المحلية والعالمية، على أن لا تتخلل الأخبار المهمة معظم النشرة فيما يسمى أسلوب (تكرار الذروة)، فيصبح تدفق الأخبار كالأمواج المتتابة ترتفع ثم تنخفض. وعملية تقدير الأخبار المهمة هذه عملية نسبية تقديرية، تختلف باختلاف بلد وآخر ومن فلسفة إلى أخرى، أما إذا اختلفت الأخبار من ناحية الجدية وعدمها، فإنه من الأفضل أن تكون هناك وقفات لطيفة لالتقاط الأنفاس لدى الجمهور، الذي ينتقل من الخبر الجاد إلى ما هو أقل منه جدية.

وثمة أمر ضروري في ترتيب أخبار النشرة قدر الإمكان بالنسبة للأخبار المصحوبة بأفلام يجب أن توزع على طول النشرة لإيجاد حالة من التوازن في التدفق الإخباري، وحتى لا يشعر الجمهور بمطبات خلال مشاهدة النشرة، وذلك إذا تركزت الأخبار المصحوبة بأفلام في بداية النشرة، أو نهايتها. (عرفة احمد عامر: 2009، ص126).

IV. ثالثا: التقرير التلفزيوني

كما أدرجنا سلفا أن البرامج الإخبارية تتداخل في ما بينها، وتكمل بعضها البعض على الرغم من أن كل قالب يتبلور كقالب منفرد، فبالرغم من أن النشرة الإخبارية هي من القوالب الجامعة التي تضم في محتواها قوالب أخرى، إلا أنه وبفضل تطور الخدمة الإخبارية أصبحت أغلب القوالب الإخبارية تقدم كبرامج منفردة، تتاح لها فرصة أكبر لتقديم مضمونها الإخباري بشكل منفرد

ومستقل نسبيا، ومن بين القوالب التي تعتبر عماد المادة الإخبارية في التلفزيون سواء كانت كجزء من قالب إخباري آخر، أو كقالب منفرد، نجد التقرير الإخباري الذي يعد الشكل الأبرز الذي تقدم فيه المادة الإخبارية تلفزيونيا، خاصة وأنه يسمح بمزيد من الشرح والتفصيل لهذه المادة.¹(*)

1. تعريف التقرير الإخباري:

يعتبر التقرير من أكثر القوالب الإخبارية بساطة وتشويقا، وقد طرأت عليه العديد من التغيرات إلى إن أصبح بشكله الحالي، وهنا فهو يتأثر بتطور التلفزيون كوسيلة اتصالية، ناهيك على أنه يعتبر جزء أساسي، ومكمل للتغطية الإخبارية، التي يسعى إليها القائمين على العمل الإخباري التلفزيوني. وذلك لما يوفره من تمازج معتدل بين سحر الصورة، وقوة الكلمة، باعتبارهما عماد الخدمة الإخبارية في التلفزيون.²(*)

إن التقرير الإخباري: هو مجموعة من الوقائع ومجريات تدور حول حدث، تقتضي أهميته الاطلاع على مزيد من تفاصيله في الموقع، والتوسع في حيثياته، وإيراد ملاحظات حوله، لا يشبه الخبر العادي، وإضافة معلومات متجددة عنه أي الحدث. (هيثم الهيتي: 2008، ص40)

2. أنواع التقارير الإخبارية:

يمكن تقسيم التقارير الإخبارية من حيث نوعية التغطية إلى قسمين:

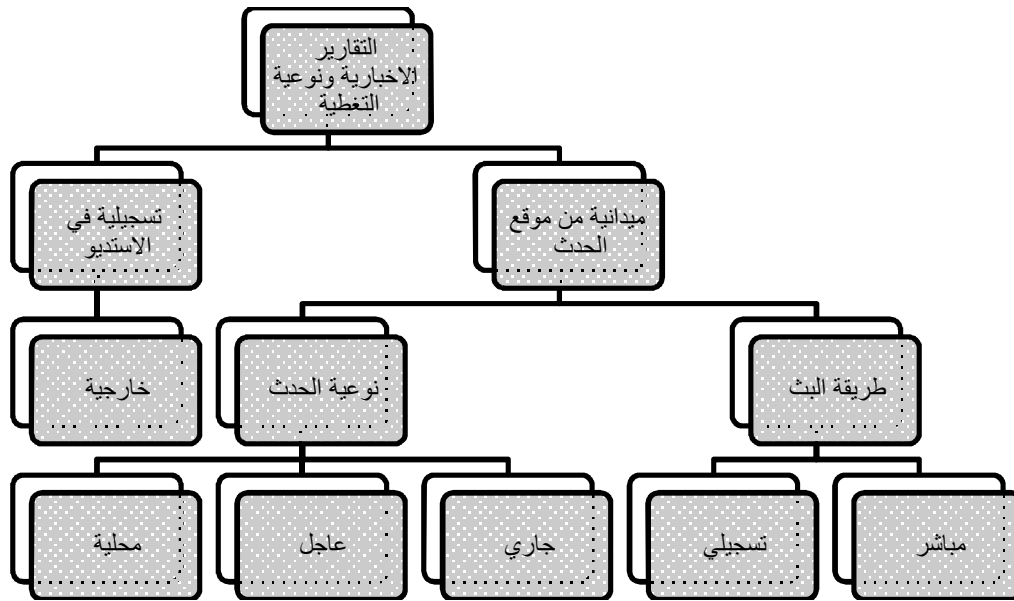
ü أولا: تقارير التغطية الميدانية من موقع الحدث.

ü ثانيا: تقارير التغطية التسجيلية من داخل الاستديو. (عن الحدث). (خالد مجد الدين محمد:

2005، ص67-75)

¹-(*) : تعتمد الكثير من الفضائيات قالب التقرير الإخباري كبرنامج قائم بذاته لتقديم أخبارها: حيث مثلا وفي قناة "فرانس 24" الناطقة بالعربية يبث أسبوعيا برنامج تحت عنوان " ريبورتاج " الذي يقدم مواضيع إخبارية يعدها مراسلوا القناة من مختلف العواصم العالمية.

² (*) : هناك من يعتبر بأن كل من الريبورتاج الإخباري، التقرير الإخباري، التحقيق الإخباري، يدلان على نفس القالب وهو التقرير، لكن حسب البحث في العديد من المراجع فإن الفرق بينهم واضح: فالتقرير الإخباري هو نفسه الريبورتاج الإخباري لكن الاختلاف فقط يكمن في أصل التسمية، التقرير كلمة عربية تستخدم في دول المشرق، أما الريبورتاج فكلمة مستعربة تستخدم في دول المغرب العربي. فيما يبقى كل فيما يبقى كل من التحقيق الإخباري أو الريبورتاج نوعين منفصلين عن التقرير، وبينهما فروق واضحة، حيث أن التقرير أو الريبورتاج يهتم بنقل الظاهرة أو الحدث كما هو، أما التحقيق أو الريبورتاج فيبحث في أسباب الحدث وخلفياته.



شكل رقم (01)

1. **تقارير التغطية الميدانية:** وهو أكثر أنواع التقارير تعقيدا وخطورة، وأكثر تكلفة للجهد

والوقت والمال، كما انه يعتبر من أصعب أنواع التقارير التي تحتاج لمهارة عالية،

والمسؤول عن إعداد التقارير الميدانية يسمى المندوب أو المراسل. وتنقسم التغطية

الإخبارية من حيث طبيعة البث إلى:

١١ تقارير ميدانية مباشرة: يتم أعدادها وتجهيزها وبثها على الهواء من موقع الحدث،

وهي نوعية تحتاج إلى إمكانيات إنتاج هائلة، لا تتوفر إلا في الشبكات والمحطات

الإخبارية الكبرى مثل CNN، و BBC.

١٢ تقارير ميدانية مسجلة: يتم أعدادها في موقع الحدث ثم يتولى المراسل استكمالها،

وتحريرها في شكلها النهائي بغرفة الأخبار، لتكون جاهزة للبث وقت الخدمة الإخبارية

المحددة لها، وهو النوع الشائع في مجال الإنتاج الإخباري. وتنقسم وفقا لنوعية الأخبار

وأهميتها إلى نوعين:

• **تقارير الأحداث الجارية غير الطارئة:** وهي التقارير التي تغطي أحداث معلومة

مسبقا، يتم تحديدها في إطار عمل إدارة التسجيل المستقبلي، ويكون المراسل

المندوب في هذا النوع من التقارير غير مضغوط بعامل الوقت، حيث يكون

على علم بقصته التي سيقوم بتغطيتها بوقت كافي.

• **تقارير الأحداث العاجلة الطارئة:** هي تقارير التي تغطي الأحداث الغير معلومة

التوقيت، وهنا يعمل المراسل المندوب تحت ضغط عامل الوقت مما يتطلب منه

حركة سريعة، وقدرة على الإعداد والتحرير تحت ضغط هذه الظروف،

والأخبار العاجلة هي في مجملها أحداث بشرية أو طبيعية طارئة، وتعتبر مرادفا

لما يطلق عليه أخبار الكوارث كاندلاع حريق فيضانات، انهيار مبنى، قرار رئاسي عاجل، حوادث سقوط الطائرات

2. تقارير التغطية التسجيلية:

النوع الثاني من التقارير الإخبارية هو تقارير التغطية التسجيلية لحدث ما داخل غرفة الأخبار، ولا يحتاج مثل هذا النوع من التقارير إلى وجود في موقع الحدث، ويمكن التمييز بين نوعين من هذه التقارير وفقا لما يلي:

ü لموضوع الحدث

ü لمعالجة الحدث

التقارير التسجيلية وفقا لموضوع الحدث وتنقسم إلى قسمين:

ü **تقارير التغطية التسجيلية للأحداث المحلية:** والقائم بالعمل فيها هو المراسل أو المندوب،

ويتم عمل هذه التقارير بغرفة الأخبار، خاصة الموضوعات التي لا تحتاج لنزول المراسل إلى موقع الحدث، واكتفائه بالمادة الفيلمية التي يوفرها أطقم وحدات التصوير الإخباري الخارجي(.....)، واغلب هذه التقارير تكون عن حدث ما، تبدأ تطوراتها غدا أو في وقت لاحق لليوم.....

ü **تقارير التسجيلية للأحداث الخارجية:** والقائم بالعمل فيها فريق المحررين المشارك في

إعداد النشرة الإخبارية، وفي مجملهم يكونون من المحررين المترجمين، والأخبار الخارجية يتم تغطيتها في صورة أخبار، وفي أحيان أخرى يتم الاعتماد على مراسلين خارجيين، لتغطية الأحداث التي يرى رئيس التحرير أن تغطيتها من موقع الحدث أفضل من تغطيتها عبر ما تبثه وكالات الأنباء الفيلمية الدولية، وخاصة حينما يكون لرئيس التحرير وجهة نظر محددة في تغطية الحدث، أو رغبته في الانفراد بإجراء مقابلة مع إحدى الشخصيات المحركة لهذا الحدث. ويمكن التمييز بين خمسة أنواع من التقارير التسجيلية وفقا لنوع المعالجة الخبرية:

ü تقارير تسجيلية خبرية: التعريف بكل جوانب الخبر.

ü تقارير تسجيلية ارتباطية: خبر يشمل خبرين منفصلين، إلا أنهما يرتبطان في الأثر والنتيجة.

ü تقارير تحليلية: تحليل الأحداث وفق الظروف والمحيط السائد.

ü تقارير شاملة: يشمل الأنواع الأربعة السابقة، ويحتاج إلى جهد في إعداده.

ü تقارير تاريخية: لحدث ما أو شخصية ما، (التاريخ لحدث أو لشخصية ما)

3. خصائص التقرير الإخباري

- يقدم التقرير الإخباري معطيات ضرورية وتفصيلات مهمة حول الحدث، تكمل الجوانب التي لم يطرقها الخبر، وله طابع معلوماتي بحت وطبيعة خبرية صرفة، حيث يقوم بنقل الوقائع ونقل تفاصيلها.
- يتضمن التقرير الإخباري أنواع إعلامية أخرى مثل المقابلة.
- يمتاز التقرير بالموضوعية، ولا مجال لأي دوافع أو انفعالات شخصية، وإن موضوعيته تجعله لا يكون أحادي الجانب في عرض تفاصيل الحدث.
- يلتزم التقرير بآنية شديدة حيث يواكب الحدث مباشرة، دون أي تأخير أو تلكؤ، ويعد من مكان الحدث حيث يعده مراسلون، وإعلاميون مختصون في مكان الحدث.
- يتمتع التقرير بالحيوية وفعالية كبيرة ومصادقية، وذلك لكونه يعد وينطلق من مكان الحدث.
- يحقق التقرير نوعا كبيرا من المشاركة في إشكالية الحدث، إذ يدفع المتلقي إلى معايشة تفاصيله، كما يعطي لجمهور معرفة في مجالات الحياة عامة، وبمبسطة لجوانب معقدة ومغلقة الفهم لدى العامة.
- يمتاز بالمرونة الكبيرة، مما يجعله قابل للتأقلم مع التقدم التقني السريع. (هيثم الهيتي، 2008، ص41).

V. خامسا: الرسالة الإخبارية

1. تعريف الرسالة الإخبارية:

تعتبر الرسالة الإخبارية إحدى أهم الأشكال الإخبارية في التلفزيون: وذلك كونها تسمح للمشاهد بالمشاركة الفعلية في الخبر المقدم، لأنها تتيح له التواجد مع المراسل في موقع الحدث، ومراقبة كل ما يحدث عن كثب بجميع جوانبها، كما أنها من الأنواع الإخبارية التي تحتاج إلى الكفاءة العالية للمراسل لأجل تقديمها.

وفي العديد من المراجع لا تعتبر الرسالة الإعلامية قالباً قائماً بذاته لكونها تشابه إلى حد ما، مع التقرير الإخباري من حيث أن كليهما لديهما نفس البنية، ناهيك عن نفس طريقة الإعداد ونفس المدة التي تتراوح في الغالب بين دقيقتين إلى ثلاث، إلا أنها تختلف معها في كونها تشترط التخصص في نقل أخبار منطقة مكانية محددة، في حين أن التقرير قد يهتم بنقل أكثر من خبر، ومن أكثر من مكان. كما تتميز بأنها قد تكون شاملة، فهي قد تنقل أخبار وتحللها، وتعلق عليها بتقديم تفسيرات لها. وتنقل الرسائل الإخبارية عبر عدة وسائل نذكر منها: الأقمار الصناعية، الإنترنت، الهاتف المرئي، الهاتف الجوال أو الأرضي، وذلك تحدد إمكانيات الوسيلة المتاحة. وقد نلاحظ الرسائل الإخبارية في شكل برامج قائمة بذاتها تعتمد على الرسالة الإخبارية، أو قد تدخل ضمن

إشكال إخبارية أخرى منها: نشرات الأخبار، برامج التحليل الإخباري وغيرها. (خالد مجد الدين محمد: 2005، ص88).

VI. سابعاً: التحقيق الإخباري:

يأتي التحقيق الإذاعي أو التلفزيوني في مقدمة القوالب الفنية التي تقدم في كثير من محطات الإذاعة والتلفزيون، فالتحقيق أو الريبورتاج هو برنامج إذاعي يقوم بتقصي حقيقة حدث معين مطروح على ساحة الاهتمام الجماهيري، ويعتمد على الحوار المتعمق، والنص الإذاعي الذي يعكس المعالجة المتنوعة للموضوع. وتهدف التحقيقات الإخبارية إلى تقديم معلومات، وآراء متعددة عن الحدث نظراً لأهميته لجمهور المحطة، وهو يعتمد غالباً على المقابلات الإذاعية أو التلفزيونية مع شخصيات مرتبطة بهذا الحدث. وقد يستخدم مقدمه التليفون لسرعة إتمام هذه المقابلات، وتقديمها إلى جمهوره. (طارق سيد احمد الخليفة: 2008، ص122).

VII. ثامناً : المقابلة الإخبارية

1. تعريف المقابلة:

تعرف المقابلة على أساس "أنها فن المواجهة والمحاورة والمناقشة، تنظم وفق تخطيط يقوم على سياقات معينة بهدف شرح موضوع أو قضية تشغل اهتمام الرأي العام، أو استجلاء خبرات معينة، أو تحليل أو تفسير موقف أو ظرف معين من قبل ضيف أو ضيوف المقابلة". (مصطفى احمد كظيم: 2007، ص277)

يعرفها عبد المجيد شكري "عبارة عن تبادل لرأي والفكر، تحتاج إلى مقدم برامج ثقافته أعلى من مقدم البرامج الاستدلالية، والى ضيف حيث يتبادلان الرأي والفكر والمعلومات في موضوع يهم الناس، أي طرف يملك المعلومة، وطرف يسأل لكي يخرج هذه المعلومة للمشاهد". (مصطفى احمد كظيم: 2007، ص278).

أما البروفسور "جون كورنر" فقد عرفها على أنها "أسلوب أساسي من أساليب الإنتاج الوثائقي التلفزيوني أو الذي يتناقض مع أسلوب المراقبة، نظراً لكونه يتداخل بشكل واضح وعلني، وهذا التداخل يبرز بالكلام والصورة، من خلال توجيه الأسئلة، والمتحدث غالباً ما يخاطب الصحفي أو المقدم الذي يجري المقابلة والذي تظهر صورته على الشاشة". (مصطفى احمد كظيم: 2007، ص278).

2. أنواع المقابلات التلفزيونية: يمكن تقسيم المقابلات إلى الأنواع التالية:

ü مقابلة الحديث الإخباري.

ü مقابلة الرأي.

ü مقابلة الشخصية.

ü مقابلة المؤتمر الصحفي.

كما يمكن تصنيفها إلى الأشكال الآتية:

• **مقابلة الوقائع والأحداث:**

تتراوح مدة بثها بين 30 و 40 ثانية وعندما تكون الأحداث مهمة متأزمة، وتشتمل على تفاصيل قد تصل مدة بثها إلى دقيقتين، وقد يخضع هذا النوع من المقابلات لتسجيل والمونتاج، كي تتاح الفرصة أمام الجمهور لظهور أكثر من شخص يتحدث في نفس موضوع المقابلة. (مصطفى احمد كظيم: 2007، ص278).

هي المقابلة التي يبحث فيها المندوب عن إجابة مختصرة تتكون من سؤال أو سؤالين لهما علاقة بحدث معين، وقد تعقد المقابلة الإخبارية في مكان الحدث، وكما يمكن أن تعد مسبقا. والمقابلة الإخبارية المثالية هي التي تحدث في موقع الحدث، وتتحدث مع شهود عيان عن حدث، وتتعدد الأحداث، كأن يكون انفجار أو جريمة قتل أو حريق أو غيره، وقد يكون اللقاء مع أفراد شملهم الحدث أو الكارثة.

إن المندوب الذي يقوم بالمقابلة الإخبارية يكون له هدف ثابت، وهو أن الطرف الآخر هو هدف المقابلة، وإن الجمهور يهتم بإجابة الطرف الآخر.... كما تتميز بأن أسئلتها لها صيغة إخبارية: (ماذا، كم، متى، أين.) (هيثم الهيتي: 2008، ص38)

II مقابلة المنوعات ا و المقابلات الاستعراضية(*)¹

يتناول هذا النوع من المقابلات موضوعات متنوعة بين التسلية والفكاهة والأخبار، وغيرها وغالبا ما يتم تسجيل هذا النوع من المقابلات داخل الاستديو، ويمكن أن تسجل في أي مكان آخر، ومدة هذه المقابلة تتراوح بين 15 و 60 دقيقة، وقد تصل إلى أكثر من ذلك إذا كان الموضوع يتطلب الإطالة. (مصطفى احمد كظيم: 2007، ص281).

VIII. تاسعا: التحليل الإخباري:

1. تعريف التحليل الإخباري:

"هو إحدى البرامج التي تعنى بتقديم الوظيفة الإخبارية، وهو كغيره من البرامج الإخبارية التلفزيونية كانت الانطلاقة الأولى له في الصحافة، ويمكننا القول إن التحليل الإخباري هو امتداد للخبر، بحيث يعنى بإضافة المزيد للخبر من ناحية المضمون، حيث يقوم بتفسير هذا المضمون، وتوضيحه أكثر للجمهور، وذلك عن طريق آراء الخبراء، والمحللين حسب مجال الخبر، موضوع التحليل". (خالد مجد الدين، 2005، ص103).

¹-(*) : إن هذا النوع من المقابلات بات يقدم كشكل إخباري مستحدث سنتطرق إليه لاحقا في هذا الفصل هو برامج "التوك شو" أو المحادثة الاستعراضية"، وهو شكل إخباري يجمع بين المنوعات والإخبار في توليفة إخبارية خاصة، تقترب خصائصها من هذا النوع من المقابلات.

كذلك عرف على أنه " شرح للخبر ومقابلته بالأخبار الأخرى المتعلقة بنفس الموضوع أو القضية، سواء كانت متوافقة معه أو معارضة له، ويستعرض المحلل الأنباء الخاصة بموضوع معين بعد ترتيبها. (حسن عماد مكاي: 2009، ص211).

1. المحلل الإخباري:

"يعتبر المحلل الإخباري احد العناصر المساعدة في تقديم صورة واضحة لحدث ما، وأسبابه ونتائجه التي قد تترتب على هذا الحدث. وهو عادة ما يكون خبيراً في مجال الحدث الذي استدعي لتحليله أو التعليق عليه، كالمحلل العسكري الذي عادة ما يكون ذا خبرة عسكرية عملية، وأكاديمية تتيح له معرفة إرهابات وضع عسكري ما، أو تأثير معركة ما على سير حرب ما. (...). ولا يقتصر دور الخبراء والمحللين على الجانب السياسي والعسكري فقط، بل يمتد دورهم أيضاً في الأزمات الاقتصادية والاجتماعية." (خالد مجد الدين، 2005، ص104).

"فهدف المحلل هو أن يشرح ويفسر ويبسط بدون أن ينحاز إلى رأي أو اتجاه معين، غير أنه من الصعب أن يصل المحلل إلى هذا الحياد التام عند تقديم التحليل، ذلك أن التوجيه إلى رأي الكاتب يمكن أن يتم عن طريق أسلوبه في شرح وتفسير الأخبار، ولهذا يقال إن التجرد والحياد الكامل عند تقديم التحليل ليس إلا أملاً، ومثلاً أعلى من الصعب تحقيقه في الواقع." (حسن عماد مكاي، 2009، ص211)

2. خصائص التحليل الإخباري:

- يتصف التحليل بأنه محاولة لإعطاء تفسير أولي للمعنى الذي تتطوي عليه الوقائع، وإبراز المغزى الذي تحمله، مزودا المتلقي بأدوات تقويمية مبدئية.
- يتميز بالمعالجة وسرعة المشاهدة، فهو يقتصر الحدث في ظهوره الأول، وتفاعلاته الرئيسية.
- يعتبر التحليل نوعاً إعلامياً فعالاً قادراً على التواصل الآني مع المتلقي، ودفعه إلى تبني موقف أو تحديد اتجاه ينسجم ومفهوم المرسل للحدث.
- يوائم التحليل الإخباري الفورية والإيجازية، والتناول المكثف الذي يصنف به الإعلام الجماهيري في الوقت الحاضر.
- يتميز التحليل الإخباري باعتماده على كمية كبيرة من المعلومات حول الحدث، فقد يحوي التحليل إشارات خاطفة إلى وقائع سابقة قريبة مرتبطة بالحدث موضوع التحليل، لوضع هذا الحدث في إطار واضح.
- يعتمد التحليل الإخباري على ردود فعل الأولية، التي أثارها الحدث في أوساط مختلفة.

- يعتمد التحليل على الوقائع فحسب، متحاشيا التحرك في فراغ أو الانطلاق من نقاط ادعائية أو تأويلية، متجنباً الاستناد إلى معلومات تفتقر إلى الدقة، ويعالج الخبر بموضوعية مستندا إلى أسس عقلانية بعيدا عن العوامل العاطفية.
- يلتزم التحليل بآنية مطلقة لأنه مادة إعلامية سريعة التلف.
- يتميز التحليل الإخباري بقلة اعتماده على عوامل الصورة والصوت واللون والحركة، وهذا النوع الإعلامي يستند تأثيره الأساسي من الكلمة بالدرجة الأولى، ولذلك فإن بث تحليل إخباري في التلفزيون قليلا ما ترافقه صور أو مشاهد حية، لذا يتم التركيز على المحلل، وعلى الكلام الذي يتقوه به، ويصنع المراسل تحليله من موقع الحدث. (هيثم الهيتي: 2011، صص 43، 42)

IX. عاشرًا: التعليق الإخباري:

1. تعريف التعليق الإخباري:

يعتبر أيضا أحد أشكال تحليل الخبر، ولكن ليس من طرف المحللين، لكن من طرف المحرر نفسه الذي يمتلك من المعلومات والخبر والوعي، كما يؤهله لتعليق على القضية محل الخبر. ولأن محرر الخبر لا يملك الموضوعية الكافية للتعليق على خبره، فكثيرا ما تلجأ القنوات الفضائية إلى الاعتماد على الخبراء للتعليق على الأخبار، وكغيره من الأشكال فقد يعتمد التعليق كجزء من برامج إخبارية أخرى كالتقرير، والنشرة الإخبارية، ولكن نادرا جدا ما نلاحظه كبرنامج قائم بذاته. ويعرف أيضا على أنه: هو مجموعة أطروحات نقدية، ووجهات نظر تدور حول جوانب من الخبر أو حدث معين أو أحداث مترابطة أو أكثر من أوجه لقضية أو مسألة أو ظاهرة، تعطي للموضوع المطروح توضيحا وتفسيرا وخلفية، تضيف عليه مغزى يتناغم، والاتجاه العام للوسيلة. (هيثم الهيتي: 2007، صص 43).

2. مواصفات التعليق الإخباري:

- أن يكون واسع الاطلاع على الشؤون العامة مثل كاتب الافتتاحية في الصحيفة.
- أن يكون دائم الاتصال بالأخبار، سواء عن طريق التعرض لوسائل الإعلام أو من خلال مصادره واتصالاته الشخصية.
- أن يتسم بشخصية مقبولة من الجماهير.
- أن يتصف بالخبرة الواسعة والثقافة المتنوعة، والرأي الممحص والمنطق القوي. (حسن عماد مكاوي: 2009، صص 210)

3. خصائص التعليق الإخباري:

- يتصف التعليق الإخباري بالآنية، ويعتبر ركيزة أساسية من ركائز التحرير الإعلامي، فهو موجود أينما وجد الحدث.

- يضطلع التعليق الإخباري بالإجابة عن سؤال لماذا حدث؟، لم وقع؟، مثير لاهتمام وملفتا للانتباه إلى أحداث مهمة، ووقائع جوهرية تحتاج إلى تنفيذ، إذ تمر عليها الأخبار مروراً سريعاً، أو تشير إليها التقارير إشارة خاطفة، أو تتناولها التحاليل الإخبارية بعجالة.
- يهتم التعليق الإخباري بشرح مسببات الحدث، ودوافع تشكيله بصورة معينة دون أخرى.
- يكشف التعليق الإخباري عن روابط كاملة قائمة بين أحداث يومية، لا صلة ظاهرية فيما بينها ويحاول تفسير ما هي الروابط، وتوضيح جوهرها وشرح مدى تأثيرها.
- يمارس التعليق الإخباري الحوار والنقاش والنقد والجدل، من خلال ما يقدمه. (شرح وتوضيح وتفسير في سبيل الوصول إلى بلورة رؤية محددة حول الحدث المتناول).
- يبقى التعليق تحريراً إعلامياً، يكمل عناصر الحدث.
- يورد التعليق الإخباري حول الحدث المتناول أنباء هدفها وضع المتلقي في أجواء الواقعة، ولذلك فإن المعلومات التي يحتويها التعليق تدخل في سياق توضيحي وتفسيري.
- يتسم التعليق الإخباري بالموضوعية، ويعالج التعليق الإخباري الوقائع مستنداً إلى مصادر إعلامية وغير إعلامية تحقق له المصداقية.
- لا ينتقل محرر التعليق عادة إلى مكان الحدث، وإنما يضع مادته استناداً إلى معلومات ترده من جهات غير إعلامية، أو غير وسائل الإعلام. (هيثم الهيتي: 2008، صص 44-45).

X. 11: برامج المناقشات الإخبارية

1. تعريف برامج المناقشات:

على الرغم من أن برامج المناقشات قد لا تصنف فقط في خانة البرامج الإخبارية لأنها ذات طابع جماهيري نوعاً، يمكن أن يؤدي وظائف أخرى غير الإخبار، إلا أنها تعتبر إحدى أهم الأشكال التي تقدم بها الخدمة الإخبارية في التلفزيون، وقبل أن نخوض في هذا النوع من البرامج دعونا نفرق بينهما، وبين المقابلة، على اعتبار أن هناك تشابه كبير بينهما، نظراً لاعتماد كل منهما على الضيوف كعنصر هام من عناصر الحوار الذي تقوم عليه كل من المقابلة و برامج المناقشات، لكن القراءة الجوهرية لحيثيات المقابلة، وبرامج المناقشات بكافة أشكالها تبرز الفرق بينهما بشكل أوضح، فغاية المقابلة هي الوصول إلى المعلومة، والبحث عن آراء فيما تتحدد غاية برامج المناقشات في أحداث النقاش حول الأفكار والآراء والقضايا، فهي فرصة لتبادل الآراء والمعلومات. فبرامج المناقشات هي واحدة من البرامج التي تسمح للمشاهد بالحصول على كم هائل من المعلومات والآراء، حول مواضيع متعددة مستمدة من واقع حياته اليومية، وذلك لكونها تتيح الفرصة لنقاش واسع وثري أياً كان حجمه، مع مراعاة أن كم النقاش الذي تتيحه برامج المناقشات هو الذي يتحكم في أشكالها المتعددة، وكذا تقنية إنتاجها.

فقد يتخذ النقاش مساراً خفيفاً أو هادئاً لتلتقي هنا مع الحوار الذي نلمسه في برامج المقابلات، كما قد يتسع النقاش متخذاً أبعاداً أخرى، وقيم أخرى أهمها الصراع الذي يضمن لهذه البرامج كم أكبر من المشاهدة، وهنا تصبح بحاجة إلى قائد النقاش أو الجلسة الذي يتحكم بتنظيم النقاش وإدارته، لكن الشيء الأساسي أن برامج المناقشات هي نوع من البرامج، تهتم بإثراء القضايا وفتح المجال لمختلف الآراء حولها.

وتعرف بأنها "البرامج التي تلتقي فيها مجموعة من الأشخاص المتخصصين لبحث موضوع معين، وتناوله من كافة جوانبه سواء اتفقت آراء المشاركين ووجهات نظرهم، أو اختلفوا فيما بينهم. ولكن نقطة الاختلاف والاتفاق هذه، جعلت بعض الباحثين في هذا الموضوع يقرون نوعين من البرامج أطلقوا عليهم اسم "برامج الندوات" و"برامج المناقشات" مفرقين بينهما بأن برامج الندوات هي البرامج التي يلتقي فيها أكثر من شخص لمناقشة الجوانب المختلفة لموضوع معين، دون أي خلاف أو تعارض في وجهات النظر، أي أن كلا منهم يتناول بالشرح والتفسير جانباً من جوانب الموضوع يكمله الآخر وهكذا....، أما الموضوع الواحد الذي تختلف حوله آراء المشاركين فيه، ويحاول كل منهم أن يقنع الآخر بوجهة نظره، فهذا يعرف باسم برامج المناقشات". (أميرة الحسيني، 2005، ص187)

2. أنواع برامج المناقشات:

تتخذ برامج المناقشات عدة أشكال هي كالتالي: (حسن عماد مكاي، 2009، صص216-217)

- المائدة المستديرة
- الندوة الأفقية.
- المناقشة الجماعية.
- المناظرة.

4. الأهداف الإخبارية لبرامج الندوات والمناقشات:

عندما تستضيف برامج الندوات والمناقشات شخصيات هامة من مسؤولين أو متخصصين ذوي علاقة بالأحداث الهامة والجارية، فانه ومن خلال هؤلاء يتعرض البرنامج لشرح وتفسير عدد من الأخبار، فضلاً عن إمكانية الحصول على أخبار جديدة تذاق في نفس الوقت، ويعرفها الجمهور للمرة الأولى، وتصبح مادة لوسائل الإعلام الأخرى، وخاصة الصحف، وعلى هذا النحو تصبح برامج المناقشات والندوات برامج وطيدة الصلة بالعمل الإخباري في الراديو والتلفزيون ليس في مجال شرح وتفصيل الأخبار فقط بل، وفي مجال صنع الأخبار واستيفاء مصادرها أيضاً، وفي كلا الحالتين تؤدي وظيفتها مستهدفة تحقيق عدد من الأهداف الأساسية هي:

ü شرح وتفسير الأخبار بما يساعد على تكوين رأي عام، ووجهات نظر محددة حيالها.

ü تقديم المعلومات والحقائق إلى الناس بطريقة مبسطة وقريبة إلى نفوسهم، تغلب عليها التلقائية والعفوية.

ü ازدياد ثقة المتلقي وقناعته نظرا لإحساسه بالمشاركة أو إحساسه بأنه يحصل على الأخبار من مصدرها مباشرة، دون وجود وسطاء في نقل الخبر، خاصة إذا كانت هناك تصريحات للمسؤولين وردت على لسانهم أثناء المناقشة.

• تطور الأخبار في التلفزيون:

1. تطور المضامين والأشكال الإخبارية:

لقد انعكس التطور التقني للبث التلفزيوني بشكل أو بآخر على المضمون الإعلامي، حيث اتجه القائمين على العمل الإعلامي في التلفزيون إلى التسابق نحو إنتاج مادة إعلامية تواكب التحولات الراهنة، وتتماشى والتطور التقني في مجال البث، خاصة في ظل التنافس المحموم بين القنوات الفضائية فيما بينها من جهة، وبينها وبين باقي وسائل الإعلام وخاصة الجديدة منها (شبكة الانترنت) من جهة أخرى.¹(*)

ولأن الأخبار تعتبر من أهم المضامين الإعلامية التي يراهن عليها القائمين على القنوات الفضائية من أجل كسب رهان المشاهد والحفاظ عليه، فقد كانت عرضة لمزيد من التطورات التي لحقت بها سواء من ناحية الأشكال التي تقدم فيها، وحتى من ناحية المضمون الإخباري الذي تتناوله.

ويمكن القول إن هذه التغيرات التي مست الأخبار التلفزيونية كانت جذرية لكونها ساهمت في إحداث نقلة نوعية في نقل الأحداث تلفزيونيا، وأضفت عليها مزيدا من التآلق جعلت من برامج الأخبار برامج محبذة لدى كافة الجماهير.

وربما كانت البداية الأولى لهذا التطور الإخباري خلال سنوات التسعينات، مع ازدهار استخدام الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية في المجال التلفزيوني عموما، والإخباري خاصة، وبهذا تحولت البرامج الإخبارية من برامج ذات طابع جاد تغطي عليه الأخبار السياسية، إلى برامج ذات جماهيرية واسعة تقدم مضامين إعلامية إخبارية مختلفة، وتحظى بمشاهدة واسعة تضاهي متعة مشاهدة البرامج الترفيهية والمسلسلات الدرامية.

ولعل ظهور القنوات المتخصصة في المجال الإخباري، هو أحد أبرز التطورات التي تفسر هذه النقلة النوعية في المجال الإخباري، خاصة وأن هذه القنوات باتت تنافس غيرها في مضامين الرياضة والدراما وغيرها، ويعتبر سعي القائمين على العمل الإخباري في التلفزيون إلى تطوير هذه البرامج تجسيدا لحرص هؤلاء على مواكبة تطور رغبات الجمهور الإخباري، الذي بات أكثر

¹-(*) : يمكننا اعتبار إن التطور الذي لحق بالخدمة الإخبارية في التلفزيون كان العامل الأساسي لظهور برامج إخبارية جديدة لتقديم المضمون الإخباري المتغير، لذا يعتبر هذا الجزء من الدراسة ذا أهمية كبيرة، لأنه يتناول وبالتفصيل العوامل التي أدت إلى ظهور هذه البرامج والمتغيرات التي طرأت على مضمون المادة الإخبارية التلفزيونية

تطلبوا وإدراكا لفحوى الأخبار بشكل عام. "فالنشرة أصبحت أشبه بالمجلة المصورة التي تهتم الى جانب السياسة بأخبار الكوارث الطبيعية والموضة والرياضة، وغيرها (**)¹.

ويقول دانيال هالين Daniel Halin، "إحيانا تصبح الأخبار أكثر نعومة تنتهي برامج المنوعات والترفيه"، فيما يؤكد بيل مويورز Bill Moyers "انه حينما تمتزج الرواية بالأخبار، فإنها تقلص الفرق بين الحقيقة والخيال، وتحل محل القوة المميزة للجمهور المتلقي في الحكم والتقييم." [خالد مجد الدين: 2005، ص 248]

"أما المضمون والقوالب فقد شهدت تطورا كبيرا في السنوات الماضية، ففي الستينات ومع بدايات التلفزيون كوسيلة إخبارية لم يكن هناك سوى الأخبار المسائية والبرامج التسجيلية، ناهيك عن بعض برامج المقابلات والحوارات التي تبث على الهواء من الاستديو.

وفي السبعينات تكاثرت القوالب الفنية الإخبارية، وظهر ما يعرف بالمجلة الإخبارية News Magazine، ثم ظهر ما يعرف بـ Happy Talk، الذي اخترق الحدود بين الأخبار والمادة الترفيهية، وكانت شبكة N.B. C أول من بث برنامج N.B. Cs Today SHOO في الخمسينات، ثم قامت شبكة A.B.C في السبعينات ببث برنامج "صباح الخير أمريكا"، وقادت شبكة CNN الإخبارية الأمريكية توسيع نطاق التغطيات الإخبارية على الهواء من وقائعها الفعلية. (خالد مجد الدين: 2005، ص 249).

"كما قامت بحركة تغيير للقوالب الفنية الإخبارية بمزج الأخبار والتقارير القصيرة بحالة الطقس، والاهتمامات الإنسانية (.....). والأخبار الآن تعد أفضل بكثير من أخبار السبعينات والثمانينات، حيث كانت كئيبة ومملة وصعبة الفهم والمتابعة، ويرجع ذلك إلى عاملين رئيسيين هما:

ü التقدم والإبهار التكنولوجي.

ü تغيير أجندة الجمهور.

بمعنى تغيير أولويات ونوعية الأخبار التي أصبحت تقدم للجمهور، وأصبح يهتم بمتابعتها ويصفها Daniel Halin بأنه التغيير في نوعية القصص الإخبارية المفهومة من عامة الجمهور كالقصص الخاصة بالصحافة والطفولة، والتي يرى الجمهور تزايدها دليلا على تغير التلفزيون إلى الأفضل". (خالد مجد الدين: 2005، ص 249).

وقد حاول "محمد شطاح" في كتابه "الأعلام التلفزيوني: نشرات الأخبار المحتوى والجمهور" رصد التغيرات والتطورات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في المجال الإخباري

¹-(**): تعتبر نشرة الأخبار على قناة mbc دليلا واضحا على هذا التطور، نظرا لما تقدمه من فقرات، وما تتضمنه من أخبار متنوعة بين أخبار التكنولوجيا والعلم والبيئة. (انظر ملاحق الدراسة)، كما أخذت العديد من القنوات الفضائية العربية تقديم نشرات إخبارية مماثلة تجمع بين الترفيه والأخبار، كالنشرة الرئيسية على قناة NTV اللبنانية، وكذا قناة MTV.

بشكل عام، ونشرات الأخبار كشكل كلاسيكي للأخبار، حيث اعتبر أن التغيرات يمكن كشفها بالنظر إلى عدة مستويات: (للمزيد أرجو الاطلاع على محمد شطاح: 2007، ص 70-80).

• كالمستوى التقني:

موضحا كيف استطاعت التكنولوجيا الرقمية أن تحدث تغيرا هائلا في نشرات الأخبار كبرامج تلفزيونية، وذلك بإتاحتها التنقل السريع للمعلومة، ودرجات اكبر من التفاعلية خاصة في مجال التغطية والمعالجة الإخبارية.¹(*)².

وقد برز هذا التطور التقني عموما في مجال الصورة والصوت الإخباري، بفعل تطور معدات التصوير الأخبار: كظهور كاميرا التصوير الإلكترونية، سواء الكاميرات المستعملة في استوديوهات الأخبار أو كاميرا التصوير الخارجي، التي سهلت مهمة الإرسال التلفزيوني، ناهيك عن كاميرا جمع الأخبار الإلكترونية ENG التي هي تعبير مختصر للمصطلح الانجليزي Electronique News Gathering، والتي استخدمت كبديل للكاميرات الفيلمية في مجال التغطية الإخبارية.

• على مستوى مصادر الأخبار والصور:

حيث أوضح "محمد شطاح" أن المحطات التلفزيونية قد طورت من أساليب جمع الأخبار التقليدية، حيث باتت فقط تعتمد عليها الوكالات العالمية ذات الطابع الكلاسيكي والتي تعمل بنظام البرقية، بل تعدت مصادر أخبارها لدرجة أن بعض القنوات باتت نفسها مصدرا للصور والأخبار لقنوات أخرى: كقناة الجزيرة الفضائية، وقناة CNN، كما ازدهرت كذلك الوكالات المتخصصة في الصورة الإخبارية، كوكالة فيونيز، وغيرها.

• على مستوى التحرير والتقديم:

حيث يؤكد على أن التكنولوجيا غيرت الظروف التي يعمل فيها فريق العمل الإخباري التلفزيوني، وجعلت غرفة الأخبار وظروف العمل بها تتطور إلى الأحسن، ففي مجال تحرير الأخبار استشهد مؤلف الكتاب بأساليب التجميع الإلكتروني للأخبار، وكيف استطاعت هذه الأخيرة أن تسهل مهمة القائمين على تقديم نشرات الأخبار، مبرزا انه مهما بلغت درجة التطور التكنولوجي، إلا أن نجاح العمل الإخباري يتوقف على التناسق الموجود بين لغة الكتابة ولغة

¹-(*) : نظرا لطول المقطع المقتبس من المرجع، اتجهت الطالبة الباحثة إلى صياغة قراءة مختصرة للمقطع المقتبس احتراما للحدود النظرية الكمية للبحث.

²-(**): من الملاحظ أن صاحب الكتاب قد ركز في دراسته على تطور نشرات الأخبار التلفزيونية، لكن بعد القراءة التحليلية للكتاب يمكن القول انه تناول في خضم حديثه عن ذلك العديد من التغيرات التي طرأت على المضمون الإخباري التلفزيوني عموما.

الصورة. أما عن مجال التحرير، فقد أوضح أن مقدمي النشرات الإخبارية هم أكثر الأعضاء استفادة من هذه التكنولوجيا، نظرا لتطور تقنيات قراءة الأخبار وظهور جهاز "téléprompteur". بالإضافة إلى النقلة النوعية التي أحدثتها

التكنولوجيا في مجال الديكور الافتراضي، والعناصر المرئية، وأشار إلى تحول مقدمي النشرات الإخبارية إلى نجوم لدى الجماهير، ومدى أحقية ذلك.

كما أكد المؤلف أن التكنولوجيا الجديدة أغرقت نشرات الأخبار في الاستعراض، مما انعكس سلبا على دور مقدم النشرة، الذي باتت شروط انتقائه تعتمد بشكل أساسي على الشكل الخارجي. كما ابرز أن التكنولوجيا من جهة أخرى ساهمت في زيادة درجة التفاعلية بين أعضاء العمل الإخباري، أي بين المحرر و رئيس التحرير ومقدم النشرة.

و أكد أيضا على أن التكنولوجيا أدت إلى زيادة الفاعلين في إنتاج نشرات الأخبار، فظهرت ادوار جديدة كـمخرج الأخبار والمنسق التقني وغيرها. كما كشف مؤلف الكتاب عن الأشكال التي أخذت تقدم بها نشرات الأخبار، حيث واضح انه بفضل التطور التكنولوجي باتت الأخبار التلفزيونية تقدم وفق أشكال جديدة كالجراند المصورة، والحصص الخاصة، والمجلات الإخبارية.

وختم "محمد شطاح" دراسته بقوله إن "تطور الجانب الإخباري بفعل تطور تكنولوجيات الاتصال وتعدد استخداماتها، وذلك قد ساهم في زيادة الاهتمام بالأخبار في البرمجة التلفزيونية، ويتجلى ذلك في تعدد أشكال تقديم الخدمة الإخبارية، وبظهور التخصص في مجال القنوات المتخصصة في الأخبار، كما رصد "محمد شطاح" في هذا الكتاب عدة جوانب لتأثير التكنولوجيا على العمل الإخباري. (محمد شطاح: 2007، صص 79-80)

- التغيرات التي شهدتها استخدام التلفزيون ستؤدي في المجال القريب والبعيد إلى تغيرات جذرية في مجال التناول الإعلامي والإخباري لمختلف الأحداث والوقائع، فتطور القنوات التلفزيونية، وظهور القنوات الإخبارية المتخصصة سيفرز ظاهرة إعلامية جديدة وهي: عدم ارتباط النشرات الإخبارية بالوقت أو ما يعرف "ببرايم تايم"، وهو التوقيت الذي يفترض فيه الوصول إلى أكبر معدل من المشاهدة فتتعدد النشرات و المواعيز، وفورية البث من خلال الصوت والصورة، وتغير طبيعة وأنماط المشاهدة يجعل توقيت النشرات أمر غير ذي أهمية.

- تطور التفاعلية وتنامي درجة مشاركة الجمهور في صنع الرسائل الإعلامية، كالذي يحدث في كندا عن طريق "فيديو كوم" والذي يمكن المشاهد من اختيار الزاوية التي يشاهد منها مباراة كرة القدم، وأثناء الجريدة المصورة بإمكان المشاهد اختيار موضوعات معينة من

- حيث التحليل والشرح والتفسير، والحصول على معلومات أكثر، وذلك من خلال نسخ متعددة للموضوع، وان كان ذلك مكلفا بالنسبة للقناة.
- استخدام الصورة بشكل مكلف: الأخبار بالصور دون تعليق سيؤدي إلى خلط في الأنواع الصحفية، وصعوبة الفصل بين الواقع والخيال والافتراضي.
- توجه نشرات الأخبار نحو الاستعراض والتمشهد، على حساب التحليل والشرح والتفسير بسبب كثافة استخدام العناصر المرئية وخاصة الصورة الإخبارية.
- تدني معدلات المشاهدة للبرامج التليفزيونية بصفة عامة، والإخبارية بصفة خاصة في بعض القنوات بسبب كثرة القنوات والنشرات الإخبارية. (.....)
- تطور التكنولوجيا والتقنيات سيؤدي إلى ارتفاع تكاليف الخدمة الإخبارية بفعل المنافسة بين القنوات التليفزيونية على الصور والوقائع، وعلى الظفر بأكبر قدر ممكن من المشاهدين. (محمد شطاح: 2007، صص 79-80)

2. تطور التغطية الإخبارية التليفزيونية:

"بلغت أخبار التلفزيون اليوم عصرها الذهبي حيث تنقل لنا القصص الإخبارية حال وقوعها من مسافات بعيدة دون عائق. ولقد مرت التغطية الإخبارية في التلفزيون بتغيرات كبيرة وواضحة سواء في الكم والكيف، حتى أصبحت أخبار التلفزيون اليوم هي العنصر الرئيسي والهام الذي تبنى عليه خريطة وبرامج التلفزيون، وأصبحت الأخبار مجالا للمنافسة بين محطات التلفزيون العالمية، كما أنها تميز محطة دون أخرى، بعد أن كان ينظر لها على أنها شيء مزعج في بداية عهد التلفزيون. كما تضاعف الوقت المخصص لأخبار التلفزيون، كثيرا عن سابق عهده، كما تضاعفت القوى العاملة وتزايدت في أخبار التلفزيون." (محمد معوض: 2007، صص 157-158).

وبلغ اهتمام التلفزيون بالناحية الإخبارية حدا هائلا لدرجة أن التلفزيون الياباني يعمل به ما يقارب من ألف شخص في قسم الأخبار فقط، كما تضاعفت القوى العاملة في تغطية الأخبار في محطات التلفزيون الأمريكي إلى ثلاث أضعاف ما كانت عليه في منتصف الستينات، كما تتفق محطات التلفزيون مئات الملايين من الدولارات على التغطية الإخبارية بصورة توضح لنا مدى الاهتمام بها،(.....).

وقد تطورت أخبار التلفزيون بعد ذلك لتستخدم الصورة، وكانت جهود التلفزيون الأولى لخدمة الأخبار توضح استخدام الأفلام الإخبارية القصيرة والصامتة، والتي كانت تصاحب قراءة نص الخبر وظل هذا الأسلوب إلى عهد قريب في أخبار التلفزيون المصري، وينتشر في عدد كبير من محطات التلفزيون الصغيرة في الدول النامية، لكن رجال الأخبار في الدول المتقدمة قد تملسوا على العمل.

بالتدريج بدأت ملامح تطوير العروض الإخبارية، وتمكنوا من إذاعة الأفلام الحية بالصوت والصورة مصاحبة للأخبار المقروءة، وأحيانا يختفي صوت قارئ النشرة، ويظهر الصوت الأصلي ليصاحب حركة الفيلم من موقع الحدث، حتى لقد أصبح الصوت احد العوامل الهامة للخبر التلفزيوني، فلم تعد الصورة وحدها المعبرة عن الحدث الإخباري، بل بدا يصاحبها الصوت الذي يضيف عليها مزيدا من الواقعية". (محمد معوض: 2007، صص 157-158).

وعلى مدى السنوات الأخيرة اتجه الباحثين والدارسين لعلوم الإعلام، والمهتمين بالإعلام الإخباري على وجه الخصوص إلى دراسة أسباب وعوامل تطور الخدمة الإخبارية، ومظاهر هذا التطوير حيث: ' من العوامل التي يرى الباحث جون بول هارج Jean Paul Haghe أنها أثرت في تطور الأخبار التلفزيونية، والجريدة المصورة تحديدا نذكر عاملين فقط وهما: (نصر الدين اللعياضي: 2004 صص 54-55)

1. التغير التكنولوجي الذي طرأ على ظروف العمل التلفزيوني في مجال التصوير والتخزين والبت:

- استخدام المانتسكوب في نهاية الخمسينات.
- استخدام الميكروفون اللاسلكي وميكروفون القلادة في مطلع الستينات.
- التخلي عن الفيلم السينمائي 16 مم الذي عم استخدامه في الستينات، والتوجه لاستخدام الفيديو.
- استخدام الكاميرا "بيطكام"، والاستعانة بجهاز عرض النصوص في نهاية السبعينات، واستخدام التلبيتكس في نهاية السبعينات.
- استخدام التكنولوجيا الرقمية في التصوير، وفي المونتاج أو في الرسوم المختلفة، وفي إنشاء الديكور الافتراضي أو الاعتباري في التسعينات.

2. لقد تزايدت الأهمية الاجتماعية للتلفزيون، وتعاطمت الرهانات السياسية والمالية للجريدة المصورة.

إن ارتباط التلفزيون بسياق السوق ومتطلباته فرض عليه السعي للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور ودفعه إلى الاستعراض. إن ملامح الأهمية التي اكتسبها التلفزيون تتمثل سياسيا في أشكال الرقابة التي كانت مسطرة على عماله وفنيه، وصحافيه خاصة في الدول الأوربية التي كانت ملكية التلفزيون فيها تابعة للدولة، حيث بدأت القنوات التلفزيونية تستضيف رجال السياسة وقادة الرأي، ونجوم الفن والرياضة في ركح Plateau الجرائد المصورة، بدءا من مطلع السبعينات فقط. و أوكلت للمختصين مهمة تنشيط الأركان، أو الصفحات الخاصة في الجرائد المصورة منذ الستينات. (نصر الدين اللعياضي: 2004، صص 54-55)

وقد اعتبر "نصر الدين اللعياضي" إن التغير الجوهري والحاسم الذي أحدثه التلفزيون، خاصة بعد النقل المباشر للأحداث في الإعلام تجلت مظاهره فيما يلي:

- لم يقتصر الإعلام قبل التطور المذهل للبث التلفزيوني على تقديم المعلومات، والمعطيات المتعلقة بالحدث أو الواقعة فقط، والتي يمكن التحري في صحتها ودقتها، بل ارتبطت بجملة من العوامل التي تتعلق بسياق الحدث، الذي يجب أن يوضح حتى يستطيع الجمهور فهمه وإدراكه.
- لقد تغير مفهوم الحدث الإخباري، فالحدث بدون صور ليس حدث تلفزيونيا يرشح للبث والتوزيع (.....)، وقد ترتبت على هذه الوضعية الحقيقة التالية: إن الحدث الهام والثري لا يقاس بقيمته الإخبارية وانعكاساته على الجمهور، بل يقاس بثراء صورته فقط (....).
- بفضل البث المباشر أصبح مفهوم الإعلام يتمثل في إظهار الحدث في أنه أو تمكن الجمهور من مشاهدته وهو في طور الحدث. لقد انجر على هذه الحقيقة إن هاجس الصحفي لم يعد منصبا على فهم ما يجري لنقله إلى الجمهور، حتى يستوعبه ببسر، بل أصبح مهموما بكيفية تمكين المشاهد من رؤية الحدث، وهو يقع أمام نظره فقط.
- إن البث المباشر زرع المعايير التي تمكن المشاهد من تمييز الحدث الحقيقي والمزيف، بمعنى أن وسائل الإعلام المختلفة لم تعد تعتمد على المعايير الموضوعية، والصارمة التي تسمح بالتأكد من صحة الحدث وحقيقته، وذلك بالعودة إلى المصدر والتحري في مدى مصداقية المعلومات التي يقدمها، بل أصبحت تركز إلى ما تردده وسائل الإعلام الأخرى. فالحدث الذي تردده وسائل الإعلام المختلفة يصبح بالضرورة وبشكل آلي حدثا مؤكدا. ليس هذا فحسب لقد برزت بعض المفاهيم الجديدة التي تعطي ممارسات جديدة في نقل الأحداث تلفزيونيا (.....).

إن الذي سبق قوله جعل التلفزيون خاصة التابع للقطاع الخاص يسعى لبناء جريدته المصورة وفق قواعد الاستعراض، التي تسعى إلى الترفيه قبل الإعلام، ويقوم المخرج بدور كبير لتحقيق ذلك من خلال ترتيب الأخبار المجزأة، التي تتوالى في عجلة سريعة: كل جريدة مصورة تقدم ما بين 15 و 20 مادة إعلامية.

إن الجريدة المصورة لم تعد تنهض بالوظيفة التعليمية أنها تسعى لإحداث التمشهد، وتقديم ما هو غير منتظر، وذي طابع إثاري من مباغلة المتفرج، وتوسيع حلقة مشاهدي الجريدة المصورة تمثل المحاولات الدائمة التي يقوم بها التلفزيون". (نصر الدين اللعياضي: 2004، صص 57 - 59).

المبحث الثاني: البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات:

لقد ساهم التطور التكنولوجي الكبير الذي عرفه مجال الإعلام في السنوات الأخيرة في بروز أشكال إخبارية جديدة، تقدم مضامين إخبارية مختلفة، عن تلك التي نلمسها في الأشكال الكلاسيكية للأخبار، هذه الأشكال والمضامين جسدت نوعاً جديداً من الخدمة الإخبارية التلفزيونية، يقوم على المزج بين الأخبار كمادة إعلامية جادة، والترفيه كمضمون عام من شأنه أن يجذب المشاهد التلفزيوني. والبرامج الإخبارية الجديدة التي تعتبر المحور العام لهذه الدراسة ككل، تعتبر المظهر الأبرز لهذه الخدمة الإخبارية في حلتها المستحدثة، وضمن هذا المبحث سنتطرق إلى أهم هذه البرامج، وأكثرها انتشاراً. وسنحاول أن نتعرف على الأشكال التي تقدم بها هذه البرامج ومضامينها الإخبارية.¹(**).

أ. أولاً: شريط الأخبار:

1. تعريف الشريط الإخباري:

يعتبر الشريط الإخباري أحدث الأشكال الإخبارية، التي ظهرت مؤخراً، حيث: "بدأ استخدامه في أواخر التسعينات من القرن المنصرم، وهو عبارة عن شريط ملون يوضع في أسفل الشاشة تبث عليه أهم عناوين الأخبار. وكان استخدام شريط الأخبار في البدايات الأولى من أجل بث البورصة و الأخبار الاقتصادية بالقنوات الإخبارية المتخصصة، إلى أن اتسع استخدامه في معظم المحطات خاصة الإخبارية منها.(خالد مجد الدين:2005، ص119).

وقد اعتبر إبراهيم الصياد رئيس الإدارة المركزية للأخبار المرئية "قطاع الأخبار" في التلفزيون المصري إن: "الشريط الإخباري خدمة إخبارية مستحدثة منذ حرب الخليج الثانية عام 1990، وكانت شبكة الأخبار الأمريكية CNN لها سبق في هذه الخدمة، تتبعها المحطات الإخبارية المتخصصة، والمحطات العامة سواء أكانت العربية أو الأجنبية في تقديم هذه الخدمة للمشاهد. حتى أصبح الشريط الإخباري منتجاً أساسياً في الخدمة الإخبارية اليومية في معظم القنوات الأرضية والفضائية.

¹-(*) : نظراً للتداخل بين الوظيفة الإخبارية والوظائف الإعلامية الأخرى في البرامج التلفزيونية، وجدت الباحثة صعوبة كبيرة في فصل البرامج الإخبارية الجديدة عن باقي الأشكال التلفزيونية المستحدثة، لكن عموماً تبقى البرامج التي سننولى شرحها بالتفصيل هي أهم الأشكال التي تقدم بها الأخبار التلفزيونية في حلتها الجديدة.

²-(**): نظراً لجدة هذه البرامج بشكل عام، وكذا حداثة الخدمة الإخبارية التلفزيونية، التي تتناولها الدراسة، فقد وجدت الباحثة صعوبة بالغة في إيجاد مراجع تتناول بالتفصيل هذه الخدمة، ولكن مع هذا تم الاعتماد على بعض المراجع التي تم العثور عليها، والتي تضمنت معلومات حول هذه البرامج وأشكالها الإخبارية، والمضامين التي تقدمها.

ولعل أهم ما يميز هذه الخدمة أنها سريعة، ويمكن أن تحقق سبق في ملاحقة الأخبار، وتوصيلها بكل تطوراتها لحظة بلحظة للمتلقي بفارق زمني ملحوظ قبل القطع على الهواء، وتقديم أهم الأنباء. (سليم عبد النبي: 2010، ص76).

2. عوامل ظهور شريط الأخبار :

- تصاعد وتيرة الأحداث الساخنة في العالم، ورغبة القنوات الغير متخصصة في ملاحقة هذه الأحداث دون قطع برامجها العادية لإذاعة هذه الأنباء.
- رغبة القنوات المتخصصة في جذب المشاهد، بتوفير آخر الأخبار العاجلة والطارئة فور وصولها للمحطة، إلى أن يتم إذاعتها مفصلة في خدماتها اللاحقة.
- دراسات اتجاهات المشاهدين التي أكدت نمو اتجاهات التعرف على آخر الأخبار بنظرة سريعة في وقت قصير. (خالد مجد الدين: 2005، ص120)

3. طبيعة عمل الشريط الإخباري:

"يعتمد هذا الشكل الإخباري على برنامج الكتروني مصمم بطريقة Visual Basic يلحق بأجهزة الكمبيوتر في غرف الأخبار، كجزء من برنامج تحرير الأخبار الآلي، ويختص بإدارته فريق من المحررين الذين يتابعون مصادر الأخبار، وعلى رأسها وكالات الأنباء، ويقومون بتحرير عناوين إخبارية قصيرة، ليقوم البرنامج بعرضها مباشرة على الشاشة. ويتيح الشريط الإخباري عرض ما بين خمسة عشر خبرا إلى عشرين خبر، تعرض على الشاشة بطريقة فنية دائرية تمر على الشاشة من اليمين إلى اليسار حسب اللغة المستخدمة. (خالد مجد الدين: 2005، ص120)

4. شروط تحرير الشريط الاخباري:

- نظرا لطبيعة الشريط الإخباري، الذي يمتاز بأنه مقروء، وليس منطوقا فان طريقة تحريره تستدعي مراعاة عدة شروط أهمها:
- يجب أن يكون معبرا ودالا على الحدث الذي ينقله، لذا يجب مراعاة عدم الإسهاب في المعلومات، والتفيد فقط بأهم ما في الخبر وفقط بما هو مفيد.
 - يجب أن يكتب على نحو تلغرافي، يمتاز بالإيجاز في شكل جمل اسمية قليلة المفردات.
 - أن يراعي محرر الصياغة اللغوية تجنب المصطلحات المعقدة أو الغريبة.
 - أن يكون دقيق في ذكر وتحرير الأرقام، وهنا يستحسن كتابتها بالأحرف تجنباً للالتباس.
 - الاهتمام بتجديد الأخبار آنيا، وذلك لتحقيق الفورية التي هي إحدى سمات هذا الشكل الإخباري. كما أن الأخبار الجديدة عادة ما تجذب الجمهور، لذا على المحرر أن يشير إلى

الأخبار العاجلة بكلمة عاجل لفصلها عن باقي الأخبار التي لم تتجدد. (سليم عبد النبي: 2010، ص77).

5. اللغة التحريرية للشريط الإخباري: من خصائص الشريط الإخباري اللغوية، أو من الناحية التحريرية ما يلي:

- تجنب الأسماء الموصولة لان استخدامها يضر بالإيجاز المتوقع في الخبر.
- أسماء العلم تذكر دون ذكر للقلب أو المنصب مثال: الرئيس الفلسطيني محمود عباس نكتب عباس.
- جملة مقول القول تنسب لقائلها دون أن يتقدمه فعل القول، مثال: مبارك يقول: نحن مع وحدة شعب لبنان - الأفضل القول مبارك: مصر مع وحدة شعب لبنان.
- على المحرر تجنب الوصف، فقط عليه أن يعتمد إلى العبارات التقريرية، لأنها تلاؤم أكثر الشريط الإخباري. (سليم عبد النبي: 2010، ص77).

II. ثانياً: موجز الأنباء:

نظراً لتباعد مواعيد النشرات الإخبارية، وضرورة إمداد الجمهور بآخر الأخبار وتطوراتها، عمدت المحطات الإذاعية والتلفزيونية إلى إذاعة موجيز للأنباء، خلال الفترات التي تخلو من النشرات الإخبارية.

ويتميز موجز الأنباء بالأخبار القصيرة التي لا تزيد مدة إذاعتها في أغلب الأحيان عن ثلاث دقائق، ويمكن أن تكون أقل من ذلك. وقد تكتفي فقط بعناوين الأخبار في مدة لا تتجاوز دقيقة. وعند الضرورة وفي ظروف طارئة يمكن قطع إرسال المحطة الإذاعية أو التلفزيونية، لإذاعة خبر مهم وتطوراته، وبعض أخبار الموجز قد تكون ملخصاً لأخبار نشرة سابقة.

وهناك فرق بين الموجز الأنباء وعرض الأنباء، فالموجز عبارة عن مجموعة مختصرة من الأخبار تقدم عدة مرات، على مدار فترة الإرسال الإذاعي في توقيت ثابت، وترتكز عادة على آخر الأحداث، أما عرض الأخبار فهو عبارة عن مجموعة من الأخبار تقدم مرة واحدة خلال فترة الإرسال، وفي توقيت ثابت يكون عادة قرب انتهاء هذه الفترة، أو هو مجمل لأهم الأنباء التي قدمتها الإذاعة خلال فترة الإرسال¹. (طارق سيد احمد الخليفي: 2008، ص ص119-120). (*)¹

III. ثالثاً: المجالات الإخبارية وأشكالها المتطورة:

1. تعريف المجلة الإخبارية:

¹-(*) في الفضائيات العربية يقدم الموجز الإخباري على رأس كل ساعة أو قبيل بث النشرات الإخبارية برقع ساعة أو أقل، وذلك لتشويق المشاهد لمتابعة النشرة الإخبارية، في حين تعتمد القنوات الفضائية العربية إلى بث عرض للأنباء تحت مسميات مختلف كأحداث 24 ساعة، أو حصاد اليوم... الخ، وذلك قبيل نهاية إرسال القناة، وفي العادة يكون ذلك عند منتصف الليل.

تعد المجلة الإخبارية من الأشكال البرمجية الجديدة نسبيا في التلفزيون، حيث ظهرت في أواخر الستينات، لكنها كقالب وكمضمون إخباري لم تتطور بشكلها الحالي إلا في أواخر التسعينات، ويمكن تعريفها على أنها "شكل برامجي ذات محتوى منوع، يقدم الأخبار بالإضافة إلى مواد أخرى تتنوع وظيفتها بين الترفيه، الحوار، المناقشات، الدراما، الموسيقى وغيرها، كل هذا في برنامج واحد متعدد القوالب والأركان تختلف مدته الزمنية، حسب أهميته في الجدول البرامجي. كما أنها تراعي التوازن بين المدة الزمنية المخصصة لكل مادة إخبارية، هذا كله في عرض برامجي يتسم بالتنسيق والإثارة والاستمرارية."¹

"الجريدة الإخبارية هي عرض خبري يومي غالبا يقوم بتنفيذه فريق الأخبار بالمحطة الإذاعية أو التلفزيونية، بمشاركة بعض المختصين والخبراء والصحافيين، والمجلة هي دورية إذاعية أو تلفزيونية تتسم بالتناول التحليلي للأخبار على مدى أسبوع، ويتميز الشكلان الإخباريين بتنوع القصص الخبرية فهناك الأبواب السياسية الداخلية، السياسية الخارجية، الاقتصاد، الرياضة والحوادث... الخ

وقد عرفت على أساس أنها "برنامج يجمع بين مختلف أشكال البرامج التلفزيونية من أحاديث ومقابلات، وأفلام وبرامج وصفية، وهو لذلك يأخذ شكل المجلة. وهذا النوع من البرامج يحظى عادة بأكثر عدد من المشاهدين، لأنه يجمع بين أكثر من شكل، و يجذب اهتمام أكبر عدد من الناس" (أميرة الحسيني، 2005، ص 197).

"المجلة الإخبارية تهدف إلى تقديم الأخبار الحالية بأشكال مختلفة، تتضمن الخبر والتعليق، والتحليل والحوار والمناقشة والإبراز والتوثيق. وكذلك تقارير الأحداث الجارية.

"الجريدة الإخبارية عبارة عن برنامج يتناول الأحداث التي وقعت على مدار اليوم من خلال الأخبار الموجزة، الحوار، الحديث المباشر، تحليل أو تعليق...، وغير ذلك من الأشكال الإخبارية والتي تقدمها بأسلوب يتخذ مقومات الجريدة المطبوعة، أما المجلة الإخبارية فتقوم على نفس أسس الجريدة الإخبارية، ولكنها تضيف عليها صفة المجلة المطبوعة وتقدم بصفة دورية متباعدة، كأن تكون أسبوعية أو نصف أسبوعية أو شهرية و نصف شهرية، بحيث تتعامل مع أهم الأحداث التي وقعت خلال هذه المدة. (طارق سيد احمد الخلفي: 2008، ص 124).

2. لمحة تاريخية حول المجالات الإخبارية وتطورها:

وقد أورد محمد شطاح في كتابه "الإعلام التلفزيوني": "إن المجالات الإخبارية المصورة تتطور باستمرار في القنوات التلفزيونية، ففي القناة الفرنسية TF1 فإن البنية العامة للبرامج الإخبارية كشفت أن حضور المجالات الإخبارية قد تضاعف من 16 بالمائة عام 1981 إلى 34 بالمائة عام 1985، وفي القناة الثانية ارتفعت نسبة المجالات الإخبارية إلى 35 %. ومن الأمثلة عن المجالات الإخبارية

في القنوات التلفزيونية المختلفة يمكننا أن نورد بعض المجالات كما يلي: في القنوات الفرنسية بدأت القناة الأولى عام 1975 إلى عام 1980 في تخصيص ساعة مساء كل خميس لتقديم مجلة إخبارية في شكل ندوة بعنوان "الحدث"، تحولت المجلة بعد عام 1934 إلى مساء الأربعاء، تحت عنوان "أخبار الأربعاء"، تلت هذه المجالات "question a domicile" التي أصبحت إحدى أهم المواعيد السياسية، من خلال المجلة التي تسعى إلى إثارة بعض الموضوعات، والملفات مع الشخصيات السياسية، بعيدا عن الاستديو والرسمية التي تغطي على إجراء وإدارة الحوار، أما في القناة الثانية

فنجد أربع مجلات إخبارية هي: Le magazine، action، résistance، l'heure de vérité. فالأولى Le magazine تتناول موضوعات مختلفة ومتنوعة في مجالات متنوعة أيضا، في حين تتمحور مجلة action على الأخبار والأنشطة الاقتصادية، بينما تتناول مجلة: résistance موضوعات متعلقة بحقوق الإنسان، أما مجلة l'heure de vérité، فإنها تتناول موضوعات مع ضيف للحصة وصحفي من الصحافة المكتوبة، ويشترك الجمهور في التصويت حول القضية المطروحة وطرح الأسئلة، وهي مجلة في اعتقادنا مرتبطة بالجمهور، وتسعى إلى إشراكه في البرامج قصد تحقيق مبدأ التفاعلية، الذي هو إحدى سمات تلفزيون القرن الواحد والعشرين، ونفس التوجه شهدته القنوات التلفزيونية العربية، ويكفي أن نورد بعض الأمثلة كمجلة رئيس التحرير في الفضائية المصرية، والحدث في الال بي سي، وأكثر من رأي في الجزيرة، ودائرة الضوء في التلفزة الجزائرية". (محمد شطاح: 2007، صص 77-78)

3. تنظيم فقرات المجلة:

يحتاج وضع فقرات داخل المجلة إلى عناية شديدة، وعادة ما تبدأ المجلة بفقرة سريعة جذابة حتى تستحوذ على اهتمامات المستمعين، وبعد ذلك يتم توزيع الفقرات الجادة والفقرات الخفيفة بين ثنايا المجلة، وفي المجالات الطويلة يتم استخدام الموسيقى إما كمحتوى داخل البرنامج أو كحلقة ربط بين الفقرات، ويمكن استخدام الأجزاء الكلامية كفقرات للربط.

كما قلت الحاجة إلى استخدام الموسيقى كعنصر للربط. كذلك يجب أن يكون تنوع في أشكال الفقرات بحيث لا يتم عرض فقرتين متشابهتين وراء بعضهما البعض: فقرة الحديث يمكن أن يعقبها موسيقى، وفترة التسجيل يمكن أن يعقبها فقرة من الاستديو، ويتم تحديد زمن كل فقرة ونوعها ومحتواها في النص. "إن البرنامج يتكون من مجموعة من الفقرات ذات الأشكال المختلفة، فإن مهمة الكاتب هنا تختلف من فقرة إلى فقرة أخرى، فقد يضطر في إحداها إلى الاقتراب من شكل النص الكامل، بينما في بعضها قد لا يتطلب سوى بعض المعلومات أو مجرد رسم خط السير فيها، ما يتطلب كتابة التعليق، وذلك بالنسبة للفقرات التي تعتمد على الأفلام.

وكل فقرة في مجلة التلفزيون تمثل صفحة أو بابا في المجلة أو الجريدة المطبوعة، ولهذا أن كل فقرة يكون لها عادة عنوان، وقد يكون هذا العنوان ثابتا وقد يكون متغيرا، والمفروض أن هذه المجلة مثل أية مجلة أخرى لها أبوابها الثابتة، وأبوابها المتغيرة.

وان تحديد عناوين هذه الأبواب سواء الثابت منها أو المتغير يدخل ضمن مسؤوليات الكاتب، والذي يدخل ضمن مسؤولياته أيضا كتابة حوار الربط، الذي ينقل مقدم البرنامج من فقرة إلى أخرى (أميرة الحسيني: 2005، ص197).

4. موضوعات المجلة الإخبارية:

من أهم الخصائص التي تبرز نجاح أي مجلة إخبارية، هو أن تتجاوز المهمة الكلاسيكية لها وهي إعادة بث خبرين أو ثلاثة من أهم أحداث الأسبوع، وعلاجها بطريقة أكثر تفصيلية وعمق، فهذه الطريقة أكدت الأبحاث أنها تؤدي إلى ملل جمهور المجلة وانصرافه عنها، لذا يجب أن تكون موضوعات المجلة واسعة أو مفتوحة، أي أن تتاح لها الفرصة لمناقشة الأحداث الجارية دون أن نحصرها في موضوعات معينة.

وفي الحياة الإعلامية تبين انه يمكن التعامل مع موضوعات المجلة بطريقة عملية، من خلال مثلا اختيار حدث الساعة من الأخبار المحلية أو العالمية، أو موضوع ينم عن استعداد لحدث معين أو على اختيار موضوع متعلق بمستقبل الأحداث وتطورها، أو يمكن تجاوز الاثنين باختيار موضوعات غير مثارة أصلا، ولكنها مهمة في الحياة اليومية. كما يحرص المتابعون للمجلة على أن تكون مواضيع المجلة الإخبارية قريبة إلى الحياة الاجتماعية، باعتبارها أنها شكل إخباري جوارى، تهتم بصناعة الأخبار وإثارة الأحداث. وقد لاقى بعض هذه الاتجاهات في المجالات تحركات فعلية لدى الرأي العام المهتم بمثل هذا النوع من البرامج، وذلك لكونها تساهم في إحياء أجواء تشريعية أو إدارية أو سياسية معينة، كما قد تستغل لعلاج ملفات مسكوت عنها. (انظر كتاب أميرة الحسيني: 2005، ص203).

5. خصائص المجلة الإخبارية في التلفزيون:

- تعالج الحدث الإخباري بكل الوسائل المتاحة، ومن هنا فهي تعتمد على الفنون الإخبارية الأخرى كالنقل، الحي، الحوار. (وذلك حسب طبيعة الأحداث التي تتناولها.)
- يتجاوز هدف المجلة الإخبارية هدف الأخبار إلى وظائف إعلامية أخرى كالتعليم، التثقيف، الترفيه.
- هي برنامج يتميز بتعدد فقراته وأبوابه، وهنا تلتقي مع المجلة المطبوعة والإذاعية.
- غالبا ما تكون المجلة دورية سواء أسبوعية، أو نصف شهرية أو شهرية، لكن الشكل الشائع لها إذاعيا وتلفزيونيا هو الأسبوعي.

- مرتبطة بموعد بثها لأنها تهدف إلى استقطاب جمهور واسع من المتلقين.
- تحتاج إلى فريق عمل إخباري متنوع، وكبير يعمل تحت قيادة رئيس التحرير أو المنتج أو مقدم البرنامج.
- المجلة الإخبارية ليست تجميعاً للمواد الإخبارية، التي أذيعت في نشرات الأخبار اليومية، كما تفعل بعض القنوات التلفزيونية والإذاعية بغية تقليل النفقات. لأن ذلك يؤدي إلى نفور جمهورها ومثله منها، وبالأحرى أن تقوم بتقديم خدمة إعلامية إخبارية متنوعة، أكثر عمقا وأكثر حرية في التنقل إلى مواقع الأحداث، وإشراك الجمهور في متابعتها.
- من الأعمال الهامة هو عمل المراسل الصحفي للمجلة، الذي يعتبر عماد المجلة والسبيل لنجاحها، لأن مهمته هي البحث عن ملائمة مواضيعها للبث والعرض، ويجري المحادثات مع أبطال قصصه الإخبارية. ويعد المادة المصاحبة لتقريره سواء المكتوبة أو الفيلمية، لذا يشترط في مندوبي المجلة التكوين الجيد والخبرة الواسعة.
- يعتبر مقدم المجلة من بين أهم أسباب نجاحها، لأن شخصيته وجاذبيته وقدرته الإقناعية السبيل الأمثل لمعالجة أحداث المجلة. ولهذا باتت حالياً تصنف المجلات الإخبارية في فئة برامج الشخصية، وهي نوعية من البرامج تعتمد أساساً على شخصية النجم مقدم البرنامج، ولو أنه حالياً بات الاتجاه ينصب إلى أن كل فقرة يقدمها مقدم متخصص فيها، وبهذا فقد باتت المجلة تعتمد على مجموعة من النجوم، فيما يكتفي النجم الرئيسي بتقديم والتمهيد لكل فقرة ومقدمها، بالإضافة إلى الربط بين الفقرات. (للمزيد انظر كتاب أميرة الحسيني: 2005، صص 204-205)

6. نماذج من المجالات الإخبارية الناجحة ومظاهر تطورها:

تعد مجلة " 60 دقيقة" التي تبث على قناة C.B.C الأمريكية أقدم مجلة تلفزيونية، ولكن رغم هذا لازالت مستمرة في البث إلى غاية يومنا هذا، بفضل سياسة التجديد التي اتبعتها القائمون على إنتاجها. المجلة التي يقدمها كل من "ستيف كروفت"، "وليزلي ستاهل" إلى جانب مقدمين جدد انضموا إلى البرنامج مؤخراً أمثال "لارا لوغان"، و"أندرسون كوبر" تتناول في حوالي ساعة من الزمن أخبار متنوعة تهتم المجتمع الأمريكي.

وقد تمكن البرنامج الذي يقدم منذ أكثر من 44 سنة من تجديد نفسه، بفضل خطة إستراتيجية تفانى القائمون عليه في تطبيقها، حيث امتد البرنامج مؤخراً إلى شبكة الإنترنت إلى درجة لن يتمكن معها متابعوه الأقدم من مجاراتها، حيث يبيع تطبيقاً لـ«أي باد» على «آي تيونز»، ويروج برنامجاً أسبوعياً على الإنترنت بعنوان «أوفر تايم».

كما قد تمكنت المجلة الإخبارية من تفادي معدلات المشاهدة الضعيفة التي سقطت فيها برامج القنوات الأخرى، ففي الموسم الذي بدأ في سبتمبر (أيلول) زادت نسبة المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 54 عاماً، نحو 6 في المائة، لتقفز من 3.3 إلى 3.5 في المائة، بحسب تصنيف نيلسون. تأتي هذه الزيادة في الوقت الذي لا يزال فيه العدد الإجمالي لمشاهدي برنامج «60 دقيقة» ثابتاً، وهنا يقول جيف فاغر المنتج المنفذ للبرنامج: «يشكل النمو من عام إلى آخر صعوبة كبيرة في البرامج التلفزيونية، فقد انخفضت معدلات مشاهدة البرنامج بصورة أقل في عامي 2009 و 2010». ويضيف: «لكننا اعتدنا على ذلك طوال المواسم السابقة. لكن الاهتمام بالمشاهدين الأصغر سناً هذا الموسم شكل متعة خاصة».

وبعد تنوع الأجيال في هذه المجلة التلفزيونية أحد أهم أسباب نجاحها، حيث تتجدد وجوه مراسليها ومقدميها من حين لآخر، وذلك في بيئة تنافسية حادة وفق المعايير التنافسية لغرف الأخبار. وفي هذا الصدد يقول فاغر منتج البرنامج (الشخصية الثانية في البرنامج) «الناس لا تقيم احتفالات ترحيب بالقادمين الجدد إلى البرنامج. فإذا ما تمكنت من القيام بالعمل فسوف تنال الموافقة». ويضيف: «لا يزال فريق البرنامج مستقراً في مبناه في مانهاتن في "وست ستريت" من باقي «سي بي إس نيوز». لكن الموظفين ينتقلون إلى العمل في البرامج الأخرى من القناة على الجانب الآخر من الشارع بشكل أكبر منذ العام الماضي، حين تولى فاغر، رئيس قناة «سي بي إس نيوز»، في محاولة لإضفاء أجواء برنامج «60 دقيقة» على البرامج الأخرى للقناة. ولفاغر مكتبان في كلا الجانبين من الشارع.

كما يعد عدد الأخبار والمواضيع أحد الأسباب الرئيسية لنجاح برنامج «60 دقيقة» الذي يتم إذاعة 100 حلقة منه كل موسم. وقد اعتاد بعض المراسلين الذين يعملون بدوام كامل على تقديم أكثر من 20 خبراً كل موسم، وقد انخفض هذا المعدل ليصل لنحو 15 خبراً حالياً، ويعود السبب في ذلك بصورة جزئية إلى وجود عدد أكبر من البرامج المعادة كل موسم، علاوة على منح بعض المراسلين الشباب فرصة للإسهام في البرنامج.

ويقول ستيفن رينر، وهو مخرج سابق لبرنامج «60 دقيقة» ويعمل حالياً أستاذاً مساعداً للصحافة في جامعة ستوني بروك: «نجح جيف فاغر والشركة في إضفاء مزيد من الشباب والحيوية والنشاط للبرنامج، وذكرونا هذا بما قامت به "تينا براون" منذ عدة سنوات في مجلة (نيويورك)».

وفي إحدى المقابلات الشخصية معه، أكد فاغر على أن برنامج «60 دقيقة» لا يستهدف فئة عمرية بعينها، ولكن كغيره من البرامج الإخبارية، فإن أكثر من 50 في المائة من مشاهديه يصل

أعمارهم إلى 55 عاما أو أكثر. ويجذب البرنامج نحو 13 مليون مشاهد يوم الأحد من كل أسبوع، وهو أكبر عدد لمشاهدي أي برنامج صحافي على شاشة التلفزيون.

وعند سؤاله عن قدرة البرنامج على جذب مشاهدين تتراوح أعمارهم بين 25 عاما و54 عاما، قال فاغر قد يعود السبب في ذلك إلى المواقع الإلكترونية والتطبيقات التي يقدمها البرنامج، التي «تصل إلى الجمهور الذي قد لا يناسبه عرض البرنامج في تمام الساعة السابعة مساء»، والمجهود الكبير لجذب مشتركين على «فيس بوك» و«تويتر»، ناهيك عن الحرفية في اختيار الأخبار.

وقد وجه بعض النقاد انتقادات شديدة للبرنامج بسبب العدد الكبير من الأخبار المتعلقة بالرياضة، التي تم تناولها في البرنامج خلال فصل الخريف، للاستفادة من المنافسة الشديدة في مباريات كرة القدم. ومع ذلك فبرنامج «60 دقيقة» يعد نافذة على الأخبار والتحقيقات. أما بالنسبة للمنتجين، فيعد البرنامج فرصة يجب اغتنامها لجذب المشاهدين الأصغر سنا. وفي مقابلة شخصية معه، أشار كروفت إلى سبب آخر وراء هذا التوجه الذي يتميز به البرنامج، وقال: «يكبر الأشخاص وهم يشاهدون البرنامج مع آبائهم على مائدة العشاء، ثم يصبح هؤلاء الأشخاص آباء وأمهات في المستقبل، ويستمررون في مشاهدة البرنامج مع أولادهم»، وأضاف كروفت: «إنها تقاليد الأسرة التي تنبع من مشاهدة البرنامج على الهواء مباشرة على مدار 40 عاما». (برنامج «60 دقيقة» ينجح في التغلب على الشيخوخة، ل بريان ستيلر، خدمة نيويورك تايمز، متاح على موقع جريدة الشرق الأوسط: عدد الخميس 10 مايو 2012، العدد 12271 على الرابط التالي: www.Aawsat.com، شوهد بتاريخ 18/09/2012 على الساعة 10:48)

١٧. رابعا: الحصص الخاصة:

1. تعريف الحصص الخاصة:

هي امتداد لنشرات الأخبار المصورة، وهي حصص تبث في مناسبات معينة لعدم قدرة نشرة الأخبار المصورة على استيعاب الحدث، من الأمثلة على هذه الحصص حصة TF1 لعام 1985 بعنوان مراسيم دفن رئيس الاتحاد السوفياتي، أو حصة خاص "الرئيس ريجان"، وتقوم اليوم معظم القنوات التلفزيونية بتقديم حصص خاصة لأحداث وطنية أو دولية مثل حصة "المشهد العراقي" على قناة الجزيرة أو حصص الحرب على العراق في التلفزيون الجزائري، أثناء الحرب على العراق سنة 2003، أو مجلة صيف الجزائر خلال العطلة الصيفية. (محمد شطاح: 2007، صص 76، 77)

وهو برنامج يعد سلفا بشكل تسجيلي، ويرتبط غالبا بمناسبات وطنية أو سياسية، ويتضمن هذا البرنامج الذي قد تصل مدته إلى نصف ساعة، أو أكثر الشكل التحليلي للحدث أو المناسبة، ويمكن أيضا أن يتضمن بعض المقابلات، والأخبار الحديثة. (ماجي الحلواني: 1999، صص 161 - 162).

٧. خامسا: برامج الإبراز

1. تعريف برامج الإبراز (*)¹:

يقصد ببرامج الإبراز "تلك النوعية من البرامج التي تتطوي على إبراز شخص أو حدث أو مفهوم أو قضية أو فكرة من كافة الوجوه، وتقديم صورة متكاملة عنها للمستمع، ويستخدم هذا الشكل من البرامج عدة طرق لتحقيق هدفه مثل الأحاديث المقابلات، المناقشات، التوثيق، ويستخدم المونتاج بحرفية عالية للتأكيد على الفكرة أو الرأي. ويستهدف هذا الشكل البرامجي دائما تحليل موقف ما، والتنبؤ بالمستقبل بناء على تحليل منطقي مدروس.

ويمزج هذا الشكل الإذاعي بين الأخبار والتعليقات والمناقشات، غير انه يتميز بكونه أكثر حرية من الأخبار، وأكثر دقة من التعليقات، و أعمق في أبحاثه من التحقيقات، ويقع هذا الشكل البرامجي بين نمط التغطية الأحداث الخاصة، ونمط البرامج الوثائقية".

"وتستهدف برامج الإبراز تقديم خدمة عامة لجمهور المستمعين مثل تسليط الضوء على نشاط يقوم به بعض أفراد المجتمع: مراحل إنشاء مصنع أو مشروع تنموي ضخم، ويتيح هذا النوع البرامجي الفرصة للمعد، لكي يبتكر برامج عالية المستوى تقترب في حرفيتها من البرامج الوثائقية، ويتطلب هذا النوع من البرامج بحوث دقيقة تقترب في حرفيتها من البرامج الوثائقية، ويتطلب هذا النوع من البرامج بحوث دقيقة، وتقييم عميق للمادة المسجلة، وكتابة فقرات الربط التي توجه إلى التفاصيل والعمق، وتبرز الفكرة بوضوح ووجهات نظر، خاصة بشخص أو منظمة أو فكرة أو موقف أو شيء، مع تنمية الصراع الذي يصاحب طور البرنامج حتى يصل إلى الذروة". (حسن عماد مكاي: 2009، صص 223-224)

2. الفرق بين برامج الإبراز والحصص الخاصة:

- تتسم الحصص الخاصة بأنها في كثير من الأحيان، تكون آنية أو فورية، بينما تتميز برامج الإبراز بكونها تحتاج إلى وقت لإعدادها.
- لا تحتاج الحصص الخاصة إلى سيناريو نهائي مدقق، بينما تخضع برامج الإبراز إلى نص سيناريو دقيق.
- قد تكون الحصص الخاصة "البث المباشر"، بينما تحتاج برامج الإبراز أن تكون خاضعة لحديثات البث المباشر.

¹-(*) : لعل الظهور الأول لهذا الشكل البرامجي المستحدث كان في الإذاعة، أين كان يعتمد عليه في زيادة توضيح حدث إخباري يتعلق بشخصية أو دولة ما. وهذا ما يفسر أن أغلبية المراجع الذي تناولت هذا الشكل البرامجي، تناولته على أساس انه برنامج إذاعي.

- قد تكون الحصص الخاصة غير محددة المدة مثلا تغطية الانتخابات، بينما برامج الإبراز مدتها تكون محددة مسبقا، لأنها في الغالب تكون مسجلة. (حسن عماد مكاي: 2009، صص 223-224)

3. سمات برامج الإبراز:

- تتضمن برامج الإبراز عدة مضامين إعلامية تكون إخبارية بالدرجة الأولى، لكنها قد تتضمن أيضا الدراما، والترفيه، والمنوعات.
- تنتج برامج الإبراز بطريقة إخراجية جذابة تستهوي المشاهدين.

VI. سادسا: البرامج الوثائقية (التسجيلية):

رغم أن البرامج الوثائقية تعتبر شكلا برامجيا قديم مقارنة بباقي الأشكال التلفزيونية، إلا أن استعماله في المجال الإخباري يعد أمرا مستحدثا نسبيا، وذلك كون الاتجاه الجديد للأخبار التلفزيونية يفرض تنوع القوالب، وتداخل المضامين، وهذا ما يتيح البرنامج الوثائقي إخباريا .

1. مفهوم البرنامج الوثائقي:

البرنامج الوثائقي Documentary هذه الكلمة مشتقة من الكلمة الفرنسية Documentaire التي كانت تشير إلى صانعي الأفلام السينمائية الأولى، التي لم تكن تعتمد على الخيال تماما، ولا على الواقع تماما. وإنما تعتمد على وصف المجتمع الإنساني، مع تعليقات على السلوك البشري والاجتماعي. (حسن عماد مكاي: 2009، ص 225)

2. الفرق بين البرنامج الوثائقي والقصة الإخبارية:

”رغم أن البرنامج الوثائقي يتعامل مع الناس والقضايا و الأحداث الإخبارية، إلا انه لا يعد قصة إخبارية، ولكنه استكشاف لما هو سابق، استكشاف ليس فقط لما حدث، ولكن لأسباب وقوع الحدث وملابساته ومشاعر واتجاهات الناس المرتبطين بالحدث، وآراء وتعليقات الخبراء والمختصين عن أثار هذا الحدث، و ورد فعل المواطنين الذين تأثروا بالحدث، والدلالة المستخلصة من هذا الحدث على المجتمع بأكمله وليس على فئة بعينها.

فالفرق بين القصة الإخبارية والبرنامج الوثائقي لا يرجع إلى المحتوى، ولكن يرجع إلى أسلوب تناول، فبينما تتسم القصة الإخبارية بالموضوعية والحياد، نجد أن البرنامج الوثائقي يسعى لإبراز وجهة نظر أو رأي. فعلى سبيل المثال في حالة حادث مقتل رئيس أنور السادات تؤكد القصة الإخبارية على الوصف التفصيلي لما حدث وكيف حدث، بينما يركز البرنامج الوثائقي لهذا الحدث على إبراز الأسباب والخلفيات، والأوضاع العامة التي أسفرت عن حادث اغتيال.” (حسن عماد مكاي: 2009، ص 227).

3. البرامج التسجيلية الإخبارية: (*)¹

وهي برامج وثائقية لأنها تبنى أساسا على حقائق ووثائق ومحتواها في أساسه أيضا حقائق، ووثائق والبرنامج التسجيلي الإخباري برنامج وثائقي يعتمد على تقديم صورة صوتية تسجل الأحداث الجارية من موقعها، ويمكن أن تنقل هذه الصورة حية من موقعها على الهواء مباشرة ويمكن أن تسجل وتقدم على شكل برنامج تسجيلي وثائقي. 'وهي برامج إخبارية في صورة عرض أخبار وثائقية يتم فيها استعراض موضوعات من الماضي أو موضوعات حالية مناسبة لخبر ما، فمثلا عندما يزور رئيس دولة ما تقوم الفضائية ببث برنامج وثائقي عن دولة الرئيس الزائر، وعن أخبار تلك الدولة الاقتصادية والسياحية، وربما عن اتفاقيات التعاون التي تمت، وقد تتم بين الدولتين وفي حالة حدوث حدث مفاجئ أو كارثة لبلد ما، تبث الفضائية برنامجا وثائقيا إخباريا عن طبيعة الحدث أو هذه الكارثة.

ومن هذه البرامج برامج تاريخية تعد إعداد خاصة على شكل أفلام سينمائية، وتشبه هذه البرامج ما يبث عن الحروب العالمية سابقا، وعن المسلسلات الاستكشافية الدولية وعن الاختراعات في عالم الطب والهندسة والعلوم المختلفة الأخرى، وهذه البرامج تهم قطاع جمهور المثقفين أكثر من غيرهم. ويمكن استخدام العرض الوثائقي في صورة أفلام كاريكاتورية بالرسم والصوت والحوار، وأحيانا بالتعليق، فالبرامج الإخبارية الوثائقية برامج هادفة لعرض معلومات تهم الجماهير وخصوصا المثقفين. وهي غير مكلفة، وان شملت على إعلانات تجارية تكون ذا مردود جيد على الفضائيات التي تبثها. (فارس عطوان: 2009، صص 143- 144).

4. مميزات البرنامج التسجيلي الإخباري:

- يتسم بالموضوعية الكاملة ليس به دراما، ولكن أسلوب تناوله يحمل طابع الدراما من ناحية ترتيب فقرات البرامج وتصاعدها.
- يمكن أن يقدم على طريق نص مكتوب أو بدون نص مكتوب.
- من مسمياته أيضا الجريدة السينمائية هو فيلم يسجل الأحداث التي وقعت فعلا دون اللجوء إلى التمثيل وإجراء أي تدخل أو تعديل في مجرى هذه الأحداث، أو إعادة البناء والتكوين فهي جريدة إخبارية، أو نوع من الأفلام يتضمن تسجيلا أميناً صادقا للأحداث، والاحتمالات

¹-(*) : لعل هذا النوع من البرامج الوثائقية تعتمد عليه القنوات الإخبارية المتخصصة بكثرة، خاصة في ظل المضمون الإخباري البحث لهذه القنوات، وبالتالي فهي حاجة لمثل هذه البرامج، لملا وقت بثها، وبرز مثال على هذا قناة الجزيرة الوثائقية، فهي كثيرا ما تقدم برامج وثائقية إخبارية تتناول في الغالب توضيحات حول أحداث إخبارية ماضية.

والمناسبات التي وقعت فعلا بأسلوب وصفي بسيط، ودون تعمق في معالجة الموضوع. (احمد الخلفي: 2008، ص124).

VII. سابعا: برامج الحديث أو الحوار الاستعراضي (العروض الكلامية، Talk-show)

على الرغم من أن برامج الحوار الاستعراضي تعتبر كشكل برامجي حديث العهد نسبيا باعتبار انه انبثق بمسار تطوري نوعا ما عن برامج الحوار التلفزيوني، إلا أن الأخبار تعتبر من أولى المواد الإعلامية التي كانت مضمونا لهذا النوع البرامجي الحديث، وذلك لكونها تقدم مادة إخبارية ممزوجة بوظائف أخرى أهمها الترفيه والتثقيف، ناهيك على أنها وبفضل الحديث الشيق والاستعراضي الذي تغطي عليه قيم إخبارية مستحدثة تجعل من الأخبار مادة شيقة قابلة لإحداث تغيير هام، وتأثير اكبر لدى المشاهد المتابع لها.

وتتخذ برامج الحوار الاستعراضي عدة تسميات: أهمها الحديث الاستعراضي، التوك شو Talk Show، وكذا تسمية: الحوار الجماهيري، بالإضافة إلى ترجمتها الحرفية "العروض الكلامية".

1. تعريف برامج الحوار الجماهيري (الحديث الاستعراضي): Talk-show

"الحوار الجماهيري هو احد أهم سمات العصر الحديث، ونلمس من خلال ما نشاهده في هذه النوعية من البرامج ضرورة وجود "المحاور النجم" المتمكن من مواجهة الجماهير، سواء بحضورها وتواجدها في الاستديو للتسجيل أو عند المشاهدين عبر الشاشة. والمستمعون في حالة برامج الإذاعة". (سليم عبد النبي: 2010، صص201).

"وهذه النوعية ليست حديثة كما يتصور البعض، وليست وليدة الإرسال التلفزيوني عبر القنوات الفضائية. لكنها نوعية سبق تواجدها في العديد من البرامج الإذاعية على مدى سنوات الإرسال الإذاعي، قبل دخول التلفزيون وقنواته إلى ساحة الإعلام العربي. فقد حفل تاريخ البرامج الإذاعية بالكثير من هذه النوعية التي تعتمد على محاور غاية في التمكن في الحوار والثقافة العامة، والقدرة على مواجهة الجماهير داخل استديو أو مسرح، يجعل هذه النوعية من البرامج التي لا يتصدى لها إلا من يملك القدرة على التعامل، والوقوف أمام الجماهير لإجراء الحوار قد يكون منفردا، لكنه يعتمد تفجير العديد من الجوانب الغريبة، والنوادر الشيقة من جانب الضيف بكل الطرافة التي تتجاوب معها جماهير الحاضرين، وتتفاعل معها بالتصفيق والضحك والاستحسان، بما يحقق وصولا لمادتها بكل الحيوية إلى جماهير المستمعين عبر الراديو والشاشة، وهو ما يسمى عدوى انتقال الانفعال إلى المتلقين الذين يستمعون للأغنية المسجلة داخل الاستديو بأذن، ومسجلة من حفل تتجاوب فيه الجماهير بأذن أخرى رغم أنها نفس الأغنية.

حيث الحيوية التي تتحقق بالتواجد الجماهيري الذي لها شروط للحضور، تتمثل في الجاذبية الشديدة، والمتعة التي يعيشها المتلقي خلال تسجيل حلقات البرنامج، مع نوعيات منتقاة من الضيوف والموضوعات والأطروحات، التي تساهم في قضائه وقتا يعادل في متعته متعة حضوره مسرحية أو فيلم سينمائي. (سليم عبد النبي: 2010، صص 201-202).

"ولكي تتحقق هذه المتعة من البرامج الجماهيرية لابد من ضرورة الاختيار الدقيق من المقدمين أو المحاورين، في هذه النوعية من الشخصيات التي تمثل فرسانا ونجوماً لهذه الحلقات بكل ما يتوافر فيها من عناصر الجاذبية والطرافة والمفاجأة، في اكتشاف حقيقة جوانبها المختلفة ثقافياً وفكرياً، وبأسلوبها الفطري المؤثر إلى درجة كبيرة في تجاوب جماهير المستمعين والمشاهدين، بحضور وبيقظة المقدم وبأعداده المسبق والجيد في اختبار واكتشاف كل شخصية، حتى لو اقتضى الأمر التفرغ للجلوس معها ساعات طويلة، وأيام للاطلاع على كل ما خفي من مضمونها، واختيار أفضلها للطرح أمام جماهير الحاضرين". (سليم عبد النبي: 2010، ص 202).

"وشرط هام في نوعية مقدم هذه البرامج الجماهيرية يجب الالتزام به بكل دقة، وهو التأكد من قدرته والتمكن والحضور الذهني في إدارة هذا الحوار أمام الجماهير، فليس كل مقدم برامج قادر على التعامل مع الجماهير بالحياء الفطري في تعاملاتنا، فكثير من مقدمي البرامج في الحوار المنفرد لا يقتربون من هذه النوعية، لعدم قدرتهم على التركيز في الحوار في حضور الجماهير، وهو ما ينأى بهم بعيداً عن هذه النوعية، التي فقد تحسب ممارستهم لها جزءاً كبيراً من القدرة على السيطرة في جماهير الحاضرين المختلفة: أهوائهم ومشاربهم ومستوياتهم الثقافية. ويتسببون في أحيان كثيرة في إحداث ضوضاء، وإزعاج يؤثر على المحاور، وضيوفه على المسرح (.....). (سليم عبد النبي: 2010، صص 201-202).

2. البرامج الجماهيرية المباشرة الارتجالية: TALK SHOW

وهذا الشكل من أشكال البرامج يقوم المقدم من خلاله بإعداد محاور عامة للموضوع الذي سيناقش عبر الهواء مباشرة، بمشاركة الجماهير من خلال الخط الهاتفي أو الفاكس أو البريد الإلكتروني، أو مع جمهور داخل الاستديو فهو يقوم أساساً على مبدأ المشاركة الجماهيرية الواسعة حول موضوع أو أكثر، ولا على كون مقدم البرنامج على علم بتفاصيل حديث الجمهور أو آرائه بل يعمل بالتعاون مع المعد على تحديد الموضوع الفكرة والمحاور الأساسية فقط، ويعمل على وضع تصور عام غير دقيق لسير برنامجه. (عاطف حميدي: 2004، ص 177).

تشكل برامج الحوار talk-show في التلفزيون ظاهرة متميزة في عالمنا المعاصر. هذا التميز لم يأت من خلال كونها برامج ذات محتوى، وأسلوب جديد، بل من خلال سعة انتشارها

واستقطابها لجمهور واسع من مشاهدي التلفزيون، بالإضافة إلى الأبعاد والمعطيات التي يعكسها هذا النوع على الصعيد الاجتماعي والثقافي.

3. عناصر برامج الحوار الاستعراضي:

المقصود ببرامج الحوار تلك البرامج التي تنطوي على أربعة عناصر، تميزها عن البرامج الأخرى التي تعتمد على الحوار مثل المقابلات، الندوات..، وهذه العناصر هي: (جاسم محمد الشيخ جابر، عدد 03، 2008، ص 02).

• **الاستديو:** وهو فضاء البرنامج، حيث يخصص استديو أو قاعة ذات ديكور، وسمات تتكرر في كل حلقة من حلقات البرنامج، ولتكون علامة فارقة ومميزة له. في هذا الفضاء يتم اختزال الزمان والمكان، فيتم توحيدهما واندماجهما طيلة فترة التسجيل أو بث البرنامج، وإذا حصل الفصل بينهما فهو فصل مؤقت، ودور التلفزيون في برامج الحوار يكمن في جعل الاستديو هو الحدث، والمكان ويتم إذن تخطيط برامج الحوار من حيث الزمان والمكان لتحقيق هدفين:

ü الأول: منح المشاهد تجربة اللحظية أو الزمانية بين البرنامج وبثه.

ü الثاني: خلق فرصة اندماج وتوحد الفضاء بين البرنامج والجمهور بطريقة يظهر فيها، وكأنما يشارك فيها. ويلعب الديكور والمؤثرات الضوئية دوراً مهماً في تكوين هذا الشعور.

• **المضيف:** قد يكون شخصاً أو مجموعة أشخاص، والمضيف يتكرر ظهوره في أغلب حلقات البرنامج، ويقترن وجوده بالبرنامج أصلاً. ووظيفته تختلف اختلافاً تاماً عن وظيفة ودور مقدم الأخبار، فبرامج الحوار تعطي أهمية كبيرة لشخصية المضيف، باعتبارها جزءاً من محتوى البرنامج، وخصائصه الشخصية تعتبر هي الأخرى جزءاً من شخصية البرنامج، لذلك يعتبر البرنامج هو عالم المضيف، الذي يستطيع أن يخلق في أجواءه، ويناور ويتحكم في مساره، على العكس من مقدم الأخبار الذي ينحصر دوره في قراءة الأخبار واستضافة المعلقين عليها، دون إبداء الرأي، وبصورة عامة يعتبر المضيف (مقدم البرنامج) العنصر الأكثر أهمية في برامج الحوار لجملة من الأسباب في مقدمتها:

ü لكونه يمثل التلفزيون أو القناة التي تقدم البرنامج، وبذلك يعتبر القائم بعملية الاتصال.

ü ما يتحدث به والمحاور النقاشية التي يديرها تشكل جزءاً مهماً من الرسالة الاتصالية.

ü بالإضافة إلى قيامه بدور المراسل، فإنه يؤدي دور الوسيط بين المرسل ذاته، الضيوف، الجمهور والمشاهدين.

- **الضيوف:** وهم المتحدثون الرئيسيون الذين يقدمهم البرنامج، ويسلط الضوء على التجارب والقضايا التي يثيروها. والضيوف نوعان: إما ناس عاديون لديهم قضايا وتجارب مهمة تتم استضافتهم لإجراء الحوار معهم، أو من الشخصيات المهمة أو ما يطلق عليهم بنجوم المجتمع، وقادة الرأي. ويشكل الضيوف محتوى البرنامج ومادته.
- **الجمهور:** وهو الجمهور الذي يحضر الاستديو أثناء تسجيل أو بث البرنامج. وهو في العادة جمهور منتخب، ويسعى القائمون على البرنامج من خلال إشراك الجمهور إلى تحقيق غايتين:

ü الأولى الاستفادة من حضورهم لإضفاء التفاعلية، والمشاركة في الحوار.

ü والثانية تمثيل الجمهور الأوسع خارج الاستديو، وخلق شعور غير المباشر لدى مشاهدي البرنامج خارج الاستديو بحضورهم ومشاركتهم، وكون البرنامج يناقش قضايا ومواضيع تخصهم وتعنى بشؤونهم. (جاسم محمد الشيخ جابر، عدد03، 2008، ص02).

4. أنواع برامج الحوار الاستعراضي:

يتحكم في تحديد هذا النوع من البرنامج عدة معطيات، من بينها أسلوب العرض، طريقة التقديم، نوعية القضايا المعالجة، ونوعية الجمهور المستهدف. وهي ثلاثة أنواع:

- **برامج الحوار المتخصصة:** ونعني بالتخصص هنا نوعين:
 - ü تخصص المضمون الذي يتناوله البرنامج أو القضية التي يعالجها.
 - ü تخصص الجمهور من نوعية الجمهور الذي تريد التأثير فيه: مثال برامج موجهة للمرأة، لشباب،.....
- **برامج الحوار المتنوعة:** أي متنوعة المضامين التي تقدمها، أي تمزج بين عدة أنواع كالمضامين الإخبارية، والسياسية والترفيهية.¹(*)
- **برامج الإثارة:** وهذا النوع من البرامج تنسب بداياته الأولى إلى الإعلامي الأمريكي Donohue Phil، ويطلق عليها أيضا "البرامج المسخ" أو "برامج القمامة"، وهي برامج تعتمد على الإثارة والتحريض، وتناقش مواضيع وقضايا مثيرة للجدل أو ذات طابع عاطفي، وتستضيف أناس يدلون باعترافات مثيرة، ورغم أن هذا النوع من البرامج قد سجل حضورا بارزا، واستقطب جمهورا كبيرا، وحقت حلقاته إيرادات إعلانية هائلة، إلا

¹-(*) : إن برامج الحوار المتنوعة تعتبر أكثر نوع من برامج الحوار الاستعراضي انتشارا في الفضائيات العربية، حيث يتنوع مضمونها بين الأخبار والترفيه وإثارة القضايا الحساسة.

²-(*) : إن البث المباشر هو شكل برامج يعتمد عليه في تقديم الخدمة الإخبارية، وهو هنا يختلف عن البث المباشر الذي هو تقنية بث عبر الأقمار الاصطناعية، وكان السبب الرئيسي وراء تطور الإعلام الفضائي بشكل عام.

انه في السنوات الأخيرة سجلت تراجعاً حاداً في نسبة ومعدلات المشاهدة، والعديد من عقود هذا البرامج قد ألغيت، وتم الاستغناء عنها، والسبب يعود إلى عاملين هما:
 ü أنها استنفدت مواضيعها، وباتت تكرر ذات القضايا، مما ولد الملل لدى المشاهدين، وعزوفهم عن متابعتها.

ü الثاني يعود إلى ظهور وتزايد النوع الجديد من برامج التلفزيون الذي يعرف "بتلفزيون الواقع" الذي بات ينافس برامج الحوار، ويستقطب نسبة قليلة من مشاهديها. (جاسم محمد الشيخ جابر، عدد03، 2008، صص، 167)

VIII. ثامناً: البث الحي أو المباشر: (**)¹

لقد ارتبط النقل الإخباري الحي بتطور تكنولوجيا الأقمار الاصطناعية، وما أحدثته من ثورة في مجال البث الفضائي، حيث بات يعتمد عليها في تقديم مادة إعلامية حية للجمهور المشاهدين. لكن عموماً يعتبر مجال الأخبار من بين أهم الغايات التي استخدمت وسيلة البث الحي كجزء من العملية الإخبارية المتسلسلة.

1. تعريف البث المباشر:

"وهو قالب إخباري مميز و لكنه مكلف جداً، وعلى الرغم من تكلفته الباهظة، إلا انه يحقق لنشرات الأخبار قيم الحالية والحدثة، وقد ساعد على انتشاره تقدم تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وإمكانية تغطية أخبار الكرة الأرضية بنحو ثلاث أقمار صناعية فقط." (خالد مجد الدين: 2005، ص106). (*)².

2. كيفية إطلاق البث المباشر في الخدمة الإخبارية (**)³

يمر البث المباشر عبر عدة مراحل، يتحكم فيها الموقع الجغرافي لموقعي الإرسال واستقبال الحدث: (سليم نبي: 2010، ص 153).

ü المرحلة الأولى: جمع معلومات هامة عن الأحداث المتوقع نقله، والتي تشمل طبيعة الحدث، موقعه، وقت انطلاقه بالتحديد، مدته الزمنية بدقة، لغته وتحضير المترجمين، مدى حاجته إلى تحليل، بغية تحضير المحللين والضيوف الخبراء.

ü تصوير الحدث والبث في نفس الوقت إلى القمر الصناعي الوسيط الناقل عبر ما يعرف بالواصلة الرافعة Up Link، دون نسيان تسجيل الحدث تسجيلاً في غرف المونتاج

²-(*) : البث الحي هو خبر ليس عاجل: أي هو خبر متوقع ومعروف بشكل مسبق ومرتب لتغطيته.

³-(**): يمكن القول أن البث الحي قد أرخ لعهد جديد للخدمة الإخبارية في التلفزيون، حيث لم يعد استخدامه ضمن البرامج الإخبارية المختلفة ونشرات الأخبار فقط، بل بات يعتمد حتى كقالب إخباري مستقل، تعتمد عليه العديد من القنوات ضمن فقراتها البرمجية خاصة إذا ما تعلق الأمر بأحداث خاصة كالخطب السياسية، والانتخابات وغيرها.

لاستعماله في مادة إخبارية أخرى، مع مراعاة انه يجب أن يتحلى مراسل التغطية الإخبارية المباشرة باليقظة. ولعل تصريح ضمن النقل المباشر يكون ضمن الأخبار العاجلة.

ü يستقبل القمر الصناعي المادة الإخبارية ثم يقوم بإرسالها بدوره إلى مقر الاستقبال المرغوب.

ü في موقع الاستقبال يكون هناك الوصلة الهابطة، التي يتم من خلالها استقبال المادة الإخبارية، ومنها إلى مقر محطة التلفزيون التي تعيد بثها مباشرة إلى المشاهدين.

البث المباشر بات يعتبر ظاهرة إخبارية جدا، وقالب مهم لنقل الأخبار في التلفزيون سواء استغل كقالب أساسي لتقديم خدمة إخبارية آنية، أو كجزء من البرامج الإخبارية، وعلى رأسها نشرات الأخبار. ويمكن القول إن هذه الظاهرة أدت إلى جعل العمل الإخباري أكثر صعوبة من جهة، وذلك لكونها تقدمه في أقصى درجات الأنية الممكنة، كما إنها من جهة أخرى جعلته أكثر يسرا وسهولة، لأنها تختزل مراحل الشرح والتفصيل والفورية للمادة الإخبارية، بنقله لجميع تفاصيلها نقلا حيا. ويستعمل خاصة في نقل الأحداث العالمية كبطولات كاس العالم، تنصيب الملوك والرؤساء، والخطب السياسية، المؤتمرات الصحفي العالمية (سليم نبي: 2010، ص153)

مع ابتداء طريقة الميكروويف والنقل المحموم في الميدان عبر الأقمار الصناعية، أصبح بوسع كثير من المحطات إدخال البث الحي من مكان بعيد، مكان الحدث في الوقت الذي يرغب فيه المخرج، وإذا توفرت كل الأجهزة المطلوبة³. (سليم نبي: 2010، ص153).

3. أهمية البث الحي في الخدمة الإخبارية:

- البث الحي يخرج البرنامج الإخباري إلى خارج الاستديو إلى موقع الحدث، ومعه يأخذ المشاهدين.
- إنها غالبا أوضح تقنية إخراجية متاحة، وأكثر التقنيات دراماتيكية لتزويد المشاهدين بآخر المعلومات حول قصة إخبارية مستمرة.
- البث الحي يستعير من أسلوب الراديو، الذي كان يستخدم هذا النمط من التغطية المعتمد على الصوت فقط لعقود من الزمن.
- في أخبار التلفزيون يمكن للبث الحي أن يشحن البرنامج الإخباري شحنا، وان يضيف عليه عنصر الإثارة والتنوع والمفاجأة، بواسطته يرى المشاهدون شيئا مختلفا عن الأخبار المعهودة، وهو يجذب الانتباه إلى الحدث.
- إن استخدام البث الحي هو بحد ذاته إعلان عن أن شيئا خارجا عن المؤلف يحدث الآن.
- المحطات التلفزيونية التي تملك الإمكانيات لاستخدام البث الحي، تعمل على استعمال هذه الطريقة في البرامج الإخبارية على نحو منظم وأسهل نوعا ما.

- البث الحي يمكن أن يشكل بديلا لل STAND UP الذي يقف فيه المراسل في موقع الحدث، وبقليل من استعمال الخيال يمكن أن يصبح البث الحي عنصرا قويا في تقديم الخبر.(سليم نبي: الإعلام التلفزيوني، ص 153).

4. استخدامات البث الحي ضمن البرامج الإخبارية:

- البث الحي طريقة لتقديم متابعة الخبر، هذا ويكون فعالا في تغطية المحاكمات أو الأحداث المتأصلة التي تتطور باستمرار.
- البث الحي يتيح للمشاهدين العودة إلى الميدان ومتابعة الحدث.
- على المخرجين الذين يستخدمون البث الحي لنقل آخر التطورات الخبر أن يكونوا حذرين من الوقت الذي يحتاجه المراسلون في الميدان لجمع وهضم المعلومات، هذا ضروري حتى تكون التغطية الحية ذات معنى.
- التغطية الحية فعالة كذلك لتطوير القصة الإخبارية: على سبيل المثال مباراة بين فريقين مهمين ستحدث بعد ساعتين أن اللقطة حية في هذا الوقت ستأخذنا إلى الملعب، وتضعنا في وسط دراما وتهيئنا للحدث القائم.
- التغطية الحية مفيدة في الربط بين أجزاء تقارير مختلفة ترسل من عدة مراسلين عن الموضوع نفسه، المراسل الرئيسي في الميدان الذي يكون في موقع الحدث يمكن بالطبع أن يبعث تقاريره من ذلك الموقع، وان يصنع مقدمات لتقارير ميدانية أو لتقارير حية أخرى.
- ولتغطية الأحداث الساخنة فان البث الحي هو من أكثر الأساليب التلفزيونية تأثيرا على الإطلاق. (سليم نبي: 2010، ص 155).

IX. تاسعا: الصور والفيديوهات الصماء في الخدمة الإخبارية التلفزيونية:

تطرقنا في جزء سابق من هذه الدراسة أن من بين الأسس، التي تقوم عليها الخدمة الإخبارية في التلفزيون: هي الصورة المتحركة، ومدى التطابق بينها وبين الصوت، فالصورة مهما كان نوعها سواء كانت ثابتة أو متحركة تعتبر أساس الخدمة الإخبارية، وذلك لأنها مرتبطة بالطبيعة التقنية للتلفزيون كجهاز إعلامي يتميز عن غيره بالصورة المتحركة التي عولجت، وأضيفت إليها مختلف المعايير الفنية والتقنية لتكون صالحة للبث.

وفي ظل تطور الأخبار التلفزيونية، الذي انعكس إيجابا على القوالب الفنية باتت الصورة الإخبارية سواء كانت ثابتة أو متحركة أكثر من مجرد جزء من مختلف البرامج الإخبارية، بل باتت تقدم كقالب برامجي مستقل يقوم على إعداد طاقم إخباري متكامل له بنيته الخاصة، التي تجعله يؤدي وظيفته الإخبارية على أكمل وجه.

ويقوم هذا القلب ألبراجي على عرض متسلسل مختار من الصور الصماء، والفيديوهات الصماء التي تقدم بصوتها الطبيعي دون نص صوتي مقروء. وتحمل في طياتها مواد إخبارية محلية وعالمية. وتتنوع تقسيماتها بين أخبار في مختلف الميادين يتم عرضها لتكون معبرة عن الخبر الذي تتضمنه، تكون في الغالب مرفقة بتعليقات أو بعنوان خبري يعبر عن الخبر الذي تحتويه. ورغم أن هذا الشكل ألبراجي الذي تعتبر الصورة قوامه الرئيسي لا يحتاج لوقت كبير في إنتاجه، ولا إمكانيات ضخمة إلا أنه بات ابرز الأشكال التي تقدم بها الأخبار التلفزيونية، وذلك باعتبار أنه قالب خفيف إنتاجيا مقارنة بباقي الأشكال البرمجية، كما أنه في طبيعته يتلاءم مع طبيعة جمهور هذا العصر، الذي لا يملك الوقت الكافي لمتابعة باقي الأشكال الطويلة نسبيا.¹(*)

"يعتبر هذا النوع الإخباري من أبسط الأنواع الإخبارية الذي تتعد فيه ميزات الصوت Dumb Slide Show، والوسائط المتعددة، وهو عرض لصور صماء والفيديوهات الغير مصحوبة بتعليق، ولا تتوفر فيها الحكاية الصوتية. ويمثل هذا القلب شكلا متقدما من تطبيقات الإعلام الجديد، إذ يجمع بين هيئة التقرير التلفزيوني، وميزات النشر في الانترنت، وهذا النوع يمارسه حاليا صحافيون كبار، ينتجون تقاريرهم بهذه الطريقة، في صحف نيويورك تايمز، و واشنطن بوست، في التايمز، حيث ينشر عدد كبير من مشاريع الوسائط المتعددة التي ينفذها محررون بطرق مختلفة، وزعتها الصحيفة تحت عناوين: Audio Slide Show العرض المصحوب بالتعليق). (ورقة دراسية تحت عنوان آلية الاتصال، مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت، جامعة الشارقة، 23 نوفمبر 2005، ص 16).

1. تعريف أخبار الصورة:

"هي شكل من أشكال "القصة الإخبارية المذاعة أو الموثقة يعرف ب'الصوت الطبيعي' ويستخدم هذا النوع أكثر ما يستخدم في التلفزيون، وإن كان يستخدم أحيانا في الراديو، ولا يشمل هذا النوع على أي قراءة أو تسلسل بصوت الصحفي، بل يقوم الأشخاص المقدمون في القصة الإخبارية برواية الأحداث أو بالسرد.

وقد يتطلب هذا الأسلوب قدرا اكبر من التخطيط، وتغطية لا تقل عن أي تغطية في أي قصة إخبارية أخرى، ولكن النتائج قد تكون قوية مؤثرة جدا. وعلى الصحفيين الذين يقومون بإنتاج هذا النوع من التقارير الإخبارية وحدهم بدون مراسل صحفي، و التأكد من أن كل جزء من المعلومات الصورية للقصة الإخبارية مسجل على الشريط. وإلا كان الناتج النهائي بلا معنى¹.(ديبرا بوتر: 2006، ص39)

¹-(*) : إن هذا الشكل ألبراجي يعتبر حديث نسبيا، ولهذا وجدت الباحثة صعوبة بالغة في إيجاد مراجع تتناول هذا النوع الإخباري المستحدث.

"ومن بين التطورات القوية التي حققها الإعلام مؤخرا هو تزايد تدفق الصورة، وأساليب معالجتها حيث" أصبحت الصورة قائما بذاته، كما أصبحت لا تخلو منها وسيلة إعلامية، وخاصة الصور التي تنقل الأحداث الحية والفورية والمباشرة. كما زاد عدد الصور وحجمها وصفحاتها واتسع افقها، وظهرت تيارات صحفية جديدة منها ما يعرف الصحافة المصورة أو الصحافة الفوتوغرافية والصحافة الرقمية¹". (السيد بخيت: 2008، ص72)

2. أهمية أخبار الصورة الصماء في العمل الإخباري التلفزيوني:

تكمن أهمية هذا الشكل الإخباري في التلفزيون من أهمية الصورة الإخبارية في حد ذاتها، حيث تلعب الصورة دورا فعالا في تعميق الخبر التلفزيوني كونها تجمع عدة خصائص منها:

ü لغة العاطفة: إن الصورة إذا ما وظفت بشكل سليم ستخلق استجابة عاطفية تزيد من تفاعله مع الحدث.

ü المشاركة: حيث يشارك المشاهد وجدانيا مع الأحداث التي يتابعها.

ü مبدأ الاكتشاف: تسهم الصورة في خلق انطباع لدى المشاهد، بأنه استطاع أن يكتشف ذات المضمون الذي توصلت إليه الكاميرا. (عبد الرزاق محمد الدليمي: 2010، ص 187).

X. عاشر: الخدمة الإخبارية عبر الجوال:

"أفرزت البيئة الإعلامية الالكترونية أشكالا ووسائل حديثة في توصيل الأخبار والمعلومات لم تعهدها وسائل الإعلام التقليدية، وذلك باستخدام البرامج الحديثة التي تساعد في توصيل المادة الإعلامية إلى الجمهور بطريقة غير مسبقة، وعلى شاشة حواسيبهم الخاصة مثل برامج ال point caste، وهي آلية تساعد كل من حارس البوابة الإعلامية، والجمهور على المشاركة في اتخاذ القرارات الإعلامية، بشأن ما يبث وما يقرأ وما يشاهد، إذ تسمح هذه الوسائل الحديثة للجمهور بتحديد ما يريده من قوائم محددة ومصادر معينة، ويتم بث مضامينها إلى الجمهور على مدار الساعة. كما أصبح الجمهور قادرا على الوصول إلى الأخبار الخام أو الأصلية، وبشكل فوري." (ثائر محمد التلاحمة، 2012، ص41).

1. تعريف الخدمة الإخبارية عبر الجوال:

¹"تعد خدمة الرسائل القصيرة أو sms عبر أجهزة المحمول أو الهواتف النقالة من الخدمات الخاصة أو المدفوعة، وتهدف هذه الخدمة إلى الاستفادة من خاصية المحمول، لتمكين من إبلاغ المشترك بالأخبار، مقابل اشتراك يدفع للشركة التابع لها المشترك. (إبراهيم الصياد: يوليو 2010، صص 33/34).

² هي شكل من أشكال الإعلام الإخباري الذي تقدمه بعض المؤسسات الإعلامية، وعلى رأسها القنوات الفضائية، والذي يرتبط في تقنيته بإحدى أوجه الإعلام الإلكتروني، الذي تقدمه

شركات الاتصالات، وهو عبارة عن نص قصير وموجز، يمتاز بمردوده المالي الكبير على القنوات الفضائية وشركات الاتصالات على حد سواء، حيث نجد أن الخدمة الإخبارية عبر ألـ«الجوال» تضمن للجهة المنتجة للمحتوى على الحصول على دخلها بشكل مباشر مع أول استخدام للمحتوى، بحكم أن شركات الاتصالات تدفع نصيباً من الدخل الذي تحققه فئات المحتوى للجهات المنتجة لذلك المحتوى¹. (فيصل أبو عيشة: 2010، ص 87).

² ويعتبر حسب عدة دراسات إعلامية أحد أهم الوسائل التي تحقق السبق الإعلامي للقناة الفضائية التي تقدمه، بالإضافة إلى كونه محفزاً لمتابعة الخبر عبر التلفزيون، أي أنه هنا يجمع بين التحفيز والتشويق. بالنظر لاشتراك الهاتف النقال المحمول بالكمبيوتر، وكذلك الانترنت لذلك فقد تم الاستفادة من هذا الاشتراك بين الهاتف المحمول والانترنت، فقد تم توفير ميزة تلقي البريد الإلكتروني، ويتم ذلك عبر خدمة الرسائل الهاتفية SHORT MESSAGE SERVICE، تقدم للمشاركين طيفاً واسعاً من الخدمات الإخبارية، تشمل خدمات وكالات الأنباء، وبعض الصحف اليومية والإخبارية في شكل نصوص أو وسائط متعددة، تستقبل بواسطة الهاتف المحمول، هذا بالإضافة إلى إرسال واستقبال، وعرض الصور الملونة، والرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية والبصرية. كل ذلك عبر شبكة الهاتف المحمول من هاتف إلى آخر، أو من هاتف إلى بريد إلكتروني على شبكة الانترنت. (فيصل أبو عيشة: 2010، ص 87).

2. معايير تحكم جودة هذه الرسائل:

- لا بد أن تكون الرسالة القصيرة قصيرة جداً، تحتوي على الأكثر حوالي 07 كلمات.
- لا يجب أن تحوي تفاصيل غير مهمة.
- لا يجب أن تتضمن أي مترادفات.
- لا بد أن تكون القيمة الإخبارية في الرسالة واضحة.
- لا بد أن يسأل المحرر نفسه ما هي أهمية الخبر للمتلقي. (إبراهيم الصياد، العدد 199، بتاريخ يوليو 2010، صص 33/34)

3. مميزات الخبر التلفزيوني الميثوث على الجوال:

- مهمة هذه الرسائل الإخبارية هي إعطاء المعلومة الأولى للحدث، وأي تطور يطرأ عليه، فليس بمقدورها أن تهتم بالتفاصيل والتحليل، ووسائل التفاعل مع الخبر التي يقدمها التلفزيون.
- غرضها هو إثارة فضول الجماهير المختلفة لمعرفة المزيد، وبالتالي التوجه نحو القناة الفضائية لمتابعة تفاصيل الخبر.

- يتميز خبرها بالإيجاز الشديد، حيث تفرض عليها الإلمام بآخر التطورات في حوالي ثلاث كلمات.
- هي خدمة توفر المعلومات أول بأول، حيث يتم تحديثها على مدار الساعة.
- تعتبر طريقة توصيل للأخبار تتبعها القنوات الفضائية تمتاز بالمباشرة، وقلة التكلفة سواء للمتلقي أو المرسل.
- يمكن عن طريقها إيصال المعلومة في الوقت المناسب خاصة بالنسبة للأخبار الاقتصادية السياسية، الرياضية، والاجتماعية، وبالتالي فهذه الخدمة مهمة جدا خاصة بالنسبة للأشخاص معينين يهمهم وصول الأخبار في وقتها: كرجال المال والأعمال، والإعلاميين، والمسافرين وكذا أصحاب المهن: كالأطباء في غرفة العمليات، الفنانين في المسارح و الاستوديوهات، والمدراء في اجتماعاتهم.
- "يبقى **الخبر العاجل** هو أهم سمات الخدمة الإخبارية عبر الجوال، حيث يتم إرساله إلى المشتركين فور العلم به في كلمات قليلة مثال: وفاة عرفات، انفجارات الرياض، اغتيال رفيق الحريري، ارتفاع أسعار الذهب.
- المسؤولي عن إعداد هذه الخدمة في غرفة أخبار التلفزيون مهمتهم الأولى هي الإعلان الفوري عن هذا الحدث، بمجرد حدوثه، وليس تجميع الأخبار حوله لصياغة قصة إخبارية.
- **الخبر المتطور**: بحيث لا يكون الخبر تكرارا لمعلومة سابقة، حيث يتم تزويد المشتركين أول أولا، بآخر التطورات المتعلقة بالحدث مثال: اختطاف طائرة، مفاوضات بين الخاطفين.....، وتظهر أهمية مثل هذا الأحداث بالنسبة لأخبار الكوارث، الزلازل، وغيرها.
- متابعة الحدث الأهم بالنسبة للمتلقي، حيث يظهر ذلك في الأحداث، التي لم يتسنى للمشاهد متابعتها تفصيليا، لكنه مهتم بمعرفة تفاصيلها مثال: مباراة كرة قدم مثلا يتم تزويده برسالة كلما سجل هدف.
- مرونة المطالعة والتلقي، حيث توفر هذه الخدمة مرونة في التلقي، حيث لم يعد المشاهد مقيدا بمواعيد إذاعة النشرات الإخبارية، أي بإمكانه متابعة الحدث في كل زمان ومكان، يأتيه الخبر في وقت ما يشاء، وفي المكان الذي يتواجد به.
- تفاعل المتلقي مع الأحداث ومساهمته في نشرها: حيث حولت أخبار ال SMS عملية التلقي التي كانت تتميز بالجماعية في التلفزيون إلى الفردية، حيث يتم إرسال الخبر الجديد إلى كل مشترك على حدة، وبالتالي يتلقى الخبر الجديد لوحده، لكنه وفي كثير من الأحيان يرغب بمشاركة الآخرين، فيقوم بإعادة الرسالة إلى الأصدقاء، وبقية المعارف، معتبرا نفسه

مصدرا لهذا الخبر الجديد، وما أن يصل الخبر إلى الطرف الآخر، حتى يقوم بدوره بإعادة إرساله وهكذا دواليك.

- تخلق هذه الخدمة روحا تنافسية عالية بين المحطات الفضائية، وتلزمها بمواكبة الإيقاع السريع والمتطور، حيث تقوم بتطوير شبكة مراسليها لتكون هي الأولى في تزويد المشترك بالجديد خاصة في ما يهم حياته.¹(*)
- في العادة تقدم هذه الخدمة نظير مبلغ اشتراك معين تحدده المحكمة الفضائية.
- تطورت هذه الخدمة حاليا، حيث بات يتم إرسال رسائل عبر الملتيميديا MMS (رسائل متعددة الوسائط صوت، صورة، وفيديو.) (عبد الله السبع: 2009، صص 30/27).

XI. الحادي عشر: المواقع الإخبارية المرتبطة بالمحطات الفضائية:

1. تعريف المواقع الإلكترونية الإخبارية:

هي احد أصناف الصحافة الإلكترونية، ذات عنوان ثابت على شبكة الانترنت تعرض الأخبار والأحداث الجارية في كافة أنحاء العالم، من قبل ذوي الاختصاص في الصحافة والإعلام، إضافة إلى تقديم خدمات ترفيهية، اجتماعية، وخدماتية. وتعتمد على كافة مصادر الأخبار المتعارف عليها. وهدفها الأساسي هو نشر الأخبار بالنص والتحليل على صفحات الموقع وبشكل دوري ومستمر، وتكون هذه المواقع متاحة لمن أراد الوصول إليها سواء مجانا أو بالاشتراك.

2. تعريف المواقع الإلكترونية الإخبارية المرتبطة بالمحطات الفضائية:

الموقع الإخباري المرتبط بالقنوات الفضائية يكون في الغالب تابع عن فريق العمل المتواجد بغرفة الأخبار، وكل أعضائها من رئيس التحرير، ومحررين ومدققي اللغة، ومهندسو الصورة وغيرهم. ومن أهم مميزات الموقع الإلكتروني الإخباري هو كونه يهتم أساسا بتحديث الأخبار الواردة، وكذا بنشر

الأخبار العاجلة. ويندرج هذا النوع من المواقع الإلكترونية في العادة تحت راية المواقع الإعلامية التكميلية، التي في الغالب تكون مرتبطة بمؤسسات إعلامية من بينها القنوات الفضائية.(للاستزادة انظر كتاب فيصل أبو عيشة: 2010، ص86)

3. خصائص المواقع الإلكترونية الإخبارية المرتبطة بالقنوات الفضائية:

لهذه المواقع عدة خصائص نذكر منها: (فيصل أبو عيشة: 2010، ص87)

¹-(*)أكدت مصادر عاملة في هذا المجال أن القنوات الرياضية والخاصة بالأسهم تعد الأكثر طلبا من حيث الرسائل الإخبارية، كونها القنوات الأكثر تحولا، وتحملا للعديد من التحولات، مثل نتائج المباريات، وارتفاعات وانخفاضات الأسهم يوميا.(للمزيد أرجو الاطلاع على: تنافس محموم بين وسائل الإعلام على توفير الخدمات الإخبارية عبر الجوال، مقال نشر بجريدة الشرق الأوسط: بتاريخ 01 يناير 2009، على الشراية.)

- أن لها غرفة أخبار مستقلة تحكم عملية النشر على الموقع الإلكتروني، لكنه ينشر الأخبار بصورة تكاملية مع التلفزيون، بإضافة بعض التفاصيل عن الأخبار، للتأقلم مع طبيعة الانترنت (أي أكثر تفاصيل لان التلفزيون أكثر اهتماما بالوقت).
- الترويج للمؤسسات الإعلامية التي تتكامل معها، وتكمل دورها الإعلامي سواء أكان دورا إذاعيا أو فضائيا أو صحفيا.
- إعادة إنتاج "المحتوى" الذي تقدمه في المؤسسات الأساسية، التي تقوم بدعمها والتكامل معها.
- لا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق. وربما يتم إنتاج المواد المتوفرة في المؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة الانترنت.

4. تاريخ هذا النوع من الخدمات الإخبارية:

حسب عدة بحوث فقد كانت الانطلاقة الأولى لهذا النوع من الخدمات، الذي له امتداد بالفضائيات التقليدية، ويرتبط ارتباطا وثيقا بشبكة الانترنت، "ففي منتصف سنة 1970 عبر استخدام تقنية تدعى التليكست، والفيديو تكس في اثنين من المؤسسات الإعلامية البريطانية هما IBA، BBC حيث يرجع سيمون باينز S. Bains البداية الأولى لهذه الخدمة الإخبارية إلى التعاون الذي جمع كل من مؤسستي BBC الإخبارية، واندبندنت بروكاستينغ، أو ثريتي IBA عام 1976، ضمن خدمة التليكست، وتوسع استخدامها بعد ذلك خاصة في سنوات التسعينات، و مع الصحافة المكتوبة التي حافظت على بقائها من خلال استغلالها هذه المواقع الالكترونية.

5. المعايير التي تحكم المواقع الالكترونية الإخبارية المرتبطة بالمحطات الفضائية:

- أولا التوقعات:
لقد أصبح من الضروري فهم وتلبية توقعات المستخدمين، بل والذهاب إلى أبعد من ذلك، فمن المهم تحديد سبب زيارة المستخدمين للموقع كنوع من التوقعات الأولية للمضمون (Primary Content Expectations)، حيث تعطى مؤشرات تبنى عليها نقاط المحورية الرئيسية للمضمون، والتجول عبر صفحات الموقع، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار انه لا يجب الاكتفاء بتقديم المعلومات الأساسية والضرورية للمستخدمين، وإنما لابد من الأخذ في الاعتبار أهمية وجود القيمة الإضافية Value-added، مثل وجود عدة قوائم وظيفية إضافية متعددة التصنيف، مع أهمية تحديد مواصفات زوار الموقع، من خلال التعرف عليهم باستخدام معلومات التسجيل المتاحة لدخول الموقع، خاصة وان مواقع القنوات التلفزيونية كغيرها من وسائل الاتصال تحتاج إلى إقامة علاقات تفاعلية مع زوارها، بهدف تحقيق علاقة فريدة تهدف إلى خدمة الصورة الذهنية

للقناة، وكذلك التعرف على توجهات المشاهدين وميولهم، بغرض توظيفها لخدمة الخارطة البرامجية بما يتواءم مع السياسة الإعلامية للقناة.

• ثانياً: المعلومات:

أظهرت نتائج مشروع معهد Poynter Institute Project الأهمية الكبيرة لمتن ومضامين المواقع، سواء ما كان منها للأخبار المختصرة أو التي تعرض لمضامين إخبارية كاملة-Full Stories، وهذه النصوص تكون معدة خصيصاً لشبكة الانترنت، ولا تضم الصور والرسوم التصميمية فقط، بل و أيضاً مواد فيديو مرئية خاصة بالمواقع القنوات التلفزيونية، سواء منها المواد المسجلة أو التي يتم بثها بصورة حية على الموقع.

وتؤكد الدراسات أن عملية تحديث الموضوعات والأخبار، لا يجب أن تتم أكثر من 5-6 مرات في اليوم [الخامسة والتاسعة صباحاً، والواحدة والرابعة بعد الظهر، والسابعة مساءً ومنتصف الليل]، ولكن الموقع لابد أن يتم تحديث الأخبار فيه مرتين على الأقل، يومياً الأولى في منتصف النهار، والثانية بعد انتهاء آخر نشرات الأخبار.

• ثالثاً: التكامل:

لابد من تلبية احتياجات شبكة المعلومات الدولية، بحيث يتم إجراء التعديلات الواجبة على الموقع، بما يتناسب وهذه الاحتياجات. ولذا لابد من تقديم المعلومات والأخبار التي تعكس توجهات القناة التلفزيونية وأفكارها وتصوراتها، وبما لا يكتفي فيه بأن تكون الأخبار عبارة عن نشرات تلفزيونية مسجلة أو حية، كما ترد على القناة، وإنما لابد من وجود خدمة إخبارية موازية على الموقع تتناسب وخصائص شبكة الانترنت، ومع تحقيق مفهوم التكاملية في مجال تقديم الأخبار عبر الشبكة ستكتسب القناة خصائص فريدة تدعم قدراتها الإخبارية، بحيث تكون هناك مواد فيلمية إضافية وتفاصيل أكثر عمقا، وأعمق حول الموضوعات، وتحديث مستمر في الأخبار التي لم ترد في آخر ما تم بثه من نشرات.

• رابعاً: العرض:

بالرغم من كون شبكة المعلومات الدولية الانترنت حديثة العهد، إلا أنها قد وضعت لنفسها من الناحية البصرية والتشغيلية، وكذلك من ناحية المضامين التي تقدمها معايير وأسس وممارسات ثابتة للتصميم، تجعل من المهم الالتزام بها في مضامين المواقع التي تقدم خدمات اتصالية. وتتميز مواقع القنوات التلفزيونية الإعلامية بشكل عام بأن لها سمات وخصائص، تتعلق بالشكل تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى على الشبكة. إلا أن ذلك لا يعني إغفال التقييم المستمر لأشكال تقديم الخدمات الإعلامية، والأخبار عبر هذه المواقع، سواء من خلال ما يرد من ملاحظات،

وتعليقات زوار هذه المواقع، أو من خلال تحليل مضامين ما يقدم في مواقع القنوات المنافسة، إذ أن المنافسة قد انتقلت من القنوات التلفزيونية، ذاتها إلى مواقعها التي انشأتها على الشبكة.

• خامسا: التفاعل:

إن الاتصال عبر الشبكة قد اتخذ لنفسه أسلوبا قائما بشكل أساسي على مفهوم الاتصال المتبادل، واهم ما يمكن أن تقدمه مواقع القنوات الفضائية بصورة أساسية، وبشكل لا يقبل المنافسة لزائريها هو الأخبار والمعلومات، ولذا فإن عناوين الأخبار وأحوال الطقس، والمعلومات المتوقعة بالمرور للقنوات المحلية، يمكن أن تكون ذات أهمية قصوى لزوار هذه المواقع. ويعد البريد الإلكتروني التفاعلي بين الموقع وزائريه من أهم وسائل وأساليب تحقيق التفاعلية على الشبكة، إذ أن تواصل القناة التلفزيونية مع مشاهديها يتحقق من خلال النشرة التوضيحية التي ترسلها لزوارها المسجلين عبر بريدهم الإلكتروني، كأحد أهم الأساليب المتبعة لتحقيق التفاعل بين القناة وبينهم، دون الاكتفاء فقط بتلقي رسائل المشاهدين عبر البريد الإلكتروني، وكذلك إتاحة ساحات الحوار، وغرف الترتة، وكافة صور التجارة الإلكترونية، والمجموعات النقاشية بما يحقق للمواقع أكبر قدر من التفاعل والجاذبية. (عصام نصر سليم: 2006، صص 15، 16).

6. الاعتبارات التصميمية في تصميم المواقع على الشبكة.

- **بلورة السياسة الرسمية لمؤسسة الإعلامية:** بمعنى تحديد السياسة التي سيتمحور حولها الموقع الإلكتروني، والتي تتماشى وسياسة القناة التلفزيونية.
- **المواد الفنية والمصورة واللغوية:** أي ضرورة إحداث تكامل بين العناصر الفنية المكمل للموقع كالألوان والصور والبرامج، وكل ما ينطوي تحت ما يسمى بالثقافة الصورية التي يستطيع من خلالها الموقع جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وضمان اتصالهم بالموقع. ومن هنا بات القائمين على هذه المواقع يحرصون على الصورة التي تظهر بها مواقعهم، وذلك بالطبع دون إسراف في استعمال الصور خاصة، وإن هذه الأخيرة في كثير من الأحيان تحمل عدة تأويلات. مع ضرورة الاهتمام باستخدام الرموز والأيقونات، بغية تسهيل تصفح الموقع، وذلك لكونها من بين أولى السمات الأساسية للانترنت. ويمكن القول إن العناصر التقنية والمصورة والرمزية واللغوية، التي ينبغي توفرها في مواقع الانترنت، تهدف أساسا إلى تسهيل وصول المعلومة لمستخدميها.
- **العناصر التيبوغرافية:** والتي نعني بها التصميم الإلكتروني للموقع (كأحجام الحروف مثل نوع البنت المستخدم، لون الخلفية وغيرها)، حيث يجب أن يحرص القائمين على الموقع أن تكون هذه العناصر إضافة للقناة، ودعم لصورتها لدى مشاهديها، ومن هنا فلا بد عدم الفصل بين القناة الفضائية، وموقعها على شبكة الانترنت (وهنا يمكن القول إن العلاقة بين الموقع

الإلكتروني والقناة، يشبه إلى حد قريب علاقة الصحيفة الإلكترونية بالمكتوبة)، حيث مثلاً ينصح بضرورة عدم التشعب في صفحات الموقع الإخباري الإلكتروني، وذلك لتسهيل المهمة على المستخدم للعودة إلى الصفحة التي انطلق منها، مع ضرورة مراعاة أن يكون الموقع انعكاساً لتنوع البرامجي للقناة التلفزيونية سواء من ناحية المضمون الإخباري أو مضامين أخرى، ويحدث ذلك من خلال مجمل الأيقونات، وعناصر التبويب والترميز التي يتضمنها الموقع، والتي يجب أن تجعل الموقع الإلكتروني يتميز بالبساطة والتفاعلية والسهولة. (للاستزادة انظر في مقال عصام نصر سليم: المواقع الإذاعية والتلفزيونية على شبكة الانترنت: مقال نشر بمجلة الفن الإذاعي، مجلة يصدرها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري العدد 183، عدد يوليو، 2006، ص 18-19).

7. أهمية المواقع الإلكترونية الإخبارية المرتبطة بالمحطات الفضائية:

ولكن عموماً فإن الموقع الإخبارية المرتبطة بالفضائيات هي "أحد أوجه الصحافة الإلكترونية الحديثة، التي لا يمكن إغفالها، حتى وإن كانت لا تحظى بنفس القدر من الاهتمام، الذي تحظى به أوجه الصحافة الإلكترونية المرتبطة عضوياً بشبكة الانترنت، فهي عملياً تقدم نوعاً من الصحافة المقروءة على الشاشة، ويستخدم فيه العديد من الفنون، والمهارات الصحفية المعروفة خاصة فن الخبر والتقرير، وإن كانت تعتمد على السرعة والتركيز في العرض، مع تنوع الاهتمامات والمزج بين المادة الخبرية وبعض الخدمات الحياتية المختلفة. وقد تكون أبرز قيمة مضافة يقدمها هذا النوع من الصحافة الإلكترونية هي الانتشار الواسع، الذي ربما يفوق انتشار الصحف المطبوعة والإلكترونية أحياناً، بحكم أنها تبث عبر وسيلة توصيل أوسع انتشاراً، وأكثر إتاحة وهي جهاز التلفزيون". (فيصل أبو عيشة : 2010، ص 87) (*)¹.

12- أشكال أخرى لتقديم الخدمة الإخبارية الجديدة في التلفزيون: الدردشة التلفزيونية:

"لعل ما يسمى الدردشة التلفزيونية التي أصبحت ممكنة بفضل ما يسمى ظاهرة الاندماج أكثر التجليات وضوحاً للنموذج التواصلي الجديد، وتشير هذه التقنية إلى الاستعمال الشامل للرقمنة مما يسمح بتشبيك تلك الوسائط التي كانت تشتغل بشكل مستقل، فمن الزاوية التقنية أتاحت عملية التشبيك بين التلفزيون والاتصالات إمكانية ربط أجهزة، ووسائط إعلامية جديدة كانت تاريخياً مختلفة الوظائف، فإذا كان التلفزيون وسيلة عمومية تشتغل وفق مبدأ الاتصال الجماهيري (البث من نقطة نحو جمهور) فإن الهاتف كان وسيلة تواصل بين نقطتين فردين، لكن الاندماج أعاد تشكيل

¹-(*) : أحياناً أثناء مشاهدتنا لخبر في التلفزيون، يحيلنا مقدم البرنامج إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالقناة لمعرفة مزيد من التفاصيل حول هذا الخبر، وأوضح مثال على ذلك هو موقع قناة ال BBC على الانترنت.

طبيعة التلفزيون، فبالإضافة إلى وظيفته الإعلامية أصبح التلفزيون يشغل كفضاء تواصل بين الأفراد يتحاورون بواسطته وداخله.

"يختلف هذا التحول الذي يهم آليات التبادل عن الرؤية الجزئية التي تحصر خصوصية ما يسمى "التلفزيون الجديد" في تغير آليات استهلاك البرامج، دون إدراج هذا التلفزيون الجديد داخل صيرورة تغير النماذج، التي تحدد عملية التواصل العمومي، فالتغير لا يهم فقط البرمجة وعملية المشاهدة بل بيئة التلفزيون نفسه، وخضوعه لنموذج جديد يغير ممارسة التلقي ذاتها، وينتج استخداما مختلفا للتلفزيون يجاوز ممارسة المشاهدة، لقد انكسرت الحلقة التي يعتقد البعض أن المشاهد سجينها.

"كان للتلفزيون جمهورا أي مجموعات من الأفراد تتلقي المضامين نفسها، أما الآن فقد تحول هذا التلفزيون إلى وسيط يستعمله البعض ليتواصلوا مع بعضهم البعض، ويمكن ملاحظة تغير هذه العلاقة في مستوى بعض البرامج الجديدة القائمة على مبدأ تشريك المتلقي، وقد تكاثرت هذه البرامج في القنوات الخاصة، وتقوم هذه البرامج على مبدأ أن للمشاهد حق الكلام في المسائل السياسية والثقافية، وتشير ظاهرة إشراك المشاهد إلى تغير مفهوم التلفزيون، الذي تعتقد الرؤية السائدة للإعلام والتي يتفاسمها المهنيون، وحتى الباحثون انه يقوم على وظائف ثلاث الأخبار، الترفيه، التثقيف، وتتضمن هذه الرؤية الوظيفية نمودجا إعلاميا جماهيريا، يتأسس على علاقة عمودية تتوافق مع بنية التواصل السياسي الذي لم المجتمعات العربية، إذ تقوم شرعية التلفزيون كمؤسسة على رؤية إيديولوجية للإعلام متلازمة مع عملية التنمية وتجنيب الطاقات الاجتماعية نحو تحقيق أهدافها.

"وتقوم هذه البرامج التلفزيونية الجديدة على إحداث فضاءات للحوار والنقاش، وإبداء الرأي، وتؤشر ظاهرة الدردشة المتلفزة التي تقوم على مبدأ التحاور، من خلال الإرساليات، وظاهرة تشريك المشاهد في البرامج التلفزيونية إلى تغير بنية التواصل العمومي في المجتمعات العربية." (الصادق حمادي: يناير 2007، صص 12، 13).

المبحث الثالث: المضمون العام للبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات:

أ. أولاً: القيم الإخبارية في البرامج الإخبارية الجديدة:

إن أهمية الخبر تختلف باختلاف المعايير التي يقوم عليها، وهي التي تعرف في أبجديات الإعلام الإخباري "بالقيم الإخبارية"، وتساهم هذه الأخيرة في تحديد مدى صلاحية الإخبار التلفزيونية للنشر. وقد تأثرت القيم الإخبارية بكل التطورات التي لحقت بالأخبار التلفزيونية، فالقيم الكلاسيكية التي لا تخرج عن إطار الآنية والصراع والضخامة، وغيرها من القيم¹ (*)، اتجهت إلى تغيير بنيتها الأصلية في ظل بروز قيم، وضمور أخرى، ناهيك على ميلاد قيم إخبارية جديدة، شكلت ملامح نوع إعلامي جديد يعرف بـ "الإعلام الاستعراضي".

"قبعد أن ظلت وسائل الإعلام بصفة عامة، والقنوات التلفزيونية بصفة خاصة تولى قيم الموضوعية والآنية والضخامة الاهتمام الأوفر في مجال انتقاء الأخبار ومعالجتها، وعرضها على جمهور المشاهدين، فإن نهاية القرن الماضي شهدت تراجعاً رهيباً لهذه القيم لصالح قيم جديدة فرضتها الظروف الدولية، وما صاحبها من تغيرات مست العملية الإعلامية برمتها، بدءاً من جمع الأخبار إلى عرضها على شاشات التلفزيون، حيث أصبحت قيم الصراع والجنس والغربة تغطي بضلالها قاعات التحرير في مختلف القنوات التلفزيونية، وقد لخصت هذه القيم عالمان متناقضان ومتعارضان، إذ أكد "I. Ramonet" « أن النشرة الإخبارية في مطلع القرن الحالي أصبحت عبارة عن مزيج من القيم هي "الجنس، الموت، الطرافة" "L'Amour – la mort- l'humour". وجاء ذلك ضمن دعاوى إلى ضرورة كبح جماح الانحراف في مجال الإعلام. وعلى النقيض من ذلك، وبشيء من التبجح والتأييد اعتبر "مييردوك" أن مجالات التغطية الإعلامية والإخبارية هي "الجريمة، الجنس، الرياضة". ويأتي هذا من باب سيطرته على مجموعات إعلامية كبيرة، ضمن ظاهرة تركز وسائل الإعلام في يد كبار رجال المال والأعمال، مثل بيرلسكوني وماكسويل أو كبريات الشركات، وغيرها، ساهم في بروزها عدة عوامل نذكر منها:

1. تطور حاجيات الجمهور الإعلامي، وما رافقها من زيادة متطلباته من وسائل الإعلام عموماً والتلفزيون خاصة.
2. الثورة التكنولوجية الحاصلة، وما رافقها من تطور إعلامي، وبرز الإعلام الجديد وزيادة المنافسة بينه وبين الإعلام الكلاسيكي.
3. تطور أشكال تقديم المادة الإخبارية.
4. تغير وظائف الإعلام وبرز وظائف أخرى.

¹ - (*) : كنا قد تعرضنا في الفصل الأول من الإطار النظري إلى القيم الإخبارية الكلاسيكية بالتفصيل، للمزيد انظر ص ()

ويقول "محمد شطاح" في كتابه الإعلام التلفزيوني أن "القيم الإخبارية في زمن العولمة تتجه نحو التوحد، ونحو تقليد النموذج الأمريكي في مجال المعالجة الإخبارية، وفي مجال انتقاء الأخبار والمعلومات، حتى وإن كان ذلك يتنافى وقيم المجتمعات الأخرى، وفي مقدمتها المجتمعات النامية". (محمد شطاح: 2007، ص58)

وقد استشهد "محمد شطاح" في قراءته للقيم الإخبارية، وعلاقتها بالعولمة بحالة CNN القناة الأمريكية الإخبارية، التي قال عنها أنها كرست عدة قيم إخبارية مستحدثة هي كالتالي:

- ❖ نشر قيم الاستهلاك الغربي.
 - ❖ سيطرة النموذج الأوروبي الأمريكي.
 - ❖ تكريس الامتثالية.
 - ❖ القضاء على الاختلاف الثقافي بين المجتمعات.
- حيث اعتبر "محمد شطاح: "" إن القناة الأمريكية عملت على مدى سنوات نجاحها، على فرض قيم إخبارية خاصة بالمعالجة الخبرية، والتغطية الإخبارية التي ذكر منها عدة جوانب معينة:
- سيطرة قيمة السرعة على قيمة الدقة، واستشهد في ذلك بتغطيتها لحرب الخليج عام 1991.
 - مخالفة قيمة الموضوعية أو الواقعية وسيطرة التلاعب بالأخبار وتلوينها.
 - فرض قيمة الإثارة التي تتلاعب بالعواطف، في مقابل اضمحلال عنصر التحليل، خاصة فيما يخص القضايا الحساسة.
 - التعليق على الأحداث التي يقوم مراسلو القناة بتغطيتها، خاصة من خلال الكلمة الأخيرة في التعليق الإخباري.
 - ظهور صور المراسلين في تقاريرهم الإخبارية، وتحولهم إلى شخصيات إعلامية مشهورة.
 - تقسيم مجالات الأخبار إلى خمس ميادين أساسية: هي أخبار السياسة، النشر الجوى، المال والاقتصاد، الرياضة. (للاستزادة انظر كتاب الإعلام التلفزيوني، محمد شطاح، 2007 ، ص60)

كما أوضح صاحب الكتاب كخلاصة لقراءته ""إن القيم الإخبارية الجديدة تبدو من خلال العناصر الجديدة الفاعلة في العملية الإخبارية، ويمكن حصرها فيما يلي:

1. كبار المعلقين: لقد تعاظم دور كبار المعلقين وكبار الصحفيين في وسائل الإعلام، وخاصة في التلفزيون، وأصبح لهم دور بارز في إنهاء الخلافات أو تأجيلها.

2. الخبراء: إن تأثير الخبراء ما انفك يتدعم، إذ تسعى مختلف القنوات التلفزيونية تقليدا لحالة CNN إلى التعاقد مع كبار المختصين، لتحليل الأحداث، وإقناع الرأي العام بما حدث وسيحدث.

3. الزعماء: يتأثر عادة الرأي العام بخطب الرؤساء والزعماء، ولا يكون التأثير بالخطب فقط بل بالصور أيضا، ولعل إظهار الرئيس الأمريكي حزينا عقب أحداث 11 سبتمبر 2001، كان بهدف تعبئة الرأي العام الأمريكي، وإقناعه بضربة عسكرية بعد أن أصيبت الولايات المتحدة في عزتها وكبريائها. (محمد شطاح: 2007، ص60).

"إن القيم الإخبارية التي ظلت سائدة لمدة طويلة في الأدبيات الإعلامية كالأهمية والضخامة والشمولية والواقعية، تتراجع لصالح قيم جديدة يفرضها زمن العولمة، وتؤكد قنوات تلفزيونية مثل CNN كقوة الحدث، وتداعياته، وأهمية العناصر المشتركة فيه، ومدى الأثر الذي يتركه في نفسية المشاهد، وردود الفعل التي يرغب القارئون على وسائل الإعلام، من خلال نموذج محدد في مجال التغطية والمتابعة الإخبارية". (محمد شطاح: 2007، ص61).

ويمكن إجمال أهم القيم الإخبارية المستحدثة في ما يلي: (عاشور الفني: 2013، صص57-58)

1. الحدثية: événementielité

يتجه التلفزيون الجديد إلى تغطية الحدث لا إلى شرح مجرياته، ويحرص على تقديم الحدث باعتباره قصة متميزة متكاملة، منفصلة عما قبلها وعما يتلوها من قصص، ومن هنا ذلك السباق المحموم نحو تغطية الأحداث الكبرى في العالم في النشرات الرئيسية، بغض النظر عن كونها تهمة المشاهد أم لا، إن تلك الأحداث الكبرى فرصة لتجريب تقنيات الإثارة والخوف والفرع، أو لإثارة العواطف والغرائز، أو فرصة للإمتاع، وعموما هي مناسبة لعرض عالم يطفح بالأحداث التي تستهوي الجمهور عبر بقاع مختلفة من العالم، منها ما هو مألوف وحميمي، ومنها ما هو بعيد وغرائبي وأجنبي يستثير الدهشة والإمتاع، أو أجنبي يثير مشاعر الكره أو الخوف والبغض والاستهجان.....)

2. الاستعراضية: Le spectaculaire

السمة الثانية هي الاستعراضية الطاغية على أخبار العالم، فاهم ما يسترعي قاعات التحرير هو الأحداث الاستعراضية التي تشبه أحداث الخيال وأفلام السينما، والتي تسمح للقناة بان توفر للمشاهد فرجة ومنتعة لا تنقطع معها متعة متابعة الألعاب والاستعراضات على الشاشة، حفاظا على انسجام المشاهد مع القناة، كما لا تنقطع معها أوهام المشاهد التي تغذيها برامج القناة، وعواطفه التي ترعاها ويفتضي كل ذلك الحفاظ على درجة الإثارة التي توفرها الحصص الخيالية واللعبية، التي يشارك فيها المشاهد بنفسه، وباختصار فإن الاستعراضية ضرورة من ضرورات التلفزيون الجديد،

وبقدر ما تزيد خاصية الاستعراضية في الحدث، تزيد صلاحيته للإخراج التلفزيوني، وبالتالي تزيد صلاحيته للعرض، وتلك هي حلقة الربط بين نشرة الأخبار، وشبكة البرامج العامة التي يطغى عليها اللعب وبرامج التسلية والترفيه و الإثارة، ومن بين أدوات الاستعراضية نذكر:

- من حيث الموضوعات نجد سلسلة من المواد كلها تتعلق بالعنف: منها مظاهر القتل، الدم، الحروب، الاشتباكات، الاغتيالات، الانفجارات، الحوادث، الكوارث.
- ومن حيث درجة الإثارة يتم التركيز على بشاعة الحدث وضخامته ونطاقه، وحجم الخسائر، والأضرار، وتصوير الدمار والخراب، أما من حيث مستوى غرائبية الحدث، فيتم التركيز على غرابة المكان، و غرابة الأشخاص، واختلاف مظاهرهم و غرابة التطورات.

3. التتابع (المسلسلية):

"يطغى على نشرة الأخبار التلفزيونية طابع المسلسل الذي يرمي إلى تامين وظيفة أساسية، وهي وفاء الجمهور للقناة في أوقات معينة، فالفيلم السينمائي ينتهي بأحداثه عند نقطة معينة، يمكن عندها للمشاهد أن ينصرف إلى عالمه، أما عندما تنتهي حلقة المسلسل التلفزيوني، فينشأ انتظار جديد لدى المشاهد لما سوف يحدث في الحلقة القادمة.

تحافظ نشرة الأخبار في التلفزيون الجديد على هذا المبدأ - مبدأ المسلسلات - وتوظفه بما يحقق نفس الغرض وفاء المشاهد للقناة، فكل نشرة إخبارية تضمن قضية تواصلت أحداثها منذ النشرة السابقة وحتى إذا لم يحدث جديد، يعمل المراسل على إطالة عنصر المفاجأة (السوسبانس)، وهو يقول من عين المكان لا جديد في القضية، فتغذية الانتظار والتوقع والتوجس لدى المشاهد، هما وسيلة لزيادة هشاشة مقاومته، وبالتالي تقوية ارتباطه بالقناة، فعلى المشاهد أن ينتظر حتى إذا لم يكن هناك شيء جديد، تلك هي خاصية المسلسل وذلك هو منطق. أما إذا حدث شيء ما فينبغي إبراز جانبه الدرامي تطور خطير أو انعطاف مفاجئ في الأحداث، فذلك ضرورة ملحة لضمان العرض الكبير المتمثل في نشرة الأخبار، وهنا يفعل منطق المسلسل الدرامي فعله.

فعندما يكون عدد القتلى خمسة في النشرة الأولى، فقد يكون من الضروري أن يكون العدد مضاعفا في النشرة الثانية، وان لم يكن الأمر كذلك، يتم التذكير بالعدد السابق ليكون المجموع اكبر، أو إبراز عنصر البشاعة في سياق الحدث، وان لم يتوفر ذلك يمكن التذكير بالحادثة الأولى بصورة خفيفة موحية. فذاكرة المشاهد أصبحت مكيفة مع مشاهد الأحداث، بحيث يكفي فقط الإيعاز عن طريق الإيحاء، لينطلق عنان خياله بما ينبغي أن ينتج من صور وتخيّلات بشعة تغذيها شحنة المشاعر الجاهزة للتأجج، في كل مناسبة مثيرة".

4. الإيجابية والسلبية:

يتم التركيز في الأولى على الجوانب الايجابية داخل المجتمع، أو الجوانب التي تبدو أنها ايجابية، أما في الثانية فيتم التركيز فيها على ما هو سلبي داخل المجتمع، أو ما يبدو وكأنه سلبي. ولقد انطلق كل من جالوتج وروج Galtung and ruge، في تفسير هاتين القيمتين من وجود لا تماثل قاعدي في الحياة بين الايجابي الذي هو صعب ويأخذ وقتاً، وبين السلبي الذي هو أكثر سهولة ويأخذ وقتاً أقل. وفسر الباحثان ذلك بما يمكن تسميته "فكرة البناء والهدم"، إذ يمثل البناء الايجابي، ويمثل الهدم السلبي. (سمير لعرج، 2008، ص03).

5. اللاتوقعية:

"تتكرر هذه القيمة الإخبارية الأحداث كسلسلة متتابعة، وتعطي فرصة للأحداث غير المتوقعة وغير المدركة، بأن تصبح ذات قيمة إخبارية، والشيء الغير متوقع يجذب الانتباه بفعل جدته، ويفترض هنا أن تحدث مجموعة من الصدمات جراء تلقي غير المتوقع، فأخبار الزلازل والفيضانات، تجعلنا نشد نفسياً وعاطفياً بمضمون ما تعكسه هذه الأخبار غير المتوقعة." (سمير لعرج، 2008، ص03).

II. سمات البرامج الإخبارية الجديدة:

ربما من أهم الأسباب التي جعلت وجود برامج إخبارية جديدة _كنا قد فصلناها في جزء سابق من هذه الدراسة_، هو المنافسة الشرسة بين القنوات الفضائية لاستقطاب اكبر عدد ممكن من الجماهير، ولعل أهم الطرق التي تحقق هذا الغرض هو إيهام المشاهد إخبارياً ' فبتطور تقنيات تقديم الأخبار التلفزيونية، وإخراجها بنسق متسارع، برزت مفاهيم جديدة، أثرت في العلاقة القائمة بين الباث والمستقبل ونتج عن ذلك بروز نمط إخباري جديد ('منصف العياري، 2001، ص06).
 "إن المواعيد الإخبارية وخصوصاً الرئيسية منها باتت فضاءات فرجة عن أحداث العالم، ومشغل المشاهد المتقبل، وواقع تضي عليه التقنيات الحديثة مسحة من الجمالية، حتى وان كان قاتماً ومريراً، فقد أصبح احد ابرز أهداف القنوات الإخبارية بالخصوص تقديم الفرجة للمشاهدين ومفاجأة المتقبل، وكسب ود اكبر عدد من المتتبعين. وقد ساهم بعث قنوات متخصصة في المجال الإخباري لتحيط المشاهد على مدار الساعة بكل جديد في أحداث نقلة نوعية، تجعلنا نتساءل هل أن الهدف من تغطية الأحداث هو الإخبار أم الإيهام أم الاثنين معاً" ('منصف العياري، 2001، ص06).

وتتميز الخدمة الإخبارية التلفزيونية الجديدة، التي تجسدها جملة من البرامج الإخبارية المستحدثة شكلاً ومضموناً بعدة سمات إخبارية يمكن إيجازها في ما يلي:

- بروز عناصر جديدة في العملية الإخبارية: كشفت تجربة الإعلام الاستعراضي عن بروز عناصر جديدة فاعلة في العملية الإخبارية، بدءاً من جمع وانتقاء المعلومات التي تعاطم فيها

دور المصور الصحفي، والمراسل الصحفي بسبب حمى المنافسة والمباشر، إلى مرحلة معالجة المعلومات وعرضها، وتتوقع البحوث والدراسات الإعلامية تنامي دور هذه العناصر التي يمكن تحديدها في:

- **كبار المعلقين:** تنامي دور كبار المعلقين من كبار الصحفيين، وفي وسائل الإعلام عامة من صحف ومحطات إذاعية، وأصبحت القنوات التلفزيونية ترجع إليهم في التعليق على الأحداث، وصار لهم دورا بارزا في إنهاء الخلافات أو تأجيلها.
- **الخبراء:** تدعم دور الخبراء و اتجهت القنوات التلفزيونية- تقليدا لحالة CNN- إلى التعاقد مع كبار المختصين والمحللين، بهدف تحليل ما يحدث وإقناع الرأي العام والمشاهدين بما حدث وما سيحدث من خلال وجهة نظر هؤلاء.
- **النجوم:** تفاجئ القنوات التلفزيونية يوميا المشاهدين بإبرام اتفاقيات وعقود مع ما يسمى بالنجوم لتقديم الأخبار في القنوات التلفزيونية، أيا كان نوعها سياسية أو فنية أو رياضية، رغم ما يترتب عن ذلك من إضرار بمهنة الصحافة، ومن تعزيز لفكرة أن العمل الصحفي في التلفزيون عمل استعراضي ليس إلا، أو لا يحتاج إلى التكوين والتدريب في مختلف فنون الصحافة والإعلام.

2. . **التغطية المتواصلة للأحداث:** بعد أن ظلت نشرات الأخبار الرئيسية أو المسائية لعقود طويلة بمثابة موعد يومي لملايين المشاهدين، جاءت القنوات الإخبارية المتخصصة لتقديم نشرات إخبارية على رأس كل ساعة، ففي فرنسا مثلاً أشارت الدراسات أنه في الثمانينات من القرن الماضي، كانت نشرة الثامنة تتابعها يوميا 70% من العائلات، إنها حالة العديد ممن البلدان في تلك الفترة، وكان موعد تقديم النشرة يتنافس عليه المعلنون لتقديم الإعلان، والوصول إلى أكبر قدر من المشاهدين، وكان الـ "Prime Time" هو الشغل الشاغل للمعلنين، وهو مقياس نجاح أية قناة تلفزيونية.

3. لقد أدت تكنولوجيا الاتصال، وازدياد عدد القنوات التلفزيونية، وانتشار ظاهرة القنوات الإخبارية المتخصصة إلى منح فرص جديدة للجمهور لكي يختار، ويحدد أوقات المشاهدة، و انتهى زمن كان فيه المبرمجون يجتهدون لتقسيم السهرة إلى فترات برامجية تتلاءم وظروف المشاهد، حيث تغيرت العلاقة بين الجمهور والتلفزيون، وأوجدت المحطات التلفزيونية طرق جديدة للوصول إليه، وابتكرت معها طرق جديدة للمشاهدة منها الدفع نظير المشاهدة، أو فك الشفرة أو التوزيع عن طريق الكابل وغيرها.

4. أدى البث المتواصل إلى استبدال الـ "Prime Time" بالوقت الخاص بكل مشاهد، كما عزز الفردانية، وزاد من حدة تشتت جمهور المشاهدين، الذي هو في الأصل جمهور غير

متجانس. ونجد في طليعة القنوات الإخبارية التي ابتدعت التغطية الإخبارية المتواصلة قناة "CNN" التي وصفها أحد الباحثين بأنها "جريدة لا تعرف التوقف أبد". CNN N'est rien d'autre qu'un Journal qui ne s'arrête jamais ، ثم نسجت قنوات أخرى على هذا التجربة مثل "Euro – News"، والجزيرة لاحقا. (محمد شطاح، 2007، ص 54).

المبحث الرابع: آفاق مستقبلية للأخبار التلفزيونية

لقد كان للإعلام الجديد -الذي انبثق عن التطورات الراهنة في مجال التكنولوجيا الحديثة التي باتت تسير عالم اليوم- كان له انعكاسا واضحا على الإعلام التقليدي من صحافة، إذاعة، وتلفزيون. وربما يكون التلفزيون باعتباره الوسيلة الإعلامية التقليدية التي لا تزال تحافظ على سطوتها الإعلامية لدى الجماهير هو أكثر المستفيدين من هذه الثورة التكنولوجية الإعلامية الحديثة. وبما أن اهتمامنا في هذه الدراسة ينصب على المضمون الإخباري للتلفزيون، والأشكال التي يقدم بها، فإن حديثنا سينصب على تأثير هذه التكنولوجيا بتطوراتها التي لا تتوقف على الإعلام الإخباري التلفزيون، مما سيقودنا وبشكل حتمي إلى رصد مستقبل الأخبار التلفزيونية في ظل هذا الثورة التكنولوجية التي لا تعرف التوقف.

1. الأخبار التلفزيونية والتحديات التكنولوجية الحديثة:

"كان لانتشار التلفزيون بشكل واسع في منتصف القرن الماضي على حساب وسائل الإعلام الأخرى التي سبقته لا سيما الصحافة والإذاعة، إلا أن التلفزيون وبسبب ما حققه ثورة الاتصال من انجازات متسارعة، يواجه اليوم تحدي حقيقي من جهة ما أصبح ما يسمى "بالإعلام الجديد"، ورغم أن الانترنت هو احد مخرجات ستينات القرن العشرين، إلا انه لم يصبح منافسا قويا إلا في العقدين الماضيين، والمثير في الانترنت انه لم يؤثر في التلفزيون فقط، بل اثر على الإذاعة، وقبلها على الصحافة التقليدية الورقية لا سيما في المجال الإخباري، حيث بات بإمكان أي شخص استثمار هذه التقنية عبر تصميم موقع الكتروني خاص به، يعرض من خلاله مضامين إعلامية مسموعة ومرئية، وهي ميزة تتوافق مع طبيعة الثورة التكنولوجية، التي نعيشها و التي أطلق عليها: "مرحلة التفاعل الإعلامي"، وهي ميزة تنافسية للانترنت، كما توفر فرص للاتصال الشخصي، ودراسة، والبريد الإلكتروني، في حين لا يوفر التلفزيون مثل هذه المزايا. (لحد الآن ""). (عبد الرزاق محمد الدليمي: 2010، ص188)

"ومع وجود الاختلافات بين الانترنت، ومثله الهاتف الجوال، والتلفزيون، إلا أن التلفزيون هو الآخر استفاد كثيرا من التكنولوجيا الاتصالية الحديثة، فهناك التلفزيون التفاعلي الرقمي بأجياله الجديدة، وهناك استخدام متسارع "للمالتي ميديا" "Multi Media" في تقديم النشرات الإخبارية الفعالة، حيث يتم توظيف عدة تقنيات عبر الحاسوب الآلي المنظور، مع تقنيات أخرى لتقديم مستوى

جيد من الأخبار التلفزيونية، التي أصبحت تثب على مدار الساعة، وتستخدم تكنولوجيا رقمية حديثة. (عبد الرزاق محمد الدليمي: 2010، ص 188)

وأصبح بإمكان القنوات الفضائية تقديم نوع مبتكر من الأخبار، التي تجمع بين مهتمين بالإعلام والترفيه، ويتم ذلك من خلال معالجة الحوادث بشكل مشوق، يقترب من المضامين الترفيهية لجذب المشاهد، وأصبح مألوف اليوم استخدام وسائط متعددة من فني الجرافيك، والمؤثرات الصوتية والتقطيع السريع للمادة العلمية للخبر، وقد لوحظ من خلال الدراسات الاستطلاعية أن المشاهدين ينشدون أكثر إلى هذا النوع من أساليب عرض الأخبار، التي بدأت تظهر منذ نهاية ثمانينات القرن الماضي، وأصبحت تمثل ظاهرة بعد ذلك. (عبد الرزاق محمد الدليمي: 2010، ص 189)

كما ظهر اتجاه آخر قبل عقدين من الآن في إنتاج النشرات الإخبارية التي يركز فيها على الأخبار الصفراء أو "التابلويد" أخبار الفضائح والجرائم، والحوادث المثيرة، حيث أصبحت الأخبار أقل جدية، وأكثر اهتمام بالشؤون الاجتماعية، والإنسانية، كما ظهرت أيضا دراسة الوثائقية في أسلوب تغطية أخبار النزاعات والحروب، ويعتمد هذا النوع من التغطية الإخبارية على هوية القناة، وتوجهاتها أي أن مرجعية القناة، تلعب الدور الحاسم في استخدام هذه التقنية.

ويعد الشريط الإخباري أو الجريدة الناطقة ظاهرة في اغلب القنوات، ولم يقتصر استخدامه على القنوات الإخبارية، بل أصبح سياق تتبعه اغلب القنوات، ولوحظ أن هذا النوع من عرض الأخبار بشكل مستمر في أسفل الشاشة، أو في أعلاها أحيانا زاد من الضغوط على محرري الأخبار، حيث يستوجب الشريط ملاحقة الأخبار، وتكرار المهم منها. (عبد الرزاق محمد الدليمي: 2010، ص 189).

ومع كل ما يمكن اعتباره مزايا وإيجابيات في تفوق التلفزيون إخباريا، تبرز هناك بعض المشكلات تتعلق بالقيود مثل: الوقت المخصص للبث، حيث أن كم الأحداث المهمة اكبر من قدرة أي قناة على تغطيته أو عرضه، كما تلعب القيود السياسية دورا مهما في تحديد نوع وكم الأخبار لا سيما عندما يتعلق الأمر بالعلاقات بين الدول التي تتواجد على أرضها القناة، والدول الأخرى سلبا أو إيجابا، في حين إن موعد بث النشرة قد لا تتواءم مع الوقت المناسب للمشاهدين، خصوصا وان مثل هذه الظواهر تبرز في وقت لا تهتم القنوات بمعرفة توجهات، ورغبات والأوقات التي تناسب المشاهد، حيث الافتقار إلى الدراسات والاستطلاعات الهادفة إلى التعرف على الخلفيات الثقافية للمشاهدين، وإمكانية توقع ردود أفعالهم تجاه ما يشاهدونه من أخبار. (عبد الرزاق محمد الدليمي: 2010، ص 189)

2. دور التقنية الحديثة في تطوير الأخبار التلفزيونية:

ومكنت التقنية الرقمية المشاهدين من المشاركة في البرامج التلفزيونية، وتقديم نشاطاتهم

الشخصية إلى التلفزيون، بعد توصيلها عن طريق شبكة الانترنت (خلال كارثة تسونامي في آسيا عرضت الشبكات الإخبارية، صوراً زودهم بها أشخاص عاديون)، حتى إن شركة "فوكس نيوز" توقع أن يساهم المشاهدون في الأخبار، ويزودوا المحطة بالقصص الإخبارية في بعض الأحيان. وبدأ التغيير يطور عمل بعض الشركات الإخبارية شيئاً فشيئاً، فلم يعد مقدموا الأخبار هم العنصر الأكثر أهمية، بل صارت الأخبار هي المحور الأهم في العملية على مدى ثلاثة عقود تقريباً، والشركات الإخبارية في الولايات المتحدة الأمريكية تعيش على شهرة نجوم الأخبار، وهم المذيعون، وخلق التواصل بينهم وبين المشاهدين، إن نجم الأخبار في تلك الشبكات الإخبارية التلفزيونية، يكلف أكثر من 10 ملايين دولار سنوياً، أخذت الشركات، ومع التغيرات التي أدخلتها التقنية الرقمية، تميل إلى تغيير الموقف، وذلك بالحد من سطوة مذيع الأخبار، وتم اللجوء إلى وسائل أقل تقليدية في تغطية الأحداث، وبرز ذلك في أثناء التغطية الإخبارية لأحداث إعصار كاترينا، فقد عمدت شبكة CNN الإخبارية لاستعمال لقطات فيديو للإعصار، وأثاره الكارثية المدمرة، قام بتصويرها مصورون هواة كانوا موجودين في المنطقة، وقبلها قد اعتمدت لقطات قام بتصويرها المشاهدين أنفسهم لأحداث 11 سبتمبر بكاميراتهم الرقمية، وهكذا أصبح المشاهدون مشاركين إيجابيين، وليس مشاهدين سلبيين، هذه التجربة قابلة للتطور، وستعزز بمرور الوقت، ليشترك الكثير من المشاهدين بمثل هذه الأنشطة وغيرها. (عصام عيسى علوان، عدد 52، لسنة 2009، صص 120)

3. تأثير التطور التكنولوجي على الخدمة الإخبارية التلفزيونية:

لقد كان للتكنولوجيا، وما يسمى بالإعلام الجديد تأثير واضح على المضمون الإخباري في التلفزيون، ويتجلى ذلك في عدة جوانب نذكر منها:

Ø السرعة في تغطية الأحداث: فقد مكنت التطورات التكنولوجية الحديثة، من اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر، وألغت الفواصل الدقيقة بين مراحل انتشار الخبر الثلاث: وهي:

- مرحلة اندلاع الخبر (News Break)
- مرحلة بث الخبر (News Diffusion)
- مرحلة التشبع الإخباري (News Saturation)

وقد تم هذا من خلال تغطية الأخبار ونقلها فور وقوعها، ومع الأهمية البالغة لسرعة تقديم الأخبار ونقلها فور وقوعها. إلا أنها في الوقت ذاته لها جوانب سلبية عديدة أهمها "ديكتاتورية الخبر السريع"، والتي تجبر بعض الصحفيين على نقل الخبر دون التحقق من صحته، كما تجبر المعلق على الاكتفاء بتعليق فوري، كالمعلقين الرياضيين، (دون اخذ الوقت الكافي)، فيكتفي الصحفي بالوصف دون التحليل العميق. (سميرة شيخاني: 2010، ص 471)

قائمة مراجع الفصل الثاني:

أ. أولاً: الكتب:

1. ادهم، محمود: دراسات في التحرير الإخباري، دار نشر الثقافة، القاهرة، 1982.
2. أبو عيشة، فيصل: الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
3. الحسيني، أميرة: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، بيروت، 2005.
4. البكري، إياد: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، 1999.
5. الهيتي، هيثم: الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة، عمان، 2008.
6. ألبرادعي، زكريا: سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
7. الحلواني حسين، ماجي: مقدمة في الفنون السمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
8. الدليمي، عبد الرزاق محمد: فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير، عمان، 2010.
9. الخلفي، طارق سيد احمد: فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
10. حداد، نبيل: الكتابة الصحفية، دار الكندي، عمان، 2002.
11. حمدي، محمد الفاتح / عواضة، عبد القادر: إنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
12. حميدي، عاطف: العمل الإذاعي والتلفزيوني، مطابع الظفرة لنشر والطباعة، أبو ظبي، 2010.
13. شطاح، محمد: الإعلام التلفزيوني: نشرات الأخبار المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.
14. عماد مكاي، حسن: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
15. عارف الضبع، رفعت: الخبر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
16. عطوان، فارس: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة، عمان، 2009.
17. كظيم، مصطفى احمد: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء الدنيا لطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
18. معوض، محمد: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الثانية، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000.

19. محمد، خالد مجد الدين: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للطباعة، القاهرة، 2005.

20. هاملتون، جون ماكسويل: صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية، دار الشروق، القاهرة، 2000.

II. ثانيا: المجلات والدوريات:

1. الصياد، إبراهيم: خدمة الرسائل القصيرة عبر الجوال، معهد الإذاعة والتلفزيون المصري: مجلة الفن الإذاعي، العدد: 199، يوليو 2010.

2. السبع، عبد الله: الأخبار عبر الجوال، معهد الإذاعة والتلفزيون المصري: مجلة الفن الإذاعي، العدد 194، افريل 2009 .

3. جابر، جاسم محمد الشيخ: البعد الاتصالي لبرامج الحوار - مقارنة نظرية ، مجلة الإذاعات العربية، عدد 03، 2008.

4. شيخاني، سميرة: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 العدد الأول، 2010.

5. علوان، عيسى: التلفزيون في العصر الرقمي مواجهة التغيير، مجلة الأكاديمي، عدد 52، 2009.

6. فني، عاشور: التلفزيون الجديد وما بعد التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، 2013.

7. لخرج، سمير: بنية القيم الإخبارية: من الإخباري إلى الإخباري الجمالي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 20، جوان 2008.

8. نصر سليم، عصام: المواقع الإذاعية والتلفزيونية على شبكة الانترنت، مجلة تصدر عن معهد الإذاعة والتلفزيون: مجلة الفن الإذاعي، العدد 183، يوليو 2006.

III. ثالثا: المؤتمرات

1. بشير، ابرر ، الصورة في الخطاب الإعلامي، ورقة دراسية مقدمة خلال الملتقى الدولي الخامس للسميما والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.

2. بخيت، السيد: ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثالث عشر ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال 10/30 _ 2007/11/1، منشورات جامعة فيلادلفيا، 2008 .

3. بوتر، ديبورا: دليل الصحافة المستقلة، مكتب برامج الإعلام الخارجي، وزارة الخارجية الأمريكية، 2006.

4. مصطفى صادق، عباس: مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، ورقة دراسية تحت عنوان آلية الاتصال، مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت، جامعة الشارقة، 23 نوفمبر 2005.

IV. رابعا: الرسائل الجامعية:

1. محمد التلاحمة، ثائر: حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، قسم الإعلام، الأردن، 2012/2013.

V. خامسا: المواقع الالكترونية:

1. بريان ستيلر: برنامج «60 دقيقة» ينجح في التغلب على الشبخوخة، خدمة نيويورك تايمز، متاح على موقع جريدة الشرق الأوسط: عدد الخميس 10 مايو 2012، العدد 12271 على الرابط التالي: www.aawsat.com، شوهد بتاريخ 18/09/2012 على الساعة (10:48).

الفصل الثالث

واقع البرامج الاخبارية الجديدة في الفضائيات العربية

1. المبحث الاول: الفضائيات العربية
2. المبحث الثاني: تطور الخدمة الاخبارية في الفضائيات العربية.
3. المبحث الثالث: توصيف لبعض البرامج الاخبارية الجديدة في الفضائيات العربية.

المبحث الأول: الفضائيات العربية: النشأة والتطور:

١. أولا: نشأة القنوات الفضائية العربية.

إن بداية ظهور القنوات الفضائية العربية ونشأتها في عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين، كان نتيجة طبيعية للتطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصالات والأقمار الصناعية، منذ إطلاق أول قمر صناعي للفضاء وهو "سبوتنيك" سنة 1957م من قبل الاتحاد السوفيتي آنذاك، والقمر الصناعي الأمريكي "تلستار" ومن ثم "أكس بلور 1"، ومن ثم هبوط أول إنسان على سطح القمر عام 1969م من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، بدأ بعدها التبادل البرامجي بين أوروبا، وأمريكا الشمالية باستخدام الأقمار الصناعية.

وتشكلت COMSAT (Communication Satellite Corporation)، وهي هيئة أمريكية تأسست من أجل الاستخدام التجاري للأقمار الصناعية في الستينات من القرن العشرين، ومن ثم تأسس الاتحاد الدولي للاتصالات الفضائية International Telecommunication Satellite Consortium، (.....)(هبة شاهين: 2008، ص34).

إن هذا التطور أتاح عملية البث عبر الأقمار الصناعية، حيث يتم البث أو نقل الإشارة من المحطة الأرضية من خلال القمر الصناعي إلى محطة أرضية أخرى، والتي تقوم بعملية التوزيع على المواطنين وفي أماكن سكنهم، والذين يستقبلونها من خلال جهاز استقبال بعد تركيب هوائيات صغيرة فوق سطوح منازلهم، ولكن هذا تطور اليوم بفعل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات، وتم صنع التلفزيون الكابلي، وتوفرت إمكانية البث المباشر، وأصبح متاحا البث بشكل هائل، وأكثر دقة وبتكاليف أقل، مما زاد من كثافة القنوات الفضائية التي تبث إلى كافة أنحاء العالم وعلى مدار الساعة، ولتزايد القنوات الفضائية الأجنبية التي أخذت بالبث إلى المنطقة العربية، مما فرض هذا الواقع على جميع دول العالم، ومنها البلدان العربية إن تسارع في دخول هذا المضمار التي لم تتأخر كثيرا في الولوج فيه. (محمد كحط عبيد الربيعي، 2011، ص 99-100)

حيث يعود الاهتمام العربي بالبث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية إلى عام 1967م، ففي مؤتمر وزراء الإعلام العرب المنعقد في مدينة بنزرت في تونس، تم اتخاذ قرار بدراسة استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير وسائل الإعلام العربية، وضرورة تخصيص الإمكانيات المطلوبة من أجل ذلك، وبدأت بعض الدول العربية بالشروع بالبث الفضائي، ورغم أن الاعتقاد السائد بأن مصر هي أول دولة عربية بدأت بالمبادرة لإنشاء قناة فضائية حكومية هي ESC، والتي بدأت البث في ديسمبر عام 1990م، ورسميا في سنة 1991م، إلا أن القناة الثانية المغربية 2M بدأت إرسالها في 4 آذار 1989م، كتجربة رائدة في البث الفضائي، ولكنها لم تكن خاضعة لملكية الحكومة المغربية بل تمتلكها شركة SOREAD التابعة لشركة (أونا) المغربية، وكانت تبث بشكل مشفر

ولعدة ساعات معتمدة على البرامج الأجنبية والعربية المتاحة، ثم تطورت القناة ودخلت مرحلة الإنتاج البرامجي الخاص بها، من خلال شركة إنتاج خاصة، ولم يكن يخضع إرسال القناة المغربية للرقابة، وكانت تبث نصف برامجها بالعربية، والنصف الآخر بالفرنسية، وبعد الفضائية المصرية، أخذ مركز تليفزيون الشرق الأوسط البث من لندن فضائية "مركز تليفزيون الشرق الأوسط Middle East Broadcasting" الـMBC في 18/ سبتمبر 1991م من قبل القطاع الخاص السعودي، بعدها بدأت الانطلاقة للبث الفضائي العربي، وأخذت الدول العربية تتسابق لتقوم بالبث في إطلاق قناة فضائية، ولكن معظمها كانت تابعة للجهة الإعلامية الرسمية للدولة. وبعد فترة بدأت بعض المؤسسات العربية غير الرسمية بالبث من خارج المنطقة العربية، من خلال أقمار غير عربية لكنها موجهة إلى المنطقة العربية مثل قنوات، ART و Ann و orbit. (محمد كحط عبيد الربيعي، 2011، ص99-100).

"وقد أدى ظهور، وتطور تقنيات الإعلام والاتصال الرقمية الجديدة، والتنامي العالمي للعرض الفضائي إلى إعادة تشكيل موازين القوى الإقليمية في ما يتعلق بالبث والإنتاج، والتقاط البرامج والأفلام ولم يعد المجال الفضائي مجرد سماء صافية، بل مجالاً للمنافسة التجارية والسياسية أبطل فاعلية استراتيجيات بعض الحكومات لضبط مجالها الوطني، وكان هذا بداية لظهور فضائيات عربية نافست الحضور الإعلامي الأجنبي، وأوجدت فضاءاً عربياً مؤثراً في اتجاهات الرأي العام العربي". (عاطف عدلي العبد: 1991، ص129).

"ورغم أن الواقع والتطور التكنولوجي العالمي حتم انطلاق الفضائيات العربية، لكن أسباب إطلاقها اختلفت من دولة عربية لأخرى ومن مؤسسة إلى مؤسسة، فالفضائية المغربية كانت موجهة للمغتربين في الخارج في البداية أكثر مما كانت تعني بالداخل، أو من أجل دعم وبث أفكار وسياسة وثقافة الدولة أو الحكومة، كما هو الحال في الفضائية المصرية والسورية والفضائيات الخليجية وغيرها، أو للوصول إلى الأماكن التي لم يستطع البث الأرضي تغطيتها آنذاك، بسبب سعة مساحة تلك البلدان مثل ليبيا، والمملكة العربية السعودية. (محمد كحط عبيد الربيعي، 2011، ص99-100).

❖ الشركة المصرية للأقمار الاصطناعية (نايل سات)

"نايل سات" Nile Sat هو اسم الشركة المصرية للأقمار الاصطناعية المسؤولة عن تشغيل أقمار نايل سات، وهي شركة مساهمة تعمل بموجب قانون المنطقة الحرة بمدينة السادس من أكتوبر، أسست في عام 1996، بقرار من اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، الذي ساهم بـ 40 بالمائة من رأس مال تأسيس الشركة المصرية للأقمار الاصطناعية، وبعد تعليق عضوية جمهورية مصر العربية في المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات، Arab Sat، وحرمانها من خدماتها اثر توقيعها معاهدة كامب ديفيد مع الإسرائيليين (رأت مصر ضرورة التغطية الاتصالية، لكل أراضيها المأهولة بالسكان، ولا يتحقق ذلك إلا فضائياً، وعن طريق القمر الاصطناعي الوطني

Dom Sat (Domestic Satellite)، الذي تتخطى أشاعته الحدود الوطنية وتسقط على الدول المجاورة، فعزم المصريون على إطلاق قمرهم الخاص. (احمد إسماعيل حسين محمد، 2012، صص 106-107)

وفي الثامن والعشرين من إبريل عام 1998 استقر القمر الاصطناعي نايل سات في مداره، محمولا على الصاروخ الفرنسي أريان Aryan من قاعدة قيانا الفرنسية. وبذلك أصبحت مصر أول دولة عربية تطلق قمرا اصطناعيا والعضو الستين في نادي الفضاء العالمي، وأول دولة في الشرق الأوسط تستخدم التقنية الرقمية، وذلك ساعد على دفع عجلة البث الفضائي العربي إلى الأمام حتى وصل مرحلة الزحام الفضائي العربي، مشكلا واقعا إعلاميا جديدا، أحدث قفزة هائلة على مستوى الإنتاج، والعرض المبهر عالي الإثارة، وبهذا يكون العرب قد امتلكوا التكنولوجيا بقدر كبير، وتمتلك الشركة المصرية حتى الآن أربعة أقمار للاتصالات هي: نايل سات 101 وأطلق في عام 1998، ونايل سات 102 وأطلق في عام 2000، ونايل سات 103 وأطلق في عام 2006 ثم نايل سات 201 الذي أطلق في عام 2010 من قاعدة كورو الفرنسية بجيانا بأمريكا اللاتينية، على متن الصاروخ أريان 2005، وتبلغ كلفة القمر الجديد حوالي 237 مليون دولار أمريكي، ويحمل 24 جهاز إرسال، ليتمكن من توسيع خدماته الاتصالية، لتشمل خدمات بث التلفزيون الرقمي Digital TV وقنوات الراديو والتلفزيون عالي الجودة H D TV، والتلفزيون ثلاثي الأبعاد Three Dimension وخدمات النطاق العريض Broad Band التي تعزز قدرات بث التلفزيون، على الانترنت داخل نطاق تغطية هذا القمر. أما فيما يتعلق بالقنوات التلفزيونية والإذاعية، فيقوم "النايل سات" ببث 743 قناة إذاعية وتلفزيونية حتى نهاية 2010، ونظرا للإقبال الشديد من قبل المشتركين في خدمته، قامت شركة نايل سات بتلبية احتياجات السوق المتزايدة والعاجلة بإطلاق القمر الرابع. (احمد إسماعيل حسين محمد، 2012، ص ص 106-107).

❖ المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات):

"وقد أنشئت في عام 1985 مؤسسة الاتصالات الفضائية، التي قامت لتطلق القمر الصناعي العربي "عربسات" مصحوبا بقمرين صناعيين احتياطييين في الفضاء، وكان قمر ثالث احتياطي موجودا في الأرض لتفادي أي خلل قد يحدث. وخلال عام 1992 كان العمر الافتراضي قد انتهى لاثنتين من هذه الأقمار، حيث دخل القمر الثالث مجال التشغيل في الفضاء عام 1993.

ساهم القمر الصناعي العربي عربسات في الدفع بالدول العربية لتأسيس قنوات فضائية خاصة بها، والملاحظ أن عملية التأسيس الفضائيات العربية صاحبه اتساع لأنظمة وفعالية المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات)، إذ أصبحت تملك قمرين فضائيين الأول يتسع 26 قناة، تستخدم للبث الإذاعي والتلفزيوني، وخدمات الهاتف، والثاني محصورة مهامه في البث التلفزيوني.

وقد أنجزت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية دورا هاما وحيويا في إعداد الدراسات والبحوث المتعلقة بجذوى هذه الفضائيات، والأدوار التي يمكن أن تقوم بها ضمن عملية المتابعة التقنية لحجم الأداء الأقمار الحالية، وتعمل على خلق بدائل توسع من دائرة الاستفادة الواسعة والمركزة للفضاء، وهو ما يمكن ملاحظته في الجيل الثاني من الأقمار الصناعية، الذي استوعب عشرات القنوات بقدرات أدائية عالية، وقام بتغطية شاملة لخريطة الوطن العربي، وبجانبها أيضا العديد من قنوات قامت بتغطية أوروبا، والهند، وإيران، والجمهوريات الإسلامية التي كانت تشكل جزءا من الاتحاد السوفياتي السابق، وقد ازداد استيعاب هذا القمر أكثر بكثير في الوقت الحاضر. (محمد نصر مهنا: 2009، ص 267).

ويقوم عربسات بمجهود تقني متميز يتجلى في تقديم خدمات البث المباشر للبرامج التلفزيونية العربية ومنها مصر دبي والأردن، ومركز تلفزيون الشرق الأوسط بلندن والمغرب وموريتانيا والسعودية عبر قناتين الأولى والثانية وعمان، بالإضافة إلى تقديم خدمات في هذا الإطار إلى فضائيتين أجنبييتين هما C.N.N الأمريكية، و C.F.I الفرنسية.

وتؤكد وثائق عربسات، واتحاد إذاعات الدول العربية أن التزايد الكمي للفضائيات العربية في الفترة الراهنة، يؤكد حقيقة هامة وهي أن الواقع الإعلامي السمعي البصري أصبح يتفاعل مع التطورات التكنولوجية الاتصالية. وأضحى أغنياء العرب يستثمرون معها ما نتج عن هذا التطور، وما استلزمته مقتضيات التحديث، (.....).

ومع ذلك فقد دخلت الفضائيات العربية بيوت أعداد هائلة من المواطنين العرب، وبجانبها أعطت التكنولوجيا إمكانية الارتباط بفضائيات، وقنوات أجنبية مما يشكل منافسة ظاهرة للفضائيات العربية، وهجوما مكثفا على المرتكزات التكوينية للإنسان العربي، بما فيها القيم والثقافة والثوابت، ولعل أكثر الشرائح تأثرا بما ترده الفضائيات العربية، والأجنبية هم فئة الأطفال والشباب.. (محمد نصر مهنا: 2009، ص 267).

II. ثانيا: تطور الفضائيات العربية:

1. الفضائيات العربية، أعدادها وتوزيعها.¹(*)

بسبب الانتشار الواسع للقنوات الفضائية العربية، وهذا الكم الهائل من البث للبرامج، فقد غدا من الصعوبة السيطرة عليه وحتى متابعته من قبل المشاهدين، فكما جاء في التقرير السنوي للجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية الذي أعده اتحاد الإذاعات العربية لعام 2009م،

¹ - (*) : لقد حاولت الباحثة أن تصل إلى إحصائيات جديدة فيما يخص توزيع الفضائيات العربية وأعدادها، لكنها للأسف لن تتمكن من ذلك بسبب عدم توفر مراجع تقدم الإحصائيات الحديثة، سواء على مستوى المواقع الإلكترونية، أو في المكاتب الجامعية. وعليه قدمت الباحثة تقرير الذي أصدره اتحاد الإذاعات العربية لسنة 2010 على اعتبار أنه أحدث تقرير متوفر.

أن عدد القنوات الفضائية بلغ 696 قناة متعددة الأهداف والأصناف واللغات، وتستعمل لذلك 17 قمرا اصطناعيا منها، عربسات، ونايل سات، ونورسات بالإضافة إلى الباقية العربية الموحدة لتغطية مناطق العالم المختلفة، وموزعة على النحو التالي: (التقرير السنوي للجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية الذي أعده اتحاد الإذاعات العربية لعام 2009م، تونس 2010م، ص8).

القنوات الفضائية التي تبثها أو تعيد بثها الشبكات العربية			
شبكات القطاع الخاص		الشبكات الحكومية	
القنوات المتخصصة	القنوات الجامعة	القنوات المتخصصة	القنوات الجامعة
438 قناة	161 قناة	48 قناة	49 قناة
المجموع 599 قناة		المجموع 97 قناة	
مجموع الفضائيات التي تبثها أو تعيد بثها الشبكات العربية 696 قناة			

جدول رقم - 01 -

من الجدول أعلاه يتبين أن هناك 97 قناة حكومية، منها 49 قناة جامعة و 48 قناة متخصصة، أي بزيادة 28% عن تقرير عام 2008/2007. وهناك 599 قناة خاصة، منها 161 قناة جامعة و 438 قناة متخصصة، أي بزيادة 40% عن تقرير عام 2008/2007، علما أنه في مطلع التسعينيات من القرن العشرين كان عدد الفضائيات العربية العامة والخاصة لا يتجاوز أصابع اليد، ومع نهاية سنة 2009م بلغ عدد الهيئات العربية التي تبث، أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها حوالي 398 هيئة منها 26 هيئة حكومية و 372 هيئة خاصة.

كما أن هذا الجدول يمثل أعدادا تقريبية، والأعداد الحقيقية أكثر من ذلك بسبب وجود فضائيات دخلت طور الخدمة دون أن يكون لها ترخيص، والبعض الآخر لم يتم تحديد بثه هل هو فضائي أم أرضي، وبعضها فضائيات حديثة لم يشملها الإحصاء هذا بسبب عامل الوقت. وعزا الأمين العام لاتحاد الإذاعات العربية صلاح الدين معاوية أسباب هذا الارتفاع إلى عاملين أساسيين هما، أولا فتح المجال والتسهيلات التي توفرت في العالم العربي لبث القنوات الفضائية، وخاصة على مستوى المدن الإعلامية الحرة، وثانيا توجه رجال الأعمال العرب إلى الاستثمار في مجال الإعلام.¹ (التقرير السنوي للجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية الذي أعده اتحاد الإذاعات العربية لعام 2009م، تونس 2010م، ص8).

² إن المنطقة العربية باتت تستقبل أيضا العديد من القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة باللغة العربية والموجهة، خصيصا للمشاهد العربي منها قناة (الصين)، وقناة "روسيا اليوم"، وقناة فرنسية وإيطالية وألمانية، ولـ (بي بي سي) العربية، وغيرها من القنوات الأخرى، ما يعكس الأهمية الإستراتيجية للمنطقة العربية.

""وسعت تركيا مؤخرا إلى البث بالعربية، ورغم أن هذه الكثرة للفضائيات العربية، تعد ظاهرة إيجابية لكن يكتنفها العديد من الجوانب السلبية، فهي أنهت التعتيم الإعلامي، وحركت الأجواء الراكدة، وتطورت حرية سماع الرأي الآخر على مستوى الرأي العام، وأدى ذلك إلى تشكيل وعي جماهيري، أو ما يسمى بالديمقراطية الإعلامية على حساب الديمقراطية التمثيلية وتراجعها، لكن معظم برامج الفضائيات العربية تفتقد للمضمون الايجابي. وعلى مستوى التصنيف لهذه الفضائيات يمكن متابعة الجدول التالي:

تصنيفات القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة				
أصناف القنوات	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	العدد الإجمالي	%
جامعة	49	161	210	30
موسيقى/منوعات	3	112	115	16,5
سينما/دراما/مسلسلات	6	61	67	9,5
رياضة	15	41	56	8
اقتصادية/تجارية/تسوق	2	39	41	5,8
أخبار	3	43	46	7
أطفال/مرأة/أسرة	1	34	35	5
ثقافية/تعليمية	13	18	31	4,5
وثائقية	0	13	13	1,8
حوارية	0	31	31	4,5
دينية/عقائدية	4	35	39	5,6
سياحية	1	3	4	0,6
اختصاصات أخرى	0	8	8	1,2
المجموع	97	599	696	100

-جدول رقم 02-

""ومن خلال نظرة سريعة على الجدول رقم (02)، يتبين لنا سعة البث الفضائي العربي أولا، وكثرة الفضائيات المتخصصة بالمنوعات والموسيقى، والدراما المتخصصة في الترفيه بأنواعه، ولو أضفنا لها عدد الفضائيات المتخصصة بالرياضة يكون المجموع 238 فضائية، قياسا بالفضائيات المتخصصة بالفئات الاجتماعية الطفل والمرأة، والتي عددها 35 فضائية فقط، وكلها تقريبا تابعة للقطاع الخاص، والثقافية والتعليمية 31 فضائية، والوثائقية 13 فضائية جميعها للقطاع الخاص، مما يعني إن القنوات الفضائية العربية التابعة للقطاع العام لا تولي الأهمية الخاصة والواجبة للفئات الاجتماعية المهمة بالمجتمع ولا للبرامج الوثائقية رغم أهميتها، لكن هنالك برامج متخصصة بهذين القطاعين ضمن القنوات الجامعة.

"يمكن تأكيد الحاجة إلى قنوات متخصصة في القطاعات المهمة من قبل القطاع العام كإهتمام بقطاعي أو فئات المجتمع من الأطفال والنساء، وكذلك المزيد من القنوات المتخصصة في البرامج الوثائقية والسياحية والثقافية. وتتوزع القنوات الفضائية العربية في القطاع الخاص على عدة شبكات البث العملاقة التالية:

- 1- شبكة راديو وتلفزيون العرب MBC (88 قناة منها 17 قناة جامعة، و71 قناة متخصصة، منها 13 قناة مفتوحة و75 قناة مشفرة).
- 2- وشبكة «شو تايم» (48 قناة، كلها متخصصة منها، 4 قنوات مفتوحة، و44 قناة مشفرة).
- 3- وشبكة «أوربيت» (33 قناة، كلها متخصصة منها، قناتان مفتوحة و31 قناة مشفرة).
- 4- وشركة «المجد» للبث الفضائي (13 قناة منها 4 جامعة، و9 متخصصة، و6 مفتوحة و7 مشفرة).

وتستخدم القنوات الفضائية العربية لغات عدة منها:

اللغة	عدد القنوات التي تستخدمها
العربية بعدة لهجات	515 قناة
الانكليزية	142
الفرنسية	14
الأمازيغية	4 قنوات
الإسبانية	3 قنوات
العبرية	قناتان
الفارسية	قناتان
الأوردو	قناة واحدة
الماليزية	قناة واحدة

جدول رقم - 03 -

واليوم يصل البث الفضائي العربي إلى جميع أنحاء العالم، بسبب عوامل عدة منها (التقرير السنوي للجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية لعام 2009م، تونس 2010م، ص14):

- 1- التطور التكنولوجي الكبير والسريع، منها انتشار تقنيات الضغط الرقمي (الديجتال)، مما ساعد على الزيادة في طاقة استخدام الشبكات، ومن التخفيض في كلفتها.
- 2- الانفتاح على القطاع الخاص وتقديم التسهيلات له، وتخلى الحكومات العربية عن احتكار البث التلفزيوني، مما شجع أصحاب رؤوس الأموال ببث فضائيات جامعة ومتخصصة من داخل الدول العربية.

3- إدراك أهمية الاستثمار في مجال البث الفضائي الحيوي، مما يوفر أداة للتواصل مع المتلقين، والتأثير عليهم، بالإضافة إلى الفوائد المادية والأدبية التي يمكن جنيها الآن وفي المستقبل.

4- لقد ساعد بث الأقمار الصناعية نايلسات، ونورسات، وعربسات، إلى جانب إنشاء مدن إعلامية عربية على توفير أرضية وظروف مشجعة على تطور هيئات القطاع الخاص، وانتظام نشاطها وتوسعه، علما أن معظم القنوات الفضائية العربية تقريبا تستعمل أكثر من قمر اصطناعي، لبث برامجها إلى المناطق التي تريد البث لها.

معلومات حديثة:

"في 7 أبريل 2011 أصدر اتحاد إذاعات الدول العربية "التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي لعام 2010"، قدم التقرير قراءة إحصائية ومعلومات حديثة تهم الدراسة، منها:

- نهاية سنة (2010)، بلغ عدد الهيئات العربية التي تبث أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها حوالي 470 هيئة، منها 26 هيئة حكومية و444 هيئة خاصة، وهي تبث على شبكاتها أو تعيد بث ما يزيد عن 733 قناة متعددة الأهداف والأصناف واللغات، مستعملة في ذلك سبعة عشر قمرا صناعيا وفي مقدمتها الأقمار الصناعية العربية : عرب سات ونايلسات ونورسات، بالإضافة إلى الباقية العربية الموحدة لتغطية كافة مناطق العالم، وهي تنقسم إلى 243 قناة جامعة و490 قناة متخصصة.
- وبخصوص أصناف التخصص، فكانت الموسيقى والموعات أعلى نسبة، ووصل عدد هذه القنوات إلى 90 قناة. كما يستأثر قطاع الدراما والسينما والمسلسلات، بعدد مرتفع من القنوات يصل إلى 61 قناة. أما قنوات الرياضة فيصل عددها إلى 59 قناة من مجموع القنوات المتخصصة، ويبلغ عدد القنوات الإخبارية 37 قناة.
- سجل القطاع الخاص توسعا في المساحة الجغرافية للبث، بحيث يصل اليوم إلى جميع جهات المعمورة بما في ذلك استراليا ونيوزيلندا والأمريكتين.
- لغة البث الفضائي في معظمه باللغة العربية بنسبة 75 بالمائة تقريبا تمثلها 557 قناة. والبث باللغة الانكليزية في المرتبة الثانية من خلال 97 قناة، أما البث باللغة الفرنسية فلا يتجاوز عدد قنواته ثماني قنوات تمثل فقط نسبة 1 فاصل 03 بالمائة من المجموع.. كما يشتمل البث على عدد من القنوات (20 قناة) تبث كليا أو جزئيا بلغات مختلفة وهي الهندية والامازيغية، والإسبانية والكردية، والفارسية والعبرية وغيرها.
- تستقبل المنطقة العربية العديد من القنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية والموجهة خصيصا إلى الجمهور العربي، ومن بينها : قناة BBC Arabic ، وقناة فرانس 24 ، وقناة DW الألمانية

الناطقة بالعربية، وقناة RAI الناطقة بالعربية، وقناة روسيا اليوم والقنوات التركية والكورية والتشادية. (التقرير السنوي للجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية لعام 2010م، تونس 2010م).

III. ثالثاً: توصيف محطة الـ MBC (مركز تلفزيون الشرق الأوسط)

"تعد محطة أول محطة تلفزيونية عربية خاصة مرخصة من قبل الهيئة البريطانية الأهلية المختصة بشؤون التلفزيون المستقل، وهي جزء من مجموعة شركات AGI، مقرها الرياض في السعودية ولها اهتمامات في حقلي الإذاعة والتلفزيون حول العالم. "بدا تلفزيون الشرق الأوسط الـ MBC بث برامجه يوم الثامن عشر من شهر أيلول عام 1991، وكانت ساعة البث لا تتجاوز ست ساعات، شعارها الأول "العالم بعيون عربية" لتقديم الأفضل دائماً إلى جميع المشاهدين، إضافة لمتابعة تقنيات المتطورة في عالم صناعة التلفزيون و الساتلايت. (مجد هاشم الهاشمي: 2006، ص 165)

"اتخذت "MBC" في أول الأمر لندن مقراً لها لأسباب أعلنتها المؤسسة باعتبار العاصمة البريطانية تتمتع بسمعة دولية في مجال الإعلام والاتصالات، ومن حيث كونها عاصمة للإذاعة والتلفزيون. ولما يتوفر فيها من إمكانيات مهنية وتقنية، إلى الجانب الإطار القانوني الذي تعمل بموجبه المؤسسات الإعلامية في لندن التي تعمل وفق شهادة مسجلة من هيئة الإذاعات الحرة. وهذه الهيئة عبارة عن مصلحة منظمة بريطانية تحدد مستويات البرامج وتراقب نوعيتها. هذه الشهادة أتاحت الـ MBC فرصة تطوير خدماتها بشكل عملي. أما الناحية الجغرافية فان موقع لندن يتوسط الشبكة العربية العالمية الحديثة وانتقلت الـ MBC بعد ذلك إلى دبي، حيث مدينة دبي للإعلام تبث برامجها من هناك إلى العالم وبقنواتها المتعددة (.....) (مجد هاشم الهاشمي، 2006، ص 165)

1. التغطية والاستقبال:

"كانت MBC (*) تبث أول الأمر من لندن إلى أنحاء العالم العربي، والمغتربات التي تتواجد فيها الجاليات العربية في العالم وأوروبا وإفريقيا وأمريكا الشمالية. وتبث المحطة برامجها من استوديوهاتها بلندن إلى القمر الصناعي بوتسلات عبر قناة الإرسال دوكلاند، ويغطي هذا الإرسال منطقة واسعة تمتد من الدول الإسكندنافية إلى شمال أوروبا والشرق الأوسط، والقمر الصناعي الذي تبث به الـ MBC هو القمر عربسات A-2، حيث يتم إرسال إشارات المحطة بصورة واضحة. ولذلك يمكن استقبالها مجاناً بواسطة أي هوائي خاصاً بالقمر الصناعي، وتتوفر أيضاً عن طريق الكابلات والأنظمة المشتركة في المباني الكبيرة والفنادق والمؤسسات والمدارس والشركات والجامعات .

كما تصل برامج MBC إلى أمريكا وكندا عبر شبكة الكابل الخاص بالشبكة العربية الأمريكية ANN، وأجهزة لاستقبال الأقمار الصناعية. وتبث أيضاً على قمر Hot Bierd05، وبهذا تصبح MBC متوفرة على شاشات التلفزيون من الدول الإسكندنافية إلى شمال إفريقيا، ومن أيرلندا إلى

شرق أوروبا، أما عربسات فإنه يغطي منطقة الشرق الأوسط بكاملها ومعظم قارة إفريقيا¹. (مجد هاشم الهاشمي: 2006 ، ص 166)

2. أهدافها : MBC

"كان من أولويات مركز تلفزيون الشرق الأوسط هي تقديم محطة تلفزيونية جديدة إلى المشاهد العربي، وتوفير الخدمة المصممة خصيصا للعائلة العربية، من خليط عام من التسلية والمعلومات العامة كالأفلام العربية، وبرامج الأطفال والموسيقى، والدراما والرياضة والأحداث الإخبارية العالمية"². (مجد هاشم الهاشمي: 2006 ، ص 166). "ويمكننا أن نحدد الأهداف التي تعمل الـ MBC على تحقيقها:

- تتيح خدمات MBC للمشاهدين العرب التعرف على أهم أحداث العالم ساعة وقوعها، ومن مسرح الأحداث ذاته، ومن خلال مندوبي ومراسلي الشبكة في أنحاء العالم .
- تلفزيون الشرق الأوسط شركة تجارية خاصة تسعى للإسهام في نشر الثقافة والحضارة العربية والإسلامية، ولتوثيق التفاهم في أنحاء العالم العربي.
- إعداد البرامج المختلفة برامج المنوعات بما في ذلك الأفلام السينمائية والرياضية والصحة والاقتصاد، والثقافة والسياحية والبرامج الدينية. إضافة إلى الحيز الواسع للأخبار وبرامج شؤون الساعة. وهدف المحطة هو جعل المشاهد على اطلاع واسع بثقافتهم وعاداتهم وكذلك بالأحداث العالمية، ويتم إعداد البرامج خصيصا لتسلية المشاهد، وجمع الثقافات العربية في خدمة تلفزيونية شاملة واحدة. وعن طريق تبادل المفاهيم الثقافية كما تعمل على تنمية المعرفة عن أساليب الحياة المختلفة، وتوسيع أفق وجهات النظر.
- وقد تم تصميم المخطط الحديث للبرامج وسياستها في الإنتاج لكي يتماثل مع الخدمات الإذاعية المحلية والوطنية عبر البلاد العربية. (مجد هاشم الهاشمي: 2006 ، ص 166)

3. برامجها:

"راعت الـ MBC منذ انطلاقتها أن تقدم لملايين المشاهدين العرب في أنحاء العالم باقة متنوعة من برامج ثقافية، المعرفة المسلسلات، والأفلام السينمائية، إضافة للبرامج الفنية الخاصة. غالبية هذه البرامج يتم إنتاجها وتصويرها في استوديوهات مركز تلفزيون الشرق الأوسط، ويتم إنتاج بعضها لحساب MBC، وبالتعاون مع مؤسسات تلفزيونية أخرى، وخاصة لبث برامج عالمية عبر باقتها ومحطاتها الأخرى. (مجد هاشم الهاشمي: 2006، ص 167)

في قائمة برامج الـ MBC طائفة من التوزيعات تشمل رعاية النشاطات الفنية للعديد من كبار الفنانين والنجوم العرب والأجانب، إضافة إلى البرامج الخاصة بـ الـ MBC، وما زالت تستقطب هذه البرامج شريحة كبيرة من المشاهدين، كما تعمل في إنتاج العديد من المسلسلات، ومنها ما يتناول سيرة حياة الفنانين الكبار وبعض القضايا التاريخية والدراما العربية. وتقديم المسلسلات المدبلجة

لغة العربية والأفلام الأجنبية، والتي تلقى إقبالا كبيرا عبر قناة MBC2. أما الجانب الموسيقي فقد قام مركز MBC برعاية العديد من الحفلات الغنائية الساهرة في العديد من البلدان العربية والأوربية نقلت على شاشة ألMBC، وشارك فيها نخبة من اكبر مطربي وفناني العالم. وللأفلام الوثائقية حظ وفير على شاشة القناة، إذ تعرض العديد منها أسبوعيا كان أبرزها: حرب الخليج، حرب البوسنة، وغيرها وهما من إنتاج القناة، وأفلام أخرى (....). (مجد هاشم الهاشمي: 2006، ص 168)

4. الأخبار في الMBC

منذ إنشاء الMBC راعت إدارة مركز تلفزيون الشرق الأوسط أن يكون هذا القسم هو النافذة التي يطل من خلالها ملايين مشاهديها على ما يجري حولهم من أحداث في العالم، وبشكل خاص منها الأحداث العربية المتعلقة بالعالم العربي والإسلامي. (مجد هاشم الهاشمي: 2006، ص 168)

انتمت النشرات الإخبارية التي تقدمها الMBC ثم القناة الإخبارية العربية بتقنية وأسلوب مهني عاليين من ناحية الإعداد والتقديم، وأصبح الحدث في غرفة الأخبار في العالم العربي إضافة إلى التحليل واستضافة الخبراء السياسيين في النشرات الإخبارية، والانتقال إلى موقع الحدث عبر الموفدين والمندوبين لقناة الأخبار وأقسامها. (مجد هاشم الهاشمي: 2006، ص 168)

وتتميز نشرة الأخبار في الMBC بمواضيع قصيرة فهي نشرة أخبار محدودة بالوقت تستخدم الجرافيك في تصميم الأخبار والصور، بالإضافة إلى التغطيات الدولية عبر شبكات المراسلين في مختلف أنحاء العالم، وتعتمد الأولوية في ترتيب المواد الإخبارية في النشرة. فان أهمية الخبر هي التي تفرض نفسها على ترتيب الأخبار. وقد اكسبها ذلك شهرة واسعة في عرض الأخبار، كما وضعت الMBC نمطا وأسلوبا فنيا وتحريريا في تغطية الأخبار بطريقة عالمية من خلال الحياد والشمولية، وقد ساعد وجود صحفيين وموظفين من مختلف الدول العربية على تحسين أهمية حدث أو خبر ما، وهذا ما أضفى التنوع وغنى على نشرة الأخبار. ويلاحظ أن أخبار الMBC لا تكتفي بالأخبار السياسية، وقد أعطت نشرات الأخبار أهمية لتحليل مفصلة عن عالم الحيوان، فن الهندسة المعمارية، ظاهرة الأحوال الجوية، وما إلى ذلك من أحداث وقصص عن عالم السياسة. (مجد هاشم الهاشمي: 2006، ص 168).

ومع أن الMBC ليست قناة إخبارية بحتة، إلا أنها تولي الأحداث الكبيرة اهتماما خاصا، ومن هذا المنطلق تقرر قطع البرامج المقرر بثها لإعطاء الأخبار الطارئة والمهمة حيزا اكبر على الهواء لنقل الأحداث حية ومباشرة. كما كانت ألMBC وفريقها الإخباري في موقع الحدث، وهذه التجربة فريدة وسابقة للمحطة العربية. إذ عندما يقع حدث ما سياسي، فني، كارثي، طبيعي، يتم تحريك المراسلين لتغطية الخبر. وتعتمد الMBC على إنتاجها الخاص في بث النشرة الإخبارية بعيدا عن وكالات الأنباء العالمية والوطنية، تلبية لاحتياجات النشرة. وهي تنتج ما يصل إلى ثلاثة

آلاف قصة سنويا. ولـ MBC شبكة من المراسلين خاصة بها، وتتم عملية الاتصال بهم بصورة مباشرة، مما يخدم الخبر وسرعة وصوله إلى المشاهد. ولا يقتصر نشاط الأخبار على إعداد وتقديم النشرات الإخبارية فقط، بل يشمل أيضا تقديم عدة من البرامج السياسية التي تركز على القضايا العربية والإسلامية، والاعتماد على التقارير التحليلية، والمركزة والحوار المباشر مع الخبراء في مختلف المجالات، والتعليق مباشرة من الاستوديوهات، وفتح الاتصالات مع المشاهدين. وقد انتقلت الكثير من المهمات الإخبارية في آل mbc لتخصص في قناة العربية للأخبار، التي تخصصت بعالم الأخبار بكافة أنواعها¹. (مجد هاشم الهاشمي: 2006، ص 169).

5. مزايا قناة: آل MBC في المجال الإخباري:

- تعتبر الأقدم بين القنوات الفضائية العربية، ويعتبرها البعض أنها الأكثر مشاهدة في العالم العربي. وهي تبث برامجها خمس مرات يوميا ويستقون الأخبار من نفس المصادر التي تعتمد عليها شبكة CNN، والقنوات الفضائية العالمية الأخرى، ووكالات الأخبار والصور التلفزيونية، وشبكة من المراسلين الصحفيين في عواصم العالم وعواصم الشرق الأوسط.
- لقد استطاعت هذه القناة أن تتنافس شبكات عالمية مثل الـ CNN، ولقد تبوأ مركزا هاما في تغطية الأخبار، وكانت الأولى التي تفتح لها مكتبا خاصا في القدس. كما أن هذه القناة تغطي الأحداث والأخبار التي كثيرا ما تتجاهلها الفضائيات الأخرى.
- لقد غطت هذه القناة أخبارا هامة مثل المحاولة الانقلابية في الجزائر عام 1992، ومحاولة اغتيال خالد مشعل في الأردن عام 1998، وأحداث كثيرة أخرى وكان لها سبقا صحفيا، كما عرضت القناة برنامجا وثائقيا من سبع حلقات عام 1997 عن عملية عاصفة الصحراء في حرب الخليج عام 1990 - 1991، وكانت طريقة عرضها لها وقع هام للكثيرين في موضوع كهذا له حساسيته في العالم العربي، ومن الأفلام الوثائقية الهامة التي بثتها هذه القناة أيضا فيلم وثائقي بعنوان "حرب الخمسين عاما إسرائيل والعرب".
- إلى جانب برامجها الإخبارية تنتج القناة برامج الحوارات والموسيقى والأفلام والمسلسلات، كما أنها كانت شريكا مع إذاعة صوت أمريكا في إنتاج برنامج بعنوان "حوار مع الغرب"
- لقد ساعد التمويل المالي المستمر لقناة آل mbc على توفير أجهزة متطورة، وعدد من الموظفين ذوي القدرات المهنية العالية عربا وأجانب، ووصلت إلى أن تصبح كمعيار قياسي لبرامج الأخبار في العالم العربي. (فارس عطوان، 2009، صص 40/39).

6. MBC FM

²تعد أول إذاعة عربية تبث برامجها من لندن، وتتوجه بإرسالها على مدى أربع وعشرين ساعة. بدا بثها لأول مرة عام 1994 وموقعها قد تغير الآن....، تتضمن برامج المحطة الإذاعية FM تعبيرات إذاعية يومية، يتميز كل منها بخاصية تتلاءم مع الزمان صباحا أو مساء، أغاني

وبرامج للأسرة والطفل، وبرامج ثقافية، أنغام موسيقي مع DJ'ـ، نشرات إخبارية، لقاءات متنوعة، رياضية طلبات المستمعين، إضافة إلى العديد من الإعلانات. (مجد هاشم الهاشمي: 2006، ص 169).

• المبحث الثاني: تطور الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية:

1. أولاً: الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية: التطور

إن افتتاح الإعلام العربي في السنوات الأخيرة صاحبه تزايد كبير في عدد الفضائيات العربية، التي حاولت أن تشق طريقها إلى الجمهور العربي بأساليب مختلفة، أهمها اهتمامها البالغ بتطوير خدماتها الإخبارية، لكي ترقى إلى مستوى خدمات الفضائيات الغربية، التي كانت في ما مضى تشكل المصدر الإخباري الأول للمشاهد العربية، لكن هذا التطور ساهم بشكل كبير في عودة المشاهد العربي إلى الارتباط بالخدمة الإخبارية التي تقدمها الفضائيات العربية،¹ فقد تطورت الصحافة التلفزيونية العربية بعد حرب الخليج الثانية 1990- 1991، وظهرت ضرورة لتحديث الرسائل التلفزيونية التي أضحت أمراً ملحا، وخاصة بعد العرض المتميز لشبكة CNN الأمريكية لأحداث هذه الحرب.

وبرزت قناة الجزيرة القطرية بنشراتها الإخبارية المتميزة، والتي تمزج بين قراءة الأخبار، وعرض المقابلات، وسرد التحقيقات الميدانية، وتقارير المراسلين، فمن وجهة نظر المعايير المهنية الدولية لا نغالي إن عددنا هذه النشرة كأفضل إنجاز للصحافة التلفزيونية العربية في نهاية القرن الماضي، وأصبح من ضرورات العمل التلفزيوني اعتماد التقرير الإخباري من مندوب داخلي، أو مراسل خارجي خاص بالقناة التلفزيونية متدرب لديها، وعلى اطلاع تام أو كافٍ على سياستها العامة والتوجهات الخاصة لمخرجي البرامج الإخبارية، بعد أن كانت القنوات التلفزيونية خلال البدايات التقليدية للتلفزيون تعتمد على ما يردها من أخبار، وحتى تحليلات من مراسلي وكالات الأنباء المعروفة والمتخصصة، كما أصبح من ضرورات العمل التلفزيوني المعاصر المزج بين مهمات التحرير، وتقديم النشرات، وظهور برامج سياسية متقدمة على نمط بعض البرامج الغربية، وإعلاميين عرب متميزين.

وقد تطورت الرسالة الإخبارية مع تطور دور المراسل الميداني، والذي تزامن مع إطلاقة بعض القنوات الفضائية، وانتشار مراسليها في بقاع الأرض على أسس أكثر مهنية، ونشأت بحوث إعلامية راهنة لتحليل مضامين البرامج الإخبارية، بصفة بحوث وصفية أو مقارنة تركز على كيفية العرض، ونقد الانحراف عن الواقع، وخاصة عندما تبني هذه البرامج لأحداث واقعية، وتكمن الغاية السوسيولوجية لهذه الدراسات في الفصل بين الواقع الاجتماعي، وما يقدم بوصفه أخباراً، ومدى تأثيرها في الجمهور². (جمال الجاسم محمود، 2007، ص 584).

تطور صناعة الأخبار العربية:

لم يكن تطور الأخبار في الفضائيات العربية مجرد صدفة، ارتبطت بواقع الإعلام العربي، بل كان نتيجة جملة من التغيرات أهمها تحول الأخبار العربية إلى صناعة قائمة بذاتها¹ وقد اعتبرت الباحثة نهى ميلر، وهي صحفية من أصل مصري في كتابها المعنون ب ثورة في صناعة الأخبار العربية قادتها "علبة الكبريت" الذي تقف فيه على أحوال الصحافة العربية .

واعتبرت نهى ميلر - وهي أستاذة للإعلام العربي في معهد دراسات الشرق الأوسط بجامعة كوبنهاجن بالدانمارك "ظهور القنوات الفضائية العربية، وبالتحديد قناة الجزيرة التي صارت محط أنظار الميديا العربية، والجمهور خصوصا فيما يتعلق بتغطية موضوعات الحرب بدءا بأفغانستان وصولاً إلى العراق، كان هذا الظهور على حد تعبير ميلر سببا في أن يجعلنا ولأول مرة نرى الحرب "من خلال عيون العرب"، ثم توالى ظهور القنوات، ففي عام 2000 ظهرت قناة أبو ظبي ثم العربية الفضائية.² (سهير عبد الحميد، ثورة في صناعات الأخبار العربية قادتها «علبة الكبريت»، متاح على الرابط التالي <http://digital.ahram.org.eg/home.aspx>، اطلع عليه بتاريخ 2013/09/16)

"وترى ميلر أن ميديا الأخبار تخطو خطوات تطويرية، لا تتقطع منذ حرب الخليج عام 1991 حيث كانت الـ"سي إن إن" والـ"بي بي سي" هما عيون العرب على أحداث الحرب، ولكن تعدد القنوات العربية جعلها تنافس القنوات الأجنبية في تغطية الحرب والأزمات في المنطقة، وقد أثمرت المنافسة العربية الإقليمية بين القنوات العربية غزارة في البرامج الحوارية السياسية، التي تلحق بالعديد من مقالات الرأي في الميديا المطبوعة.

"وترى الباحثة أن هناك تقاربا في قيم الأخبار بين الإعلام العربي، وميديا الأخبار الأمريكية والذي يبدو في تبني بعض القيم الإخبارية مثل الفورية في إذاعة الخبر، والتقارير الحية التي تقدم علي الهواء، والاستخدام الواسع النطاق للخبراء والصحفيين، باعتبارهم مصادر جيدة تعتنق الفكرة الغربية للموضوعية، بصورتها جانبي القصة، والمضمون محتوى الموضوع. وترفض ميلر فرضية أن إخبار المواطنين كاف لضمان مشاركتهم السياسية، فهذه المشاركة تقع تحت ضغط عوامل أخرى مثل الدخل والتعليم، وبالتالي فمن الضروري أن نتذكر أن الأخبار لا يمكن أن تصبح بديلاً للمعرفة العامة الأكثر شمولاً.

"وترى المؤلفة أن المنافسة الساخنة بين القنوات الفضائية الجديدة، قد تقضي إلى تقديم المزيد من البرامج الحوارية السياسية، لكن مثل هذه الحوارات عادة ما تتناول قضايا الدول الأخرى، وليست قضايا بلادهم الداخلية، ويسمى فاندي (2000) هذه الظاهرة بـ "أي مكان غير مكاننا". وتعني أنه إذا أراد المصريون معرفة شيء عن مصر، فإنه من الأفضل لهم مشاهدة الجزيرة، في حين نجد أن الأنسب للقطريين قراءة الصحف العربية من خارج قطر كي يطلعوا على ما يجري داخل قطر، ويوجز المواطن القطري هذه المشكلة في قوله: إن معلوماته عما يجري خارج قطر

أكثر قوة من كل المعلومات التي لديه عما يجري بالداخل.

لكن الجانب المضيء أن القنوات الفضائية نجحت بالفعل في نشر حس المنافسة بين جميع القنوات، وأنت هذه المنافسة بما هو في صالح الجمهور، وفي الوقت الذي ركزت فيه القنوات الفضائية على قضايا السياسة الخارجية، نرى القنوات الأرضية تتجح لحد ما في التركيز على الشؤون الداخلية خصوصا القضايا الاجتماعية التي كانت تمثل التابوهات (المحرمات) في الماضي¹. (سهير عبد الحميد، ثورة في صناعات الأخبار العربية قادت بها «علبة الكبريت»، متاح على الرابط التالي <http://digital.ahram.org.eg/home.aspx>، اطلع عليه بتاريخ 2013/09/16)

2. مظاهر تطور المشهد الإخباري العربي:

لقد شكلت الحرب على العراق ميدانا واسعا للقنوات التلفزيونية العربية الفضائية تحديدا، للتباري وإثبات القدرة والكفاءة، وبرزت محطات على حساب أخرى خلال هذه الفترة، في حين اعتبر البعض أن الفضائيات العربية قد أثبتت نفسها، وأصبحت مصدرا للخبر، ولم تعد تعتمد على الفضائيات الأجنبية، اعتبر البعض الآخر أن ما حصل هو مجرد إيهام بهذا التحول، لأن الخبر الحقيقي كان في مكان آخر، وأن ما بثته الفضائيات العربية هو ما توفر عن الحدث، وليس الحدث فعلا، والدليل هو ما اكتشفناه لاحق من حقائق (...). (المنصف ألياري، 2006، ص 22 ص 26).

وقد شهد المشهد الإخباري في الفضائيات العربية، تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة يمكن إجماله في النقاط التالية:

1. كم هائل من الأخبار المصورة تصل إلى غرفة الأخبار، يوميا إضافة إلى عدد كبير من التقارير الميدانية من مراسلين عبر العالم.
2. تنوع مصادر المادة الإخبارية المعلوماتية بشكل عام، وسهولة الحصول على أي نوع من المعلومات بأسرع وقت ممكن.
3. تطور فعال في المادة المساندة للصورة مثل الخرائط، والرسومات البيانية التوضيحية من خلال ما يعرف بالجغرافيكس.
4. تطور التسجيل والمونتاج الرقمي، ومشاركة المحرر مباشرة في اختيار المادة المصورة الواردة عبر الأقمار الاصطناعية أو عبر الأرضيف.
5. وسائل الاتصال السريعة بالمحللين والخبراء، وسهولة مشاركتهم المباشرة في نشرات الأخبار في فترة قصيرة نسبيا، إضافة إلى النقل المباشر للأحداث عبر الأقمار الاصطناعية أو عبر الفيديو فون.
6. تطور لافيت للنظر في تصميم أستديو الأخبار.

حيث أن هذه النقلة النوعية في مجال الأخبار أصبحت في متناول العديد من القنوات العربية، وإن لم تتقل في جميع ميادينها. (المنصف العياري، 2006، ص 22 ص 26)

و ""الذي يعيد قراءة تاريخ الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية الممتد من مطلع الستينيات إلى آخر السبعينات، يتبين له مظاهر كلاسيكية لأخبار تلك الفترة سواء على مستوى التقديم أو الإخراج اللغوي وحتى المضمون، حيث "يلاحظ أن مقدميها كانوا أشخاصا متوسطي السن أو تقدم بهم العمر يلبسون بدلات كلاسيكية، وكأنها رسمية ذات لون داكن في الغالب يتكلمون بحماس فياض وكأنهم يلقون خطبا، ولا يلقون أخبارا، تعابير أجسادهم، وحركاتهم وإيماءاتهم تكاد تكون محنطة لكن بدا الشباب بالتدريج يقدم الأخبار يرتدي لباسا غير نمطي، ويستخدم في لغة الجسد في إيصال ما أراد إيصاله، وشرعت بعض القنوات التلفزيونية العربية في مطلع التسعينيات مثل التلفزيون الجزائري، والجزيرة لاحقا، في إظهار مكونات السينوغرافيا، غرفة المراقبة ديكور الاستديو، وبدأت قناة الجزيرة مثلا تقترب في إخراجها من القنوات التلفزيونية الأجنبية CNN، مثلا من خلال إبراز جهاز الكمبيوتر أمام المذيع، الذي يقرأ الجريدة المصورة، للدلالة على الحداثة والعصرية وعن البعد التقني، هذا بجانب خلق جسر التواصل بين الاستديو، والعالم الخارجي من خلال صورة Diapo، والصورة المكبرة جدا التي تتبلج في الاستديو لتضيف هنيهة إلى سينوغرافيا الجريدة المصورة، ثم تقود المشاهد إلى مكونات الجريدة المصورة خارج الاستديو. (نصر الدين اللعياضي: عدد. 2001، ص 41)

المبحث الثالث: واقع البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية

1. أولاً: واقع الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية: (*)¹

في الحقيقة وعلى الرغم من أن الخدمة الإخبارية تحظى باهتمام كبير من طرف الفضائيات العربية، التي تحرص على تقديمها في قوالب جديدة قادرة على جذب المشاهد، كما تهتم أيضاً على تزويده بأخبار بصفة آنية، إلا أن كل هذه الحرص جعلها تقع في فخ السرعة الذي جعلها تهتم بالشكل الفني دون المضمون الإخباري، وقبل الحديث عن واقع البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية التي هي محور هذا البحث، دعونا نطلق من واقع الخدمة الإخبارية عموماً في الفضائيات العربية، والتي وجهت لها عدة انتقادات أهمها: (قراءة في مقال، عادل نور الدين، 2010، ص9-14).

1. انعدام الترابط اليومي للجمهور بالمواد الإخبارية

حيث تعاني الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية من عدم وجود ترابط بينها وبين المشاهد، وعندما نتحدث هنا عن الترابط، فإننا نقصد الترابط اليومي الذي يجعل الجمهور يتطلع يومياً لمتابعة نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية، قصد التعرف على آخر الأحداث والتطورات، لكن للأسف يكاد المشاهد العربي لا يتابع الأخبار في الفضائيات العربية إلا وقت الكوارث والأزمات، والأحداث الرياضية، وربما من أهم أسباب هذه القطيعة هو عدم سعي القائمين على الفضائيات العربية على البحث عن اهتمامات واحتياجات المشاهد، وتقديمها لضمان ارتباط يومي بالأخبار، كما هو حادث في دول الغرب.

2. تقلص النشرات في القنوات العامة غير الحكومية أو اندامها:

من الملاحظ في الوطن العربي عموماً أن القنوات التي تحرص على تقديم خدمة إخبارية مستمرة هي القنوات الحكومية التابعة للسلطة، وتتقلص نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية بشكل واضح في برمجة القنوات الخاصة، وربما سبب هذا هو اهتمام هذه القنوات بالجانب التجاري، خاصة وإن تهافت المعلنين على المواد الإخبارية قليل جداً، في ظل نسبة المشاهدة المنخفضة.

3. عدم التزام القواعد المهنية في ترتيب الأخبار:

حيث نلاحظ في العديد من الفضائيات العربية عدم وجود منطق في الترتيب، حيث كثيراً ما تنصدر أخبار المسؤولين النشرات والبرامج الإخبارية، وكثيراً ما تليها أخبار أكثر أهمية، حيث أن ارتباط أهمية الخبر بالشخصية فيه تلاعب بالمهنية الإخبارية.

¹ - (*) : أن تطور المشهد الإخباري العربي، والذي تحدثنا عنه فيما سبق قد انعكس على واقع الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية، وقد حاولت الباحثة رصد أهم ما يميز هذا الواقع الإخباري من خلال مجموعة من الملاحظات رصدها خبراء ومختصين في هذا المجال.

4. عدم تناسب مدة الخبر مع قيمته

حيث لازالت القنوات الفضائية العربية تخصص وقت أطول لأخبار قليلة الأهمية، كتلك التي تتعلق بالزيارات، وأخبار تلقى أوراق اعتماد السفراء الجدد وغيرها، وكثير ما تقوم بتحليلها تحليلًا وافيًا، على حساب أخبار أخرى قد تكون أكثر أهمية.

5. الاهتمام بالأخبار الأجنبية على حساب الأخبار المحلية:

حيث تقوم الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية على الأخبار الأجنبية، وذلك بالطبع على حساب الأخبار المحلية، وذلك لعدة أسباب منها : الاستسهال: حيث تحتاج الأخبار المحلية إلى فريق لتغطيتها وتحضيرها لل بث، بينما الأخبار الأجنبية تأتي عبر الوكالات، ولا تحتاج سوى لبضع دقائق لترجمتها، ومن ثم بثها. والسبب الثاني هو مساحة الحرية: حيث يسهل تداول الأخبار الأجنبية، نظرا لعدم وجود قيود حكومية تمنع ذلك، في حين أن مساحة الحرية في الأخبار المحلية تكون مقيدة لارتباطها في الأغلب بالسلطة.

6. التركيز على الأخبار البروتوكولية والمتعلقة بشخصيات:

إن محور اهتمام الفضائيات العربية في بثها الإخباري هي الأخبار البروتوكولية، التي تتعلق بكبار المسؤولين، حيث يحرص اغلب هذه القنوات على إرضاء الطاقم السلطوي بدلا من الجمهور.

7. التخلي عن نظرية الهرم المقلوب:

اتجهت اغلب القنوات الفضائية إلى تزويد مادتها الإخبارية بفواصل إعلانية لجذب المشاهد، وذلك بغية توزيع الأخبار المهمة على مدار النشرة، حتى يضمن بقاء الجمهور لأطول فترة ممكنة.

8. الخلط بين البرامج والأخبار:

تعاني اغلب الفضائيات العربية في تقديم خدمتها الإخبارية من الخلط بين النشرات الإخبارية والبرامج الإخبارية بمختلف أشكالها، خاصة حول مدى حاجة كل منهما إلى تحليل الخبر المقدم.

9. محدودية مصادر الأخبار الخارجية:

من الملاحظ أن اغلب الفضائيات العربية تقدم خدمة إخبارية متشابهة، خاصة في ما يتعلق بالأخبار الخارجية، وذلك لاعتمادها على نفس المصادر فيما يتعلق بهذه الأخبار، ورغم وجود كم محدود من وكالات الأنباء العربية، التي بدأت تضع لها اسما في الساحة، إلا أن الحاجة ملحة لتتجه هذه القنوات إلى تعزيز شبكة مراسليها، في مدن وعواصم عالمية.

10. الافتقار إلى الأدلة المرجعية:

نلمس من الخدمة الإخبارية التي تقدمها القنوات الفضائية أنها تعاني من فقدان دليل السياسات التحريرية Editorial Guide lines، وكتاب الأسلوب style Book، ويؤدي ذلك في الأغلب إلى عدم إدراك صناع الرسالة الإخبارية في الفضائيات العربية لفحوى القيم الإخبارية مهنية وأخلاقية،

11. ندرة الأخبار العربية:

رغم اتفاقيات التبادل الإخباري القائمة بين الدول العربية، بفضل مجهودات اتحاد إذاعات الدول العربية، إلا أن حجم الأخبار العربية في النشرات والبرامج الإخبارية، لا يزال دون المستوى المطلوب، ما عدا أخبار بعض المناطق المعتادة كفلسطين والعراق.

12. الندرة الإخبارية في رمضان:

المنتبغ لأخبار الفضائيات العربية يلحظ غياب هذه الخدمة خلال شهر رمضان، وكأن الأحداث قد انتهت، ويرجح البعض أن هذا له أسباب اقتصادية، حيث أن أغلب الفضائيات تود استغلال ذروة بثها في بث الإعلانات.

13. ندرة الإعلانات

تكاد نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية في الفضائيات العربية تخلو من الإعلانات قبيل وبعد بثها، مقارنة بباقي المواد المذاعة، ولعل السبب يعود إلى عدم إدراك المعلنين بأهمية الأخبار أصلاً.

14. المراسلون بلا حدود

بات بالإمكان أن يتحول المشاهدين في الوطن العربي إلى مراسلين، بفضل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال مثل التليفون المحمول، الذي بات يسهل عملية نقل أي حدث كان، وبتقنيات بسيطة، ومن هنا يمكن الاستفادة من خدمات هؤلاء في النشرات والبرامج الإخبارية.

15. تطور أدوات صنع الأخبار:

من معدات تصوير ومونتاج، وديكور، وحتى تقنيات البث، قد تطورت بشكل ملحوظ، ولكن وللأسف هذا التطور التقني لم يواكبه تطور في المحتوى.

16. سطوة الإنترنت:

حيث باتت الفضائيات العربية تستغل المواقع الإلكترونية، بما توفره هذه المواقع من تفاعلية وخدمات متطورة مستخدمة كافة أساليب الاتصال المتوفرة.

17. الافتقار إلى التدريب:

حيث يعاني القائمين على المادة الإخبارية في التلفزيونات العربية سواء كانوا مقدمين أو معدين أو مخرجين من ضعف الدورات التدريبية التكوينية، وقلتها بل حتى انعدامها في بعض الأحيان، بالإضافة إلى مميزات أخرى نجلها فيما يلي:

18. ظهور شريط الأخبار.

19. ظهور خدمة الرسائل الإخبارية إلى الجمهور.

20. أعمار المشاهدين:

حيث ينعدم اهتمام الشباب العربي بمتابعة نشرات الأخبار، وزيادة إقبالهم على برامج "التوك شو" التي يستقون منها أغلب أخبارهم.

21. تطور وسائل نقل المواد الإخبارية:

حيث أصبح بإمكان مراسلي الفضائيات العربية إرسال تقاريرهم بكل سرعة، عن طريق الانترنت، حيث استفاد اتحاد الإذاعات العربية بابتكار نظام MENOS ASBU، الذي طبق لأول مرة من طرف بعض الأعضاء من الاتحاد.

22. الافتقاد إلى الشخصية المميزة:

للأسف تفتقد اغلب النشرات والبرامج الإخبارية في المحطات الفضائية العربية إلى الشخصية المتميزة، التي تميزها عن باقي البرامج في المحطات الأخرى سواء من ناحية طريقة التقديم، ونوعية الديكور والموسيقى، وحتى المفردات اللغوية المستخدمة.

23. منافسة برامج التوك شو:

بدأت برامج "التوك شو" في منافسة البرامج والنشرات الإخبارية، ونجحت كذلك في جذب الجمهور بفضل تقنيات تقديمها المختلفة، ومساحة الحرية التي توفرها، وكذا قدرتها على توفير أخبار محلية تهم المشاهدين. كما نجح مقدمي هذه النوعية من البرامج في اكتساب شهرة تفوق مقدمي البرامج الإخبارية بل تحولوا إلى نجوم، والدليل كم الإعلانات الهائل الذي يبث قبيل وأثناء هذه النوعية من البرامج. (قراءة في مقال، عادل نور الدين، 2010، ص 9-14).

2. توصيف لبعض البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية (*)¹

أ. واقع المجالات الإخبارية في الفضائيات العربية وتطورها:

تعتبر المجلة الإخبارية من بين أهم الأشكال البرمجية التي تقدم بها الأخبار في الفضائيات العربية، وحسب ما تقدم في فصل سابق من هذه الدراسة، فإن قالب المجلة لا يعتبر قالب مستحدث، ولكن التطورات الجوهرية التي طرأت عليها، جعلتها شكلا مستجدا نسبيا، خاصة من حيث المضمون الإخباري الذي تقدمه، والذي في العادة يمتزج بنكهة ترفيهية اجتماعية وإنسانية متنوعة. وتسهر اغلب الفضائيات العربية على تقديم مضمونها الإخباري المتنوع في شكل برامجي يستهوي المشاهد العربي، ولعل المجلة التلفزيونية الإخبارية المتنوعة هي السبيل الوحيد لذلك، على الرغم من منافسة برامج "التوك شو" الليلية، التي استطاعت أن تشد اهتمام المشاهدين في الوطن العربي، ولكن مع هذا فالمجلات الإخبارية الصباحية والمسائية التي تقدمها الفضائيات العربية لا تزال تتمتع بمشاهدة واسعة في أوساط المشاهدين.

¹ - (*): من خلال هذا العنصر ستحاول الباحثة تقديم نماذج عن بعض البرامج الإخبارية الجديدة في بعض الفضائيات العربية، قصد تقديم رؤية أكثر وضوحا عن هذه البرامج بشكل عام.

ولكن المتتبع لبرامج المجلات الإخبارية في الفضائيات العربية، يلحظ أن أغلبها ارتبط بالفترات الصباحية من البث، لدرجة أنها باتت تعرف "ببرامج الصباح" (*)¹، وفيما يلي توصيف لبعض المجلات العربية الشهيرة: (أصيل المري: حرب برامج الصباح على الفضائيات العربية، اطلع عليه بتاريخ 2013/06/13، متاح على الرابط التالي: "<http://www.startimes.com>";

• مجلة 'صباح العربية':

البرنامج يصنف من البرامج الصباحية الخفيفة على قناة (العربية)، فهو مناسب تماماً لفترة الصباح، من حيث طبيعة الأخبار المقدمة بإيقاع سريع، مع إمداد المشاهد بالأخبار الطريفة والنادرة، فضلاً عن الاهتمام والتركيز على الصحة، والموضة، والمرأة والطفل والعلاقات الاجتماعية والإتيكيت، واستضافة فنان شهير أسبوعياً، والحديث معه عن فنه وعاداته وحياته الاجتماعية.

البرنامج له ميزة ففي بدايته يقدم قراءة سريعة عن جميع الأخبار، والفقرات التي سوف تقدم، وفي نهاية البرنامج يقوم بالتذكير بجميع الفقرات والأخبار، التي تم أذاعتها ليحقق بذلك معادلة تعويضية للمشاهد، الذي لا يستطيع أكمل البرنامج، أو الذي لم يستطيع متابعته منذ البداية، أما بالنسبة لسائر الأخبار فيتخلل البرنامج النشرات الإخبارية، التي تهتم بالسياسة والاقتصاد والرياضة، ليحصل المشاهد في فترة بث البرنامج على وجبة صباحية إخبارية متكاملة.

• مجلة "صباح الخبر يا عرب":

تقدمه قناة (mbc1) في فترة الصباح لكل العرب، والبرنامج يهتم بجوانب عديدة تهتم الأسرة العربية، ويقدم فقرات مختلفة تلبي حاجة جميع الفئات، ويأتي الاهتمام بأخبار المجتمعات العربية، وتحليل الظواهر الاجتماعية المستحدثة على الوطن العربي في الصدارة، فضلاً عن تقديم آخر أخبار الموضة والتغذية، والصحة والتجميل، وكل ما يهم ويتعلق بالمرأة العربية، ويلقى البرنامج الضوء على أخبار صناعة السينما وآخر المسلسلات التلفزيونية المنتجة حديثاً مع استضافة فنان أو أحد الفنانين على تلك الصناعة، ولعشاق الرياضة يهتم البرنامج بتقديم تغطية سريعة للأخبار الرياضية، ويتم إعداد وجبة صحية جديدة يومياً داخل الاستوديو في فقرة المطبخ، ويتميز البرنامج بمشاركة جمهوره بشكل فعال من خلال طرح

¹ - (*): تكرر هذه النوعية من المجلات الإخبارية التطورات التي لحقت بالمجلة الإخبارية كشكل برامجي مستحدث، والتي كنا قد تطرقنا إليها في عنصر سابق من هذه الدراسة، خاصة فيما يتعلق بمزج المضمون الإخباري، بالمادة الترفيهية والاجتماعية المنوعة.

أسئلة الاستفتاء، على المشاهدين، والتصويت عليها من خلال أيميل البرنامج، ليتم مناقشة نتيجة التصويت في الحلقات القادمة.

• مجلة صباح الخير يا مصر:

البرنامج يقدم على (الفضائية المصرية)، وهو من أقدم البرامج الصباحية في مصر، ويعتبر شامل في جميع التخصصات، فهو يقدم الأخبار السياسية، والاقتصادية المثارة على الساحة المصرية، والتعليق عليها من خلال المتخصصين، ولا يغفل البرنامج تقديم ما يهم الأسرة المصرية من فقرات صحية وغذائية، وكذلك الاهتمام بما يخص المرأة في عالم الموضة والتجميل، والرشاقة، وتسليط الضوء على جميع أشكال الفنون المصرية سواء الغناء أو التمثيل بكافة تخصصاته، والجانب الثقافي له نصيب في البرنامج أيضا من خلال استضافة الكتاب المصريين للتعليق على أهم الإصدارات الثقافية.

• مجلة صباح دريم:

البرنامج يقدم على قناة (دريم1) منذ عامين تقريبا، ويهتم بتقديم ومناقشة آخر القضايا والمستجدات على الساحة المصرية سواء سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وفنية، من خلال عمل لقاءات مع ضيوف خبراء و محللين ونقاد سينمائيين، وفنانين، مع محاولة طرح حلول تناسب القضايا المطروحة في البرنامج من خلال فقرة البرنامج الثابتة "ديوان المظالم".

• مجلة صباح جديد:

البرنامج يقدم على قناة (النيل للأخبار) منذ عدة أعوام، ويهتم في المقام الأول بالأخبار والأحداث السياسية والاقتصادية، والتعليق عليها من خلال المسؤولين والمحليين والخبراء المتخصصين، ويخلو البرنامج من أي مادة أو أخبار خفيفة، حيث يعتبر من البرامج الجادة الصباحية، التي تهتم بالقضايا الساخنة المطروحة على الساحة السياسية والاقتصادية سواء داخل (مصر)، و الوطن العربي أو على الساحة العالمية.

• مجلة صباح دبي:

البرنامج تقدمه قناة دبي، ويقدم البرنامج قضايا يومية عديدة، متجددة عن آخر المستجدات على الساحة العربية عامة و(الإمارات العربية) خاصة، و استضافة الضيوف والخبراء للتعليق على تلك الأحداث، وعمل مداخلات تليفونية للمشاهدين، والرد على أسئلتهم، ولا يغفل البرنامج الجانب الاجتماعي في دول الخليج، وتسليط الضوء على ما يتعلق بالمرأة الخليجية.

• مجلة الجزيرة هذا الصباح:

البرنامج يقدم على قناة (الجزيرة)، ويقدم تلخيص سريع لكافة الأحداث السياسية والاقتصادية التي حدثت باليوم السابق، وآخر الأحداث والمستجدات التي تحدثت وقت إذاعة البرنامج، من خلال مراسلين (الجزيرة)، فضلا عن التقارير الإخبارية السياسية والاقتصادية

والرياضية التي تتخلل فقرات البرنامج، فالبرنامج يتسم بالطبيعة الجادة التي تتميز بها أغلب برامج القناة ويخصص فقرة واحدة فقط يقدم من خلالها الأخبار الخفيفة وتحمل عنوان (هذه الدنيا)، ويشارك بالبرنامج المحللين السياسيين والخبراء للتعليق على بعض الأحداث السياسية المطروحة بالبرنامج، حيث لم يستطيع البرنامج التخلي عن طبيعة القناة الجادة بالرغم من إنه برنامج صباحي.

• مجلة حديث الصباح:

برنامج يقدم على قناة (الجزيرة) مباشرة بعد برنامج (الجزيرة هذا الصباح)، ويهتم في المقام الأول بعرض آراء الناس، وحوارهم عن آخر القضايا المطروحة على الساحة العربية أو العالمية، بشكل خفيف لمدة لا تتجاوز عشر دقائق، مع استضافة متخصص للتعليق على تلك الآراء في أستوديو البرنامج.

• مجلة عالم الصباح:

البرنامج يقدم على قناة (future TV) لمدة ستة عشر عام، ويقدم العديد من الفقرات التي تحمل عناوين تدل على محتواها، فالبرنامج يقدم قراءة سريعة لأهم ما نشر في الصحف العربية والعالمية، ويهتم كذلك بأخبار المرأة والموضة، ويخصص فقرات ثابتة يوميا عن الصحة يستعرض من خلالها كيفية الحصول على الغذاء الصحي، ويعرض فقرات عن الأبراج، ومدى توافقها مع بعضها من خلال متخصصين في ذلك العلم، وكذلك يهتم بالديكور والطقس، وكيفية معاملة الأطفال، وتقديم فقرة ثابتة يوميا من مطبخ الأستوديو مع شيف القناة "الشيف (رمزي)" والتعليق في تلك الفقرة، على كيفية الحفاظ على صحة الإنسان بشكل عملي وبسيط.

• مجلة "صباح الخير يا بلادي":

البرنامج يقدم على قناة (سما دبي)، ويهتم بكل ما يخص (الإمارات العربية) من أحداث داخلية، مع استضافة محللين يهتمون بالشأن الداخلي الإماراتي للتعليق على الأحداث والقضايا المطروحة في البرنامج، كأهم الأحداث الاقتصادية والظواهر الاجتماعية، وتنظيم المرور والقوانين المستحدثة، ومحاولة إيجاد حلول للقضايا الداخلية.

• مجلة "العالم هذا الصباح":

البرنامج يقدم على قناة (الكويت1)، ويعتمد على تقديم الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية بشكل رئيسي، وعمل لقاءات خارجية مع محللين متخصصين بقضايا معينة لتعليق عليها. (أصيل المري: حرب برامج الصباح على الفضائيات العربية، اطلع عليه بتاريخ 2013/06/13،

متاح على الرابط التالي: "<http://www.startimes.com>;"

II. واقع برامج الحديث الاستعراضي في الفضائيات العربية:

"فرضت الكلفة العالية للاستثمار في مجال إنتاج المواد الإعلامية أثرها على انتشار كم هائل من برامج الحوار والمناقشات والمناظرات الكلامية: Talk Show، وهي برامج تستغرق زمنا طويلا لملء وقت الإرسال، وبكلفة مادية قليلة نسبيا بالمقارنة مع إنتاج الأفلام، والبرامج الوثائقية والمسلسلات، واتسمت هذه البرامج بالإثارة والجرأة في طرح موضوعات شائكة غير معتادة، في البث الأرضي، وتسمح هذه البرامج بمشاركة الجمهور من خلال الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، مما أدى إلى توسيع هامش الحرية المتاح لبعض المواطنين في مخاطبة وسائل الإعلام والتفاعل معها، ولا شك أن ذلك أحدث تأثيرات إيجابية على العقلية العربية، فيما يتعلق بقبول ثقافة التعدد والحوار وحق الاختلاف في الرأي، وتقديم وجهات نظر مخالفة، وأحيانا معادية لتوجهات بعض الحكومات العربية.

ويرى البعض أن الحرية التي تمارسها الفضائيات العربية في طرح الموضوعات السياسية لا يستند إلى تعددية حقيقية في الشارع العربي، وإنما هي مجرد وسيلة للتنفيس عن الكبت العربي وامتصاص طاقة الاختلاف، وتقديم شكل زائف للديمقراطية، والتي جعلت من معظم المواطنين العرب مجرد مشاهدين للأحداث، بدلا من أن يكونوا مشاركين في الأحداث. (حسن عماد مكاي: 2003، صص 8-9).

"إن هذه البرامج تطرح المواضيع دون الاجتماعية أي كحالات فردية وشخصية، وليس كظاهرة اجتماعية أي كحدث فردي، وهذا خلافا للجرائد المصورة في القنوات التلفزيونية العربية بصفة عامة، والتابعة للقطاع العام تحديدا، التي تتناول الأحداث التي تشكل مواضيع الأخبار لتحولها إلى ظواهر.

" لقد انتشرت مثل هذه البرامج كالنار في الهشيم في المشهد التلفزيوني العربي، حيث احتضنتها العديد من القنوات التلفزيونية العربية، وهكذا تقلص عدد البرامج التي تطلع إلى الواقع المحلي أو القطري من خلال التحقيقات والاستقصاءات الميدانية عن مختلف جوانب الحياة، تاركا المجال للممثل والفنان النجم، ليشكل مركز ثقل الكثير من البرامج التي توصف أيضا أنها ترفيهية (...)، كل ما يقال في السابق لوصف الجديد في القنوات التلفزيونية العربية ما يلي "إن قناة الجزيرة القطرية تتبنى سياسة إمكانية تحويل الأخبار إلى مادة استعراضية، وال L.B.C تتبنى في المقابل: سياسة تحويل المادة الاستعراضية والترفيهية إلى أخبار، وما انفك عدد القنوات التلفزيونية العربية التي تقف في صف القناة اللبنانية يتزايد، إلى درجة أنها تحولت إلى نموذج للتلفزيون الناجح، إلى درجة أن بعض القنوات التلفزيونية العمومية في الخليج العربي، استعانت بخبرات هذه القنوات لإعادة النظر في شكلها، ومحتوى ما تقدمه للجمهور." (نصر الدين العياضي، 2007، صص 100-101).

❖ توصيف برامج الحديث الاستعراضي (التوك شو) في الفضائيات العربية (*)¹

«أصبحت برامج "التوك شو" بمثابة موضة منتشرة في الفضائيات العربية، فلا تكاد تخلو فضائية من الفضائيات العتيقة حكومية كانت أو خاصة من برنامج "توك شو"، Talk show، والقنوات الجديدة انتقلت إليها العدوى، حتى الفضائيات التي مازالت في طور التجهيز، ولم تبت برامجها بعد تستعد هي الأخرى ببرامج توك شو. ولم تكتف الفضائيات ببرامج التوك شو العربية، سواء تلك التي يغلب عليها الطابع المحلي المنوع مثل: «العاشرة مساء» و«90 دقيقة» و«البيت بيتك» في مصر أو «تو الليل» الذي يقدمه محمد المنصور، ونادية صقر في «الوطن» الكويتية، أو التي يغلب عليها الطابع السياسي الإقليمي مثل «الحدث»، على LBC أو «بالعربي» على قناة العربية، بل نجد الكثير من القنوات العربية مثل الفضائية اللبنانية و MBC4 و DUBAI one تقدم أشهر برامج التوك شو الأميركية، مع الترجمة مثل برنامجي أوبرا وينفري، وتيرا بانكس. (محمد حنفي 2008/02/12، <http://www.alqabas.com.kw/>، تاريخ الاطلاع: 2013/09/16)

❖ ملاحظات عامة عن برامج "الحديث الاستعراضي" في الفضائيات العربية:

فقرات قصيرة:

«إن العديد من برامج التوك شو تعدت مرحلة الكلام من بداية الحلقة إلى نهايتها، وانتقلت إلى فقرات قصيرة، تتنوع بين كل مجالات الحياة السياسية، واجتماعية، ورياضية وفنية وحتى دينية. وبينما تلتزم برامج التوك شو السياسية بخط القناة التي تنتمي إليها، فإن برامج التوك شو المتنوعة تعتمد على الإثارة، وحتى البرامج التي يعرف عنها الرصانة تلجأ أحيانا إلى فقرات الإثارة، لحصد أكبر كم ممكن من المشاهدة بين الجماهير، فيمكن أن تجد في الحلقة نفسها التي تناقش حصار غزة، فقرة عن عرض أزياء للكلاب. لكن للإنصاف أيضا فرغم جرة الإثارة في الكثير من برامج التوك شو، فإنها في الوقت نفسه تتابع بدأب، ومن خلال شبكة جيدة من المراسلين الأحداث اليومية، بل وتتابع تطورات هذه الأحداث، وما فعله برنامج «90 دقيقة» على قناة المحور في قضية فبركة هالة سرحان لحلقة فتيات الليل مثال على ذلك.

1. خطوط فاصلة

كما يلاحظ أيضا أن الغالبية العظمى من برامج التوك شو العربية ترتبط باسم مقدم البرنامج أو مقدمته، سواء القديمة أو الجديدة، لدرجة أن الخطوط الفاصلة بين البرنامج ومقدمه

¹ - (*) : تحرص الفضائيات العربية المصرية سواء أكانت عمومية أو خاصة على تقديم هذا الشكل البرامجي المستحدث Talk show ، حيث تقوم بإسناد عملية تقديمه إلى إعلامي معروف، يتولى شد الجمهور من خلال مناقشة قضايا محلية خاصة، مع الاهتمام بالشأن الدولي ولكن دائما في إطار محلية ضيقة، ولكن مع هذا قد نجد أن هذا الشكل الإخباري في بعض الفضائيات العربية خاصة الإخبارية منها.

- تلاشت، والأمثلة عديدة ولا حصر لها مثل: برنامج «القاهرة اليوم» و«عمرو أديب» أو «90 دقيقة» ومعتز الدمرداش، أو «الحدث» وشذا عمر، أو «البيت بيتك» ومحمود سعد.
2. ومن أهم الملاحظات على برامج «التوك شو» أن المتابع لها يجد تشابها غريبا بينها يكاد يصل إلى حد التطابق، وكأن هذه البرامج تم استنساخها في وقت واحد، فعلى سبيل المثال هناك ثلاثة برامج توك شو مصرية تبث في الوقت نفسه على الفضائيات المفتوحة وهي: «العاشرة مساء»، «90 دقيقة»، «البيت بيتك»، وتتناول الأحداث والموضوعات نفسها، لدرجة أن المشاهد يكاد يتعجب كيف يحدث هذا التوارد بين البرامج الثلاثة في وقت واحد، وقد يكون ذلك مقبولا في تغطية حدث يومي يشغل الرأي العام، لكن الغريب أن الكثير من الفقرات البعيدة عن الأحداث اليومية، تقدم في هذه البرامج الواحد تلو الآخر.
3. أما الملاحظة الأخيرة فهي ظاهرة تكرر الضيوف في برامج التوك شو العربية، فالملاحظ أن هناك فئة معينة من الضيوف تتكرر خلال فترة قصيرة في البرنامج الواحد، والأغرب أنك يمكن أن تجد ضيفا يظهر للحديث عن الموضوع نفسه في أكثر من برنامج، وهو ما يجعل وجهة النظر المطروحة أحادية، ومحدودة وقاصرة على هذه الأسماء» (محمد حنفي 2008/02/12، <http://www.alqabas.com.kw/>، تاريخ الاطلاع: 2013/09/16)
- III. **توصيف واقع البث المباشر للخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية:**
- ربما عند حديثنا عن واقع البث المباشر في الفضائيات العربية، من الضروري أن ننوه بأن الفضائيات العربية هي في حد ذاتها كانت نتيجة حتمية لتطور تقنية البث المباشر، بعد ميلاد الأقمار الصناعية العربية: عربسات، والنايل سات وغيرهما. لكن لابد من التأكيد أن حديثنا عن واقع البث المباشر في الفضائيات فهو يعني بشكل أساسي مدى استخدامها ضمن الخدمة الإخبارية، التي تقدمها الفضائيات العربية، وكما أوردنا في جزء سابق من هذه الدراسة فإن البث المباشر يعتبر من بين التقنيات المستحدثة في عالم الأخبار التلفزيونية، وهو وسيلة ناجعة لمواكبة تطور الأحداث الإخبارية، وتحقيق قيمتي الآنية والحدثة.
- وقد وجدت الفضائيات العربية نفسها مرغمة على دخول هذه المغامرة، التي من شأنها أن تحقق لها مزيدا من التطور في خدمتها الإخبارية.
- وقد صاحب البث المباشر ذا المقاصد الإخبارية العديد من التغطيات الإخبارية في الفضائيات العربية، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالأحداث الرياضية الكبرى، والأحداث الانتخابية، وكذا ضمن مسار تغطيتها للازمات والحروب.
- وقد كان البث الإخباري المباشر بمثابة نقلة نوعية في الصحافة التلفزيونية العربية، لأنه قد كان انطلاقة لطريقة مغايرة لتعامل مع الحدث الإخباري، طريقة تتميز بقدرتها على الربط المباشر بين المراسل عبر الأقمار الصناعية، وذلك بهدف النقل الفوري للأحداث والمؤتمرات الصحفية.

وعلى الرغم من أن البث المباشر للأخبار، والأحداث الجارية هو طريقة تعتمد على الفضائيات الفضائيات العربية المتخصصة في المجال الإخباري، ولكنه أيضا أسلوب إخباري تنتهجه الفضائيات الأخرى سواء أكانت عامة أو متخصصة لتقديم خدمة إخبارية أكثر آنية، وذلك حسب توجهات هذه القنوات وخطها التحريري، فمثلا القنوات الفضائية العمومية كالقناة الثالثة الجزائرية كثيرا ما تعتمد البث المباشر للأحداث ذا الطبيعة الوطنية "كنقلها المباشر لمراسم تشييع جنازة الرئيس الراحل الأسبق أحمد بن بله، وكذا اعتماد هذا الأسلوب خلال تغطيتها للانتخابات، وكذا الفضائيات المصرية المنبثقة عن التلفزيون المصري هي الأخرى تنقل بصفة حية وقائع مجلس الشورى وخطب الرؤساء وغيرها، أما القنوات الفضائية العربية المتخصصة فتعتمد البث المباشر للأحداث التي توافق توجهاتها، حيث نقلت قناة ال LBC مؤخرا وقائع مراسيم زفاف الأمير وليام، وكذلك تفعل قناة الجديد اللبنانية مع الخطب السياسية والمؤتمرات الحزبية.

ولكن أيا كان هدف القناة من وراء بث الأحداث مباشرة من مكان وقوعها إلى المشاهد، فإنها بهذا تسعى جاهدة لكسب المشاهد العربي، والتأكيد على صحتها الإعلامية، وهذا مع الأخذ في الحسبان أن اغلب البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية تبث بصفة مباشرة، وإن دل هذا على شيء فإنه يدل على الأهمية التي توليها الفضائيات العربية لتقديم خدماتها الإخبارية بصفة حية وانية.

٧. المواقع الإلكترونية الإخبارية المرتبطة بالفضائيات العربية:

بعد أن كنا في فصل خاص من هذه الدراسة قد تطرقنا لطبيعة هذه الخدمة الإخبارية المرتبطة بالفضائيات بالتفصيل، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة عملها، ومدى ارتباطها بالقناة الفضائية التي تصدرها، سنحاول ضمن هذا العنصر التعرف أكثر على المواقع الإلكترونية المرتبطة بالفضائية العربية.

توصيف المواقع الإلكترونية الإخبارية للفضائيات العربية:

انطلاقا من المقارنة بين المواقع الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات العربية، ونظيرتها الغربية اتضح لنا مجموعة من السمات الخاصة بالمواقع الإلكترونية العربية يمكن إجمالها في ما يلي: (قراءة في عصام نصر سليم: 2006، صص 19-21).

1. اغلب الفضائيات العربية على غرار نظيرتها الغربية تحرص على وجود الشعار الأصلي للقناة على المواقع، بحيث تجعله يتصدر الصفحة الرئيسية للموقع، وذلك بغية تعزيز الصورة الإيجابية للقناة لدى زوار موقعها الإخباري.
1. لا يضع مصمموا المواقع الإخبارية العربية معايير خاصة للتصميم صفحته الرئيسية، وإنما يتم تعديل الصفحة تبعا لدرجة خدماتها للمتصفح.

2. ينعدم في اغلب القنوات الإخبارية العربية الاستعانة بالرسوم التوضيحية، مما يوضح عدم إدراك القنوات الفضائية العربية أهمية الرسوم التوضيحية، في إبراز الخبر وتقديم خدمات إضافية حول خلفية الحدث.
3. يقل استخدام الصورة الثابتة بشكل كبير في المواقع الالكترونية العربية، على عكس المواقع الغربية، ويعكس هذا عدم إدراك لأهمية الصورة في توضيح خلفيات المضامين الإخبارية.
4. لا تستخدم المواقع الغربية العديد من الأساليب للتعليق، بل في العادة تستخدم أسلوب ثابت في التعليق على الصورة، على عكس المواقع العربية التي تنتهج عدة أساليب للتعليق على الصورة.
5. كلما كانت القناة الفضائية العربية تضح الجانب الإخباري ضمن أولوياتها، فإنها تعكس ذلك من خلال موقعها، حيث تحرص على تقديم خدمة إخبارية متميزة عبر موقعها: فمثلا من خلال موقع قناة الجزيرة نلاحظ اهتمامها بالأخبار، وهذا طبيعي باعتبار أنها قناة إخبارية في الأساس، بينما يتراجع موقع قناة أبو ظبي في الاهتمام بالأخبار، وتبرر ذلك بكونها قناة عامة، كما أن هناك قنوات أخرى لا تولي أي اهتمام بالأخبار على موقعها على غرار القناة الأردنية، وفضائية المستقبل اللبنانية، وفي المقابل هناك اهتمام بالأخبار حتى في بعض القنوات الفضائية الأخرى كقناة الجديد، وهنا نوضح أن هذا يعارض وضعية القنوات الفضائية الغربية، التي ورغم أنها قد تكون عمومية إلا أنها تعكس من خلال موقعها الإلكتروني اهتماما واضحا بالخدمة الإخبارية، حيث تعد مواقعها إضافة للخدمة الإخبارية التي تقدمها عبر بثها الحي.
6. تتجه القنوات الفضائية العربية إلى تبني نمط واحد في تقديم الأخبار عبر موقعها الإلكتروني، إلى استخدام صورة واحدة مصاحبة للخبر في صفحتها الرئيسية، على عكس القنوات الأجنبية التي تميل إلى استخدام 04 صور مرافقة للأخبار والموضوعات.
7. نتراجع المواقع الالكترونية العربية من حيث مستوى التفاعلية الذي تتيحه، ما عدا موقع قناة الجزيرة الإخبارية، وبهذا فهي قد حرمت نفسها من استطلاع آراء جمهورها بغية تطوير محتواها، وهنا ننوه أن قناة الجزيرة قد استطاعت إدراك أهمية هذا التفاعل من خلال ذلك التلاحم القوي بين بعض برامجها، وموقعها على الشبكات، والذي يدخل بصورة مباشرة في بعض البرامج المباشرة عبر بثها الحي.
8. العديد من المواقع الالكترونية العربية تقدم خدمات إضافية، بينما يغلب عليها عدم إدراك لأهداف الموقع وطبيعة الجمهور المستهدف من خلاله.

9. على عكس المواقع الالكترونية التابعة للقنوات أجنبية، والتي يتم فيها تحديث أخبار الموقع بصورة مباشرة وفورية، لاعتمادها على تقديم خدمات حية عبر بثها المباشر، بينما في المواقع الإخبارية العربية التي تتراجع فيما يخص تحديث أخبار الموقع، ما عدا موقع قناة الجزيرة التي يتم فيه تحديث الأخبار بصورة متواصلة تتزامن مع ورود أخبار عاجلة.

10. يعتبر الجانب المعلوماتي المقدم عبر هذه المواقع محدود جدا في القنوات العربية، إذا ما قورن بنظيرتها في المواقع الأجنبية، و هنا نستنتي موقع قناة الجزيرة .

11. في المواقع الالكترونية التابعة للقنوات الأجنبية، يكون المعيار الأساسي في ترتيب الأخبار هو معيار عالمية الخبر، غير انه في المواقع الالكترونية الإخبارية للقنوات العربية _وما عدا في موقعي قناة الجزيرة، وأبو ظبي_ فإنها تعير لمكان الخبر ومصدره أولوية في ترتيب الأخبار، أما قناة الجزيرة فتلتزم بترتيب الأخبار وفق النطاق الجغرافي (تضم النطاق العالمي، أوروبا، الشرق الأوسط، واسيا والباسفيك، وإفريقيا، والأميركيتين)

12. تتراجع المواقع الالكترونية للفضائيات العربية من حيث استغلالها لخصائص الوسائط المتعددة مجتمعة في تقديمها للخبر الرئيسي، وعلى عكس القنوات الأجنبية. (للمزيد ارجوا الاطلاع على عصام نصر سليم: 2006، القاهرة، صص19-21).

المبحث الرابع: الجمهور العربي وتطور الأخبار في الفضائيات العربية:

على الرغم من أن هذه الدراسة تتدرج ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهدف إلى الكشف عن توجه الجمهور العربي عامة، والجزائري خاصة نحو البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، إلا أن هذا لا يمنع أن هناك عدة مؤشرات توضح توجهات المشاهد العربي نحو الخدمة الإخبارية الجديدة التي يوفرها التلفزيون الفضائي.

1. الجمهور العربي وظهور الفضائيات في العالم العربي :

لقد كان لظهور الفضائيات العربية دورا حاسما في تغيير نظرة الجمهور العربي إلى عالم الأخبار التلفزيونية عموما، والأخبار ذا النزعة التلفزيونية الجديدة خاصة، فقد "جاء التلفزيون العربي عبر تقنية البث الفضائي حدود التأثير المحلي، والقطري لينطلق باتجاه مخاطبة جمهور عربي ودولي أوسع، وهو ما أتاح لكثير من الدول العربية والحكومات والمعارضات، والمتقنين والفاعلين الحقوقيين والسياسيين مخاطبة جمهور خرج عن الدوائر التقليدية للتأثير. "في السابق، أي قبل مرحلة ظهور الفضائيات في الساحة العربية، كانت الدول والحكومات تحتكر البث التلفزيوني، وتجعل منه أدواتها الطيعة لسحر الجماهير، وتخديرهم وإقناعهم بجدوى البضاعة الرسمية، مهما كانت أوضاعها الحقيقية، أما مع التطور التقني الحاصل عالميا فلم يعد الإعلام التلفزيوني في بلدان المنطقة إعلاما صنفيا، مكتفيا بتسييح وحمد قداسة الزعيم أو حزبه الحاكم، بل شهدت القنوات التلفزيونية العربية، والتي انتقلت كرها وطوعا إلى عالم السماوات المفتوحة، تطورا ملموسا أدخل بعض جرعات الحوار، والنقد والرأي الآخر إلى قاموس الخطاب التلفزيوني الفضائي، وخاصة أمام دخول المنطقة لمرحلة الفضائيات الخاصة، التي تمرت على الخطاب الرسمي المعهود. (.....) (مرسل الكسبي، <http://www.turess.com/alwasat/4893> تاريخ الاطلاع 2013/10/03).

"فالمشاهد العربي الذي طالما جذبته القنوات الأجنبية، وجعلته تابعا لها، فقد عاد من جديد ليشهد صحوة إعلامية عربية كانت وسيلتها القنوات الفضائية. (.....) ، المشاهد لم يعد ذلك المشاهد العادي الذي يمكن أن تتطلي عليه الأحداث، أنه أكثر ذكاءً ووعياً، ويستطيع وهو في بيته أن يقوم بإعداد المادة الإعلامية ويصنع الخبر، كما نجده أحيانا أكثر موسوعية، ومعلوماتية من الفضائيات نفسها، وذلك بفضل الانترنت وغيره من مصادر المعلومات.

المشاهد في دول الطوق في الأردن وسوريا كان يسمع الأخبار المحلية من إسرائيل، وذلك خلال الفترة من الستينات حتى التسعينات، وقد أجريت دراسة أكدت هذا القول، ومعنى ذلك أن القيود الرقابية قد رفعت قليلاً، فعاد المشاهد العربي إلى وسائل الإعلام العربية، أي أن المشاهد واع تماماً لما يحدث.

"ولتوضيح فكرة تغير تطلعات الجمهور العربي بظهور الفضائيات، يوضح "بيير غانم -MBC ذلك في قوله(*)¹: "خلال فترة حرب الخليج بشكل خاص، كان العالم العربي يحاول استقاء المعلومة عن الأحداث الجارية حوله، من خلال إعلام لا يتكلم لغة العالم العربي، ولا يحكي بأسلوب وثقافة عربية، وكان على عدد كبير من المواطنين العرب استقاء المعلومة بلغة لا يعرفونها، فنجد ما نسبته واحد من الألف من العرب من يعرف الإنجليزية بشكل جيد، وعدد آخر يحاول فهم الإنجليزية بالقدر الذي يعرفه، وبالتالي يفقد جزء كبير من المعلومة، وهذه الفئة الأخيرة هي التي تترجم للعدد الأكبر من المواطنين معلومات مبتورة، وقد وجدت "mbc" لتلبي حاجة المشاهدين في تلك الفترة.

"ولكن حدثت مفاجأة، حيث تبين أن هذه الوسيلة الإعلامية استطاعت سد فراغ آخر أكثر عمقاً، وهو أن المواطنين في العالم العربي بما فيهم الصحفيين كانوا يعرفون مثلاً عن الحكومة الفرنسية وأعضائها، ونوابها وعن نائب الوزير، والانتخابات، وحتى النظام الانتخابي الموجود في أمريكا، ولكنهم لم يكونوا على علم بأسماء أعضاء الحكومة في دولة عربية ما!، كنا نعرف ونشاهد أن هناك طفل سقط في حفرة في دولة أوروبية في عام 1998، وكيف اجتمعت فرق الإطفاء لمحاولة إنقاذه، ولم نكن نستطيع مشاهدة صورة واحدة عن فيضان السودان الذي فقد فيه أكثر من 2000 إنسان"². (مرسل الكسبي، التأثير السياسي للقنوات الفضائية العربية على المشاهد العربي، 2008/02/08، الوسط التونسية، <http://www.turess.com/alwasat/4893> تاريخ الاطلاع 2013/10/03)

"اليوم لم نعد نعطي للأحداث السياسية الجارية في أوروبا أو أمريكا أهمية، كما كان يعطى الإعلام لهذه الأحداث أهمية خلال فترة الثمانينات، بقدر ما نقدم اليوم أحداثاً عربية، وأحداثاً تخص قضايا المواطن العربي والمسلم. في العالم العربي وتبعاً لوسائل الإعلام التي كانت موجودة كان مطلوباً منا كمشاهدين أن نشاهد كل ما يهم الحكومة، حسب تدرجها الهرمي والبروتوكولي، وحسب قدرة تأثير الأجهزة الحكومية وسيطرتها على أجهزة التلفزيون، وإن استطاع المشاهد أن يلتقط خبراً صغيراً يمرر له عن موت 2000 إنسان بالسودان مثلاً فهذا انجاز.

"الميزة الرئيسية الموجودة حالياً في الفضائيات هي أن ترتينا للأخبار مختلف، حيث همنا هو المشاهد العربي، وهم الإعلام الرسمي هو المسؤول العربي، وهذا هو الفرق الجوهري وسيظل

¹ -(*) : راجع في ذلك ما أدلى به بيير غانم رئيس تحرير الأخبار بقناة MBC ، من تصريحات في ندوة وحدة الدراسات بدار الخليج - انعقدت الندوة سنة 2002 - أعدتها للنشر ليلي سعيد.

² -(**): هذا التصريح هو جزء من مقال للكاتب التونسي مرسل الكسبي يدرس فيه التأثير من زاويته السياسية على الجمهور العربي، وذلك من خلال الوقوف على نماذج لفضائيات وشخصيات توقفت عند هذا التأثير، بالبحث في ندوة دراسية عقدتها وحدة الدراسات بدار الخليج للصحافة والطباعة والنشر.

فارقاً إلى أن يطرأ حدث آخر في العالم العربي لا نعرفه (...) (***)¹ (مرسل الكسبي، التأثير السياسي للفتوات الفضائية العربية على المشاهد العربي، 2008/02/08، الوسط التونسية، <http://www.turess.com/alwasat/4893> تاريخ الاطلاع 2013/10/03)

أما علي الأحمد مدير قناة أبو ظبي، فيوضح نفس الفكرة بقوله: "ما تغير في الصورة الجذرية من خلال الفضائيات هو وجودنا في كل بيت، حيث تأتينا اتصالات يومية لمحاسبتنا عن أسباب تقدم خبر عن آخر، وبحكم خروجنا من حدود دولة الإمارات، والرغبة في الوصول إلى كل عربي - وهذا تشارك فيه الفضائيات جميعها - نجد أن هناك بعض الأمور هي همّ مشترك لكل عربي. فمثلاً عندما نبث الأحداث الفرنسية في نشرة الساعة 12 ليلاً، فهي تهم العرب المقيمين في شمال أفريقيا، والذين يناسبهم هذا التوقيت، أي أصبحت تعيننا الهموم العربية كافة ونحرص على التواصل معها.

"الإثارة تجلب المشاهد والمصادقية تحافظ عليه، وليس من السهولة الفصل بينهما لأن الخبر والتفاعل معه لا بد أن يكون في اللحظة نفسها، (...)، وسواء نحن أو غيرنا فلم يعد المشاهد العربي يتعامل مع التلفزيون على أنه آلة مشتراة فقط، بل أصبح أكثر إدراكاً ومحاسبة لنا وبالتالي أصبحنا أكثر تأثيراً.

"سابقاً كان المشاهد عندما يحين موعد الأخبار يترك التلفزيون ثم يأتي بعد انتهاء النشرة، وفي الوقت الحالي أصبح المشاهد ثابتاً أمام الشاشة، خاصة أثناء النشرة الإخبارية، وهذا في اعتقادي نجاح ما وصلت إليه الفضائيات العربية، ونفق فيه جميعاً من أنها آلة أثبتت نجاحها للوصول إلى الناس أسرع من أي شيء آخر كان موجوداً. (مرسل الكسبي، التأثير السياسي للفتوات الفضائية العربية على المشاهد العربي، 2008/02/08، الوسط التونسية، <http://www.turess.com/alwasat/4893> تاريخ الاطلاع 2013/10/03).

أما الدكتور "محمد عايش" من قسم الاتصال بجامعة الشارقة، فيتحدث عن دور الفضائيات في صناعة تحولات المنطقة العربية بقوله: "التسعينيات عقد مهم جداً في التحولات التي خاضتها المنطقة العربية، ليس فقط في المجالات الإعلامية، وإنما في المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية وما إلى ذلك.

"لا بد من التأكيد على أن نشوء الفضائيات لم يأتي انطلاقاً من مبادرات محلية، بقدر ما كان استجابة لاتجاهات عالمية فرضتها الظروف السياسية العالمية، عقب انتهاء الحرب الباردة، والحمة التي كانت تقودها الدول الغربية في سبيل نشر القيم الديمقراطية والتعددية وما إلى ذلك. لأول مرة في التسعينيات أصبح المشاهد العربي قادراً على مشاهدة برامج تلفزيونية تبث من

³-(***) : لقد أدلى بهذا التصريح قبل اندلاع الثورات العربية التي حسب المتنبعون قد غيرت موازين الأحداث في العالم العربي.

محطات غير حكومية، باستثناء بعض الحالات الاستثنائية في لبنان حيث كانت المحطات الخاصة موجودة منذ منتصف الثمانينات، ولكن وبشكل عام أصبح المشاهد العربي قادراً على التعرض لبرامج من محطات غير حكومية لأول مرة في التاريخ.

""استطاع المشاهد العربي أيضاً مشاهدة البرامج عبر الحدود، حيث كان في السابق محصوراً بالحدود الجغرافية لأي دولة عربية، ولم يتح مجالاً للتعرض لبرامج من الخارج، وأصبح هناك نوع من القدرة على عبور الحدود الجغرافية وكسرها، مما أدى إلى كسر الرقابة الحكومية التي كانت مفروضة على وصول البرامج التلفزيونية إلى المشاهد. ابتعدنا كثيراً عن النموذج الحكومي الإعلامي التلفزيوني الدعائي السياسي، الذي يعكس وجهة نظر الحكومة بشكل أو بآخر، أصبحنا نجد في قناة الجزيرة مثلاً وإلى حد ما في سائر القنوات نوعاً من تبني المفاهيم الموضوعية والتعددية، وهي المفاهيم التي تعتبر المحرك الرئيسي للصحافة التلفزيونية في المجتمعات الغربية. ""لا نريد أن نقول أننا موضوعيين، دون التزام تجاه قضايا الأمة التي نحن جزء منها، لذا أعتقد أنه لا بد من إعادة النظر بشكل أو بآخر في نقل الممارسات، والمفاهيم الإعلامية من البيئة الصحافية التلفزيونية الغربية لبيئتنا العربية. ""(مرسل الكسبي، التأثير السياسي للقنوات الفضائية العربية على المشاهد العربي، 2008/02/08، الوسط التونسية، <http://www.turess.com/alwasat/4893> تاريخ الاطلاع 2013/10/03).

""حتى الآن ننظر إلى المحطات التلفزيونية الفضائية على أنها تخاطب الجماهير الخارجية أي الجماهير العربية في الخارج، ولكن نراها أيضاً تتضمن في منطلقاتها، وبرامجها ومضامينها كثير من القضايا التي تحدث على الساحة العربية.

"عندما ننظر إلى الواقع الفعلي لبنية المجتمع الفعلي، والتعددية السياسية نلاحظ أنها ليست بنفس الدرجة التي تتجلى في برامج الفضائيات. هناك بالفعل فجوة و فرق، وربما في المستقبل سيتبع تطور الفضائيات تطور المجتمع، حتى نرى تطوراً في تفاعل الفضائيات في الواقع السياسي. (مرسل الكسبي، التأثير السياسي للقنوات الفضائية العربية على المشاهد العربي، 2008/02/08، الوسط التونسية، <http://www.turess.com/alwasat/4893> تاريخ الاطلاع 2013/10/03).

قائمة مراجع الفصل الثالث:

• أولاً: قائمة الكتب:

1. العبد، عاطف عدلي: التبادل الإخباري التلفزيوني العربي، دار الفكر، القاهرة، 1991.
2. شاهين، هبة: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
3. صالح أبو أصبع، خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للطباعة والنشر، عمان، 1995.

4. مهنا، محمد نصر: في تنظير الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009.

• ثانياً: الدوريات والمجلات:

1. العياري، المنصف: المعالجة الخيرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 58، 2006.
2. المنياوي، عبد اللطيف: الإعلام المصري من التحول إلى الصدام المفروض عليه معركة خاسرة، المجلة، عدد رقم 1583، ماي 2013.
3. اللعياضي، نصر الدين: فن البرمجة وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية جدلية التصور والممارسة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 59، تونس 2007.
4. اللعياضي، نصر الدين: الإخراج التلفزيوني للأخبار في القنوات التلفزيونية العربية، التفاوت بين الشكل والمضمون، مجلة الإذاعات العربية، عدد 01، 2001.
5. عماد مكاي، حسن: الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي، مجلة الإذاعات العربية، عدد 1، 2003.
6. محمود، جمال الجاسم: التقرير الإخباري التلفزيوني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 02، 2007.
7. مصطفى صادق، عباس: مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، ورقة دراسية تحت عنوان آلية الاتصال، مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت، جامعة الشارقة، 23 نوفمبر 2005.
8. محمد، أحمد إسماعيل حسين: القمر الصناعي العربي ودوره في تطوير الخدمة الإخبارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية، قناة الشروق الفضائية السودانية نموذجاً، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: مجلة العلوم الإنسانية والاقتصادية، عدد رقم 13، نوفمبر 2012.
9. نصر سليم، عصام: المواقع الإذاعية والتلفزيونية على شبكة الانترنت، مجلة تصدر عن معهد الإذاعة والتلفزيون: مجلة الفن الإذاعي، العدد 183، يوليو 2006.

10. نور الدين، عادل: ملاحظات على واقع النشرات والبرامج الإخبارية العربية، معهد الإذاعة والتلفزيون المصري: مجلة الفن الإذاعي، يناير 2009.
- ثانياً: مواقع الكترونية:
 1. عبد الحميد، سهير: ثورة في صناعات الأخبار العربية قادت بها «علبة الكبريت»، متاح على الرابط التالي: <http://digital.ahram.org.eg/home.aspx>، اطلع عليه بتاريخ 2013/09/16.
 2. المري، أصيل: حرب برامج الصباح على الفضائيات العربية، اطلع عليه بتاريخ 2013/06/13، متاح على الرابط التالي: "<http://www.startimes.com>".
 3. الكسبي، مرسل: التأثير السياسي للقنوات الفضائية العربية على المشاهد العربي، 2008/02/08، الوسط التونسية، <http://www.turess.com/alwasat/4893>، تاريخ الاطلاع 2013/10/03.
 4. حنفي، محمد، برامج التوك شو: موضة تجتاح الفضائيات العربية 2008/02/12، <http://www.alqabas.com.kw/>، تاريخ الاطلاع: 2013/09/16.
- ثالثاً: رسائل جامعية:
 5. الربيعي، محمد كحط، عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، المهاجرون العرب في السويد أنموذجاً - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية من الدانمارك، 2011.

الاطر التطبيقية

الاطار التطبيقي

1. الفصل الأول: الدراسة التحليلية لبرنامج "MBC في اسبوع"

Ø المبحث الأول: أولاً: تحليل مضمون برنامج "MBC في اسبوع".

Ø المبحث الثاني: ثانياً: تحليل شكل برنامج "MBC في اسبوع".

2. الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبرنامج "MBC في اسبوع"

Ø المبحث الأول: عادات وأسباب مشاهدة برنامج "MBC في اسبوع"

Ø المبحث الثاني: نظرة الجمهور المشاهد الى مضمون برنامج "MBC في اسبوع"

Ø المبحث الثالث: تأثير أساليب الإخراج والتقديم في متابعة الجمهور لبرنامج "MBC في اسبوع".

الدراسة التحليلية لبرنامج "mbc" في اسبوع"

عناصر الدراسة التحليلية:

I. أولاً: تحليل مضمون برنامج " mbc في اسبوع"

1. على مستوى فئة موضوع القصة الاخبارية.
2. على مستوى فئة القيم التي تتضمنها القصة الاخبارية.
3. على مستوى فئة وظيفة القصة الاخبارية.
4. على مستوى فئة اتجاه معالجة القصة الاخبارية.
5. على مستوى الفاعل في القصة الاخبارية.

II. ثانياً: تحليل شكل برنامج " mbc في اسبوع"

1. على مستوى فئة القوالب الاخبارية المستخدمة في معالجة القصة الاخبارية.
2. على مستوى فئة العناصر المرئية والمؤثرات الصوتية "عوامل الجذب".
3. على مستوى فئة تقديم البرنامج.
4. على مستوى فئة مستويات التفاعلية في البرنامج.
5. على مستوى السمات الشكلية العامة للقصة الاخبارية.

بعد التعرض في الجزء النظري الخاص بهذه الدراسة، إلى أهم ما يميز الخدمة الإخبارية الجديدة في التلفزيون، وتقديم لمحة نظرية عن طبيعة البرامج الإخبارية التي تقدم في ظل هذا التوجه الجديد للأخبار، سنحاول في هذا الجزء التطبيقي من الدراسة_المعنون "بالجمهور الجزائري والبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية_ تقديم دراسة تحليلية تتعلق بشكل ومضمون برنامج " mbc في أسبوع"، والذي يعتبر ضمن هذه الدراسة نموذج حي عن واقع هذه البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية(*)¹.

وكما أوردنا في جزء سابق من هذه الدراسة، فإنه على مدى ثلاثة أشهر كانت بمثابة الإطار الزمني لنموذج الدراسة التحليلية، قامت الباحثة بتسجيل أكثر من 24 عدد من البرنامج، ليتم بعدها انتقاء 12 عددا، موزعين على الأشهر الثلاث التي تشكل الفترة الزمنية لتسجيل نموذج الدراسة(أفريل، ماي، جوان)(**)²، راعت فيها الباحثة التوزيع الأسبوعي، مع الأخذ في عين الاعتبار أن البرنامج يبث أسبوعيا، بمعدل عددين في الأسبوع، وفيما يلي جدول توضيحي يبين توزيع أعداد النموذج:

جدول (01): يوضح توزيع أعداد برنامج « mbc في أسبوع » (نموذج الدراسة) حسب تاريخ

البث، مدة البث، توقيت البث ودورية البث:

رقم العدد	تاريخ البث	توقيت البث	دورية البث	مدة البث
العدد01	2013/04/12	11:02	الجمعة	1:59:03
العدد02	2013/04/18	11:00	الخميس	02:05
العدد03	2013/04/25	11:00	الخميس	02:04
العدد04	2013/04/26	11:25	الجمعة	1:44:14
العدد05	2013/05/09	11:00	الخميس	02:00
العدد06	2013/05/17	11:00	الجمعة	01:59:26
العدد07	2013/05/23	11:00	الخميس	01:59:25
العدد08	2013/05/31	11:00	الجمعة	01:59:26
العدد09	2013/06/07	11:00	الجمعة	02:00
العدد10	2013/06/13	11:00	الخميس	01:59:57
العدد11	2013/06/21	11:07	الجمعة	01:37:66

- ¹ (*): كما أوضحنا سابقا في إجراءات الدراسة التحليلية، فإنه لصعوبة حصر البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، فقد اعتمدت الطالبة على هذا البرنامج ليكون نموذجا حيا عن طبيعة البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وذلك لأسباب كانت الباحثة قد أوضحتها في الإطار المنهجي الخاص بالدراسة.

- ² (**): كانت انطلاقة التسجيل بشهر فيفري 2013 واستمرت إلى غاية شهر جوان، ولكن لظروف تعلق بصعوبة التسجيل المتسلسل خلال شهري فيفري ومارس، وعدم قدرة الطالبة على الحصول على الأعداد، فقد اعتبر شهر أفريل هو الانطلاقة الفعلية للإطار الزمني لدراسة الميدانية، حيث أن أعداد النموذج ينحصر بثها من شهر أفريل إلى غاية شهر جوان 2013.

العدد 12	2013/06/28	11:01	الخميس	01:48:46

١. المبحث الأول: تحليل مضمون برنامج « mbc في أسبوع »: على مستوى

فئات المضمون

1. أولاً: على مستوى فئة موضوع القصة الإخبارية:

تعتبر فئة الموضوع من بين أهم الفئات، وأكثرها استعمالاً في بحوث تحليل المضمون خاصة ضمن الدراسات الإعلامية، ولذا فإن إشكالية هذه الدراسة التي تجيب عن سؤال يتعلق بطبيعة البرامج الإخبارية الجديدة، ناهيك عن أهدافها المنهجية التي انطلقت منها، فرضت على الباحثة دراسة هذه الفئة التي "تحاول الإجابة عن السؤال: علاماً يدور المحتوى؟، أي ما هي المواضيع الأكثر بروزاً في المحتوى؟" (يوسف تمار: 2007، ص 60).

وضمن الدراسة التحليلية لبرنامج " mbc في أسبوع " قمنا بتفصيل فئة الموضوع إلى عدة عناصر فرعية، تتضمن حصر لأهم المواضيع التي من الممكن أن ترد في البرنامج ومنها: السياسية، الأمنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، الفنية، العلمية، البيئية، الإنسانية، الرياضية، الحضارية، السياحية، مواضيع أخرى. وفي ما يلي جدول يوضح نسبة وتكرار هذه المواضيع ضمن نموذج الدراسة: (*)¹

جدول (02): يوضح توزيع فئة الموضوع ضمن البرنامج

الموضوع	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
موضوع سياسي	51	3.34
موضوع امني	79	5.18
موضوع اجتماعي	404	26.52
موضوع اقتصادي	66	4.33

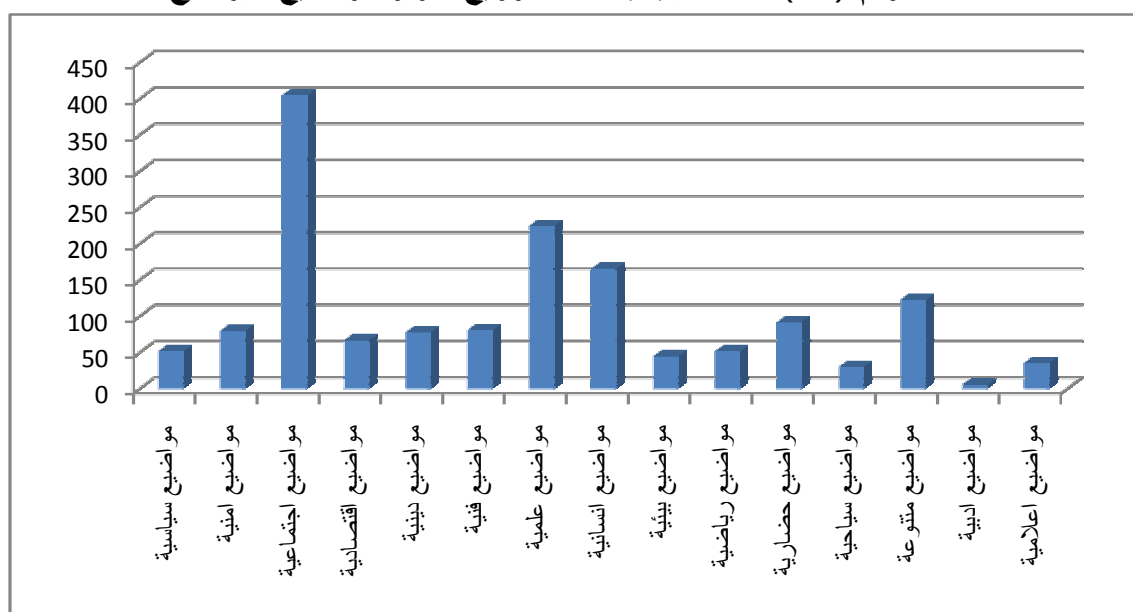
¹ حسب التصور الأولي للموضوع، ومتطلبات أداة تحليل المضمون فإن الطالبة اتجهت إلى استعمال عدة وحدات حسب احتياجات فئات التحليل الموضوعية نذكر منها: **وحدة الزمن**: فحسب موضوع التحليل الذي يتمثل في برنامج سمعي بصري فإن الأنسب هنا استعمال وحدة الدقيقة، وهي الوحدة المعمول بها في مثل هذه البحوث.

ü وحدة القالب الإذاعي: (المفردة الإذاعية) تبعا للمشاهدة الأولية للبرنامج فإن التقرير الإخباري أو القصة الإخبارية هما اللذين يمكن استخدامهما في مثل هذا من الدراسة، وهذه الفئة تتماشى مع بعض الفئات كفئة الأنواع الإخبارية الموجودة في البرنامج.

ü وحدة الفكرة: وهذه الوحدة تتماشى خاصة مع فئة موضوع القصة الإخبارية، نظرا لإمكانية احتواء الموضوع الواحد على عدة أفكار.

5.05	77	موضوع ديني
5.25	80	موضوع فني
14.70	224	موضوع علمي
10.83	165	موضوع إنساني
2.88	44	موضوع بيئي
3.34	51	موضوع رياضي
5.97	91	موضوع حضاري
1.90	29	موضوع سياحي
8.01	122	مواضيع متنوعة
0.32	05	مواضيع أدبية
2.29	35	مواضيع إعلامية
100	1523	المجموع

شكل رقم (01): أعمدة بيانية تمثل توزيع تكرار مواضيع البرنامج.

**تحليل نتائج الجدول وتفسيرها:**

من خلال الجدول المبين أعلاه، والذي يمثل توزيع مواضيع برنامج " mbc في أسبوع " محور الدراسة التحليلية_ يتضح أن إجمالي المواضيع التي تناولها البرنامج قد بلغ 1523 موضوعاً، موزعاً بين أنواع المواضيع التي اشتملت عليها الفئات الفرعية تحت فئة الموضوع

- ضمن استمارة الدراسة، مع تفاوت واضح في نسبة حضور كل موضوع على حدا، حيث يمكن إجمال نتائج تحليل هذه الفئة في ما يلي:
- المواضيع الاجتماعية احتلت الصدارة ضمن المواضيع التي تناولها البرنامج، بتحصلها على 404 تكرارا أي ما نسبته 26.52 %، من إجمالي نسبة المواضيع في البرنامج.
 - فيما تمكنت المواضيع العلمية من الاستحواذ على المرتبة الثانية بإجمالي تكرار بلغ 224 أي ما نسبته 14.70 %.
 - أما المرتبة الثالثة فقد عادت للمواضيع الإنسانية بتحصلها على 165 تكرارا، أي ما نسبته 10.83 % من المواضيع المتناولة ضمن البرنامج.
 - فيما حظيت المواضيع المتنوعة بإجمالي تكرار بلغ 122 موضوعا، أي ما نسبته 8.01 % مما جعلها في المرتبة الرابعة.
 - أما المرتبة الخامسة ضمن المواضيع المتناولة في البرنامج، فقد كانت للمواضيع الحضارية بتكرار بلغ 91 موضوع، ونسبة قدرت ب 05.97 %.
 - أما المواضيع الفنية فقد كانت في المرتبة السادسة، بإجمالي تكرار بلغ 80 وحدة، ونسبة قدرت ب 5.25 %.
 - لتعود المرتبة السابعة إلى المواضيع الأمنية التي تحصلت على 79 تكرارا، ونسبة قدرت ب 05.18 %.
 - أما المواضيع الدينية فقد حلت ثامنا، بتحصلها على 77 تكرارا، أي ما يعادل نسبة 5.05 %، تليها المواضيع الاقتصادية بتكرار بلغ 66 موضوع، أي بنسبة 4.33 %.
 - المرتبة العاشرة حظيت بها كل من المواضيع السياسية والرياضية، بتحصلهما على 51 تكرارا، أي ما نسبته 3.34 %.
 - المواضيع البيئية حلت في المرتبة الحادية عشر بتكرار بلغ 44 وحدة، ونسبة قدرت ب 2.88 %.
 - أما المواضيع الإعلامية فقد تحصلت على إجمالي تكرار قدر ب 35 وحدة، أي ما يقدر بنسبة 2.29 % جعلها في المرتبة الثانية عشر ضمن ترتيب مواضيع البرنامج.
 - وبتكرار قدر ب 29 وحدة، ونسبة تقدر ب 1.9 % حلت المواضيع السياحية في المرتبة الثالثة عشرة.
 - وفي المرتبة الأخيرة حلت المواضيع الأدبية التي لم تتحصل سوى على 05 تكرارات، أي ما يعادل نسبة 0.32 %.

وبالعودة إلى تفسير النتائج الموضحة أعلاه، والتي كشفت سيطرة الموضوع الاجتماعي على برنامج "mbc في أسبوع"، من خلال اهتمامه الواضح بالقصص الاجتماعية، أو تلك التي ترتبط بالنواحي الاجتماعية من حياة المشاهد، والذي ربما قد يفسر بجملة من الأسباب أهمها ما يلي:

• **توقيت بث البرنامج :** فبرنامج " mbc في أسبوع" هو برنامج يبث نهاية كل أسبوع، مما يجعل أهم أهدافه هي الوصول إلى اكبر قدر من المشاهدين، ولن يتحقق له ذلك إلا من خلال اهتمامه بقصص إخبارية أكثر قربا إلى المشاهد، لارتباطها بنواحي حياته العامة ذات المنحى الاجتماعي في اغلب الأحيان.

• **شكل البرنامج:** إذ أن برنامج " mbc في أسبوع" هو عبارة عن مجلة إخبارية متنوعة، تقدم في شكل جديد نسبيا، ولعل أهم ما يميز المجلة الإخبارية الجديدة هو قربها من المشاهد، من خلال الاهتمام بقدر اكبر من المواضيع الاجتماعية، التي تتعلق خاصة بنواحي الحياة الاجتماعية: كالتعليم، الصحة، العمل.... الخ، ومثل هذه المواضيع تجعل من المجلة الإخبارية تحقق الاختلاف عن باقي البرامج الإخبارية، من خلال سعيها لتحقيق ما يسمى في مصطلحات الإعلام التلفزيوني مبدأ "إعلام القرب L'information de proximité"، وهو يعني التعرض لتلك الأخبار التي لها علاقة وطيدة بحياة المشاهد اليومية، ومشاغله واهتماماته المختلفة.

• **انعكاس الإعلانات على البرنامج:** فبرنامج " mbc في أسبوع" هو برنامج تلفزيوني إخباري تتخلله الفواصل الإعلان، إذ أنها جزءا أساسيا من بنية البرنامج ككل، واهتمام البرنامج بالأخبار ذات الاهتمامات الاجتماعية، يعتبر إستراتيجية منطقية يستغلها البرنامج لاستقطاب اكبر عدد من الجمهور، حاله هنا حال اغلب البرامج الإخبارية الجديدة، التي باتت تعمل وفق حسابات إعلانية اقتصادية بحتة، فنهايك عن تأثير العامل الاقتصادي، فالحديث هنا يتعلق بهيمنة الإعلانات على مضمون الإعلام الاختباري، مما انعكس على طبيعة المواضيع التي تهتم بها الخدمة الإخبارية، من خلال الاهتمام بكل ما يتعلق بحياة المشاهد العادي، وبالتالي تهيئة عقل المشاهد لتقبل ذلك الزخم الإعلاني المحيط به.

حيث يلخص الأستاذ نصر الدين اللعياضي ذلك بقوله: " إن اعتماد القنوات التلفزيونية المتزايد على الإعلانات في تمويل القنوات التلفزيونية غذى المنافسة بينها، و سلع الأخبار؛ مما أدى إلى إعادة النظر في مواضيع الجريدة المتلفزة، وفي مضمونها وشكلها، وساهمت وسائل قياس المشاهدة في تغيير المعادلة الإعلامية في التلفزيون فأبعدتها عن هاجس التغطية الأكمل والمتروية لأهم الأحداث، ودفعتها للانشغال بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، ولبلوغ ذلك لابد من إرضائهم بشتى السبل، منها: تقليص المواضيع المتعلقة بالأحداث الدولية والاقتصادية في الجريدة

المصورة لصالح القضايا الجوارية والقريبة من الانشغالات المحلية حتى تلتصق أكثر بالأوضاع التي يعيشها الجمهور.^{""(نصر الدين اللعياضي، 2009، ص6)}

• تطورات صناعة الأخبار عموماً: والتي فرضت على القائمين على البرامج الإخبارية تطوير مادتها الإخبارية بجعلها أكثر اهتماماً بحياة المشاهد الشخصية، لأنه في نهاية الأمر يعتبر الهدف الأول لأي عملية إعلامية، وأي برنامج ومن وراءه أي قناة يهدف إلى ربح رهان الجمهور أولاً وأخيراً، حيث يمكن القول أن "الجمهور التلفزيوني يرغب في مشاهدة نفسه وهمومه واهتماماته عبر نشرات الأخبار التلفزيونية، ونستشهد هنا بالمقولة الفرنسية الشهيرة، والتي تلخص ما يطلبه المشاهد من النشرة الإخبارية التلفزيونية Parlez-moi de moi حدثني عنى". (المنصف العياري، 2006، ص42)

• تفاعلية البرنامج: إذ يعد برنامج " mbc في أسبوع" محور الدراسة التحليلية برنامج تفاعلي، يهدف إلى إرضاء المشاهد مثله مثل أي برنامج آخر، وهذا الهدف لن يستطيع تحقيقه دون الاهتمام بالأخبار التي يبحث عنها الجمهور، وهي الأخبار التي تهتم حياته الاجتماعية بالدرجة الأولى أو بالأحرى تلك المواضيع المتعلقة به شخصياً: كالأخبار الصحية والتعليمية وغيرها.

• أنواع المواضيع الاجتماعية في برنامج " mbc في أسبوع":

1. مواضيع صحية: خاصة تلك التي لها علاقة بصحة الأفراد، من خلال إدراج الأخبار الطبية، التي تتناول علاجات الأمراض المختلفة: فمثلاً خصص البرنامج ضمن حلقة 28 جوان 2013 حوالي عشر دقائق للحديث عن آخر الحلول لعلاج مرض العقم، ورغم أن الموضوع حمل في طياته تفسيرات علمية لها علاقة بعالم الطب، إلا أن الحديث كان منصبا على الجانب الاجتماعي للعقم، وأثاره النفسية والاجتماعية والأفاق التي ستحملها هذه الحلول العلاجية. وضمن نفس الحلقة ناقش البرنامج موضوع تغير العطلة الأسبوعية في السعودية، ورغم أن الموضوع يحمل مسحة اقتصادية، إلا أن القائمين على البرنامج أعطوه بعداً اجتماعياً خالصاً، بتبيان إيجابية القرار وأثاره الاجتماعية المتوقعة، وذلك على مدى 15 دقيقة من عمر الحلقة.

أما بعدد 23 ماي 2013 تجلّى اهتمام البرنامج بالجانب الصحي، من خلال عرض خبر يتمحور حول آخر العلاجات الطبية لمرض ارتفاع المريء الحمضي، حيث خصص له البرنامج حوالي 13 دقيقة، بتخصيص فقرة تحليلية من تنشيط طبيب مختص.

2. مواضيع تعليمية: حيث يطرح البرنامج مشكلات التعليم في البلدان العربية، وتطورات الأنظمة التعليمية في الوطن العربي، فمثلاً بعدد 09 ماي 2013 تناول البرنامج على مدى 21 دقيقة

موضوع تطوير نظام التعليم في لبنان، وآفاق التعليم الافتراضي في هذه الدولة، أما بعدد 07 جوان 2013 فقد تعرض البرنامج للتسرب المدرسي في دولة البحرين، وطرق مواجهة الظاهرة.

3. الأزمات الاجتماعية: حيث يتناول البرنامج في كثير من الأحيان مشاكل وأزمات اجتماعية يعاني منها الأفراد في البلدان العربية، حيث يذكر انه وبتاريخ 18 افريل 2013 فتح البرنامج قضية أزمة المياه في السعودية وآثارها الاجتماعية السلبية، مخصصا لهذا الموضوع حوالي 10 دقائق من عمر البرنامج. كما فتح البرنامج في حلقة 21 جوان 2013 ملف بطالة خريجي الجامعات في السعودية، وتداعيات هذا الموضوع الاجتماعية الخطيرة.

4. الظواهر الاجتماعية: حيث يتعرض البرنامج ضمن أعداده المختلفة إلى أحوال المجتمعات، ومختلف الظواهر الاجتماعية الايجابية منها والسلبية: فبعدد 12 افريل 2013 فتح البرنامج ملف فساد دور الأيتام في الدول العربية والمثال كان من مصر، ابن تعرض إلى هذه القضية بعد عرض تقرير واقعي عن الحالة المأسوية التي آلت إليها هذه الدور.

وان عدنا للحديث عن المواضيع العلمية التي احتلت المرتبة الثانية من حيث أكثر المواضيع تناولا في برنامج " mbc في أسبوع " بتحصلها على نسبة 14.70 % من إجمالي المواضيع المتناولة في البرنامج. وارتفاع نسبة المواضيع العلمية ضمن برنامج إخباري بمثل برنامج " mbc في أسبوع "، هو في الحقيقة أمرا مستغربا لكون أن الأخبار العلمية من المعروف عنها أنها تقع في مؤخرة اهتمام مختلف البرامج الإخبارية الكلاسيكية. ولا تخرج عن كونها مجرد ختام خفيف لمختلف البرامج الإخبارية الكلاسيكية من نشرات إخبارية وغيرها، ولهذا فان اهتمام البرنامج بالمواضيع العلمية قد يفسر بجملة من الأسباب يمكن إجمالها في ما يلي:

1. بنية البرنامج في حد ذاته: حيث يتضمن برنامج " mbc في أسبوع " فقرة ثابتة ذات طابع علمي تعنى بتقديم آخر الاكتشافات العلمية والطبية، من خلال فقرة "الابتكارات والاكتشافات"، وهي فقرة خاصة يعرض فيها البرنامج تقارير خاصة عن الاكتشافات العلمية، وآخر التطورات التكنولوجية، ويتناولها من حيث أنها نجاحات تعود لشخصيات عربية، او من ناحية أنها تشكل فائدة على الإنسانية مستقبلا، كما قد ترتبط هذه الفقرة بأبعاد أخرى سياسية او اجتماعية وحتى اقتصادية. فبعدد يوم الخميس 23 ماي 2013 قدم البرنامج تقرير عن هاتف ذكي مخصص للمكفوفين، من اختراع مهندس الكترونيات هندي. أما في حلقة 12 افريل 2013 وفي الدقيقة 12 من عمر البرنامج تحدث البرنامج مطولا عن مبادرة أبحاث المخ التي أعلنها البيت الأبيض بالولايات المتحدة الأمريكية، وقدم هذا الخبر على أساس انه حدث هام يتضمن أبعاد سياسية هامة قد تحمل الجديد مستقبلا. اما بتاريخ 21 جوان 2013 فقد عالج البرنامج خبر عن وصول الأطباء في الولايات

المتحدة الأمريكية إلى علاج خاص لتقوية المناعة ضد مرض السرطان، وما يحمله هذا العلاج من فائدة إنسانية مستقبلاً.

2. كما أن ارتفاع حصيلة المواضيع العلمية في البرنامج، يعود إلى ارتباط هذه الأخيرة بالمواضيع الاجتماعية التي تحصلت على أكبر نسبة في مواضيع البرنامج، وهنا يتعلق الأمر بالأخبار الصحية الطبية تحديداً، حيث يقدم البرنامج جزءاً كبيراً من هذه المواضيع وفق رؤية علمية بحتة فمثلاً: وضمن عدد 23 ماي 2013 عالج البرنامج مرض ارتجاع المريء الحمضي، حيث أعطى له تفسيرات علمية مقدمة من قبل مختصين في المرض، كما تناول العلاجات الجديدة لمواجهة هذا المرض. وقد خصص القائمين على البرنامج ضمن عدد 13 جوان 2013، 15 دقيقة للحديث عن مرض عمى العينين السكري، وعلى الرغم من أن الحديث عن هذا المرض كان منصبا على تهديد هذا المرض للصحة العامة، إلا أن هذا لا يمنع من إعطاء عدة تفسيرات علمية للمرض وآخر علاجاته، وكيفية الوقاية منه.

3. نقطة أخرى تجدر الإشارة إليها تتعلق بطبيعة المواضيع العلمية التي أضحت أحد أهم اهتمامات مشاهد اليوم، إذ أن العديد من المشاهدين يهتمون بالتكنولوجيا وأصولها العلمية واكتشافاتها في إطار "الهوس التكنولوجي العالمي"، وذلك لكون إن التكنولوجيا، وتقنياتها أصبحت تؤثر بشكل فعال بحياتنا اليومية، فمثلاً خبر عن اختراع دلة الكترونية (الدلة أداة صنع قهوة عربية) هو خبر كان له مكان ضمن باقة أخبار برنامج "mbc في أسبوع"، وذلك بالعدد الخاص بـ 13 جوان 2013 ، حيث تناول البرنامج الخبر على أساس أنه اختراع علمي يحسب لشخصية عربية، ومن الممكن أن يجعل هذا الخبر المشاهد يبحث عن هذه الدلة ليقتنيها، كما إن لتأثير التكنولوجيا في حياتنا المستقبلية أمراً قد يجعل المشاهد يهتم بخبر بث بعدد 23 ماي 2013 يتعلق باختراع رجل آلي يستغل في المدارس، قد يقضي على طرق التعليم التقليدية مستقبلاً.

ومن هنا يمكن القول أن ارتفاع نسبة المواضيع العلمية ضمن البرنامج إنما يدل على مدى اهتمام الجمهور المعاصر بمثل هذه الأخبار، على أساس أن مضمون أي برنامج ليس في الحقيقة سوى انعكاس لاهتمامات الجمهور المستهدف من هذا البرنامج في الأساس.

وقد حلت المواضيع الإنسانية في المرتبة الثالثة _ كأكثر المواضيع تتناولها ضمن برنامج "mbc في أسبوع" _ بتحصيلها على نسبة 10.83%، وان دل هذا على شيء فإنما يدل على اهتمام البرنامج بالمواضيع الإنسانية سواء تلك التي تتعلق بحالات إنسانية خاصة، أو تلك التي تتناول قصص نجاح إنسانية لشخصيات عربية، وحتى تلك المرتبطة بالقصص الغريبة التي عادة ما تهم الجمهور لتضمنها أحداث غريبة أو طريفة.

والأخبار الإنسانية في برنامج " mbc في أسبوع " تعنى أساسا بالقصص الإنسانية دون الالتفات إلى مكان وقوع القصة ولا جنسية صانعيها، وكثيرا ما نلمس مثل هذه المواضيع في البرنامج، وذلك انطلاقا من أن: التطور الذي مس مضمون العمل الإخباري في السنوات الأخيرة جعل من الأخبار مادة إنسانية بحتة، فالمشاهد بات لا يهتم بمكان حدوث القصة الإخبارية، ولا بجنسية صانعيها بقدر ما يهتم بأحداث القصة نفسها، وقد يفسر هذا بان المشاهد بات متعطشا لأخبار تكرر شعوره بما يجري في العالم من حوله، وذلك في إطار مبدأ القرية العالمية التي ألغت الحدود الجغرافية والدينية واللغوية، وبات العالم يعرف لغة واحدة هي لغة الإنسانية الشاملة، حيث "أن الجمهور يهتم بالأخبار ذات الصبغة الإنسانية، والتي تخاطب مشاعره ووجدانه، وبذلك يشعر المشاهد بان هذه القناة التلفزيونية أو تلك قريبة منه وتحدث عنه "عن الإنسان". (المنصف العياري، 2006، ص38).

ولطالما كانت الحياة الإنسانية _بتفاصيلها المتناقضة: التي تشمل الحدث المؤثر والغريب، الحزين والمفرح_ جزءا قويا من مكونات العمل الإخباري التلفزيوني، لما تمتاز به من إثارة وقرب نفسي بالنسبة للمشاهد التلفزيوني، حيث "تستطيع أخبار التلفزيون ان تضيء الطابع الإنساني على موضوع أو مشكلة، بان تضيف إليها وجهها وصوتا وواقع حيا، بان تقدم هذا النسيج المتفرد العجيب هذا الشخص بذاته، بدلا من الرسوم البيانية والخرائط والتجمعات الاجتماعية للعلماء." (كارولين ديانا لويس، 1993، ص39)

ويمكن أن نوضح هنا أن الأخبار الإنسانية في برنامج « mbc في أسبوع » لا تخرج عن الحالات التالية:

1. قصص إنسانية تتضمن عرض حالات إنسانية خاصة، يهدف البرنامج من خلال عرضها إلى استجداء عواطف المشاهدين بغرض تقديم يد العون لها، ومن الأمثلة على ذلك: نذكر عدد الجمعة 31 ماي 2013، حيث قدم البرنامج قصة إنسانية مؤثرة جدا عن حالة توأم سيامي من اليمن، حالتها خطيرة تستدعي تدخل جراحي عاجل لإنقاذ حياة أحدهما، ولكن ظروف الأسرة المزرية حالت دون ذلك، وقد عالج البرنامج هذه القصة محاولا استجداء عواطف المشاهدين نحو هذه الحالة الإنسانية التي قدمت في طابع مأساوي مؤثر، وفي نهاية المعالجة أعلن البرنامج انه سيتعاون مع جهات في المملكة العربية السعودية، لتسهيل عملية تنقل عائلة التوأم لإجراء العملية.
2. القصص الإخبارية الإنسانية هي جزء من سياسة البرنامج الدعائية لجهة معينة أو لدولة بعينها، وعلى الرغم من قلة مثل هذه الحالات ضمن أعداد العينة، إلا أنها تتجسد مثلا من خلال عدد 18 افريل 2013، حيث قدم البرنامج تقريرا عن حفل فني أقيم على شرف أيتام بمناسبة انتهاء مخيم ربيعي لفائدتهم، وهذا المخيم والحفل يرعاه احد الأمراء السعوديين وأبنائه، الذين يترأسون جمعية

لرعاية الأيتام، وطوال مدة التقرير لم يتحدث المراسل عن الأيتام والحدث، بقدر ما تحدث عن الجهة المنظمة للحدث.

3. القصص الإنسانية الغريبة، والتي تقدم بغرض إمتاع المشاهد، لكونها تتضمن حكايا مختلفة فيها شيء من التميز أو النجاح أو حبكة غريبة قد جعلتها مميزة ، وحتى كأحداث ايجابية وسط حالة من السلبية: فمثلا بتاريخ 07 جوان 2013 قدم البرنامج قصة إخبارية بطلتها شابة لبنانية دخلت كتاب "غينيس" للأرقام القياسية، لكونها اصغر طبيبة في العالم، وهي التي لم تبلغ بعد عامها العشرين. كذلك بتاريخ 13 جوان 2013 قدم البرنامج قصة عن فندق يديره مجموعة من المعاقين بجدارة تحت عنوان فندق "ثلاثة قلوب"، وقد قدمت القصة على أنها "قصة تستحق أن تروى" أي كفقرة خاصة ضمن البرنامج. كما قد يبدو من الغريب مثلا ان يتناول البرنامج بحلقة 28 جوان 2013 قصة عن امرأة فقيرة تعيش هي وأسرته مما يوجد به نهر النيل، وعلى الرغم من ذلك فهي تعيش حياة هنيئة مفعمة براحة البال، ومن الواضح أن القصة قد قدمت لأنها تحمل مغزى إنساني يود القائمون على البرنامج إيصاله إلى جمهور المشاهدين. ويجدر التنويه هنا أن القصص الإنسانية رغم ابتعادها عن فحوى الأخبار عموما، إلا أن احتلالها للمرتبة الثالثة تأكيد على الاتجاه الحديث الذي تتخذه أخبار التليفزيون حاليا.

وقد احتلت المواضيع المتنوعة مكانة مرموقة ضمن مواضيع برنامج «« mbc في أسبوع »»، وذلك بحصولها على نسبة 8.01 % من إجمالي المواضيع المعالجة، وهي نسبة معقولة إذا ما قورنت بمواضيع أخرى كالمواضيع الاقتصادية والسياسية. وتجدر الإشارة إلى أن المواضيع المتنوعة تتجسد في الحالات التي يعالج فيها البرنامج أكثر من موضوع في الدقيقة الواحدة، وكثيرا ما يحدث هذا ضمن عرض البرنامج خاصة في الحالات التالية:

1. في قالب العناوين الإخبارية الذي يتكرر في بداية البرنامج، وكذلك قبيل كل فاصل اعلاني حيث يذكر البرنامج بما سيتم تناوله لاحقا أي بعد نهاية الفاصل الإعلاني.¹ (*)، وبما أن الفواصل الإعلانية تتكرر بمعدل 5 إلى 6 مرات ضمن البرنامج، وزيادة على فقرة العناوين الإخبارية حيث يسرد البرنامج أكثر من 09 عناوين لمواضيع ضمن البرنامج دفعة واحدة. وهذا ما يفسر النسبة العالية لما نقصد به انه موضوع منوع ضمن برنامج mbc في أسبوع".

2. ضمن فقرة "الصور الفوتوغرافية" حيث في دقيقة أو دقيقتين يعرض البرنامج جملة من الصور ذات المواضيع المتنوعة، وهذه الفقرة تتكرر خلال كل أعداد البرنامج، وهذا ما ساهم في ارتفاع حصيلة المواضيع المتنوعة ضمن البرنامج.

¹ (*) : قد اعتبرت الباحثة أن تناول البرنامج لأكثر من موضوع في دقيقة واحدة يندرج ضمن فئة المواضيع المتنوعة.

أما المواضيع الحضارية التي تحصلت على ما نسبته 5.97 % فقد حلت خامسا، وهي حسب المفهوم الإجرائي الذي وضعته الباحثة، تشمل كل ما يتحدث عن حضارة منطقة ما من تاريخ وعادات وتقاليد وبناءات وعمران، و ارث ثقافي مادي ومعنوي. وبحصولها على نسبة تقارب 06% فهذا ينم عن اهتمام برنامج " mbc في أسبوع " بالشأن الحضاري، خاصة وان مثل هذه المواضيع من شأنها أن تعرف المشاهد بحضارات أخرى ربما كان يجهلها، وذلك يعد بشكل او بآخر تجسيدا لوظيفة الإعلام في نقل التراث المادي والمعنوي لشعوب والحضارات.

وتعتبر المواضيع الحضارية احد أهم المضامين الإخبارية في التلفزيون، انطلاقا من دوره في المحافظة على الإرث الحضاري الإنساني "فما يعطي مفهوم الإعلام بعدا آخر هو التأكيد أن الإعلام بما فيه الجانب الاجتماعي، والجماهيري يعكس البنى السياسية، والاقتصادية كما يعكس التعبير الحضاري لمجتمع ما." (جمال الجاسم محمود: 2007، ص545)، ولعل اهتمام برنامج " mbc في أسبوع » بالموضوع الحضاري قد يفسر بسببين رئيسين هما:

1. التعريف بالحضارة العربية وتقريبها إلى المشاهد العربي، خاصة وان البرنامج موجه إلى جمهور عربي يقطن دولا عدة، إلا أن لكل دولة حضارة تختلف عن الأخرى.
 2. تنشيط السياحة العربية والمحافظة على الإرث الثقافي العربي.
- ويمكن أن نجمل تناول البرنامج لشأن الحضاري في الجوانب التالية:

1. اكتشافات حضارية جديدة في بلدان عربية، قد تنشط السياحة في المنطقة العربية مستقبلا: فمثلا بتاريخ 28 جوان 2013 استهل البرنامج فقرته الأولى بموضوع يتعلق عن كشف اثرى حضاري جديد في دولة البحرين، وتحدث على مدى 06 دقائق عن تداعيات هذا الاكتشاف مستقبلا. تناول التراث الحضاري الخاصة بدولة عربية، سواء أكان هذا التراث مادي أو معنوي، فضمن حلقة 23 ماي 2013 قدم البرنامج على مدى 07 دقائق موضوعا حضاريا عن الفلكلور الجزائري الأصيل، في صورة حفل فني من احياء البالي الجزائري الوطني، الذي قدم تجسيدا لأهم الرقصات الفلكلورية في الجزائر، وقد تناول البرنامج هذا الموضوع بكثير من التفاصيل التي تجعل المشاهد على إحاطة تامة بهذا الفلكلور الحضاري.

2. الدعاية السياحية والحضارية لدولة بعينها، فبعدد 07 جوان 2013 تعرض البرنامج للإرث النوبي لحضارة السودان القديمة، وعلى الرغم من أن الموضوع حمل في طياته مسحة سياحية إلا أن موضوعه الأساسي كان حضاريا بالدرجة الأولى.

3. غرابة هذا الشأن الحضاري أو تميزه عن القصص الحضارية الأخرى، فضمن عدد 07 جوان 2013 قدم البرنامج تقريرا إخباريا حول أقدم متجر في بريطانيا، وطرح البرنامج الوجه السلبي للقصة لان المتجر أصبح عرضة للبيع وتغير نشاطه. أما في حلقة 13 جوان 2013 فقد تعلقت

القصة الحضارية بمحاولة جادة لإنقاذ التاريخ المصري كون هذا التاريخ الطويل بات عرضة للإهمال من طرف السلطة السياسية في البلاد، حيث ناقش البرنامج على مدى 12 دقيقة حيثيات الموضوع، التي وان حملت عدة زوايا سياسية إلا أن أهميته الحضارية غطت على النقاش. وهكذا نجد أن البرنامج يقدم المواضيع الحضارية كجزء من التعريف بثقافة الشعوب، وذلك في إطار دور الإعلام الإخباري في تعزيز التنوع الحضاري بين شعوب المعمورة، ووظيفته في نقل التراث الحضاري للأمم والحضارات المختلفة.

أما عن المواضيع الأمنية، الفنية، الدينية، (بهذا الترتيب) فقد تمكنت من حصد نسبة 05% من إجمالي مواضيع البرنامج، ويمكن القول أن هذه النسبة جعلت اغلب هذه المواضيع تحتل مكانة وسطية في البرنامج، إذ لم يكن حضورها حضورا فاعلا بقدر المواضيع التي احتلت المراتب الثلاث الأولى، ولكنه من جهة أخرى كان حضورا قويا إذا ما قورن بباقي المواضيع التي اعتادت الحضور الإخباري الطاعي كالمواضيع السياسية.

فان تحدثنا عن المواضيع الأمنية مثلا التي قد تعتبر في عصرنا الحالي ذات أهمية بالنسبة للمشاهد، وذلك لارتباطها باستقراره وحياته بشكل أساسي، وان حاولنا أن نفسر أسباب حضورها القوي في برنامج " mbc في أسبوع" مقارنة بمواضيع أخرى، نجد في المقام الأول أنها ترتبط بفقرة خاصة في البرنامج، تبث كل يوم خميس تحت عنوان "جريمة الأسبوع"، حيث يناقش فيها البرنامج جريمة ما بكل تفاصيلها، وأحيانا يفتح باب النقاش حول تداعياتها وأسبابها، مما يدفع بالقول ان اغلب المواضيع الأمنية في البرنامج تهتم بموضوع الجريمة "هذه الظاهرة التي عرفتها المجتمعات الإنسانية منذ القدم، وهي لصيقة بالحياة الاجتماعية في المجتمع، وفي هذا الصدد يقول "دور كايم" إن الجريمة ظاهرة طبيعية لأنه لا يمكن استثناء أي مجتمع منها، وهي من بين عوامل الصحة العامة، وجزء مدمج في كل مجتمع صحي، وان الجريمة ضرورية بالظروف الأساسية لكل حياة اجتماعية، وهي ظاهرة هامة لان هذه الظروف المرتبطة بها لا بد منها للتطور الطبيعي فهي مرتبطة للمجتمعات." (هادية العود بهلول، 2009، ص03).

ومن هنا يأتي تناول هذا البرنامج تحديدا لأخبار الجريمة كموضوع امني منطقيا خاصة، وانه يتناولها لكونها تشكل جانبا سلبيا للحياة الاجتماعية من جهة، او لكون القصة الإجرامية في حد ذاتها تتضمن من الغرابة والإثارة ما يجعلها قصة جاذبة للجمهور من جهة أخرى، كما قد يكون خبر الجريمة ضمن البرنامج حدث هاما يستدعي اطلاع الجمهور به، او قضية هامة تشغل الرأي العام. ومن جملة المواضيع الأمنية التي تناولها البرنامج، نجد عدد 18 افريل 2013 حيث تناول البرنامج تقريرا عن حملات مكثفة من قبل الشرطة المصرية لتصدي للمجرمين وقطاع الطرق، وتناول التقرير موضوع الجريمة من باب الإشادة بنشاط الشرطة وتوعية المواطنين بضرورة

المشاركة فيه. أما بعدد 09 ماي 2013 تناول البرنامج في فقرة جريمة الأسبوع قصة إجرامية غريبة من نوعها بطلتها امرأة اتهمت بقتل طليقها خنقا، وبعدها تتركه جثة هادمة أمام مصرف في منطقة نائية، تفاصيل القصة من الغرابة بمكان لان المرأة بعدها ادعت ان لا علاقة لها بالحدث، وأنها متزوجة أصلا من رجلا آخر، وقد تعرض التقرير لجميع جزئيات القضية، من خلال مقابلات ميدانية مع المتهمين، وجهاز التحقيق.

كما تجدر الإشارة هنا أن المواضيع الأمنية في برنامج " mbc في أسبوع " لا تنحصر دائما في فقرة الجريمة، بل كثيرا ما يفتحها البرنامج كمواضيع مستقلة ضمن فقرة "قضية العدد" كقضية أمنية خاصة تحظى باهتمام الجمهور، ويمكن هنا أن نستشهد بالقضية التي تطرق إليها البرنامج بعدد 13 جوان 2013، والتي تتعلق بموضوع "التهريب والتسلل عبر الحدود السعودية"، حيث خصص البرنامج 18 دقيقة من البرنامج في الجزء الأخير من الحلقة لمناقشة هذه القضية، وتداعياتها الخطيرة على الأمن السعودي، وقد عرض البرنامج الموضوع في شكل تحقيق مثير تضمن متابعة واقعية للقضية من مكان الحدث، ومقابلات مع أطرافها، وقد عنون الموضوع بـ "مجهولون متسللون".

كما يتجه البرنامج أيضا إلى عرض المواضيع الأمنية كمواضيع جانبية تتناول أحداثا قوية، فبالعدد المؤرخ في 17 ماي 2013 تناول البرنامج موضوعا عن العنف في الجامعات المصرية، وعن واقعه وأطرافه وأسبابه السياسية.

ويمكن القول أن تناول برنامج " mbc في أسبوع " للمواضيع الأمنية يأتي جزءا من إستراتيجية البرنامج لجذب الجمهور، عن طريق تقديم قصص أمنية تتناول موضوع الجريمة، الذي يعد من أكثر المواضيع الإخبارية إثارة لما تتميز به من حبكة وصراع.

وكما أوردنا سابقا فإنه وبنسبة 5 % حلت المواضيع الفنية ضمن مرتبة متقدمة في قائمة المواضيع التي يهتم بها البرنامج، لتؤكد لنا اهتمام البرنامج بشكل عام بالجانب الفني، إذ واستنادا إلى عملية تحليل البرنامج، فإنه لا تكاد تخلو حلقة واحدة من البرنامج دون عرض موضوع فن، وربما يعود اهتمام البرنامج بالمواضيع الفنية إجمالا إلى ما يلي:

1. يأتي تقديم البرنامج للمواضيع الفنية كجزء من تلبية اهتمام فئة معينة من الجمهور، وهو جمهور النخبة الذي في العادة يهتم بالجانب الفني.
2. توقيت البرنامج كون انه يبث في ختام الأسبوع، فهو مناسب لتقديم جرة فنية في العادة تكون مفعمة بالإحداث الإيجابية، والتي قد تساهم في التخلص من الجرعة السلبية التي تتضمنها الأخبار السياسية التي تزخر بها باقي البرامج الإخبارية.

3. كون أن البرنامج يبيث في شكل مجلة إخبارية متنوعة الفقرات، فمن الطبيعي ان يهتم بالحياة الفنية بشكل عام، فهو غير مقيد بوقت ضيق ولا بنوعية معينة من الأخبار، خاصة وان المجالات الإخبارية في العادة تمتاز فيها عدة مواضيع، ويكون الغلبة فيها للمواضيع الغير جادة، وذلك في إطار أسلوب الاستعراضية المفرطة الذي يحول الإخبار إلى شكل من أشكال المادة الفنية الترفيهية المتنوعة.

ويأتي تناول برنامج " mbc في أسبوع " للمواضيع الفنية في إطار الجوانب التالية:

1. قصة إخبارية تتضمن موضوع فني مثير يتميز بالغرابة والتميز، وكان ذلك في عدد 13 جوان 2013 ، حيث تعرض البرنامج إلى تقرير عن معرض فني لرسامتين تشكيليتين من فلسطين يعرض أعمالاً فنية بأجزاء مختلفة من الجسد وكل لوحة تكمل نظيرتها، وقدم البرنامج هذا التقرير تحت عنوان "لغة تجسدها صورة"، وتحدث عن غرابة اللوحات ولغتهما السامية، وعن تطلعات الرسامتين وأمالهما في المستقبل. أما بتاريخ 28 جوان 2013 فقد قدم البرنامج موضوعاً عن فنان فلسطيني حاكى جدار الفصل الموجود في غزة بعمل فني مميز في العاصمة البريطانية لندن، وذلك تجسيدا للقضية الفلسطينية والمعاناة التي يعاني منها أهل القطاع، وتناول البرنامج هذا الموضوع الذي خصص له 15 دقيقة من عمر البرنامج، ناقش فيها أسباب انجاز هذا العمل الفني، وصعوباته والنجاح الذي حققه.

2. تغطية أحداث فنية هامة على الساحة العربية، فبتاريخ حلقة 21 جوان 2013 استهل البرنامج فقراته بموضوع فني بحت، موضوعه احد متسابقين برنامج مسابقات غنائية يعرض على القناة نفسها ومعنون بـ ARABE AEDALE ، وهو برنامج شكل في تلك الفترة احد أهم الأحداث الفنية، على اعتبار انه من أهم برامج القناة، ولديه صدى كبير بين المشاهدين. وقد عالج البرنامج الموضوع بتقديم تقريرين أحدهما يتعلق بالمتسابق الذي وصل إلى النهائيات، أما التقرير الثاني فتناول تحضيرات المدينة التي يقطن بها هذا المتسابق لاستقبال النهائي وتمنيات أهلها في أن يتوج مواطنهم باللقب.

3. الاهتمام بعمل فني معين أو بشخصية فنية بعينها، وذلك ضمن فقرة قصة نجاح، فبعدد 09 ماي 2013 عرض البرنامج بورترتي إخباري حول رسامة روسية تعتبر من أشهر رسامي الفاتيكان في العصر الحديث، وتناول التقرير حياتها ومسيرتها الفنية، وتفاصيل مثيرة عن مسيرتها الفنية.

ومن هنا يمكن القول أن الأعمال الفنية التي يقدمها البرنامج، تبقى جزء من رغبة القائمين على البرنامج إلى الانتقال بالمشاهدين إلى عوالم أخرى بعيدة عن واقعهم وحياتهم اليومية، التي في

الغالب مليئة بالسلبية، ومن هنا يتحول الفن من مادة للترفيه إلى وسيلة لتغذية روح الإنسان، على اعتبار انه وسيلة لتجسيد إبداعاتها المختلفة.

وبالحديث عن المواضيع الدينية التي هي الأخرى حلت في نفس المرتبة مع المواضيع الأمنية والفنية، وهنا يجدر التنويه انه على الرغم من أن المواضيع الدينية _ التي في العادة تتعلق بالأديان واهم القضايا التي تتعلق بالدين كمتغير هام _ هي في الغالب تعتبر من المواضيع التي تناقشها برامج أخرى غير البرامج الإخبارية، التي في العادة تقدم هذه المواضيع على أساس أنها أخبار تصلح لتكون ختاماً مفيداً لهذه البرامج.

ولكن الأمر مع برنامج " mbc في أسبوع " يبدو مختلفاً نوعاً ما، لكون ان المواضيع الدينية قدمت في هذا البرنامج على أساس أنها قضايا هامة تهم الرأي العام المحلي وحتى العالمي، وغالبا ما تناقش المواضيع الدينية في برنامج " mbc في أسبوع " ضمن فقرة " قضية العدد " وهي فقرة تقدم في الجزء الأخير من البرنامج، ويخصص لها اكبر وقت من البرنامج، ويتم فتح النقاش حول القضية مع المختصين وضيوف البرنامج.

ولا شك أن عرض المواضيع الدينية ضمن هذه الفقرة ينم عن أهمية بالغة يوليها البرنامج للقضايا الدينية عموماً، والتي أهمها الموضوع الذي ناقشه البرنامج بتاريخ 23 ماي 2013، أين فتح البرنامج باب النقاش حول فتوى دينية مثيرة للجدل تجيز جمع الصلوات للمبتعثين في الدول الأجنبية، حيث ناقش البرنامج على مدى 20 دقيقة هذا الموضوع الديني، وقدم آراء مختلفة حول جواز أو عدم جواز الفتوى، وقد تفاعل مشاهدي البرنامج مع الموضوع عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أما بعدد 12 افريل 2013 فتح البرنامج قضية دينية ذات طابع محلي لكونها تتعلق بالسعودية، تتعلق بصورة رجال هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وهي منظمة وطنية تثير الجدل في السعودية، حيث عالج البرنامج على مدى 26 دقيقة هذه القضية بتحقيق ميداني رافقت فيها كاميرا البرنامج هذه الهيئة في إحدى خرجاتها الميدانية، كما عاد ليجري مقابلة مسجلة مطولة مع رئيس الهيئة عبر البث المباشر

أما بتاريخ 26 افريل 2013 فقد عاود البرنامج فتح الملف لكن هذه المرة باستضافة رئيس الهيئة على الهواء مباشرة، الذي تحدث مطولاً عن صورة رجال الهيئة ونظرة الجمهور إليها، وكذا عن تطوير الهيئة وغيرها.

ومن هنا يتضح لنا أن الموضوع الديني هو موضوع هام بالنسبة للبرنامج، لأنه يشغل الرأي العام المحلي، الذي يتوجه إليه البرنامج بالدرجة الأولى. وذلك تماشياً مع سياسة القناة، وإطارها المرجعي.

وبالرغم من أن المواضيع الاقتصادية تعتبر من أهم المواضيع الإخبارية المتخصصة لكونها على علاقة وطيدة بحياة الإنسان اليومية، انطلاقاً من كون الإعلام الاقتصادي يعتبر من بين أهم فروع الإعلام بشكل عام، حيث يرى الأستاذ محمد حسن¹ بأن الإعلام الاقتصادي أصبح يندرج ضمن الحاجات الضرورية للإنسان سواء أكان فرداً أو مسئولاً أو صاحب مؤسسة باعتباره طرفاً متدخلًا في عملية الإنتاج والتوزيع والاستثمار.² (مصطفى حسن: مارس 1992، ص 45)، ولكنها ضمن برنامج " mbc في أسبوع " لا تحقق الحضور الكافي، إذ لم تتجاوز نسبتها 4.33% جعلتها ضمن المرتبة السابعة، وقد يفسر هذا الحضور الباهت لمثل هذه المواضيع بطبيعة الموضوع الاقتصادي في حد ذاته، الذي يصلح لأن يكون موضوعاً إخبارياً متخصصاً، وليس مادة إخبارية عامة. ومع هذا قد يتجسد الموضوع الاقتصادي في بعض الأعداد من خلال تناول برنامج " mbc في أسبوع " للجوانب الاقتصادية التالية:

1. تغطية البرنامج للأحداث الاقتصادية الهامة في الوطن العربي، حيث تناول البرنامج ضمن عدد 28 جوان 2013، موضوع تغيير العطلة الأسبوعية، بمناقشة شقه الاقتصادي والاجتماعي.
2. إجراء مقابلات مع مسئولين اقتصاديين، تتمحور غالباً حول الجانب الاقتصادي العربي، فمثلاً بعدد 26 أفريل 2013 قدم البرنامج موضوعاً اقتصادياً يتعلق بالوضع الاقتصادي في مصر، وذلك بإجراءه مقابلة تلفزيونية مسجلة مع وزير الاقتصاد المصري، الذي تحدث عن تحسين الأجور مستقبلاً، وفتح فرص عمل جديدة، ومساعدات من صندوق النقد الدولي، وغيرها من الشؤون الاقتصادية التي تهم المواطن المصري.
3. طرح بعض القضايا الاقتصادية التي تشغل الرأي العام المحلي والعربي، فمثلاً بتاريخ 13 جوان 2013 فتح البرنامج موضوع اقتصادي هام بالنسبة للقناة، يتعلق بوضعية العمالة الأجنبية في دولة السعودية، ومعالجاتها مع قرار سعودي بضرورة تصحيح وضعيتها في أجل محدد، حيث تناول البرنامج هذا الموضوع ضمن فقرة "قضية العدد"، وذلك على اعتبار أنها قضية هامة برزت على الساحة، وناقش البرنامج هذا الحدث، وعناصر مشتركة فيه كاحتجاج العمالة الاندونيسية، والاعتداء على سفارات بعض البلدان، وغيرها من تداعيات القضية.
4. اختراعات قد تساهم في تطوير الجانب الاقتصادي بشكل عام، حيث ناقش البرنامج بعدد 18 أفريل 2013 موضوعاً تناول مشروع مصري لاستنبات القمح والعلف للحيوانات، ويهدف إلى الحد من غلاء اللحوم في مصر.

وعلى الرغم من أن المواضيع السياسية هي في العادة من أكثر المواضيع تداولاً في البرامج الإخبارية، إلا أنها لا تحظى بنفس الاهتمام ضمن برنامج " mbc في أسبوع "، إذ لم تحصل سوى

على نسبة 3.34 % من إجمالي المواضيع المعالجة ضمن البرنامج، مما يعكس عدم اهتمام البرنامج بالجانب السياسي عموماً، والذي قد يفسر بعدة أسباب منها:

1. يعتبر قلة المواضيع السياسية احد سمات البرامج الإخبارية الجديدة، التي باتت تهتم بمواضيع أخرى أكثر قرباً من المشاهد من المواضيع السياسية. انطلاقاً من الدور الإخباري الجديد الذي تضطلع به، إذ "وفي ما يتعلق بالأخبار يمكن القول أن التلفزيون القديم كان يقدم نظرة سياسية عن العالم للجمهور، باعتبار التلفزيون مؤسسة لها أجندة سياسية، أما التلفزيون الجديد فقد عدا أكثر تحراً من الاعتبارات السياسية وأكثر قدرة على إخراج الأخبار، وإدارة النقاش السياسي، أما مرحلة ما بعد التلفزيون فتتسم بالتركيز على الأخبار غير السياسية مع إبراز جانب الطرائف والتسلية، وكواليس عالم السياسة، وتغليب الجوانب الإنسانية والعاطفية في كل حادث أو واقعة ينقلها التلفزيون، وإبراز الجانب الفردي في كل خبر." (عاشور فني، 2013، ص50)

2. إن برنامج " mbc في أسبوع" هو برنامج إخباري يبيث كل نهاية أسبوع، ولذا من الطبيعي أن تكون مواضيعه يسيرة الفهم بالنسبة للمشاهد، ولن يتحقق هذا الغرض بتناوله للموضوع السياسي ذا الطبيعة المعقدة في الغالب.

ومن هنا فإن المواضيع السياسية في برنامج " mbc في أسبوع" على قلتها، إلا أنها تأتي في صورة مختلفة عن البرامج الأخرى، خاصة الكلاسيكية منها، حيث تتميز بما يلي:

1. أغلب القصص السياسية التي يعرضها البرنامج ترتبط بشخصيات سياسية، وليس بأحداث سياسية، فضمن عدد 23 ماي 2013 تناول البرنامج موضوعاً سياسياً طريفاً يحمل طابعاً ترفيهياً تهكمياً، يتعلق بشخصية الرئيس الروسي "فلاديمير بوتين"، الذي اتجه مستشاروه إلى تصميم لعبة الكترونية تظهر الرئيس في صورة البطل الشجاع الذي لا يهزم، وتسمى هذه اللعبة "سوبر بوتين". واعتبر البرنامج أن هذه اللعبة جاءت خصيصاً لتحسين صورة الرئيس الروسي المهزوز. أما بعدد 09 ماي 2013 تناول البرنامج موضوعاً سياسياً له علاقة بشخصية سياسية سعودية، حيث عالج البرنامج ذكرى تولى الملك عبد الله الحكم في السعودية، ورغم أن الموضوع لا يخلو من الدعائية، إلا أن البرنامج تحدث مطولاً عن مآثر هذه الشخصية السياسية، مركزاً على أهم إنجازاتها.

2. لا يتناول البرنامج الأحداث السياسية بقدر ما يتعرض لخلفية هذه الأحداث، أو ما يعرف "بكواليس السياسة"، فضمن حلقة 25 أفريل 2013 نقل لنا البرنامج كواليس رحلة الرئيس الأمريكي "باراك أوباما" إلى القدس، حيث نقلت لنا المراسلة التي كانت على نفس الطائرة مع الرئيس تفاصيل الرحلة، وختمت تقريرها بإظهار حنينها إلى البلد الأم الذي غير الاحتلال كثيراً من تفاصيله.

3. طرح أحداث سياسية هامة لها ارتباطات بمواضيع أخرى، فمثلا بتاريخ 12 افريل 2013 طرح البرنامج موضوع الفتنة الطائفية في مصر، التي أفرزت تداعيات سياسية وأمنية خطيرة، حيث تحدث البرنامج على مدى 15 دقيقة عن هذه الأزمة السياسية المصرية، وربطها بالفتنة الطائفية.

ومن هنا يمكن القول أن التناول السياسي في البرنامج، هو تناول يهتم أكثر بديناميكية الحدث السياسي وخلفياته، وكواليسه الطريفة أكثر من اهتمامه بالحدث نفسه، وذلك بغية أن يستطيع المشاهد البسيط تقبله، والإقبال على مشاهدته.

وقد حلت المواضيع الرياضية في المرتبة التاسعة بنسبة 3.34%، وعلى الرغم من أن هذه النوعية من المواضيع غالبا ما تخصص لها فقرات خاصة ضمن البرامج الأخرى، لكن الأمر يبدو مختلف في برنامج " mbc في أسبوع"، لأنه يتجه إلى الاهتمام بالمواضيع الرياضية كمفاتيح هامة يجب التطرق إليها، وذلك ضمن فقرة "قضية العدد" أو كأحداث مهمة يتم تغطيتها، ومنها ما تم تناوله خلال عدد 07 جوان 2013، حيث فتح البرنامج ابتداء من الدقيقة 96 من عمر البرنامج قضية رياضية تتعلق بثقافة التشجيع، وتقشي ظاهرة العنف الرياضي في الملاعب السعودية، وقد جاءت مناقشة البرنامج لهذه الحدث على اثر حدوث مناوشات خطيرة في احد المباريات الهامة في الدوري السعودي، وقد استمر النقاش حول هذا الحدث وتداعياته إلى غاية الدقيقة 119 من عمر البرنامج.

أما في حلقة 28 جوان 2013 فقد تم فتح النقاش حول قضية رياضية أخرى حملت أبعاد إنسانية، تتعلق بقدمى اللاعبين وحياتهم الاجتماعية الصعبة بعد اعتزالهم الملاعب، وكالعادة تم مناقشة القضية فقط على مستوى الملاعب السعودية، وقد استغرق الحديث فيها مدة " 16 دقيقة".

أما في عدد 17 ماي 2013 عرض البرنامج تقريرا موضوعه مهرجان ويندروز لسباق القدرة الشهير، الذي يقام في ربيع كل عام بالعاصمة البريطانية لندن، وقد تم تناول الحدث لتضمنه مشاركة عربية متميزة.

ونجد أيضا أن المواضيع البيئية فقد احتلت المرتبة العاشرة بتحصلها على ما نسبته 2.88 %، وغالبا ما يفتحها البرنامج كتقارير خاصة تتناول مشاريع بيئية واعدة، او كظواهر تهدد البيئة بشكل عام، وتهدف في الغالب إلى توعية المشاهد بالمحافظة على المحيط البيئي.

ومن جملة المواضيع البيئية ضمن أعداد العينة نجد موضوع صيد الضباع في السعودية، الذي تم عرضه بتاريخ 23 ماي 2013، وقد خصص له 10 دقائق تم فيها عرض تقرير عن الموضوع، وتنشيط فقرة تحليلية حول الظاهرة. أما بعدد 07 جوان 2013 فقد تم عرض موضوع يتعلق بمحاربة التصحر في لبنان، وذلك من خلال حملة تشجير واسعة تقوم على سن قانون في

لبنان يقضي بتقنين عملية قطع الأشجار واستغلالها. فيما اتجه البرنامج بعدد 18 افريل 2013 إلي عرض موضوع عن شجرة في طور الانقراض هي شجرة اللازب بلبنان، حيث ألقى البرنامج الضوء على مشروع لبناني له تأثير مستقبلي واعد لحماية هذا النوع من الأشجار.

أما عن المواضيع الإعلامية التي حلت في نفس المرتبة مع المواضيع السياحية، فيمكن القول أن كلاهما يعد من المواضيع الهامشية في برنامج " mbc في أسبوع"، هذا لان تناولهما يكاد يكون نادرا، وينحصر على عددين على الأكثر ضمن أعداد العينة، فبنسبة للموضوع السياحي نجد أن حضوره ضمن برنامج " mbc في أسبوع" يرتبط بالموضوع الحضاري، وسبب هذا الارتباط حسب عملية التحليل هو أن البرنامج في خضم تعريفه بحضارة منطقة ما، قد يهتم بالتعريف بمناطقها السياحية، فبعدد 17 ماي 2013 تعرض برنامج " mbc في أسبوع" إلي موضوع يتعلق بحضارة منطقة حائل في السعودية، بدا البرنامج وكأنه يهدف من خلال هذا العرض إلى تشجيع السياحة في هذه المنطقة تحديدا. فيما اتجه البرنامج بعدد 28 جوان 2013 إلى التطرق لموضوع سياحي يتعلق بإقدام وزارة السياحة بفلسطين المحتلة ببرمجة جولة سياحية لفائدة الإعلاميين من عدة دول في العالم، لتشجيع السياحة الفلسطينية.

وقد اقتصر ظهور المواضيع الإعلامية ضمن أعداد العينة على عدد واحد، وكان ذلك خلال عدد 17 ماي 2013، حيث ناقش البرنامج موضوعان إعلاميان، وكانت البداية مع قراءة في أوراق منتدى الإعلام العربي، الذي جرت فعاليته في مدينة دبي الإماراتية، أما في فقرة ملف العدد فقد عالج البرنامج قضية إعلامية، تتعلق بالتناول الإعلامي للأحداث الأمنية في البحرين، وقد استغرق الحديث عن هذه القضية 27 دقيقة من عمر البرنامج، حيث قدم البرنامج في بداية الملف تقريرا مدته 03 دقائق، تطرق فيه إلى التناول الإعلامي لملف الوضع الأمني في البحرين سواء الأجنبي منه أو العربي، ليردف التقرير بمقابلة حصرية مع وزيرة الإعلام البحرينية، وقد استغرقت هذه المقابلة مدة 24 دقيقة من عمر البرنامج، وقد تمحورت المقابلة حول وضعية الإعلام في البحرين و تطلعاته وآفاقه، وكذا إلى مشاكله واستراتيجياته.

وعلى الرغم من أن الموضوع الإعلامي في البرنامج اقتصر ظهوره على عدد واحد ضمن أعداد العينة، إلا أن الوقت المخصص له جعله يحظى بنسبة 02%، بمعنى أن برنامج " mbc في أسبوع" يميل إلى طرح المواضيع الإعلامية كقضايا تحتاج إلى تحليل، وليس كأحداث تحتاج إلى إعلام الجمهور بها.

وختاما لابد من الإشارة إلى المواضيع الأدبية، التي اقتصر ظهورها في البرنامج على عدد 12 افريل 2013، حيث استهل البرنامج فقراته بموضوع أدبي بحث تحت عنوان: إحياء أدب

المهجر، فقد نقل البرنامج للمشاهدين ندوة أدبية أقيمت فعاليتها بنيويورك الأمريكية، وذلك بمناسبة إصدار ديوان شعري لشاعر لبناني مرموق هو "جوزاف صائغ".

وانطلاقاً من تحليلنا للمواضيع الإخبارية التي يتناولها برنامج " mbc في أسبوع"، يمكن القول إن هذا البرنامج الإخباري، يحرص على تنوع المواضيع الإخبارية خلال العدد الواحد، مما يساهم في إثراء خدمته الإخبارية، مع اتجاه واضح لهذا البرنامج _الذي يصنف ضمن باقة البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية_ إلى تبني المواضيع الأكثر قرباً من حياة المشاهد، وذلك وفق مبدأ إعلام القرب الذي سيطر على الأخبار التلفزيونية بعد كل التطورات التي لحقت بها.

2. ثانياً: على مستوى فئة القيم الإخبارية:

إن فئة القيم الإخبارية هي من بين أهم الفئات المستعملة في بحوث تحليل المضمون، فهي تساعد على فهم أفضل لمضمون أي ظاهرة إعلامية. والقيم الإخبارية ترتبط بأي فحوى إخباري يهدف إلى إيصال معلومة بعينها إلى المشاهد. وتنبع هذه القيم من السياسة التحريرية للقائم بالإعلام عموماً، وتتسم بنوع من الصعوبة في ضبط مفاهيمها، حيث يقول يوسف تمار في هذا الصدد لأن "القيمة لها مفهوم ذاتي ونسبي، الأمر الذي يجعل منها الفئة الأكثر صعوبة في تناول، ولأن ماهيتها تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، ورغم أن تحليل المحتوى له ما يمكن أن يحدد تعريفها الإجرائي، إلا أن صعوبتها تبقى قائمة." (يوسف تمار، 2007، ص 68).

وانطلاقاً من الجانب النظري للبحث، لجأت الباحثة إلى تقسيم فئة القيم إلى فئتين هما: الفئة القيم الكلاسيكية وفئة القيم المستحدثة، وكلا الفئتين يتضمن فئات فرعية أخرى، وفيما يلي توزيع فئات البرنامج:

جدول (03): يمثل تكرار فئة القيم ونسبتها المئوية:

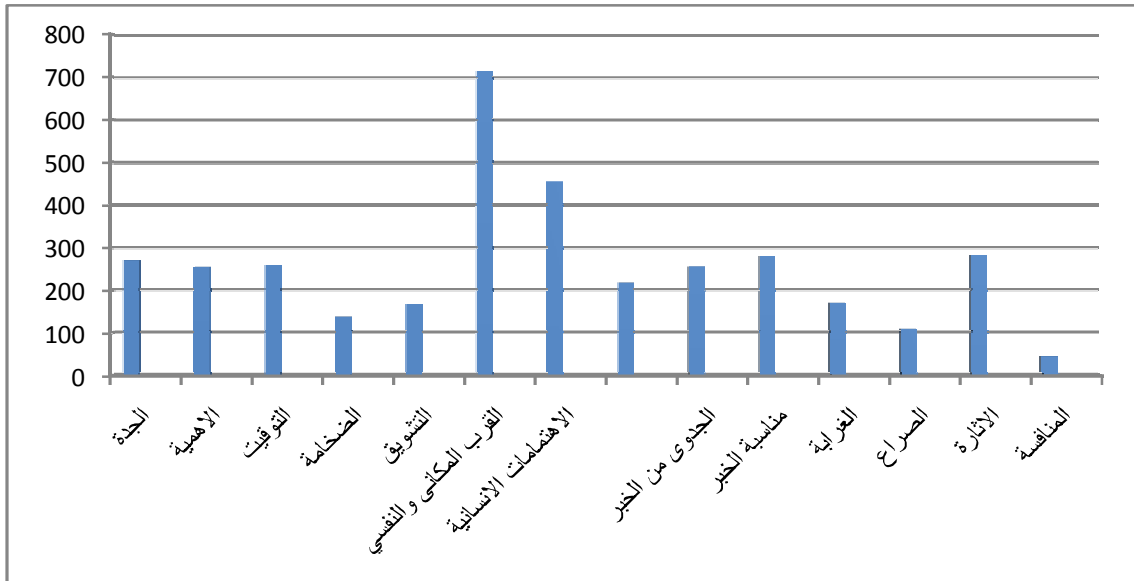
النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	القيمة الإخبارية
7.45	269	الجددة
7.04	254	الأهمية
7.15	258	التوقيت
3.79	137	الضخامة
4.60	166	التشويق
19.74	712	القرب المكاني والنفسي
12.61	455	الاهتمامات
6.01	217	الشهرة والمكانة
7.07	255	الجدوى من الخبر
7.73	279	مناسبة الخبر

4.71	170	الغربة	
2.99	108	الصراع	
7.82	282	الإثارة	
1.2	44	المنافسة	
100	3606	المجموع	
18.01	364	قوة الحدث	القيم الإخبارية المستحدثة
12.96	262	العناصر المشتركة في الحدث	
8.56	173	التقدم والنجاح	
8.65	175	التأثير المستقبلي	
5.78	117	اللاتوقعية	
2.77	56	الاستمرارية	
9	182	السلبية	
9.15	185	النخبوية	
14.49	293	الدعائية	
10.58	214	التشابه الثقافي	
100	2021	المجموع	

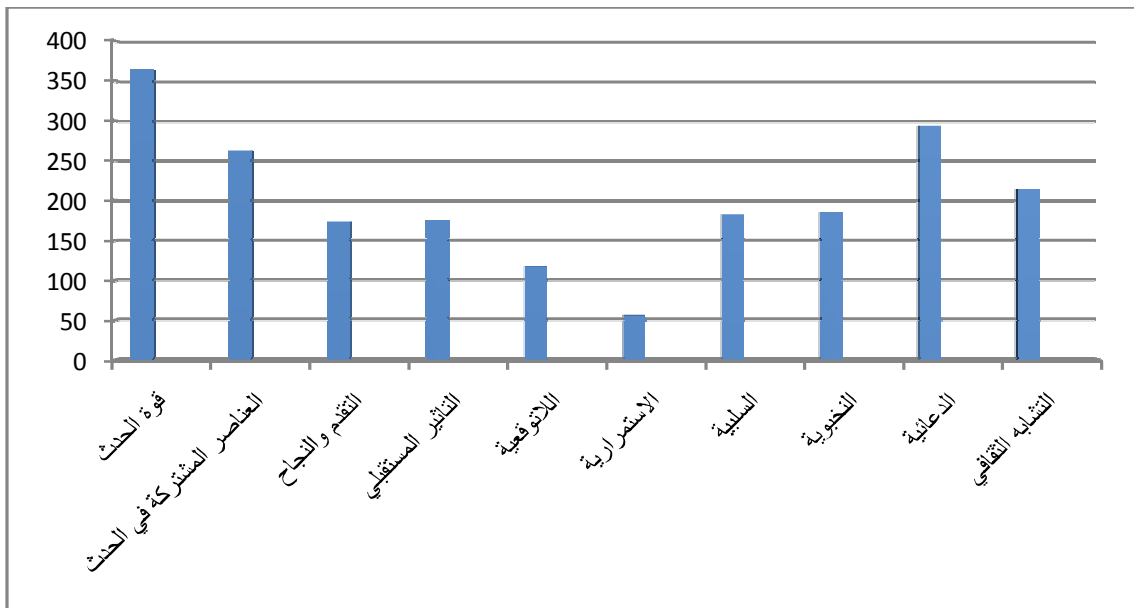
جدول رقم (04): يبين مقارنة بين القيم الكلاسيكية والقيم المستحدثة في برنامج " mbc في أسبوع "

القيم التي تتضمنها القصة الإخبارية	التكرار (ك)	النسبة المئوية(%)
قيم كلاسيكية	3606	64.08
قيم مستحدثة	2021	35.91
المجموع	5627	100

شكل رقم (02): رسم بياني لتكرار القيم الكلاسيكية في البرنامج:



شكل رقم (03): تكرار القيم المستحدثة ضمن البرنامج:



تحليل نتائج الجداول وتفسيرها:

نلاحظ من خلال الجداول الخاصة بفئة القيم في البرنامج والأشكال الممثلة لها، أن برنامج " mbc في أسبوع " يتميز بتعدد القيم التي يستعملها في معالجة قصصه الإخبارية، سواء أكانت هذه القيم قيم كلاسيكية رافقت مسيرة الإعلام منذ تطوره، وأخرى مستحدثة وليدة كل التطورات التي مست العملية الإعلامية ككل.

وقد أحصت الباحثة من خلال تحليل فئة القيم في البرنامج ما يعادل 5627 وحدة. منها 3606 قيمة مصنفة ضمن القيم الكلاسيكية، و2021 قيمة مصنفة ضمن القيم المستحدثة. وهذا ما يدفعنا بالقول إن برنامج " mbc في أسبوع " يعمل على مواكبة التطور الإخباري الحاصل، بإضفاء قيم أخرى مستحدثة على القصص الإخبارية، بغية جعلها أكثر قربا للمشاهد دون إهمال القيم الكلاسيكية التي لحقتها هي الأخرى عدة تغيرات، تتعلق بضمور قيم كانت لها السيطرة، وبروز أخرى كانت في الظل، وتأكيدا على هذا يقول محمد شطاح في كتابه الإعلام التلفزيوني: "إن القيم الإخبارية التي ظلت سائدة لمدة طويلة في الأدبيات الإعلامية: كالأهمية والضخامة والشمولية والواقعية تتراجع لصالح قيم جديدة، يفرضها زمن العولمة، وتؤكد قنات تلفزيونية مثل CNN كقوة الحدث، وتداعياته وأهمية العناصر المشتركة فيه، ومدى الأثر الذي يتركه في نفسية المشاهد، وردود الفعل التي يرغب فيها القارئون، على وسائل الإعلام من خلال نموذج محدد في مجال التغطية والمتابعة الإخبارية." (محمد شطاح، 2007، ص61)

ومن خلال الأرقام المبينة أعلاه، والتي أفرزتها عملية التحليل يتضح أن برنامج " mbc في أسبوع " لا يزال يهتم بالقيم الإخبارية الكلاسيكية، حيث حصلت هذه الأخيرة على نسبة 64.08%، مقارنة بالقيم المستحدثة التي حصلت فقط على نسبة 35.91%، مما يدل على أن القيم الكلاسيكية لا تزال تبحث عن مكان لها ضمن البرنامج، وربما يمكن تفسير ذلك بعدة أسباب تتمثل في:

1. إن برنامج " mbc في أسبوع " كغيره من البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية لا يزال يعتمد على القيم التقليدية للأخبار، وهذا ربما ما يجعله متريثا فيما يخص إعطاء أولوية لقيم إخبارية جديدة في معالجة قصصه الإخبارية، خاصة وأن هذه الأخيرة هي وليدة الإعلام الغربي أساسا، وتتماشى مع طبيعة جمهوره ونظامه الإعلامي ككل.
2. طبيعة الإعلام العربي التلفزيوني في حد ذاته، والذي ظل لفترة طويلة يوصف بأنه إعلام تقليدي يتبع السلطة السياسية، ومن هنا فإنه يميل إلى تبني قيم كلاسيكية تبنى على أساس شمولية الخبر وقربه المكاني والنفسي، لا على أساس قوة الحدث وتداعياته.
3. طبيعة المشاهد العربي نفسها، والتي رغم تطورها النسبي إلا أنها لا تزال لم تدرك بعد كل التطورات التي مست العملية الإخبارية، فكل ما يهمها هو أن يكون للخبر بعدا آنيا، وتجعله أكثر قربا، مع ضرورة أن يشمل قدر اكبر من المشاهدين، ويتوفر على درجة من الإثارة الكافية لجذب المشاهد.

4. دون أن ننسى أن هذه القيم في حد ذاتها "تبدو نسبية في كل الأحوال، فما تعتبره قناة تلفزيونية مهما وجديرا بالتغطية الإخبارية والبحث، قد لا يكون بالدرجة نفسها من الأهمية لدى

قنوات تلفزيونية أخرى، ومن هنا فالتعامل مع هذه اللائحة من القيم يظل انتقائياً ونسبياً ويتأثر بعديد العوامل والاعتبارات منها:

§ الفضاء الاجتماعي والسياسي الثقافي والاقتصادي، الذي تعمل في إطاره القناة، ومن ثم تنتج المادة الخبرية تحت ضغوط مختلفة، فلا يمكن لأحد أن ينكر وجود ضغوط على القناة، حتى تكيف معالجتها الخبرية وفق محيطها العام، وخصوصياته ومتغيراته.

§ القوة الذاتية الموضوعية للحدث المشترك معه بالتغطية.

§ السياسة التحريرية للقناة، وما تتضمنه من رؤى ومواقف بعينها إزاء الأحداث والمتغيرات المغطاة إخبارياً.

§ طبيعة علاقة الملكية المرتبطة بوجود الوسيلة وإدارتها، ومستويات التبعية للمالك (نظام سياسي، كيان اجتماعي، قوة رأس مال الخاص).

§ الهوية الحضارية للجمهور المستهدف والخطاب الإخباري، وطبيعة حاجاته المعرفية ومداخل التأثير فيه. (المنصف العياري وآخرون، 2006، ص39).

أما إذا أردنا الحديث عن فئة القيم الإخبارية، التي تتضمنها القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع" بكثير من التفصيل، فالأمر هنا يستدعي التفرقة بين القيم الكلاسيكية والقيم المستحدثة، لأن كلاهما يتضمن مجموعة من القيم الفرعية التي تختلف مستويات حضورها في البرنامج، وفي هذا الاختلاف الكثير من المعاني والاعتبارات التي لا بد من الانتباه إليها:

ففيما يخص القيم الكلاسيكية فإن جملة الإحصاءات التي أسفرت عنها عملية التحليل_ أظهرت أن هناك تفاوت في نسبة ظهور كل قيمة من القيم الفرعية لفئة القيم الكلاسيكية، فهناك قيم تحصلت على نسب عالية على غير المتوقع، وأخرى اتخذت مستويات أقل ضمن حضورها في البرنامج ككل.

• ففي المرتبة الأولى ضمن ترتيب القيم الكلاسيكية، برزت قيمة القرب المكاني والنفسي بنسبة 19.74%.

• أما قيمة الاهتمامات الإنسانية فقد تحصلت على نسبة 16.61 % جعلتها في المرتبة الثانية.

• وفي المرتبة الثالثة حلت قيمة الإثارة التي حظيت بنسبة 7.82 % من مجموع قيم البرنامج.

• ونسبة بلغت 7.73 % حلت قيمة مناسبة الخبر في المرتبة الرابعة، متبوعة بقيمة الجودة التي حلت خامساً بنسبة 7.45%.

• أما قيمة التوقيت فقد تمكنت من احتلال المرتبة السادسة بنسبة 7.15 %.

• أما قيمة الجدوى من الخبر فقد حلت سابعا بنسبة 7.07%.

• أما المرتبة الثامنة فقد حظيت بها قيمة الأهمية، التي لم تحصل سوى على ما نسبته 7.04% من إجمالي قيم البرنامج.

• المرتبة التاسعة عادت لقيمة الشهرة والمكانة الاجتماعية، التي لم تحصل سوى على ما نسبته 6.01% من إجمالي قيم البرنامج، فيما حصلت قيمة الغرابة على نسبة 4.71 % جعلتها تكون في المرتبة العاشرة.

• وقد حظيت قيمة التشويق بالمرتبة الحادية عشرًا بنسبة 4.60%، لتليها قيمة الضخامة بنسبة 3.79%، متبوعة بقيمة الصراع التي لم تتحصل إلا على نسبة 2.99 % من إجمالي قيم البرنامج، وبنسبة قاربت 1.2 % حلت قيمة المنافسة في المرتبة الأخيرة ضمن ترتيب القيم الكلاسيكية في البرنامج.

ومن خلال الترتيب السابق للقيم الكلاسيكية ضمن البرنامج، نجد أن ارتفاع قيمة القرب المكاني والنفسي إلى المرتبة الأولى في سلم قيم البرنامج، يعد أمراً مخالفاً لكلاسيكيات الخدمة الإخبارية، حيث لا تحظى هذه القيمة بالأهمية، ألا أن حصولها على المرتبة الأولى ضمن قيم برنامج "mbc في أسبوع" لم يكن وليد الصدفة، بل قد يفسر بعدة أسباب منها:

1. أهمية قيمة القرب المكاني والنفسي كقيمة إخبارية: حيث تحظى قيمة القرب بشقيها الجغرافي والنفسي، بأهمية خاصة في الإعلام الإخباري، خاصة وأنها تحولت في ظل التطورات التي لحقت بالعملية الإخبارية إلى إحدى أهم القيم التي تروج لمبدأ "إعلام القرب" الذي تجعل من المادة الإخبارية مادة تلامس الحياة اليومية للمشاهد. والقرب كقيمة إخبارية "هو مدى اقتراب الجمهور من الأشخاص أو الأماكن أو الموضوعات أو القضايا الواردة في الخبر، وبذلك فإن الأشياء التي تكون قريبة جغرافياً أو نفسياً أو عاطفياً تكون هي الأهم بالنسبة إليهم، وبالتالي فمن المفترض إعطاؤها أولوية خاصة في الإذاعة أو النشر." (نهى عاطف العبد، يوليو، 2009، ص102)

2. طبيعة القناة التي يعرض عليها البرنامج محور الدراسة: حيث تعد قناة أل MBC من بين القنوات الفضائية العربية، التي تنادي لتوجه عربي شامل من المحيط إلى الخليج، فمنذ انطلاقتها الأولى كأول قناة فضائية عربية خاصة غير مشفرة، راحت هذه القناة ترفع شعار أنها موجهة لكل العرب، حتى أن طاقمها يعتمد على كفاءات عربية من عدة جنسيات، وهذا ما انعكس على أغلب برامجها التي تتميز بأنها موجهة إلى الجمهور العربي المتراخي في دول عربية مختلفة، وقد استطاعت هذه القناة أن تصل إلى أغلب المشاهدين العرب، وتكون من أكثر القنوات الفضائية العربية الجامعة متابعة.

3. طبيعة برنامج "mbc في أسبوع" في حد ذاته: برنامج "mbc في أسبوع" هو كغيره من برامج قناة ال MBC يأتي مواكبا لتطلعات المشاهدين العرب، يهتم بعرض قصص إخبارية من

مختلف البلدان العربية، كما يمتلك البرنامج نفسه شبكة من المراسلين المنتشرة في كامل أرجاء الوطن العربي، فرغم تركيزه على القضايا السعودية نظرا لمليته السعودية، وخطه التحريري الداعم لنظام السعودي، إلا أنه يحرص في كل عدد من أعدادة على تقديم قصص إخبارية من بلدان عربية مختلفة، تجسيدا للروح العربية التي تنادي بها القناة، كما يحرص على تقديم قصص إخبارية، وفتح ملفات وقضايا تهتم بالشأن العربي سواء عبر التناول الجغرافي المكاني بتغطية أحداث كل دولة على حدة، أو التناول النفسي العاطفي عبر إدراج قصص تتوافق والإطار المرجعي للجمهور العربي ككل.

وتتجسد قيمة القرب المكاني والنفسي في برنامج " mbc في أسبوع " من خلال ما يلي:

1. بنية البرنامج تقوم على تناول قصص إخبارية من عدة دول عربية، فمثلا بعدد 23 ماي 2013 قدم البرنامج 05 قصص إخبارية تجسدت فيها قيمة القرب المكاني والنفسي، فقد استهل البرنامج فقراته بتقرير إخباري عن "بالي الرقص الفلكلوري" في الجزائر، ويأتي تناول هذا الحدث تماشيا، واستراتيجيات القناة في التعرف على العادات والتقاليد المنتشرة في أرجاء الوطن العربي، وضمن الخبر الرابع عالج البرنامج ظاهرة صيد الضباع في السعودية، ورغم أن الموضوع قد يبدو عاما، إلا أن تناوله جاء لأن هذه الظاهرة منتشرة في السعودية، أما في فقرة جريمة الأسبوع لنفس العدد ناقش البرنامج الحملات الأمنية المكثفة لشرطة المصرية لمواجهة عصابات المخدرات في مصر، أما في فقرة ملف العدد فقد ناقش البرنامج قضية تهم المشاهد العربي من الناحية النفسية، وذلك لتعلقها بالديانة الإسلامية، حيث قدم البرنامج قضية فتوى تجيز جمع الصلاة للمغتربين، وناقش البرنامج القضية على أساس أنها تهم المشاهد العربي المسلم في كل مكان.

2. تغطية أهم الأحداث التي تقع في الدول العربية، فضمن عدد 28 جوان 2013 تناول البرنامج حدث يتمثل في اكتشاف اثري جديد في دولة البحرين، بعدها تناول البرنامج خبرا يتعلق بقيام وزارة السياحة في فلسطين بجولة سياحية لمجموعة من الإعلاميين، بغية التعرف على السياحة الفلسطينية، وقد يكون هذا خبر لا يستحق البث إذا كان يتعلق بدولة أخرى غير فلسطين، ولكن لأن منشأ الخبر هو دولة فلسطين المحتلة، والتي لها مكانة في قلب كل مشاهد عربي، فهو قد يجذب الكثير من المشاهدين العرب المتعاطفين والداعمين للقضية الفلسطينية، وخلال نفس العدد عرض البرنامج تقريرا عن معرض فني بمدينة لندن البريطانية، يحاكي جدار الفصل الذي أقامه الاحتلال الإسرائيلي في غزة، وقد خصصت إدارة البرنامج 14 دقيقة من مدة العدد للحديث عن هذا الموضوع، الذي يؤثر عاطفيا في المشاهد العربي، وقد استضاف البرنامج صاحب العمل الفني، كما عالج البرنامج ضمن 11 دقيقة تغير العطلة الأسبوعية في السعودية، وقد يكون هذا التغير خبرا عاديا لا يستحق تحليلا، إذا ما تعلق بدولة أخرى غير السعودية.

3. تسليط الضوء على الظواهر المنتشرة في كل دول عربية على حدا، فبعدد 18 افريل 2013 ومن دولة لبنان عالج البرنامج بايجابية واضحة مشروعا لبنانيا بيئيا لحماية احد الأشجار التي تشتهر بها هذه الدولة، وخلال نفس العدد عالج البرنامج من الجزائر موضوعا فنيا يتعلق بالتراث الموسيقي، المتمثل في الموسيقى الأندلسية، ومن مصر عالج البرنامج في عدد 07 جوان 2013 موضوعا يتعلق بظاهرة العنف ضد الأطفال.

4. فتح ملفات أو قضايا تهم الجمهور العربي، فبعدد 12 افريل 2014 غطى البرنامج حدثا أدبيا يتمثل في ندوة أدبية لإحياء أدب المهجر، أقيمت فعاليتها في مدينة نيويورك الأمريكية. أما بعدد 31 ماي 2013 عالج البرنامج موضوعا اجتماعيا يتعلق بظاهرة انتشار الفقر في بعض المجتمعات العربية، ومخاطره على الأجيال القادمة.

ومن هنا يمكن القول أن قيمة القرب المكاني والنفسي، استطاعت أن تسيطر على سلم القيم في برنامج " mbc في أسبوع " استنادا إلى توجهات البرنامج، والقناة بشكل عام، بالإضافة إلى تلبية تطلعات الجمهور العربي المتابع للبرنامج، وذلك بتقديم قصص إخبارية قريه من محيطه الجغرافي ومن عاطفته وإطاره المرجعي العام.

وإذا عدنا للمرتبة الثانية التي عادت لقيمة الاهتمامات الإنسانية بتحصلها على نسبة 12.91%، حيث ما انفكت البرامج الإخبارية تتسارع لتغطية قصص إخبارية أكثر قربا من المشاهد، وحياته اليومية واهتماماته، المتعلقة في الغالب بالصحة والأمن والأجور والغذاء وغيرها، وتتبع الاهتمامات الإنسانية كقيمة إخبارية من حقيقة أن الخبر ينبغي أن يكون عن الناس ومن أجلهم، وإن كان في كثير من الأحيان تكون لوسائل الإعلام القدرة على تحويل أحداث معينة لتثير هذه العواطف الإنسانية، في حين أن هناك أحداث أخرى يمكن أن تكون بذاتها مثيرة للعواطف، لكنها لا تحظى بالتغطية الإعلامية الكافية. (عبد الجواد سعيد، 2005، ص79).

ويأتي اهتمام برنامج " mbc في أسبوع " بإدراج مواضيع لها علاقة اكبر بحياة المشاهد العربي، واهتماماته العامة، قصد شد انتباهه بتناول قصص إنسانية تتميز بالغرابة والإثارة. ومن أهم أسباب سيطرة قيمة الاهتمامات الإنسانية على قيم البرنامج نذكر ما يلي:

1. طبيعة برنامج " mbc في أسبوع " الذي يصنف كبرنامج إخباري جديد، والبرامج الإخبارية الجديدة باتت تأخذ في الحسبان مدى اهتمام المشاهد بالخبر، أكثر من اهتمامها بمدى آنية الخبر وضخامته.

2. أن برنامج " mbc في أسبوع " يبيت في نهاية الأسبوع، الذي هو في الحقيقة موعد الراحة بالنسبة للمشاهد، ولهذا فالبرنامج مجبر على تناول قصص إخبارية تثير اهتمام المشاهد، وتشد

انتباهه، لأنها تتعلق باهتماماته الشخصية، التي ترتبط غالباً بالصحة والغذاء والأمن والحياة العامة ككل.

3. بنية هذه المجلة الإخبارية محور الدراسة التي تتضمن فقرات خاصة، تقوم أساساً على اهتمامات المشاهد الإنسانية: كفقرة تفسير الأحلام، فقرة جريمة الأسبوع، فقرة قصة تستحق أن تروى. وتتجسد قيمة الاهتمامات الإنسانية في برنامج " mbc في أسبوع " من خلال تناول البرنامج لما يلي:

• **تغطية أحداث إخبارية لها علاقة مباشرة باهتمامات المشاهد اليومية:** كالأجر والغذاء والأمن والتعليم، فضمن عدد 23 ماي 2013 تناول البرنامج ضمن فقرته الثالثة موضوعاً له علاقة باختراع معلم آلي من المتوقع أن يجد مكانه في المدارس الأوربية في القريب العاجل، وتحدث التقرير عن عملية تسويق المشروع ليصل مستقبلاً حتى إلى المدارس العربية، ولا شك في أن موضوعاً تكنولوجياً كهذا سيجلب المشاهدين لارتباطه بالحياة التعليمية، التي تعد أحد فروع الحياة الاجتماعية. وضمن نفس العدد طرح البرنامج موضوعاً يمكن إدراجه ضمن الاهتمامات الإنسانية لارتباطه بصحة الإنسان. حيث خصص البرنامج حوالي ربع ساعة من عمر البرنامج، للحديث عن مرض ارتجاع المريء الحمضي، حيث ناقش البرنامج مع مختص في الأمراض الباطنية أعراض المرض، وأهم الطرق العلاجية الجديدة له.

أما بعدد 07 جوان 2013 اهتم البرنامج بمعالجة مشكلة تعليمية تتعلق بظاهرة التسرب المدرسي في دولة البحرين، وفي نفس العدد نقل البرنامج احتجاجات في الولايات المتحدة الأمريكية مناهضة للأغذية المعدلة وراثياً.

• **تقديم البرنامج لأخر ما توصلت إليه البحوث الطبية وعلاجات الأمراض المختلفة، بالإضافة إلى تسليطه الضوء على أهم الاكتشافات العلمية والاختراعات التكنولوجية،** فضمن عدد 28 جوان 2013 عالج البرنامج عدة قصص إخبارية، حيث قدم البرنامج في الدقيقة 23 من عمر البرنامج موضوعاً له علاقة بالصحة يتعلق بما توصل إليه العلماء لعلاج العقم، وقد خصص البرنامج مدة 09 دقائق للحديث عن هذا الموضوع، أما بعدد 07 جوان 2013 فقد عرض البرنامج تقريراً طبياً يتعلق بالتشوهات الخلقية وعلاجها.

• **تناول قصص إنسانية مختلفة تتعلق بقيم التعاون أو النجاح أو الصداقة وغيرها،** حيث عالج البرنامج بعدد 28 جوان 2013 قصة إخبارية تتعلق بالتكافل الإنساني والتعايش بين الأصحاء والمرضى، وذلك من خلال عرض نموذج لدار معاقين في لبنان أغلب طاقمها من الأصحاء المتطوعين، أما بعدد 28 جوان 2013 قدم البرنامج قصة إخبارية تتضمن قيمة القناعة، وتتعلق بصيادة بسيطة تعيش هي وعائلتها على حافة نهر النيل.

و يمكن القول إن برنامج " mbc في أسبوع " يميل إلى تبني قصص إخبارية ذات اهتمامات إنسانية متنوعة، ليتمكن بذلك من جذب الجمهور بتقديم قصص إخبارية لها علاقة بحياته واهتماماته " فمن حيث الموضوعات تعطي الأهمية للجوانب الذاتية، والتي لها علاقة بالناس، ويبرز فيها دور الفرد في الحياة اليومية معزولا عن السياقات الكبرى، كما تعطي الأهمية للجوانب العاطفية المؤثرة التي يظهر فيها المشاهد نفسه في حياته اليومية. " (عاشور فني: 2013، ص56).

وقد حلت قيمة الإثارة في المرتبة الثالثة، في ترتيب قيم البرنامج الكلاسيكية حيث تحصلت على نسبة 7.82 %، جعلتها تتقدم على قيم أخرى أكثر أهمية، كالضخامة والآنية.

والإثارة كقيمة إخبارية قد عادت بقوة إلى الواجهة الإخبارية في السنوات الأخيرة، فهي مستوحاة من الإعلام الغربي الذي كرس النموذج الإعلامي الأنجع خلال السنوات الماضية " حيث تركز وسائل الإعلام الغربية على ما هو مثير من الأخبار، وبخاصة الأحداث التي تعكس غير المألوف والغريب والطريف، فضلا عن قضايا الصراع والانحراف والفساد والجنس، وتتعلق الصحافة الغربية في توجهها هذا من الطبيعة التجارية التي تنتم بها، فهذا النوع من الأخبار يتضمن مستوى من الإثارة يمكن أن يساهم في جذب انتباه المشاهد، لاستقطاب أكبر عدد منهم وتحقيق الربح المادي، وبالتالي تستطيع إدارة اهتمامات هذا الجمهور وترتيب أولوياته " (محمد نجيب الصرايرة، 2008، ص22).

وقد برزت الإثارة كقيمة مع بروز ما يسمى "بالإعلام الاستعراضي" الذي لقي طريقه إلى الإعلام مع بداية السبعينات، و"قام الاستعراض في الإعلام على أساس المزج بين التسلية والاستعراض، حيث اتجهت البرامج ذات الطابع الإخباري إلى تحويل المادة الإخبارية إلى نوع من الاستعراض بالشكل الذي يرضي قبول الجمهور المعاصر، والى تخطي الحقائق الموضوعية، وخلق المواقف المثيرة بشكل مأساوي مؤثر أو مفرح ومسلّي. " (محمد شطاح: 2007، ص69)

وترتبط الإثارة في الإعلام الإخباري بعدة مواضيع: كالمواضيع الأمنية من خلال الاهتمام بقصص الجريمة والعنف، أو بمواضيع لها علاقة بالفساد الاجتماعي والأخلاقي والمالي، كما قد ترتبط بالمواضيع الغربية أو تلك التي تتضمن صراع من جهة معينة، وباختصار يمكن القول أن الإثارة قد ترتبط بأي موضوع يتوفر في معالجته على عنصر الدرامية. و ضمن برنامج " mbc في أسبوع " ارتبطت قيمة الإثارة بعدة قصص إخبارية يراهن عليها البرنامج لشد انتباه المشاهد، ومنها الحالات التالية:

- فقرات قارة في البرنامج: كفقرة ملف العدد التي تناقش قضايا هامة، وكذا فقرة جريمة الأسبوع التي تهتم بالشأن الأمني، فضمن عدد 09 ماي 2013 وبالتحديد في الفقرة المعنونة " بجريمة الأسبوع "، عرض البرنامج قصة إخبارية تتعلق بجريمة قتل شنعاء، تتضمن أوجه مثيرة بالنظر

لتفاصيلها الغريبة وحقائقها الصادمة، فالضحية هو الزوج السابق الذي كان يسعى لإرجاع زوجته، والمتهم هو طليقته، وزوجها الجديد، واللغز المثير هو الطريقة التي تمت بها الجريمة، وتضارب أقوال المتهمين، وحيثيات التحقيق في القضية.

كذلك ضمن فقرة قضية العدد لعدد 31 ماي 2013 فتح البرنامج موضوعا اجتماعيا مرتبطا بالتكنولوجيا عنوانه بـ "نجوم الكيك"، "والكيك" هو موقع تواصل اجتماعي يشبه موقع الفيسبوك، ولكن بطابع محلي نوعا ما، وقد تجسدت قيمة الإثارة ضمن هذا الموضوع في تمكن البرنامج من إجراء حوارات حصرية مع احد نجوم هذا الموقع، الذي يعرف لدى العامة بعدم رغبته في إجراء الحوارات وكشف شخصيته، ناهيك عن كم الحقائق التي أدلى بها هؤلاء ضمن التقرير الذي أعده البرنامج حول الموضوع.

• القصص الإخبارية التي تتخذ من الحقائق التي تتوفر عليها أو التي تكشفها عنصرا مؤثرا في الجمهور، ومنها الموضوع الذي تم تناوله بعدد 12 افريل 2013، حيث طرح البرنامج موضوعا حمل بين طياته قيمة الإثارة لأنه قدم نموذجا حيا عن الفساد الذي طال دور الأيتام في الوطن العربي، حيث قدم البرنامج تقريرا عن وضعية دور الأيتام في مصر، والحالة المأسوية التي آلت إليها هذه الدور، وقد حمل التقرير حقائق مثيرة، وصادمة تخص طريقة عيش هؤلاء الأيتام وسط لامبالاة المسؤولين، أما بعدد 21 جوان 2013 وفي فقرة قضية العدد عرض البرنامج موضوعا محليا يخص المجتمع السعودي، و يتعلق بصورة رجال هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لدى العامة، وقيمة الإثارة في هذا الموضوع تجلت بوضوح في مرافقة البرنامج لهذه المنظمة الحكومية في إحدى خرجاتها المعتادة، ومحاولة كاميرا البرنامج معرفة آراء المواطنين حول رجال هذه الهيئة، والتي كانت اغلبها سلبية.

• تناول قصص إنسانية مؤثرة في الجمهور لتضمنها بعد مأساوي أو درامي، فضمن عدد 21 جوان 2013 تجسدت قيمة الإثارة من خلال عرض البرنامج لقصة إخبارية إنسانية مؤثرة، لتناولها حياة اخوين معاقين يبحثان عن عمل يليق بوضعيتهم الجسدية، ورغم مساعي القصة الإخبارية التي عرضها البرنامج لتبيان أمل هذين الشابين في إيجاد عمل يليق بهما، إلا أن المأسوية قد غلبت عليها.

ومن هنا فان قيمة الإثارة في برنامج " mbc في أسبوع" هي قيمة ترتبط بقصص إخبارية خاصة يطرحها البرنامج، يسعى من خلالها إلى التأثير أكثر في المشاهد، سواء ارتبطت هذه المواضيع بالفساد والمظاهر السلبية في المجتمع، أو بمواضيع تتضمن قدر اكبر من المأسوية، وحتى تلك التي تمثل حقائقها صدمة بالنسبة للمشاهد، ومن هنا فالبرنامج يؤكد على نظرتة الإخبارية القائمة على مبدأ أن الخبر هو الشيء العجيب أو الغريب، والأحداث الشاذة هي الأخبار،

والإثارة قيمة أساسية في انتقاء الأخبار، فمنذ أكثر من ثلاثين سنة سئل "ديفيد ميم وايت" صحفياً يتعامل مع أخبار الوكالات الإعلامية: لماذا يرفض بعض الأخبار، وجاء الرد بان الخبر في معظم الأحيان غير مثير. " (محمد شطاح، 2006، ص151)

وفي المرتبة الرابعة ضمن القيم الكلاسيكية في برنامج " mbc في أسبوع" حلت قيمة مناسبة الخبر، وهي قيمة ارتبطت بكلاسيكيات الإعلام الإخباري، لكونها تسعى إلى تحقيق وظيفة الإعلام في إحياء مناسبات بعينها سواء أكانت دينية أو وطنية.

وفي برنامج " mbc في أسبوع" نجد أن الأخبار المناسبة تتكرر في البرنامج، سواء في شكل قصص إخبارية جانبية أو في شكل ملفات هامة يفتحها البرنامج، وباعتماده على هذه القيمة فالبرنامج هنا يؤكد توجهاته العربية، خاصة وان الأخبار التي تتعلق بالمناسبات غالباً ما تسيطر على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، خاصة تلك ذات الطابع العمومي.

وفي سياق تحليلنا لبرنامج " mbc في أسبوع" يمكن رصد مجموعة من الأحداث التي عالجه البرنامج، لارتباطها بمناسبات مهمة لدى البرنامج ومشاهديه، على اعتبار سياسة البرنامج التحريرية، ويتجسد هذا من خلال الحالات التالية:

- في شكل تقرير إخباري يرصد احتفال الجمهور بهذه المناسبات.
- التعرض إلى التفاصيل التي يلم بها تاريخ المناسبة، قصد تعريف المشاهد بها، فضمن عدد 17 ماي مثلاً تعرض البرنامج إلى فعاليات مهرجان ويندورز للفروسية الذي أقيم ببريطانيا، حيث تم عرض تقرير عن المهرجان ضمنه حديثاً عن المشاركين فيه، واهم الأنشطة والورشات التي تخللته، وغيرها من الأمور التي تتعلق بهذه المناسبة.
- استغلال مناسبة ما لإثارة قضية بعينها، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بها، فبعدد 07 جوان 2013 تم في فقرة قضية العدد فتح قضية العنف في الملاعب الرياضية، وذلك على هامش أحداث شغب في إحدى المباريات الرياضية، بين ناديين رياضيين في السعودية، وتم مناقشة الموضوع بربطه مباشرة بهذه المناسبة.
- تغطية البرنامج لأحداث تتصل بمناسبة بعينها، سواء أكانت هذه المناسبة ظرفية أو تتكرر كل عام، فضمن عدد 28 جوان 2013 عرض البرنامج ثلاثة مواضيع ارتبطت بمناسبات: الأولى كانت مع تقرير عن السياحة الفلسطينية، وذلك بمناسبة قيام وزارة السياحة في فلسطين بالقيام بجولة للصحافيين من دول مختلفة بغية التعريف بالمناطق السياحية بفلسطين، كذلك ضمن الدقيقة 44 قدم البرنامج تقريراً عن جدار الفصل في غزة، ارتبط بمناسبة معرض فني أقيم في لندن تضمن محاكاة

لهذا الجدار، وضمن نفس العدد تحدث البرنامج عن حدث آخر ارتبط بمناسبة تغيير العطلة الأسبوعية في السعودية إلى يومي الجمعة والسبت، بدلا من الخميس والجمعة، حيث عرض البرنامج تقريراً عن المناسبة، وأهميتها الاجتماعية والاقتصادية.

ودائماً بصدد التفصيل في القيم الكلاسيكية في برنامج " mbc في أسبوع " يقودنا الحديث إلى قيمة الجودة، التي تعتبر من أهم القيم الإخبارية، نظراً لارتباطها بعنصر الآنية في نقل الحدث. وفي برنامج " mbc في أسبوع " احتلت قيمة الجودة المرتبة الرابعة بحصولها على نسبة 7.45%، وهي نسبة تعتبر مقبولة إذا ما أخذنا في الحسبان أن البرنامج يعد شكلاً مغايراً للخدمة الإخبارية التلفزيونية.

وقيمة الجودة تعتبر من أبرز المعايير الإخبارية، ويطلق عليها أحياناً لفظ الحالية، لأنها تهتم بتوقيت الخبر والسرعة في نقله، "حيث يعد الاهتمام بقيمة الحالية من العناصر الأساسية في نوعيات القصص الإخبارية المختلفة، وخاصة القصص الإخبارية التي تدور حول موضوعات سياسية، وتحديدًا أخبار الانتخابات، حيث يشبهها روبنسون وشيهان Robinson & Sheehan ب أنها تشبه سباق الخيول، وأضاف باترسون Patterson إن صراع السبق الصحفي في التغطية الإخبارية زادت حدته بشكل متصاعد ودرامي خلال العقود الثلاث الأخيرة من القرن العشرين، حيث أن عامل الوقت في صناعة الأخبار أصبح أكثر حسماً بعد؟ (.....)، ولذلك يعد عنصر الزمن من أهم القيم في مجال الأخبار، حيث أنها لا بد من أن تكون حديثة لجذب انتباه الجمهور، من خلال تعريفه بآخر المستجدات في العالم، حتى أن الكاتب الفرنسي اندرو جايد , Gide Andreo عرف الأخبار بأنها معلومة تصبح أقل قيمة لو عرفها الجمهور غداً بدلاً من اليوم." (نهي عاطف العبد، جوان 2009، صص 101/102)

وقيمة الجودة في برنامج « mbc في أسبوع » تأتي من باب اهتمام البرنامج بكل ما هو جديد من الأحداث على مستوى الساحة العربية والدولية، ويمكن التنويه أيضاً إلى أن الجودة ضمن هذا البرنامج لها وجهان:

- أولاً: جودة الطرح بمعنى أن البرنامج يميل إلى طرح القصة الإخبارية من زاوية جديدة ورؤية متجددة، خاصة تلك القضايا التي يطرحها ضمن قضية العدد، كما أن الجودة في هذا البرنامج تتعلق بجودة المواضيع، التي يطرحها ضمن قصصه الإخبارية، والتي بالإجمال تختلف عن تلك التي تهتم بها البرامج الإخبارية الأخرى.

- ثانياً: أي جودة الحدث في حد ذاته، بمعنى أن البرنامج يهتم بنقل الأحداث الجديدة على الساحة، وهذا من حيث ارتباطها بعامل الزمن.

ومن هنا يمكن إدراج بعض النماذج من القصص الإخبارية التي تضمنت قيمة الجودة في البرنامج محور الدراسة:

§ ضمن عدد 12 افريل 2013 استهل البرنامج فقرته الأولى بنقل فعاليات تظاهرة أدبية أقيمت في نيويورك تعنى بأدب المهجر، وذلك بمناسبة توقيع ديوان شعري لأحد شعراء المهجر، وبدون شك أن هذه التظاهرة كحدث يمكن أن تفقد أهميتها بالنسبة للمشاهد، إذا عالجها البرنامج بعد مدة على مرور الحدث، أي أن أهمية الحدث هنا ترتبط بجدة الحدث في حد ذاته.

§ وفي نفس العدد قدم البرنامج تقريراً خاصاً بمبادرة خاصة بأبحاث المخ أعلنها البيت الأبيض وخصص لها ميزانية ضخمة، وارتباط الحدث بتاريخ معين أضفى عليه نوع من الجودة، تتضح من خلال سرعة البرنامج في نقله.

§ كما عرض البرنامج ضمن نفس العدد تقريراً عن اكتشافات جديدة تخص الحضارة السودانية، ورغم أن هذا الموضوع لا يرتبط بزمان معين، إلا أن جدته تكمن في جدة الحدث في حد ذاته. وقد أُرِدِف البرنامج هذا الموضوع بتقرير عن حدث سياسي يتمثل في تجمع سياسي في مصر، للم شمل بين المسلمين والأقباط، ويأتي عرض هذا الحدث في إطار إستراتيجية البرنامج لتغطية الأحداث الآتية.

§ أما بعدد 26 افريل 2013 فقد سيطرت قيمة الجودة على الأحداث التي عالجها البرنامج، حيث عرض البرنامج في فقرته الأولى تقريراً عن حفلة فنية موسيقية أقيمت في فلسطين لصالح الأطفال هناك، وتناول البرنامج هذه التظاهرة الفنية ذات الأبعاد الإنسانية والسياسية من باب أنها حدث آني مرتبط بتوقيت معين. ليفتح بعدها البرنامج ضمن الدقيقة 27 والى غاية الدقيقة 41 موضوع له علاقة بتظاهرة علمية اجتماعية في السعودية وهي "منتدى شباب الغد"، ودون شك أن جودة الموضوع فرضت نفسها على معالجة البرنامج للخبر.

§ أما بعدد 21 جوان 2013 تجسدت قيمة الجودة في عدة فصوص إخبارية عالجها البرنامج ضمن هذا العدد، حيث فتح في البداية موضوعاً عن حدث جديد ارتبط بمسابقة فنية ضمن برنامج تلفزيوني للمواهب الغنائية يتم عرضه على القناة، وترتبط الجودة هنا بجدة الحدث، وجدة الطرح.

ويمكن القول أن برنامج " mbc في أسبوع " يعتمد بشكل أساسي على قيمة الجودة في معالجته لأخباره، سواء ارتبطت هذه الجودة بجدة الحدث في حد ذاته من ناحية ارتباطه بتوقيت معين، أو جودة الطرح من ناحية تناوله من زاوية معينة.

وفي برنامج " mbc في أسبوع " غالباً ما يتم عرض الأحداث الأكثر أهمية بالنسبة للمشاهد العربي، الذي يبقى المستهدف الأول من هذا البرنامج الإخباري. وننوه هنا أن ملكية القناة السعودية فرضت على البرنامج الاهتمام الأوفر بالجمهور السعودي، مما انعكس على طبيعة المواضيع التي

يهتم بها البرنامج، حيث غالبا ما يخصص وقتا أطول للقصص الإخبارية التي تخص الجمهور السعودي.

وانطلاقا من عملية تحليل نموذج الدراسة المتمثل في برنامج " mbc في أسبوع " يتضح أن مفهوم الحدث الهام ضمن هذا البرنامج، يتعلق بحياة المشاهد ومحيطه العام، والذي من الممكن أن يمس شخصيا، وربما هذا ما يفسر غلبة القصص الإخبارية العربية على البرنامج، وقلة اهتمامه بالأحداث الدولية.

ودائما فيما يتعلق بهذه القيمة أي قيمة الأهمية، نجد أن برنامج " mbc في أسبوع " يخصص فقرات تحليلية من تنشيط خبير أو مختص في الموضوع المعالج، وفي الغالب تركز القصص الإخبارية التي تتجسد فيها هذه القيمة على ما يلي:

- القصص الإخبارية التي تطرح مشاكل وقضايا اجتماعية.
- المواضيع الطبية التي تمس صحة المواطن بشكل عام، فضمن عدد 13 جوان 2013 تناول البرنامج ابتداء من الدقيقة 18 موضوعا يتضمن أهمية بالنسبة للمشاهد، لأنه يتعلق بموضوع طبي يعالج آخر ما توصل إليه الأطباء لمواجهة مرض عمى العينين السكري.
- القضايا التي يعالجها البرنامج ضمن فقرة قضية العدد، والتي في الأغلب تناقش الشأن السعودي.

ويمكن في هذا الصدد رصد جملة من القصص الإخبارية التي توفرت فيها قيمة الأهمية:

- فضمن عدد 31 ماي 2013 فتح البرنامج موضوعا ذا أهمية، لأنه يتناول واقع الفقر في مصر، بعد أن أثبتت إحدى الدراسات أن أكثر من 50% من سكان مصر يعيشون تحت خط الفقر.
- أما بعدد 18 افريل 2013 تناول البرنامج قصص إخبارية تختلف أهميتها من دولة عربية إلى أخرى، حيث فتح البرنامج في البداية موضوعا بيئيا من لبنان، يتعلق بمشروع لبناني لحماية شجرة اللزاب من الانقراض. وتكمن أهمية هذا المشروع في انه سيحافظ على الشجرة من الانقراض. أما في الدقيقة 33 فقد عرض البرنامج تقريرا عن مشروع اقتصادي جديد في فلسطين، يقوم على استخلاص الطاقة الكهربائية من الطاقة الشمسية، وتكمن أهمية هذا المشروع في انه سينهي تحكم سلطات الاحتلال في أسعار الكهرباء في دولة فلسطين.

أما قيمة التوقيت فقد حصلت على نسبة 7.15 % من إجمالي قيم البرنامج الكلاسيكية، والتوقيت هو قيمة إخبارية تعبر عن ارتباط القصة الإخبارية بعامل الزمن، حيث تتحول القصة الإخبارية بموجب هذه القيمة إلى خبر يفقد قيمته وأهميته بالنسبة للمشاهد بمجرد انتهاء توقيته.

و"ترتبط هذه القيمة الإخبارية بمدى السرعة في نقل الأحداث على المباشر، وهي تتشكل وتتكون وتكتسب هذه القيمة أهمية كبيرة حين نقارنها بالأزمنة التلفزيونية المركبة من عدة مستويات، وتقرب هذه القيمة من الزمن الحقيقي الذي يؤدي إلى الاقتراب من زمن الصورة وزمن الحديث (الكلام) أو السرد التواقي، ويصبح هنا الزمن التلفزيوني هو زمن المشاهد." (سمير لعرج، جوان 2008، ص 08)

ومن هنا فتوقيت الخبر قد يؤثر بشكل أو بآخر في مدى صلاحيته للنشر، إذ "يعد عنصر التوقيت من العناصر الأساسية في تقويم صلاحية الأحداث لكي تكون أخبارا صالحة للنشر، وتعزو الدراسات ذلك إلى النظرة الليبرالية في تحديد معنى الأخبار، فالصحافة الليبرالية تنظر إلى الخبر بوصفه سلعة تجارية تخضع لمبدأ المنافسة، هذا المبدأ الذي يمثل بدوره أحد أبرز أعمدة البناء الاقتصادي الرأسمالي، فالمجتمعات الغربية تعد التوزيع السريع للأخبار حالة في غاية الأهمية لصانعي القرارات حيث تعتمد الحكومات في بناء قراراتها على التغذية الراجعة من قبل الناس، إلى جانب ذلك فإن عنصر التوقيت له صلة مباشرة بالسبق الصحفي وجدة المعلومات، وبالتالي ارتباطها بالعمليات التسويقية التي تستهدف الربح المادي" (محمد نجيب الصرايرة، 2008 ، ص 20).

وقد لا يلعب التوقيت ضمن برنامج " mbc في أسبوع " عاملا حاسما في تحديد القصص الإخبارية التي يعرضها البرنامج ضمن أعداده، وربما هذا قد يفسر بعاملين هما:

- **توقيت بث البرنامج:** إذ أن البرنامج هو مجلة إخبارية تبث بشكل أسبوعي، وهذا ما يجعله لا يهتم كثيرا بالأحداث التي يحسم فيها عامل توقيتها، لأنها لا تناسبه بفعل توقيت بثها مما يفرض على البرنامج التعامل مع القصص الإخبارية بعيدا عن عامل الزمن.
- **طبيعة القصص الإخبارية التي يهتم البرنامج بمعالجتها:** إذ أن اهتمامه يقع على القصص الاجتماعية، والإنسانية، والأخبار العلمية والطبية والتكنولوجيا، التي في العادة ليس لها وقت محدد يؤثر في مدى صلاحيتها للنشر.

ولكن مع هذا فبرنامج " mbc في أسبوع " من حين إلى آخر قد يرصد بعض الأحداث انطلاقا من توقيت حدوثها:

0 فضمن عدد 17 ماي 2013 استهل البرنامج فقرته الأولى بالحديث عن حملة قادها مجموعة من الشباب السعودي المتطوع لحماية الأطفال من العنف، وقد نظمت هذه الحملة في وسط مول تجاري بالعاصمة السعودية الرياض، وبدون شك أن توقيت هذه الحملة يعتبر مهم جدا في عرضها، لأن الحملة ستصبح حدث قديم إذا ما تم نقلها في عدد لاحق من البرنامج.

0 في نفس العدد وتحديدًا ضمن الدقيقة 35 من عمر البرنامج عرض البرنامج تقريرًا عن مهرجان ويندورز، الذي احتضنته العاصمة البريطانية في تلك الفترة، ورغم أن البرنامج تناول الحدث على

أساس ارتباطه بنجاحات عربية، إلا أن توقيت حدوثه قد يفرق في عملية عرضه، وقد أعقب البرنامج هذا الموضوع بالحديث عن حدث اعتبر في تلك الفترة من أقوى الأحداث على الساحة السياسية العالمية، حيث تناول البرنامج خبرا يتعلق بتجسس وزارة الدفاع الأمريكية على وسائل إعلامية أمريكية، ولا شك أن توقيت حدوث هذا الخبر يلعب دورا كبيرا في عرضه ضمن البرنامج.

0 كما تعرض البرنامج ضمن نفس العدد لحدث آخر تجسدت فيه قيمة التوقيت، ويتعلق بحملة لتلقيح اللاجئين السوريين ضد مرض الحصبة، وهي عملية اتسع نطاقها في تلك الفترة، وارتبطت بتزايد انتشار هذا المرض بين هؤلاء اللاجئين.

§ أما بعدد 09 ماي 2013 فقد عرض البرنامج تقريراً مطولاً بمناسبة تولى الملك السعودي زمام الحكم في السعودية، ودون شك أن تقريراً يتعلق بمناسبة كهذه يرتبط بعامل الزمن بشكل أساسي(قيمة التوقيت)، وقد أهدف البرنامج الموضوع بالتطرق إلى مناسبة حضارية أخرى في مصر تتعلق بعيد شم النسيم في مصر. كما تطرق في العدد نفسه إلى حدث آخر يتعلق بحفل فني في لبنان أقيم بمناسبة يوم الجاز العالمي.

ومن هنا يمكن القول انه بالنظر إلى توقيت بث البرنامج، وطبيعة القصص التي يهتم بها فانه من المنطقي أن لا يهتم كثيراً بتوقيت حدوث الخبر، بقدر اهتمامه بالحدث نفسه.

أما عن قيمة الجدوى من الخبر(المغزى)، وهي قيمة تعنى بإدراج أخبار لها أبعاد هامة، وفائدة مرجوة قد تتحقق بشكل عاجل أو آجل. وقيمة المغزى قد ترتبط بالحدث نفسه كما قد ترتبط بالقناة أو حتى بالمشاهد، فأحيانا قد ينطوي الحدث على مغزى معين يمكن أن يعرضه البرنامج بشكل مباشر، وأحيانا قد يخفيه ليبدو كمغزى متخفياً يفهمه المشاهد ضمناً فقط، ناهيك على أن القناة من وراء اهتمامها بقصص معينة قد يكون لها دوافع أخرى قد لا تتدرج ضمن خانة الدعاية. والجدوى من الخبر كقيمة إخبارية تعتبر ذات أهمية بالنسبة للمشاهد _على اعتبار أن هذا الأخير قد يهتم للقصص التي تتضمن أبعاد مجهولة، أو حتى تلك التي تتطوي على فائدة معينة فينجذب إليها، وقد تؤثر فيه بشكل واضح.

وضمن برنامج " mbc في أسبوع " لا تعتبر هذه القيمة الإخبارية من القيم الأساسية في البرنامج، إلا أنها حاضرة بقوة في بعض القصص الإخبارية ضمن البرنامج، خاصة تلك ذات النزعة الإنسانية والتوجه الاجتماعي بشكل عام، وسنحاول فيما يلي رصد بعض نماذج القصص الإخبارية التي تناولها البرامج، وتضمنت هذه القيمة:

• فمثلاً بعدد 17 ماي 2013 عرض البرنامج ابتداء من الدقيقة الـ 40 موضوعاً يتعلق بتجسس وزارة الدفاع الأمريكية على مواقع إعلامية، وقد خلق هذا الموضوع ضجة كبيرة في الأوساط

الإعلامية والسياسية، باعتباره اختراق واضح لحريات التعبير في العالم، وقد عالج البرنامج هذا الموضوع انطلاقاً من تضمنه أبعاد مستقبلية هامة، أهمها أنه سيؤثر في واقع العلاقات السياسية والإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي نفس العدد عرض البرنامج ضمن الدقيقة الـ 12 فقرة عن وباء الكورونا، وطرق انتشاره، وقد قدم البرنامج هذا المرض، وكأنه سيكون وباء العصر في الأيام المقبلة، وعلى هذا الأساس قدم البرنامج معالجته لهذا الموضوع.

• أما بعدد 28 جوان 2013 وتحديدًا في فقرة "قصة تستحق أن تروى" عرض البرنامج قصة إخبارية عن صيادة مصرية بسيطة تعيش بجانب نهر النيل حياة هادئة بعيدة عن صخب المدينة، القصة قدمت على أساس أنها تتضمن مغزى معين بالنسبة للمشاهد مفاده إن الحياة ليست مجرد أشياء نلثت وراء الحصول عليها، بل أن السعادة قد تتحقق في أشياء بسيطة تحقق راحة البال. وفي المرتبة الثامنة ضمن قيم البرنامج الكلاسيكية حلت قيمة الشهرة والمكانة الاجتماعية، وهي قيمة تعود لكلاسيكيات الخدمة الإخبارية، ولكنها ضمن برنامج "mbc في أسبوع" الذي يوصف بأنه برنامج إخباري جديد لم تحقق السيطرة ذاتها، إذ لم تتجاوز نسبتها 6 % من إجمالي القيم الكلاسيكية في البرنامج.

وقيمة الشهرة أو المكانة الاجتماعية تتعلق بالشخصية أو حتى المنظمة ومكانتها ضمن المجتمع، "حيث يقال عادة أن الأسماء تصنع الأنباء، وبالشكل الذي توجد به هذه الأسماء، يحدث أن تختفي مجريات الأحداث ويتم التركيز على الشخصية، ومن هذا ينطلق جالوتج وروج في صياغة الفرضية التالية "للأخبار ميل لتقديم الحادث كجمل حيث يوجد الفاعل "شخص مسمى أو مجموعة أشخاص"، والحادث بعد هذا يرى على أساس أنه نتيجة أفعال هذا الشخص أو الأشخاص. " (سمير لعرج، عدد 20 يونيو، 2008، ص 03).

وتعد هذه القيمة الإخبارية "من القيم الإخبارية المهمة سواء من منظور الدول الغربية أو الدول النامية على حد سواء، حيث أن إضفاء الطابع الشخصي على الأحداث يكسبها جاذبية خاصة. (...)، حيث أن الأحداث التي تدور حول شخصيات مهمة ومشهورة تجذب الانتباه بصورة أكبر من تلك التي لا تتضمن أشخاصاً، وكذلك تكون احتمالية نشرها أو إذاعتها أكبر من الأخبار التي تدور حول أشخاص عاديين، كما تكون الأحداث التي لها طابع شخصي تدور حول شخصيات أو حتى لو كانوا أشخاص عاديين تكون أكثر جاذبية من الأحداث، التي لا يكون بها شخصية محركة للأحداث، حيث يميل المشاهدون إلى الارتباط بالأخبار التي تدور حول أشخاص، أكثر من الأخبار التي تحوى أحداث مجردة. " (نهى عاطف العبد، العدد 195، جوان 2009، ص 105).

وفي برنامج "mbc في أسبوع" لم تحظى هذه القيمة بالأهمية نفسها التي عادة ما تتمتع بها ضمن الأخبار التلفزيونية العربية، وربما قد يعود السبب في ذلك إلى التوجه الجديد الذي يقدمه هذا

البرنامج الإخباري، والذي يختلف عن التوجه الكلاسيكي الذي يتكرر في بعض البرامج الإخبارية العربية، إذ انه يقوم على تقديم قصص إخبارية ذات طبيعة إنسانية بعيدة عن البرتوكولات الإخبارية، التي تفرض اهتمام اكبر بأصحاب المقامات والمكانة الاجتماعية، وذلك تجسيدا لتطور الذي لحق بالخدمة الإخبارية العربية، خاصة وأنها باتت أكثر قربا إلى المشاهد العربي.

ولكن مع هذا فبرنامج " mbc في أسبوع " قد يتناول قصصا إخبارية تتعلق بشخصيات ذات مكانة في المجتمع. وتختلف تداعيات إدراج مثل هذه القصص في البرنامج:

1. فقد يتعلق الأمر بالدعاية لهذه الشخصيات التي تكون سياسية في الغالب، أو في سياق استجابة البرنامج لمطالب الجمهور في التعرف على هذه الشخصيات، ومعرفة أخبارها.
2. كما قد يهتم البرنامج بأخبار هذه الشخصيات المشهورة، لأنها قد تكون جزءا من قصة إخبارية ككل أو الحدث بشكل عام.

ومن الأمثلة على ذلك ما تم عرضه بعدد 09 ماي 2013، حيث استهل البرنامج فقرته الأولى بتقرير دعائي عن شخصية هامة هي الملك السعودي، الذي وصفه البرنامج بأنه من بين 100 شخصية الأكثر تأثيرا لسنة 2013، وقد خصص البرنامج 07 دقائق للحديث عن هذه الشخصية. وضمن العدد نفسه وتحديدا في فقرة " قصة نجاح " عرض البرنامج بورترى إخباري عن رسامة روسية مشهورة يطلق عليها لقب " رسامة الفاتيكان "، وقد ركز البورترى عن التفاصيل الدقيقة في حياة الرسامة الروسية الفنية، كما أسهب في الحديث عن نجاح الرسامة وشهرتها الواسعة.

كما عرض البرنامج بعدد 23 ماي 2013 تقريرا إخباريا عن شخصية إخبارية سياسية هي شخصية الرئيس الروسي " فلاديمير بوتين "، الذي شكل ظهوره كبطل للعبة الكترونية قضية أثارت الكثير من الجدل في الأوساط العالمية، لما تحمله من أبعاد سياسية خفية تهدف إلى زيادة شعبيته، وهنا يبرز الاتجاه المختلف، الذي تتجه إليه أخبار المشاهير السياسيين ضمن البرامج الإخبارية الجديدة، حيث لم تعد أخبارهم وإعمالهم السياسية وحدها من يثير الانتباه، بل تتجه البرامج الإخبارية إلى التركيز على نواذرهم وحياتهم الشخصية.

كما كانت الشخصية وتأثيراتها الاجتماعية محور قضية هامة فتحها البرنامج ضمن عدد 31 ماي 2013، في فقرة قضية العدد، حيث اهتم البرنامج بتأثير نجوم احد مواقع التواصل الاجتماعية المحلية في السعودية، وهنا يتضح أن هذا البرنامج الإخباري لم يقتصر اهتمامه على مشاهير الفن والسياسة والرياضة، بل أن حتى مشاهير الانترنت بات لهم موقعا ضمن أخبار البرنامج.

كما تجدر الإشارة إلى أن قيمة الشهرة في البرنامج لا تتعلق بالشخصية فقط، بل قد ترتبط بمختلف المنظمات والهيئات المعروفة لدى عامة المشاهدين، ومن هنا جاء تناول البرنامج لصورة رجال هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، هذا الموضوع الذي تم تناوله بعدد 12 افريل

2013، ورغم النظرة الدعائية التي سادت المعالجة الإخبارية للموضوع، إلا أن شهرة هذه المنظمة طغت على الفقرة، التي خصص لها البرنامج 26 دقيقة كاملة.

ويمكن القول أن قيمة الشهرة لا تزال تصنع الحدث ضمن أخبار الفضائيات العربية، ولها مكان حتى ضمن الخدمة الإخبارية الجديدة، وذلك تجسيد لمبدأ أن الأسماء الكبيرة هي من تصنع الحدث، حيث يقول هارولد سميث Smith, Howard "إن الخبر التلفزيوني هو صورة وكلمة وشخصية." (نهى عاطف العبد، العدد 195، جوان 2009. ص 105).

ودائماً بصدد الحديث عن ترتيب القيم الإخبارية الكلاسيكية في البرنامج حلت قيمة الغرابة تاسعاً، والتي تتجسد كقيمة إخبارية من خلال توفر عناصر في القصة الإخبارية تجعلها غير مألوفة، وبالتالي تمكن الجمهور من الانتباه إليها، و" يطلق البعض على هذه النوعية من الأخبار مسمى الأخبار غير الاعتيادية، حيث يكون الخبر للنشر أو الإذاعة بدرجة اكبر، إذا كان يدور حول حدث غريب." (نهى عاطف العبد، العدد 195، جوان 2009. ص 104).

والغرابة هي معيار إخباري كثيراً ما يرتبط بالطرافة، وقد أضحت هذه القيمة قيمة أساسية ضمن الخدمة الإخبارية الجديدة، لما لها من قدرة على جذب المشاهد والاستحواذ على انتباهه. ومع هذا فبرنامج " mbc في أسبوع " كغيره من البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية، يعتبر أن الغرابة مجرد قيمة إخبارية ترتبط في الأغلب بالقصص الإخبارية الجانبية، التي في العادة يستغلها لتغطية مدة البث، ولا يعتمد عليها كقيمة أساسية تحدد مدى صلاحية القصة الإخبارية للعرض الأهم ضمن البرنامج. ومع هذا فهو قد يتجه إلى تقديم قصص إخبارية غير مألوفة، تقدم شيئاً من اللامعقول المقترن بالطرافة أحياناً، وبالمتعة أحياناً أخرى.

• فمثلاً بالعدد الذي بث بتاريخ 17 ماي، عرض البرنامج قصة إخبارية تتعلق بمجموعة من النساء اليمنيات أسسن مخبزاً، قد يبدو أن هذا الخبر عادياً لو تعلق الأمر بنساء من جنسية أخرى غير اليمنية، إلا أن القصة الإخبارية تناولت الحدث على أساس أنه حدث غريب، بالنظر إلى كون المرأة اليمنية هي محرومة من حقوقها الاجتماعية، وتعاني التهميش.

• أما في عدد 23 ماي فقد قدم البرنامج قصة إخبارية تتعلق بطفل فلسطيني يعتبر أصغر طالب في كلية الرياضيات بفلسطين، وذلك بفضل عبقريته الخارقة في الرياضيات التي مكنته من التنقل السلس بين المراحل التعليمية المختلفة، ودون شك أن قصة تتعلق بهذه العبقرية هي قصة غير مألوفة بالنسبة للمشاهد.

• أما بعدد 13 جوان 2013 عرض البرنامج قصة إخبارية حول مجموعة من المعاقين يديرون فندقاً يسمى ثلاثة قلوب، هذه القصة الغير مألوفة وجدت طريقها إلى البرنامج لكون أن هؤلاء

المعاقين استطاعوا بفضل إرادتهم القوية تعلم أصول الفندقية، أهلهم للقيام بهذا العمل الذي يحتاج لمهارات خاصة.

والغربة كقيمة إخبارية ترتبط في برنامج " mbc في أسبوع " بفقرة خاصة لها حضور دائم في البرنامج، هي فقرة الصورة والتعليق، التي تعالج الصورة الإخبارية انطلاقاً من مدى الغربة الذي تتوفر عليه.

ولم تكن فئة التشويق غائبة عن القصص التي يعالجها برنامج " mbc في أسبوع "، إذ بلغت نسبته 4.6% من إجمالي القيم الكلاسيكية، ضمن برنامج " mbc في أسبوع ". والتشويق كقيمة يرتبط إخبارياً بما يسمى " الاستعراضية الإعلامية " التي تعتمد إلى إضفاء عنصر الدراما على الأخبار.

وفي برنامج " mbc في أسبوع " تتجسد هذه القيمة بارتباطها بالفقرات الإعلانية، حيث يختار البرنامج القصة الإخبارية التي تتوفر على جاذبية للجمهور لعرضها بعد الفاصل الإعلاني، وذلك على أساس تشويق المشاهد لجعله مرتبط بالبرنامج إلى غاية انتهاء الفقرة الإعلانية، ناهيك على أن التشويق ضمن البرنامج نجده ضمن فقرة العناوين الإخبارية، وهي فقرة إخبارية ثابتة في البرنامج تقدم في بداية كل عدد، وتتضمن معالجة وفق قيمة التشويق لأهم ما سيكون في البرنامج لاحقاً.

ونذكر أنه ضمن برنامج " mbc في أسبوع " يتم ترتيب الأخبار بطريقة يمكن أن نقول عنها أنها مستحدثة، بحيث أنه يترك القصص الإخبارية التي يراها هامة ليعرضها ضمن الفقرة الختامية أي ضمن فقرة قضية العدد، ولكنه أيضاً قد يتناول بعض القصص الإخبارية الهامة في منتصف كل عدد، بحيث يكون ترتيب الأخبار في البرنامج من المهم إلى الأهم إلى الأكثر أهمية، ولا شك أن هذا الترتيب يعزز تواجد قيمة التشويق في البرنامج محل الدراسة.

ومن هنا يمكن القول أن قيمة التشويق تتكرر في البرنامج لارتباطها بقالب مهم هو قالب العناوين الإخبارية، وأنها كقيمة مرتبطة أساساً بدورها في ربط الجمهور بالبرنامج حتى بعد فقرة الإعلانات، غير هذا لا يمكن القول أن البرنامج حريص على إضفاء جو من التشويق على القصص التي يقدمها، وقد يفسر هذا بطبيعة الأحداث التي يعالجها البرنامج، والتي في معظمها لا تحتاج إلى جرعة تشويق كبيرة.

أما عن قيمة الضخامة فقد حلت ضمن المرتبة العاشرة بتحصلها على ما نسبته 3.79%، والضخامة كقيمة إخبارية تعود لأدبيات الإعلام الإخباري، وترتبط عادة بحجم الجمهور المهتم بالقصة الإخبارية، وهي قيمة تعنى بإمكانية وصول الخبر إلى فئات مختلفة من الجمهور.

وفي برنامج " mbc في أسبوع " قليلة هي القصص الإخبارية التي تتوفر على هذه القيمة، وذلك قد يفسر بان البرنامج يستهدف الجمهور العربي بالدرجة الأولى، ولكن مع هذا فالضخامة

كمعيار إخباري قد تتجسد من خلال طرح البرنامج لمواضيع علمية تتعلق بأخبار التكنولوجيا والطب، ومستقبل الحياة الإنسانية التي في العادة تهم جمهور عريض من المشاهدين: فمثلا بعدد 18 افريل 2013 بث البرنامج تقريراً عن مبادرة أمريكية لتطوير أبحاث المخ، ولا شك أن تغطية البرنامج لحدث علمي كهذا قد يهم قدر كبير من الجمهور لما له من أهمية على الإنسانية.

• أما بعدد 23 ماي 2013 فقد قدم البرنامج ابتداء من الدقيقة 53 تقريراً عن اكتشاف جديد يتمثل في اختراع هاتف ذكي للمكفوفين، وتناول البرنامج الحدث انطلاقاً من تأثيره الإيجابي على المكفوفين عبر العالم.

• أما بعدد 07 جوان 2013 فقد عرض البرنامج فقرة خاصة تتعلق بمخاطر الأغذية المعدلة وراثياً، خاصة وأن هذا النوع من الغذاء بات يهدد سكان المعمورة خاصة الدول المتقدمة.

وبهذا يمكن القول أن قيمة الضخامة في برنامج " mbc في أسبوع " يقتصر ظهورها على مواضيع خاصة لها علاقة بالطب والعلوم، ولا شك أن هذا يحمل دلالة في اتجاه البرامج الإخبارية الجديدة إلى التخصص، من خلال معالجة أخبار تهم جمهور بعينه.

وبالعودة إلى قيمة الصراع في برنامج " mbc في أسبوع " التي استطاعت أن تجد لها مكاناً ضمن قيم البرنامج الكلاسيكية بحصولها على نسبة 2.99 %، والتي جعلتها تحتل المرتبة الثانية عشر، وهي مرتبة متدنية مقارنة بقيم أخرى في البرنامج، وذلك رغم الأهمية التي يحظى بها الصراع كقيمة إخبارية، لها وزنها ضمن عالم الأخبار التلفزيونية "فمن المفترض من وسائل الإعلام أن تكون الوسيط الذي يتم على أرضه مناقشة الصراع، الذي يقسم الدول والشعوب، وقد زادت أهمية هذه القيمة في الوقت الحالي نتيجة كثرة الصراعات والحروب من ناحية، وزيادة عدد وسائل الإعلام التي تعد الصراعات والحروب المادة الخام التي تتناولها من ناحية أخرى." (نهي عاطف العبد، العدد 195، جوان 2009، ص106).

وتجدر الإشارة أن الأخبار التي تتضمن قيمة الصراع غالباً ما تحظى باهتمام الجمهور، حيث " يهتم الجمهور بالأخبار التي تتضمن صراعات تنثير انتباهه، شريطة أن تتم معالجة هذه الصراعات لأغراض إخبارية صرفة، وبطريقة موضوعية بعيداً عن الإثارة المجانية التي تعتمدها بعض القنوات، التي تبحث فقط على إبراز جانب الصراع بهدف الدعاية والإثارة السلبية." (المنصف العياري وآخرون، العدد 58، 2006، ص39)

وضمن برنامج " mbc في أسبوع " لا تتجلى قيمة الصراع بشكل واضح مقارنة بباقي البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية، ويمكن تفسير ذلك بأن البرنامج كمجلة إخبارية يريد أن يبتعد بالمشاهد عن أخبار الصراعات والنزاعات التي تعج بها نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية الأخرى، لذا فهو يتجه إلى تقديم هذه القيمة ضمن إطار إيجابي نوعاً ما، يغير من مفهوم الصراع

كقيمة إخبارية بحيث يجعله مادة تجذب المشاهد وتمتعه، بدلا من كونها قيمة تعمل على إثارة مشاعر السلبية وفقط.

وللاستدلال عن تناول قيمة الصراع ضمن البرنامج " mbc في أسبوع " نجد انه بعدد 31 ماي 2013 عرض البرنامج قصة من لبنان تحديدا من طرابلس، التي تعيش تحت وطأة الحروب المشتعلة بين حزب الله وإسرائيل، ومن هناك عرض البرنامج قصة فتاة لبنانية قطع صوت دبابة الحرب معزوفتها، إلا أنها أكملت المعزوفة، ونشرتها على موقع اليوتيوب لتلقى رواجاً كبيراً من طرف رواد النت، وبمعالجة البرنامج لمثل هذه القصص يبرز الاختلاف في تناول الوجه الايجابي للحرب والنزاعات.

• أما بعدد 17 ماي 2013 فقد قدم البرنامج موضوعاً مرفقاً بتحليل، يتعلق بالعنف في الجامعات المصرية، هذه الظاهرة التي عالجها البرنامج بالبحث في أسبابها وتداعياتها السياسية. كما يجب التنويه هنا أن قيمة الصراع في برنامج " mbc في أسبوع " قد تأخذ أبعاداً إيجابية إذا ما تعلق الأمر بالحروب والنزاعات، وقد تتصف بالسلبية إذا ما ارتبط الأمر بمعالجة أخبار الجريمة ومظاهر العنف المختلفة.

والمنافسة كأحد القيم الإخبارية الكلاسيكية فقد تذيلت القيم الكلاسيكية في برنامج " mbc في أسبوع " بنسبة 1.2%، وهي نسبة جد متدنية، إذا ما قورنت بقيم أخرى يتضمنها البرنامج. والمنافسة كقيمة إخبارية تقترب من قيمة الصراع، ولكن يمكن اعتبارها الوجه المشروع للصراع، وغالبا ما ترتبط بالأحداث التي تتعلق بالمنافسات الرياضية، والمسابقات الفنية والفكرية. وقليلة هي القصص الإخبارية التي تتضمن قيمة المنافسة ضمن برنامج " mbc في أسبوع "، حيث ترتبط هذه القيمة بعالم الرياضة، والمسابقة والجوائز، فمثلا بعدد 21 جوان 2013 عرض البرنامج فقرة عن مسابقة غنائية تلفزيونية تعرض فيها لأحد المتسابقين، وعلى الرغم من أن الفقرة جاءت في إطار عمل دعائي يقوم به البرنامج لصالح أحد برامج القناة، إلا أن البرنامج تناولها من باب أنها منافسة فنية تهم المشاهد.

• كما عرض البرنامج بعدد 17 ماي تقريراً عن مسابقة رياضية خاصة بمهرجان ويندورز للفروسية، وتجلت قيمة المنافسة أكثر عندما تعرض البرنامج لمحاولات المتسابقين العرب الظفر بالمراتب الأولى في هذه المسابقة، كما كان تناول البرنامج لقيمة المنافسة سلبياً نوعاً ما عندما تناول في فقرة قضية العدد ليوم 07 جوان 2013 موضوع ثقافة التشجيع في الملاعب الرياضية، وذلك على اثر منافسة رياضية في السعودية أخذت أبعاداً سلبية، بفعل التعصب الرياضي.

وبعد ترتيب القيم الكلاسيكية في برنامج " mbc في أسبوع " يتضح لنا، أن هذا البرنامج الجديد نسبياً يهتم أكثر بمعالجة القصص التي تتضمن قرب مكاني أو نفسي، أو تتعرض لاهتمامات

إنسانية، مع مراعاة أن تكون جديدة وتتوفر على قدر من الإثارة والغرابة والأهمية، وهذا تأكيداً لأهمية القيم الكلاسيكية في مجال انتقاء الأخبار، ف"القيم المتعارف عليها في الدراسات والبحوث الأكاديمية كالآنية والواقعية والقرب المكاني والنفسي والضخامة والشهرة هي قيم مازالت قائمة في مجال انتقاء الأخبار والمعلومات، إلا أنها تتراجع لصالح قيم جديد فرضتها ظروف جديدة في مجال التداول الإخباري، والمعالجة الإخبارية للوقائع والأحداث." (محمد شطاح: عدد 2004، ص146)

• تحليل القيم المستحدثة في البرنامج:

تعد القيم المستحدثة مظهراً مستحدثاً أقرته الخدمة الإخبارية بعد كل التطورات التي لحقت بها، وانطلاقاً من النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه نجد أن السيطرة في برنامج " mbc في أسبوع " من ناحية القيم المستحدثة كانت للقيمة التي تتعلق بقوة الحدث، وهي قيمة مستحدثة تعنى بالحدث الهام ضمن البرنامج، انطلاقاً من عدة اعتبارات تتعلق بسياسة القناة وخطها التحريري، والجمهور المستهدف من البرنامج، ومن هنا فمفهوم الحدث القوي قد يعني الحدث الذي يهتم له المشاهد، وقد يعني الحدث الأهم على الساحة، وقد يتسع ليشمل كلا الإطارين.

والحدث المهم كمفهوم يرتبط بعملية اختيار الأخبار عموماً، حيث " يتم اختيار الأخبار وفقاً لمعايير تحددها السياسة الإخبارية للقناة، فليست الكل صالحة لأن تكون خبراً في كل القنوات، وقد يتحول حدث بسيط في مكان بعيد إلى خبر مهم في قناة معين، ولا تشير إليه القنوات الأخرى مجرد إشارة، كما يمكن أن يمر حدث ضخم في ركن الأحداث المنوعة في قناة أخرى، وعموماً تتعلق معايير اختيار الأخبار بالخبر أولاً، وبالمشاهد ثانياً وبالقناة التلفزيونية ثالثاً، وبالظرف العام السائد ومدى تأثيره على الأحداث." (عاشور فني، العدد 02، 2013، ص54)

ومن هنا فقوة الحدث كقيمة إخبارية لا تلتقي مع قيمة الأهمية كقيمة إخبارية كلاسيكية، بل أنها امتداد لها، وتختلف عنها من حيث كونها تعنى بالحدث نفسه، ليتبلور بذلك مفهوم الحدث القوي على أساس أنه "الحدث باعتباره قصة متميزة متكاملة منفصلة عما قبلها وعما سيتلوها من قصص، إن تلك الأحداث الكبرى فرصة لتجريب تقنيات الإثارة والخوف والفرع أو الإثارة العواطف والغرائز أو فرصة للإمتاع." (عاشور فني، العدد 02، 2013، ص55)

و برنامج " mbc في أسبوع " يحرص على تغطية الأحداث من خلال إظهار مواطن القوة فيها، من خلال معالجتها معالجة خاصة، تبرز الحدث وتفاصيله، ورؤية البرنامج ومن وراءه القناة لهذا الحدث. ومفهوم الحدث القوي في برنامج " mbc في أسبوع " لا يخرج عن الأطر التالية:

- معالجة أهم أحداث الأسبوع على الساحة المحلية أو العربية أو الدولية: فبعدد 13 جوان 2013 قدم البرنامج قيمة قوة الحدث موزعة بين عدة فقرات في البرنامج، " ففي الدقيقة 38 فتح البرنامج موضوعاً حضارياً ذا نزعة سياسية من مصر يتعلق بوقفة احتجاجية لمتقنين مصريين، في محاولة

منهم للإنقاذ التاريخ المصري من سيطرة حكم الإخوان في مصر، وقد خصص البرنامج لهذا الحدث مدة 10 دقائق، وفي نفس العدد ابتداء من الدقيقة 79 فتح البرنامج موضوع العمالة في السعودية، حيث ناقش على مدار 19 دقيقة من عمر البرنامج حيثيات القضية التي شغلت الرأي العام السعودي والعالمي.

• أحداث متصلة بملفات أو قضايا هامة تهم الرأي العام فمثلا بعدد 25 افريل 2013، وفي فقرة قضية الحدث فتح البرنامج قضية تزوير الشهادات العلمية، واسقط هذا الموضوع على المجتمع السعودي، وقد تزامن طرح البرنامج لهذا الموضوع مع حادثة غريبة تخص احد الدعاة هناك الذي اعترف بإقدامه على تزوير شهادة جامعية للحصول على وظيفة حكومية..

• في صورة قصص إخبارية خاصة تلاؤم توجه البرنامج من حيث كونه مجلة إخبارية عامة. وفي طرحه للأحداث القوية يحرص برنامج " mbc في أسبوع " على تخصيص فقرات تحليلية خاصة للنقاش والتحليل بالاستعانة مع الخبراء والمختصين، وغالبا ما يعالج البرنامج الأحداث القوية ضمن فقرة قضية العدد التي يخصص لها اكبر وقت من مدة البرنامج. ومن هنا يمكن القول إن قيمة قوة الحدث تتجسد في برنامج " mbc في أسبوع " من خلال طرحه لمواضيع شتى قد لا تكون هامة بالنسبة لجمهور هذا البرنامج، ولكنها تتماشى مع سياسة القناة التحريرية وطبيعة ملكيتها.

أما في المرتبة الثانية من إجمالي قيم البرنامج المستحدثة نجد قيمة الدعائية بنسبة 14.49%، والدعائية كقيمة إخبارية مستحدثة ترعرعت أساسا في الإعلام الغربي، حيث "تمارس وسائل الإعلام الغربية دورا دعائيا، من خلال نشرها للأخبار استنادا إلى رؤى النظام السائد في الدول التي تنتمي إليها، بما في ذلك تبني وجهة نظر الحكومات الغربية. فوسائل الإعلام الغربية تقوم بدور دعائي من خلال ترويج الأخبار التي ترغب الحكومات الغربية في ترويجها، وربما التركيز عليها لأغراض وضعها كأولويات على الأجندة الدولية". (محمد نجيب الصرايرة، العدد1، 2008، ص23).

وسيطرة الدعائية على الأخبار كان نتيجة جملة من التحولات ميزت العلاقة بين الجمهور المتلقي والخدمة التلفزيونية عموما، والتي تتعلق "بتحولات المنطق الاقتصادي الذي يحكم اشتغال التلفزيون في إطار نمطين من التنظيم، احدهما قائم على المبدأ التجاري في شكل محطة تلفزيونية تجارية، وثانيهما قائم على مبدأ الخدمة العمومية في شكل قناة عمومية، ومن ثم تأثير ذلك على كل من النمطين، وعلى العلاقة بالمشاهد وبالواقع معا، من خلال أسلوب معالجة الأخبار والسياق الذي تندرج فيه." (عاشور فني، العدد02، 2013، ص48). ولا شك أن الدعائية حولت الأخبار إلى سلعة تجارية "فالتلفزيون الذي يعرف تطورات سريعة بدأ يتحول اليوم -تدرجيا - إلى أداة تجارية

عوض أن يكون عنصراً للثقافة، إن هذا التوجه يميل اليوم إلى التحول إلى نموذج عالمي مهيمن.¹ (عبد الوهاب بوخنوفة، عدد 1_2011، ص 05)

وفي برنامج " mbc في أسبوع " ترتبط الدعائية كقيمة بالجهة المالكة للقناة، كون أن القناة في حد ذاتها هي قناة تجارية، وعلى هذا الأساس فالدعائية الإخبارية في البرنامج لها وجهان:

1. الوجه الأول: إن القناة ملزمة بتحقيق مشاهدة عالية لتحقيق جماهيرية واسعة، نتيج لها جلب أكبر عدد ممكن من المعلنين، وقد استطاعت قناة ال mbc تحقيق هذه المعادلة من خلال تربعها على عرش القنوات الأكثر مشاهدة في العالم العربي، بل إنها تحولت إلى مجموعة إعلامية بارزة في الوطن العربي.

2. الوجه الثاني: إن القناة ملزمة بالخضوع للجهة المالكة وخدمة أهدافها "حيث "يعرف اغلب المحررين الإخباريين اتجاهات مالكي قنواتهم لهذا يفرضون على أنفسهم "رقابة ذاتية"، حيث تتم معالجة الأخبار بما يتلاءم مع آراء مالكي الوسيلة، التي لا تكون مكتوبة في كثير من الأحيان واتجاهاتهم، وان لم ينتبه المحرر لذلك فإنه سيقوم به بعد إصدار أوامر له بالالتزام بالسياسة التحريرية للوسيلة.¹ (*) (نهى عاطف العبد، جويلية، 2009، ص 195).

وتجدر الإشارة إلى أن الدعائية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " قد تتجاوز اهتمام البرنامج بالشأن السعودي، إلى اتجاهه لدعم شخصيات عربية أو كل ما يخص التوجه العربي. وفي ما يلي بعض الأمثلة التي تؤسس لمستويات الدعائية ضمن البرنامج:

– فمثلاً ضمن العدد المؤرخ ب 28 جوان 2013 عرض البرنامج فقرة إخبارية دامت مدتها 10 دقائق، تطرق فيها البرنامج بنظرة ايجابية للقرار السعودي القاضي بتغيير يومي العطلة في السعودية، والى ايجابيات القرار وانعكاساته المستقبلية، في محاولة منه لتعبئة الرأي العام المحلي لتأييد القرار.

– . أما بعدد 18 افريل 2013 فقد ظهر البرنامج، وهو يسلط الضوء على المشاريع التنموية الحكومية، من خلال معالجته على مدى 13 دقيقة لمؤتمر علمي للشباب تحت الرعاية السامية لإحدى الأميرات السعوديات، التي تحدثت عبر اتصال هاتفي عن انجازات الحكومة السعودية لفائدة الشباب، كما أُرِدِف البرنامج هذا الموضوع بتغطية حدث يتعلق بمخيم للأيتام نشطته جمعية يترأسها أمير سعودي، وقد بدا البرنامج دعائياً ليس للجانب الإنساني للحفل بقدر ما كان مركزاً على بهرجة

1- (*) : تعود ملكية قناة mbc لرجل أعمال سعودي، وربما هذا ما يفسر الدعائية المفرطة لنظام الحكم في السعودية، من خلال معالجة البرنامج لقضايا تخص الشأن السعودي، حيث انه وان كان يعالج مشاكل اجتماعية وإنسانية هامة ويسلط عليها الضوء، إلا انه دائماً يتجه إلى إبراز وجهة نظر الوزارة الوصية في المملكة العربية السعودية، كما قد يتجه إلى تغطية نشاطات خيرية واجتماعية لأمرأ سعوديين، بالإضافة إلى التركيز على الدعائية السياحية للمناطق السعودية والدعائية لبعض المنظمات السعودية، بالإضافة إلى دعمه المباشر للقرارات التي تصدر من الحكومة السعودية.

الحفل، وضخامته والحضور وما إلى ذلك، وهنا يظهر جليا الجانب الدعائي للأخبار بوصفها أداة للدعائية للمصالح والأنشطة الحكومية.

ويمكن القول إن الدعائية كقيمة إخبارية مستحدثة لها تجلياتها ضمن برنامج "mbc في أسبوع" حتى وإن كانت خفية نوعا ما، إلا أنها تؤكد رصوخ البرنامج لسياسة القناة وضغوط مالكيها.^{1(*)}

وفي مرتبة ثالثة ضمن قيم البرنامج المستحدثة حلت قيمة العناصر المشتركة في الحدث، وهي قيمة تعنى بتركيز الأخبار على تفاصيل الحدث وظروفه العامة، ومحيطه والفاعلين فيه بقدر اهتمامها بالحدث الأساسي. وضمن برنامج "mbc في أسبوع" تتجلى قيمة تداعيات الحدث، من خلال اهتمام البرنامج بتفاصيل الأحداث التي يعالجها بكشف ظروفها والفاعلين فيها، ويأتي الاهتمام بهذه القيمة التي احتلت 12.96 % من إجمالي القيم المستحدثة، في إطار تخصيص البرنامج لفقرات تحليلية خاصة بالأحداث المطروحة، تعنى بكشف أهم ما يتعلق بالحدث بغية توضيح صورة الحدث في ذهن المشاهد، سعيا لتحقيق ما يسمى بالإعلام الاستعراضي انطلاقا من أن "الاستعراضية ضرورة من ضرورات التلفزيون الجديد، وبقدر ما تزيد خاصية الاستعراضية في الحدث تزيد صلاحيته للإخراج التلفزيوني، وبالتالي تزيد صلاحيته للعرض". (عاشور فني، العدد 02، 2013، ص 56)

فمثلا تطرق البرنامج ضمن عدد 21 جوان 2013 إلى حدث فني يتعلق بأحد المشاركين في احد المسابقات الغنائية، ليتبعه بتقرير عن تحضيرات مدينته الأصلية لمتابعة نهائيات هذا البرنامج الغنائي، وهنا نلمس أن البرنامج قد ترك الحدث الأصلي وهو نهائي هذا البرنامج، وتطرق إلى معالجة أحداث ذات صلة به. أما بعدد 26 افريل 2013 فقد طرح البرنامج موضوعا طبيا يتعلق بمرض التوحد، من خلال عرض تقرير أول يتعلق بالتعريف بهذا المرض، وإعراضه وارتفاع حالات الإصابة به في دول الخليج، وتقرير ثاني ارتبط بالتكلفة الباهظة لعلاج هذا المرض في لبنان.

وضمن عدد 25 افريل 2013 عرض البرنامج موضوعا علميا، يتعلق بتوصل طالب سعودي في الولايات المتحدة الأمريكية إلى حل لعلاج المرضى عن بعد، باستغلال تقنية تعرف تكنولوجيا بالحوسبة الحسابية، وبعد عرض التقرير المطول عن الحدث الرئيسي الذي استغرق 08 دقائق، فتح

(1*) : إن ارتفاع قيمة الدعائية في البرنامج قد يفسر بتعدد الفقرات الإعلانية في البرنامج، حيث يعتمد البرنامج إلى التذكير بالعناوين في شكل دعائية لما سيكون لاحقا في البرنامج بعد الإعلانات.

البرنامج فقرة تحليلية عن ما يسمى الحوسبة الحسابية كجزء من الموضوع، واستغرقت هذه الفترة 06 دقائق، وكان هدفها هو كشف المزيد حول الحدث الرئيسي المعالج في التقرير الأول. ومن هنا يمكن القول إن الحدث القوي ضمن برنامج " mbc في أسبوع " قد يكون فرصة لتستعرض فيها القناة قوة هذا الحدث وتفاصيله أمام المشاهد، عن طريق معالجته وفق قيمة تداعيات الحدث أو العناصر المشتركة فيه، من خلال فقرة تحليلية مطولة يناقش فيها البرنامج أهم العناصر المشتركة في الحدث نفسه.

وبالعودة إلى المرتبة الرابعة التي حظيت بها قيمة التشابه الثقافي، والتي هي قيمة مستحدثة ارتبط ظهورها بالعولمة الإعلامية، التي ألغت الحدود الكلاسيكية كالجغرافيا واللغة وغيرها، وجعلت العالم يعيش فيما أطلق عليه "مارشال مكلوهان" قرية كونية تتشابه فيها الثقافات وتسعى إلى التوحد، والتشابه الثقافي كقيمة قد نجدها في بعض المراجع تحت مسمى التقارب الثقافي والعائدي و"ينطبق هذا العامل الإخباري على مجموع الصراعات والنزاعات الدولية، ومدى التكتل والتجمع لمواجهة محتويات ما يجري في العالم، وتوجيه الوجهة التي تخدم مصالح المهيمن والمسيطر على هذا العالم، وتبرز هنا قيمة التحيز والاستعلاء الثقافي والعائدي، حين تعتمد وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون على إبراز و تزيين نماذج ثقافية دولية على حساب أخرى، قد تم تغييب حقيقتها وإبراز قبحها وينطبق مضمون ما تقدم حتى على الدولة الواحدة. " (سمير لعرج، عدد 20 جوان 2008، صص 6/5)

وقيمة التشابه الثقافي تصنف على أنها من التأثيرات السلبية للتطور التكنولوجي الذي مس العملية الإخبارية ككل، كونها باتت أكثر اهتماما بالخبر العالمي، الذي قد لا يبتعد كثيرا من حيث مضمونه عن اهتمامات المتلقي المحلي، وذلك انطلاقا من أن الجمهور بات يميل إلى معرفة ما يدور في العالم من حوله، وتحديدًا تلك النوعية من الأخبار التي كان يراها أنها بعيدة عنه كل البعد. وتتجسد هذه القيمة المستحدثة في كامل معانيها باتجاه البرنامج محل الدراسة إلى معالجة القصص الإخبارية التي يكون منشؤها الجغرافي خارج نطاق الدول العربية، أو ذات انتماءات حضارية وثقافية بعيدة عن الهوية الحضارية للمشاهد العربي، وقد يشمل ذلك تغطية البرنامج للأخبار الطبية والعلمية والتكنولوجية، من باب أنها اهتمامات عالمية تتشابه فيها شعوب المعمورة. ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 23 ماي 2013 ، حيث تطرق البرنامج لاختراع من شأنه أن يسهل حياة المكفوفين عبر العالم، ويتعلق الأمر بهاتف ذكي للمكفوفين من انجاز مهندس هندي، وإنتاج إحدى الجامعات الأمريكية، وعند تناول هذه القصة الإخبارية ركز البرنامج على مستقبل الاختراع، وفائدته المرجوة من خلال مساعدته على تكيف المكفوفين عبر العالم مع التقنية الحديثة، كما تطرق التقرير أيضا إلى سبل تسويق الاختراع عالميا. أما ضمن عدد 21 جوان 2013 عالج برنامج

" mbc في أسبوع " خبرا يتعلق بتوصل الباحثين في الجامعات الأمريكية إلى علاج لتقوية المناعة ضد مرض السرطان، وركز البرنامج على جدة الدواء و منافعه المستقبلية.

كما أن قيمة التشابه الثقافي ضمن البرنامج لا تتعلق بالجانب العلمي فقط، بل تعدت ذلك إلى تناول قصص إخبارية تعزز التشابه الثقافي الإنساني، فضمن عدد 12 افريل 2013 مثلاً غطى البرنامج خبرا يتعلق بمبادرة أمريكية بقرار من البيت الأبيض تهتم بتطوير أبحاث المخ، وركز البرنامج عن تداعيات القرار وتأثيراته المستقبلية، وعالج فكرة تعزيزه للهيمنة الأمريكية على العالم من خلال هذه المبادرة. أما بعدد 07 جوان 2013 قدم البرنامج تقريراً عن تظاهرة احتجاجية في الولايات المتحدة الأمريكية ضد تنامي نشاط شركات تصنيع الأغذية المعدلة وراثية، ورغم أن هذا النوع من الغذاء لا يشهد تنامي ملحوظ في أغلب الدول العربية، إلا أن البرنامج عرض الموضوع انطلاقاً من فكرة التشابه الثقافي الاستهلاكي الذي تعززه الثقافة الأمريكية.

ويمكن القول إن التشابه الثقافي ضمن برنامج " mbc في أسبوع " يتجسد من خلال اهتمام البرنامج بالظاهرة العالمية، انطلاقاً من أهمية هذه الظاهرة للمشاهد بغض النظر عن جنسيته أو مكان عيشه.

وبنسبة بلغت 9.19 % حلت قيمة النخبوية في المرتبة الخامسة ضمن إجمالي قيم البرنامج المستحدثة، والنخبوية كقيمة مستحدثة قد تلتقي مع قيمة الشهرة والمكانة الاجتماعية ضمن القيم الكلاسيكية، إلا أنها تتجاوزها ليصبح تركيزها على نخبة النخبة، والشخصيات التي تقع في قمة الهرم الاجتماعي كالرؤساء وأهم الشخصيات السياسية والفنية.

والنخبوية كقيمة ترتبط بفكرة الهرمية حيث "يزداد تعقيد الشخصية على مستوى التجلي من خلال خضوعها لبناء هرمي تتموقع فيه الشخصيات، التي يفترض أن لديها عناصر التشويق والجدة، ويفسر ستيوارت هول Stuart Hall هذه الهرمية بما اسماء الاحتكار لصفات موجودة في الحياة المؤسساتية من طرف أشخاص النخبة فيقول أشخاص النخبة يصنعون الأخبار، لان السلطة والموقع والشهرة صفات محتكرة في الحياة المؤسساتية، وفي السياق نفسه يقول رايت ميلز Wright Mills إن شخصيات النخبة قد استعمرت الوسائل التي صنعت التاريخ في مجتمعاتنا. والحقيقة أن تفسير الهرمية السابقة لتموقع الشخصية تبعاً لقيمتها داخل المجتمع له ما يقابله، حين يتم التركيز في بعض الأحيان على أشخاص غير معروفين، ولا يتموقعون في أعلى الهرم، لكن جدية الأحداث وأهميتها تعطيهم قيمة إخبارية، فيتحولون إلى صانعي الأنباء مثل أخبار الاختراعات أو أخبار الحروب." (سمير لعرج، عدد 20 جوان 2008، ص04).

ويختلف تناول برنامج " mbc في أسبوع " لقيمة النخبوية عن تناوله لقيمة الشهرة والمكانة الاجتماعية، فضمن قيمة النخبوية يميل البرنامج إلى تقديم شخصيات النخبة في صورة النموذج

الذي يحتذى به، وأحيانا كجزء من تغطية الأخبار المتعلقة بها وانجازاتها، وأحيانا تتحول النخبوية في برنامج "mbc في أسبوع" إلى أشخاص لا يملكون المكانة الاجتماعية المرموقة، ولكن انجازاتهم جعلتهم من نخبة المجتمع.

كما يلاحظ أيضا أن البرنامج يميل إلى تقديم هؤلاء النخب وهم في حالتهم العادية، بدون الهالة الاجتماعية التي يتمتعون بها في العادة. وقد تجلت قيمة النخبوية ضمن البرنامج بعدد 18 افريل 2013، حيث عرض البرنامج عدة فقرات تضمنت هذه القيمة: فابتداء من الدقيقة 18 قدم البرنامج موضوعا فنيا من الجزائر يتعلق بأحد أعلام الموسيقى الأندلسية، وقدم البرنامج هذه الشخصية النخبوية على أنها هي التي تحمي هذا الفن من الزوال، وهنا يتجسد تقديم النخبة في صورتها الايجابية بوصف قيمها وخصالها وأفعالها النبيلة. وضمن نفس العدد وفي مدة زمنية فاقت الـ 12 دقيقة عالج البرنامج حدثا علميا يتمثل في منتدى علمي للشباب، ترعاه أميرة سعودية تعتبر من النخبة في المجتمع السعودي. أما الفقرة الموالية فقد تمحورت حول نخبة المجتمع من خلال تغطية البرنامج لفعاليات حفل ختامي لمخيم أيتام يرعاه احد أمراء السعودية، وحضره نخبة المجتمع من لاعبين ونجوم وشخصيات سياسية وإعلامية شهيرة، ولم يركز البرنامج على إنسانية الحفل بقدر تركيزه على النخبة التي حضرته. ودائما في نفس العدد عرض البرنامج تقريرا عن شخصية أكاديمية معروفة في لبنان تحصلت على جائزة علمية تقديرا لخدماتها للمجتمع والمجالات التعليمية في لبنان، ولكن البرنامج تناول حياة هذه الشخصية التي اختارت العودة إلى أصولها الريفية لعيش حياة بسيطة بين خدمة الأرض، والتمتع بجمال الطبيعة في البلدة الريفية، وهنا نرى بان البرنامج قدم الوجه الآخر لنخبة المجتمع.

وعموما تبقى قيمة النخبة معيار إخباري جديد، من شأنه أن يغير المفهوم الكلاسيكي لظهور الشخصيات الهامة ضمن الأخبار، من خلال تحولها من فاعل للحدث إلى الحدث نفسه. وبالعودة إلى المرتبة السادسة أين حلت قيمة السلبية، وذلك بتحصلها على 9 % من إجمالي قيم البرنامج المستحدثة، والسلبية هي قيمة إخبارية ارتبطت بجملة من التغيرات لحقت بمضامين الأخبار بشكل عام، وهي في الأصل قيمة غربية إذ "تقوم الفلسفة الإخبارية الغربية على التركيز على الخبر السلبي، فهذا النوع من الأخبار يحتل اهتمام وسائل الإعلام الغربية، ويمثل توجهها صريحا لها، حيث تقوم الوصفة الغربية على أن الأخبار السلبية Negatives news تعد أخبارا جيدة Good news، وهذا يأتي انطلاقا من فلسفة المجتمعات الغربية التي ترى أن التغيير هو أبرز سمات الأخبار، وأن هذه المجتمعات في طريقها للتقدم تتوقع دائما النجاح، لذلك فإن غير المؤلف هو الفشل، وبالتالي يصبح خبرا صالحا للنشر. وتشير الدراسات إلى أن الوصفة الإخبارية الغربية تركز على ما هو سلبي وتتجاهل ما هو إيجابي، وذلك يمثل أمرا مرغوبا، ومناسبا للنظام العام

بصرف النظر عن يكون بالسلطة، فالأخبار السلبية تشكل حافزا للتغيير، وبالتالي حالة التقدم المستمرة. ""(محمد نجيب الصرايرة، المجلد 01، العدد، 2008، ص 19).

""فالأخبار السلبية هي الأكثر عدم توقعية، ولهذا فإننا ننجذب للأخبار الأكثر قلة لأنها أقل توقعا، ويخلص جالوتج وروج إلى أن من بين السمات البارزة والمميزة للأخبار الغربية هي أنها سلبية. "".(سمير لعرج، عدد 20 جوان 2008، ص 02).

ومن هنا فالسلبية هي جملة القصص الإخبارية التي تتضمن معطيات سلبية لها علاقة بالجريمة والجنس والموت، وغيرها من سلبيات الحياة التي يرصدها الإعلام الإخباري بشكل عام. وفي برنامج "" mbc في أسبوع "" تتخذ السلبية كقيمة إخبارية عدة أشكال:

- فالسلبية قد ترتبط بالموضوع الأمني من خلال قصص إخبارية تتعلق بالجريمة كوجه سلبي للحياة الاجتماعية، خاصة وان البرنامج يتضمن فقرة خاصة معنونة ""بجريمة الأسبوع""، وهي فقرة تقدم كل عدد خميس وتعالج جريمة ما، بكشف تداعياتها السلبية وتفاصيلها الدرامية من خلال قصص إخبارية واقعية، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 09 ماي 2013، حيث عرض البرنامج تفاصيل جريمة قتل مثيرة تتعلق بقيام زوجة بخنق طليقها بمساعدة احد معارفها كانت تنوي الزواج منه، وألقى البرنامج الضوء على أقوال المتهمين في القضية، وتفاصيلها الغربية، كذلك ضمن عدد 26 افريل 2013 عالج البرنامج قضية اختطاف الأطفال من خلال عرضه لجريمة اختطاف طفلة لم تتجاوز الثماني سنوات بمساعدة حارس المدرسة التي تدرس بها الطفلة، وغطى البرنامج لحظة إلقاء القبض على المتهمين، واجتماع الطفلة مع والديها، ليفتح البرنامج فقرة تحليلية حول هذه الظاهرة تحديدا.

- وبالحديث عن السلبية ضمن برنامج "" mbc في أسبوع "" فهي لا تقتصر على موضوع الجريمة فقط، بل أنها كثيرا ما تعنى بالجوانب السلبية في حياتنا الاجتماعية العصرية، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 09 ماي 2013 حول الجانب الخفي لحياة المدينة، وقصصا عن أناسا يعيشون من النفائات، وقد عالج البرنامج هذه القصة تحت عنوان ""مدافن الفقراء"".

- أما بعدد 07 جوان 2013 وتحديدا في الدقيقة 36 والى غاية الدقيقة 54 عالج البرنامج ظاهرة تنامي "العنف ضد الأطفال"، وقدم البرنامج هذه الظاهرة السلبية في صورة قصة عن حالة طفل تعرض للتعنيف الجسدي بصورة بشعة من قبل والدته، وبصورة صادمة قدم البرنامج هذه القصة وحققها المفزعة مبينا سلبيتها الواضحة.

ويمكن القول هنا أن السلبية ضمن البرنامج محور الدراسة تقدم في صورة قصص إخبارية تتضمن حقائق قد تكون مفزعة بالنسبة للمشاهد، إلا أنها قادرة على أن تلفت انتباهه بشكل أو بآخر إلى ظواهر خفية في المجتمعات.^{1(*)}

أما عن قيمة التأثير المستقبلي فقد حلت سادسا بنسبة 8.65%، وتعد هذه النسبة معقولة مقارنة بباقي القيم المستحدثة في البرنامج، و التأثير المستقبلي هي قيمة جديدة مجالها الأخبار_ التي لها أبعاد مستقبلية هامة قد تؤثر في الأفراد والحياة العامة ككل أيا كان مستوى هذا التأثير، ومن هنا فان اهتمام القنوات التلفزيونية بالأخبار التي لها تداعيات.

فضمن عدد 21 جوان 2013 عرض البرنامج فقرة صحية تناولت توصل الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى علاج لتقوية المناعة ضد مرض السرطان، ورغم أن هذا الاختراع لا يزال في مراحله الأولى، إلا أن البرنامج عالج هذا الحدث الذي استغرق مدة 15 دقيقة من البرنامج، لما له من تداعيات مستقبلية هامة بالنسبة لعدد من المرضى الذين يعانون من هذا المرض. أما بعدد 31 ماي 2013 فقد فتح البرنامج النقاش حول ظاهرة تهدد مستقبل المجتمعات الفقيرة تتعلق بما يسمى "الفقر التقزمي" ، حيث ناقش البرنامج نتائج دراسة أجرتها إحدى الجامعات الأمريكية بالتعاون مع المركز القومي للبحوث في مصر، والتي أظهرت وصول الفقر في مصر إلى مستويات خطيرة تهدد مستقبل الأجيال القادمة، وتجعلهم عرضة لما يسمى علميا "الفقر التقزمي" وهي ظاهرة تعني تعطل النمو وبالتالي تهديد مستقبل بلدانهم، وقد خصص البرنامج 10 دقائق لتحليل أبعاد هذه الظاهرة المستقبلية لدى الأطفال مستقبلا، مما سيؤدي إلى خلل في الوظائف تجعلهم غير قادرين على القيام بالمهام الأساسية، وطرق مواجهاتها.

ومهما اختلفت غاية البرنامج من وراء عرض أحداث لها قيمة إخبارية مستقبلية، فإنها بلا شك ستمت المشاهد بشكل أو بآخر، لما لها من ارتباط وطيد بحياته اليومية.

وقد حلت قيمة التقدم والنجاح سابعا، حيث بلغت نسبتها 8.56%، ويفسر انخفاض نسبة هذه القيمة بكونها تقع ضمن فقرة واحدة في البرنامج، هي فقرة "قصة نجاح". وقيمة التقدم والنجاح هي

1-(*): يجدر التنويه هنا ان السلبية كقيمة إخبارية ترتبط في أدبيات الإعلام الغربي بأخبار الجنس، الموت، الفضيحة والجريمة، ومن هنا فالسلبية بهذا المفهوم الغربي نجدها متوفرة في برنامج " mbc في أسبوع" بشكل أوضح على مستوى موقعه الالكتروني، وصفحته على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث يعرض البرنامج أخبار تتعلق بحوادث الاغتصاب وتفاصيلها والفضائح الفنية والرياضية والسياسية، وهذا بخلاف الحلقات التلفزيونية من البرنامج والتي وان كانت تعالج حوادث الاغتصاب إلا أن معالجتها التلفزيونية تختلف عن المعالجة الالكترونية، ولعل هذا قد يفسر باختلاف المشاهد التلفزيوني عن نظيره الالكتروني حيث يتميز المتابع الالكتروني للبرنامج بأنه أكثر تحررا كون ان اقلية من فئة الشباب، ولهذا فهو أكثر قابلية لتلقي هذه الأخبار السلبية، بينما المشاهد التلفزيوني للبرنامج يظل محكوم بجملة من القواعد الاجتماعية تجعله لا يقبل مثل هذه الأخبار، بحكم أنها تعد طبوهات اجتماعية يحذر الحديث فيها في مجتمعاتنا العربية.

قيمة تعتمد على بث الأخبار التي تتعلق بقصص نجاح أشخاص، أو مجموعات في مجال معين أو مشاريع بعينها، تقدم للمشاهد قصد إعلامه بها أو لجعلها نموذج يحتذى به، خاصة وأن الجمهور عادة ما ينجذب لقصص النجاح المختلفة.

وتعرف نهى العبد الله الخبر الذي تتوفر فيه قيمة النجاح والتقدم بأنه "الخبر الذي يتعلق بمعلومات قد تعطي اتجاهها إيجابيا حول أشخاصا و دول أو جهات معينة، حيث يتعلق بإنجازات معينة." (نهى عاطف العبد، عدد 195، جويلية، ص106).

ومن هنا تحولت قصص نجاح الأشخاص والمجتمعات والشعوب إلى مادة إخبارية دسمة، تتجه إليها القنوات الفضائية في برامجها الإخبارية لتحولها إلى مادة جاذبة للجمهور، بحكم التألق الذي تعطيه لأبطالها، وبحجم الإثارة الذي تضيفه للقصة نفسها.

وقصص النجاح والتقدم في برنامج " mbc في أسبوع " تتخذ بعدا ذا أهمية ضمن البرنامج، إذ أنها تشكل مادة لأحد أهم الفقرات ضمن البرنامج الذي يأتي كمجلة إخبارية متعددة الفقرات، وذلك تحت فقرة خاصة تحت عنوان "قصة نجاح"، والتي تتناول قصص متنوعة عن أشخاص استطاعوا التقدم في الحياة، وتحقيق نتائج إيجابية لبلدانهم أو على مستوى حياتهم الفردية، وترتبط هذه الفقرة في الغالب بالأشخاص الذين حققوا أرقام قياسية في مجالات مختلفة. ويتناول برنامج " mbc في أسبوع " قصص النجاح لكونها ترتبط بنجاحات محلية سعودية أو عربية، أو من باب الدعاية لشخصية هامة يسعى هذا البرنامج الإخباري لإلقاء الضوء عليها، لكونها قصة إخبارية خفيفة تحقق المتعة والفائدة للمشاهد.

ومن القصص الإخبارية التي تضمنت قيمة النجاح والتقدم، ما تم تناوله ضمن عدد 07 جوان 2013، حيث قدم البرنامج ضمن "فقرة قصة نجاح" قصة شابة لبنانية حطمت رقما قياسيا لكونها تعتبر اصغر طبيبة في العالم، وهي لم تتجاوز بعد سن العشرين، كما حصلت على شهادة طبية مرتين، وهي تستعد لإكمال التخصص ببعثة علمية إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وفي معالجته لقصة النجاح هذه ركز البرنامج على الوسط العائلي الذي تعيش فيه هذه الفتاة وآمالها المستقبلية.

أما بعدد 23 ماي 2013 قدم البرنامج في فقرة "قصة نجاح" تقريرا عن اصغر طالب في كلية الرياضيات بفلسطين، وهو الذي لم يتجاوز العاشرة من عمره، وذلك لكونه يمتلك موهبة خارقة في مجال الرياضيات، وعالج البرنامج هذه القصة بتبيان محيط الشخصية ولامحها العامة.

وقد ارتبطت قصة نجاح عدد 17 ماي 2013 بمهندس زراعي مصري توصل إلى اكتشاف طريقة جديدة لزراعة الأعلاف، تتميز بأنها اقل تكلفة للوقت وللمال، وركز البرنامج على أهمية هذه الطريقة الجديدة وفائدتها المستقبلية، من حيث كونها قد تساهم في خفض أسعار اللحوم في مصر والدول العربية.

ويمكن القول أن النجاح في البرنامج كقيمة إخبارية هو ضرورة ملحة فرضتها غاية هذه المجلة الإخبارية بالابتعاد بمشاهديها عن جملة الأخبار السلبية، التي قد لا تتلاءم وطبيعتها الإيجابية في الأغلب.

وبنسبة بلغت 5.78 % حلت قيمة اللاتوقعية ثامنا، وهي قيمة مستحدثة انبثقت من نقيض الواقعية الإخبارية، التي هي قيمة تعد من كلاسيكيات الخدمة الإخبارية في التلفزيون. واللاتوقعية هي قيمة إخبارية تقوم على تضمين القصة الإخبارية عنصر المفاجأة، والذي يجعلها صادمة للمشاهد، حيث "تكرر هذه القيمة الإخبارية الأحداث كسلسلة متتابعة، وتعطي الفرصة للأحداث غير المتوقعة، وغير المدركة بأن تصبح ذات قيمة إخبارية، والشيء اللامتوقع يجذب الانتباه بفعل جدته، ويفترض أن تحدث هنا مجموعة من الصدمات جراء تلقي غير المتوقع، فأخبار الزلازل والفيضانات تجعلنا نشد نفسيا وعاطفيا بمضمون ما تعكسه هذه الأخبار الغير متوقعة." (سمير لعرج، عدد 20، جوان 2008، ص03)

وانطلاقا من نتائج عملية التحليل يبدو أن برنامج " mbc في أسبوع " لا يهتم كثيرا بإدراج أخبار غير متوقعة ضمن أعددته، وذلك ربما يفسر بأن هذه النوعية من الأخبار قد ترتبط بقيمة الغرابة كقيمة كلاسيكية، إلا أنه مع هذا يحاول بين الفينة والأخرى إدراج قصص إخبارية غير متوقعة قد تصدم المشاهد وتفاجئه، ويلاحظ أن البرنامج في تناوله لقيمة اللاتوقعية، أنه يربطها بقيمة أخرى مستحدثة هي قيمة السلبية، وقد يفسر هذا بأن التحام هاتين القيمتين قد يزيد من تأثير القصة الإخبارية على المشاهد، ومن القصص الإخبارية التي تضمنت هذه القيمة ضمن أعداد العينة نذكر ما يلي:

- بعدد 23 ماي 2013 عرض البرنامج قصة إخبارية تتعلق بمعزوفة موسيقية يقطعها صوت الحرب من باب الصدفة، ولكنها بدت أنها معزوفة خيالية غير متوقعة، وعرض البرنامج طريقة تسجيل هذه المعزوفة الفريدة من نوعها من قبل صاحبته، التي تقطن في مدينة أرقنتها الحروب والصراعات هي مدينة طرابلس اللبنانية، أما في عدد 26 أفريل 2013 فقد كانت هذه القيمة حاضرة ضمن القيم التي عالج فيها البرنامج قضيته الأساسية، والتي تتمثل في ظاهرة التدخين في الوسط المدرسي، فخلال 13 دقيقة نقل لنا البرنامج مشاهد حقيقة وغير متوقعة عن مراقبين يدخلون داخل المدارس بلا حسيب ولا رقيب، وكانت المفاجأة حين أجرى البرنامج تحقيقا ميدانيا عن التسهيلات التي يقدمها الباعة لهؤلاء المراهقين.

وهنا نؤكد على أن قيمة اللاتوقعية ضمن البرنامج لا يقتصر ظهورها على الأخبار الخفيفة فقط، وإنما أيضا قد ترتبط بالقضايا الهامة التي يناقشها البرنامج.

وضمن ترتيب القيم المستحدثة في برنامج " mbc في أسبوع " نجد أن قيمة الاستمرارية قد حلت في المرتبة الأخيرة. وتعتبر الاستمرارية من بين القيم المستحدثة، التي كان ظهورها نتيجة لجملة من التطورات التي مست العملية الإخبارية ككل، والاستمرارية كقيمة تعرف أيضا في الأوساط الإخبارية بـ "قيمة المسلسلاتية"، وهي تعني مدى متابعة البرنامج للقصص الإخبارية التي يتناولها، ومدى اهتمامه ببحث تطوراتها، وتعالج هذه القيمة الإخبارية الأحداث التي لها تطورات أو قابلة للتطور، حيث "تعد الأخبار التي لها تطورات متجددة بشكل يومي في إطار الحدث الأصلي من الأخبار الصالحة للنشر أو الإذاعة لفترة طويلة على الشاشة، لأن الجمهور يكون لديه شغف وتطلع لمعرفة آخر التطورات." (نهى عاطف العبد، عدد 195، جويلية، ص 106).

وفي هذا الصدد يمكن القول أن "كل نشرة أخبار جديدة تتضمن تغطية قضية تواصلت أحداثها منذ النشرة السابقة، وحتى إذا لم يحدث جديد يعمل المراسل على إطالة عنصر المفاجأة "السوسبانس"، وهو يقول من عين المكان لا جديد في القضية، فتغذية الانتظار، والتوقع والتوجس لدى المشاهد هما وسيلة لزيادة هشاشة مقاومته، وبالتالي تقوية ارتباطه بالقناة." (عاشور فني، العدد 02، 2013، ص 57).

ومن هنا فإن هذه القيمة التي ترصد تطورات الحدث هي من بين أهم القيم الإخبارية المستحدثة، لأنها ببساطة تضمن بقاء المشاهد للبرنامج الإخباري لفترة أطول أمام شاشة التلفزيون، ولكن رغم هذا فهي تتذيل ترتيب القيم المستحدثة في برنامج " mbc في أسبوع " رغم أنه يحرص على تجديد خدمته الإخبارية وتميزها، وقد يفسر هذا بعدة أسباب منها:

- أن متابعة الحدث قد تكون مكلفة للبرنامج، لأنها تستدعي إيفاد المراسلين إلى مكان الحدث لمدة أطول.

- دورية بث البرنامج الذي يبث يومين بصفة أسبوعية، وليس يومية وهذه المدة لا تسمع له دائما بمتابعة التطورات المتسارعة للأحداث.

- طبيعة المواضيع التي يهتم بها البرنامج، والتي في الأغلب غير قابلة لتطور، أو تتطور بوتيرة بطيئة لأن أغلبها مواضيع اجتماعية أو إنسانية وعلمية.

ومع هذا يمكن القول إن قيمة الاستمرارية في البرنامج تتعلق فقط بالأحداث التي توافق سياسة القناة ونظام ملكيتها، خاصة تلك التي يفتحها البرنامج ضمن فقرة قضية العدد، وتخص الشأن السعودي، كذلك قد ترتبط هذه القيمة ببعض القصص الإخبارية ذات الطبيعة الإنسانية، حيث يحرص البرنامج على متابعة تطوراتها بغية تقديم يد المساعدة إليها.

ومن القصص الإخبارية التي تضمنت هذه القيمة في البرنامج نجد القضية التي عالجها بعدد 21 جوان 2013، والتي تتعلق بقضية حملة الشهادات العليا في السعودية، والتي كان البرنامج قد

فتح أوراقها في إحدى حلقاته السابقة، وانتقد فيها البرنامج امتناع وزارة العمل في السعودية عن توظيفهم بسبب عدم كفاءة شهادتهم، ولكن عندما أعاد البرنامج فتح القضية تطرق إلى الحلول التي أولتها وزارة العمل إلى هذه القضية وللشباب الذين تم بث مشكلتهم، وبين لنا انفراج القضية بنجاح. كذلك ضمن عدد 13 جوان 2013 تابع البرنامج تطورات قضية العمالة في السعودية، بعد الأبعاد الخطيرة التي اتخذتها هذه القضية في السعودية، والتي فرضت على البرنامج إعادة فتح القضية مجدداً. أما بعدد 26 افريل 2013 فقد أعاد البرنامج مناقشة قضية صورة رجال إحدى المنظمات السعودية، وهي هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وقد برر البرنامج في بداية مناقشته للموضوع سبب إعادة فتح هذا الموضوع، هو الجدل الواسع الذي أثارته هذه القضية عند تقديمها في حلقة سابقة من البرنامج.

ويمكن القول إن اقتصار قيمة الاستمرارية على القضايا والأحداث التي تتماشى وسياسة القناة التحريرية قد يكون مجحفاً في حق هذه القيمة، خاصة وأن هناك قصص إخبارية أخرى بحاجة إلى أن يتابع البرنامج تطوراتها وخاصة الإنسانية منها.

وانطلاقاً من التحليل السابق لجملة القيم المستحدثة في البرنامج محل الدراسة يمكن القول أنها هي الأخرى قد عرفت تنوعاً ملحوظاً من خلال سيطرة قيم وضمور أخرى، وقد يفسر هذا باتجاه البرنامج إلى تبني القيم التي تحقق له مزيداً من الاستعراضية في إطار توجهه الإخباري الجديد، لكن مع مراعاة الطبيعة المحافظة للجمهور العربي، والتي قد تتعارض مع بنية بعض القيم الإخبارية المستحدثة المستوحاة من الإعلام الغربي أساساً.

وفي ختام تحليلنا لفئة القيم ضمن برنامج " mbc في أسبوع " يمكن القول أنه على الرغم من أن القيم المستحدثة لم تتحصل سوى على نسبة 35.91 % من إجمالي قيم البرنامج، في مقابل 64.08 % لصالح القيم الكلاسيكية، إلا أن اعتمادها في البرنامج في حد ذاته يعتبر تأكيداً لتوجهه الإخباري الجديد، كما يمكن التأكيد أيضاً على أن برنامج " mbc في أسبوع " هو برنامج إخباري جديد تهيمن عليه القيم الكلاسيكية، حيث يميل البرنامج على اعتماد جملة من القيم الكلاسيكية، ولكن بكثير من التغيرات اتسمت ب بروز قيم إلى الواجهة وضمور أخرى، وقد يفسر هذا بغياب الجرأة في العمل الإخباري العربي، والتي أخرت نوعاً ما مسيرة تطوره، ولكن مع ذلك فالقيم المستحدثة تبقى بحاجة إلى مزيد من الوقت لتأخذ مكانها ضمن الأخبار التلفزيونية العربية، في مقابل أن القيم الكلاسيكية هي قيم مترسخة في مجال الخدمة الإخبارية عموماً، ولا يمكن بأي شكل تصور أخبار تلفزيونية تخلو من هذه القيم الكلاسيكية.

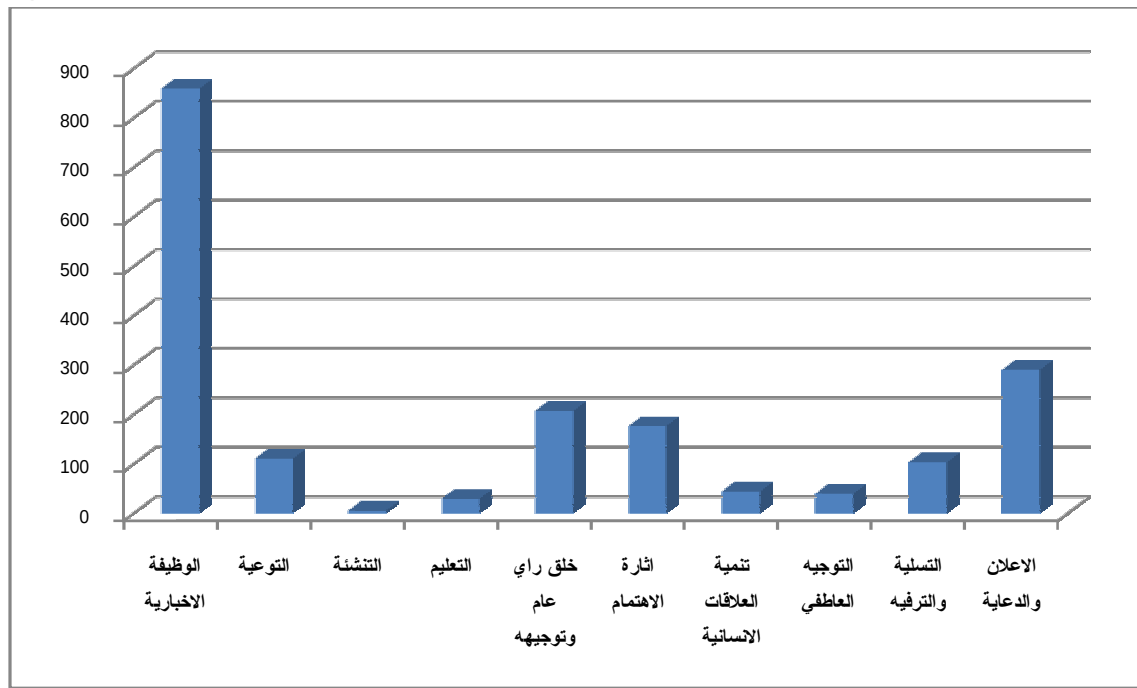
3. ثالثاً: على مستوى فئة الوظيفة الإخبارية:

إن فئة الوظيفة هي واحدة من بين أهم فئات بحوث تحليل المحتوى الإعلامية لأنها في العادة ترتبط بفئة الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام لتحقيقها، وهي متنوعة تتوع الوظائف التي يؤديها الإعلام، وهي تهدف إجمالاً إلى الكشف عن الوظائف التي تتبناها الوسائل الإعلامية في محتواها الإعلامي، وترتيب هذه الوظائف في علاقتها ببعضها البعض، بما يعكس مستوى اهتمام الوسائل بهذه الوظائف. (محمد عبد الحميد، 2000، ص222)، ومن خلال تحليل هذه الفئة سنحاول الكشف عن الوظيفة المهيمنة على برنامج " mbc في أسبوع"، وذلك من جملة الوظائف التي تتضمنها هذه الفئة، والتي تلخص أهم الوظائف الإعلامية.

جدول رقم (05): يوضح تكرار فئة الوظيفة في البرنامج:

الوظيفة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
وظيفة الإعلام (الإخبار)	859	46.13
التوعية	110	5.90
التنشئة	05	0.26
التعليم	29	1.55
خلق رأي عام وتوجيهه	207	11.11
إثارة الاهتمام	176	9.45
تنمية العلاقات الإنسانية	44	2.36
التوجيه العاطفي	39	2.09
التسلية والترفيه	103	5.53
الإعلان والدعاية	290	15.57
المجموع	1862	100

شكل رقم (04): رسم بياني يمثل توزيع تكرارات فئة الوظيفة في برنامج " mbc في أسبوع "

**تحليل نتائج الجدول وتفسيرها:**

يبين لنا الجدول الموضع أعلاه من خلال الأرقام والنسب التي يتضمنها، وكذا التمثيل البياني الممثل له أن برنامج " mbc في أسبوع " من خلال القصص الإخبارية التي يقدمها، يسعى لتحقيق عدة وظائف بلغ مجموع تكرارها 1862 تكرار موزعة بين 10 وظائف تمثل وظائف الإعلام بشكل عام.

- فضمن المرتبة الأولى من إجمالي الوظائف الإعلامية في برنامج " mbc في أسبوع " حلت الوظيفة الإخبارية، والتي يطلق عليها أيضا الوظيفة الإعلامية، وذلك بتحصلها على إجمالي تكرار بلغ 856 وحدة، ونسبة بلغت 46.13 %.
- أما المرتبة الثانية فقد كانت للوظيفة الإعلان والدعاية بإجمالي تكرار بلغ 290 وحدة، ونسبة بلغت 15.57 %.
- بينما حلت وظيفة خلق رأي عام وتوجيهه ثالثا بإجمالي تكرارات بلغ 207 وحدة، ونسبة بلغت 11.11 %.
- أما المرتبة الرابعة فقد حظيت بها وظيفة إثارة الاهتمام التي تحصلت على 176 تكرارا ونسبة بلغت 9.45 %.
- أما وظيفة التوعية فقد حلت خامسا بإجمالي تكرار بلغ 110 وحدة، ونسبة 5.90 %.

- وقد حظيت وظيفة التسلية والترفيه بالمرتبة السادسة بإجمالي تكرار بلغ 103 وحدة، فيما بلغت نسبتها 5.53%.
- فيما حصدت وظيفة تنمية العلاقات الإنسانية، وزيادة التماسك الاجتماعي 44 تكرار، لتحتل المرتبة السابعة بنسبة 02.36%.
- أما المرتبة الثامنة فقد كانت لوظيفة التوجيه العاطفي بتكرار بلغ 39 وحدة، وبنسبة بلغت 2.09%.
- أما وظيفة التعليم فقد حلت تاسعا بتكرار بلغ 29 وحدة، ونسبة قاربت 1.55%.
- وقد تذيلت وظيفة التنشئة الاجتماعية ترتيب وظائف البرنامج بتحصلها على 05 تكرارات، ونسبة 0.29%.

وبالعودة إلى تفسير هذه النتائج التي أسفرت عنها عملية تحليل البرنامج محور الدراسة: نجد إن سيطرة الوظيفة الإخبارية على إجمالي وظائف برنامج " mbc في أسبوع"، هو أمرا منطقيا بالنظر إلى توجه البرنامج الإخباري وطبيعته الإعلامية. كما تجدر الإشارة هنا إلى أن اعتماد الوظيفة الإخبارية بشكل أساسي في البرنامج بمزجها بوظائف أخرى ما هو إلا تأكيد لطبيعة الخدمة الإخبارية في توجهها الجديد، حيث يقول عاشور الفني في هذا الصدد "إن الهدف الأساسي للممارسة التلفزيونية لم يعد هو نقل الواقع وتقريبه للجمهور واستكشاف الوقائع والأحداث ومتابعتها، وإنما الهدف الذي يحدده هذا النظام التلفزيوني الجديد هو الحفاظ على حصة المحطة في المشاهدة، وبالتالي العمل على إرضاء الجمهور وإمتاعه، ليذهب الواقع إلى حيث لا رجعة" (عاشور فني، العدد 02، 2013، ص50)

والوظيفة الإخبارية تظل واحدة من الوظائف الهامة التي يؤديها الإعلام فهي "تشكل قاعدة أساسية لا غنى عنها تؤهل الإعلام الجماهيري لتأدية وظائفه الأخرى، انطلاقا من المعلومات التي يتيح تعميمها، ويضمن تجوالها في المجتمع، ويرتكز إلى معطياتها ليمارس عمليات التأثير والإقناع" (فريال مهنا، 2002، ص34).

وتقوم الوظيفة الإخبارية على نقل الخبر إلى المشاهد وتفسيره وتحليله، قصد الوصول إلى عملية إخبارية، انطلاقا من كونها الوظيفة الأولى للعملية الإعلامية والاتصالية بشكل عام. وبرنامج " mbc في أسبوع" هو برنامج إخباري بالدرجة الأولى، انطلاقا من كونه يهدف أساسا إلى تقديم خدمة إخبارية أكثر قربا إلى المشاهد في نهاية كل أسبوع. وتقوم الوظيفة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع" على عدة نقاط نلخصها في ما يلي:

- إحاطة المشاهد العربي بأخبار قريبة من محيطه العام، واهتماماته اليومية قادرة على جذب المشاهد لتوفرها على عنصري الغرابة والإثارة، ونلمس في برنامج " mbc في أسبوع" عدم

الاهتمام بأخبار السياسة والصراعات، التي تقدم عادة ضمن البرامج الإخبارية الكلاسيكية، بل انه يقدم خدمة إخبارية مختلفة تقوم على تقديم أخبار اجتماعية وإنسانية، وآخر ما توصلت إليه العلوم والتكنولوجيا، ناهيك عن إعلامه بحضارات بلدان أخرى والأخبار الفنية، ومعالجة أهم القضايا الفنية والدينية والرياضية.

• تقوم الوظيفة الإخبارية ضمن هذا البرنامج على نقل الخبر وتفسيره وتحليله من خلال إدراج فقرات تحليلية ينشطها الخبراء والمختصين، وذلك في إطار الاهتمام بما وراء الخبر ليتيح للمشاهد الإلمام بجميع تفاصيل القصة الإخبارية.

• أغلب فقرات البرنامج تركز الوظيفة الإخبارية: فضمن فقرة العناوين يميل برنامج "mbc في أسبوع" إلى إعلام المشاهد بالأخبار التي يتضمنها العدد، وذلك قصد تشويقه لما سيكون في البرنامج لاحقاً، أما في فقرة "قصة تستحق أن تروى"، فالبرنامج يقدم للمشاهد قصة إخبارية تمتلك من عناصر الدرامية ما يجعل المشاهد ينتظر معرفة تفاصيلها، أما في فقرة "قصة نجاح"، فالبرنامج يعرض حوصلة لقصة نجاح فردية أو جماعية تتضمن مغزى معين، وفي فقرة " جريمة الأسبوع تتجسد الوظيفة الإخبارية في توجه البرنامج إلى تقديم ملخص لإحدى الجرائم بالإجابة عن جميع الأسئلة التي تخطر ببال المشاهد حول طريقة حدوثها وغيرها، ولكن هنا يجب أن ننوه بان الوظيفة الإخبارية تبدو محتشمة أو ممزوجة بوظائف أخرى كالترفيه في بعض فقرات البرنامج كفقرة تفسير الأحلام، والصور والتعليق، وكذا فقرة اليوتيوب، كما إن الوظيفة الإخبارية تظهر بصورة تحليلية ممزوجة بوظيفة توجيه الرأي العام في فقرة قضية العدد.

• يقدم برنامج "mbc في أسبوع" خدمته الإخبارية في قوالب إعلامية مختلفة، ويحرص على معالجة أخباره وفق قيم إخبارية متنوعة، بالإجابة عن مختلف الأسئلة التي يمكن أن تخطر ببال المشاهد، وهذا تجسيدا لمفهوم الخبر التام الذي يجب أن " يتضمن معلومات وافية حول الحدث، والقائم به ومكان وقوعه، والزمن الذي وقع فيه، والسبب الذي يكمن وراء الحدث والكيفية التي جرى بها الحدث، والأثر الذي تركه الحدث في حياة الناس، وبهذه الطريقة يكون الخبر واضحا في أذهان المشاهدين، ومفيدا لهم وعلى علاقة بحياتهم، ويضيف إليهم وعيا بالواقع الذي يتغير من حولهم." (عاشور فني، العدد 02، 2013، ص56)

• تتمزج الوظيفة الإخبارية في برنامج "mbc في أسبوع" بوظائف أخرى قد ترتبط بالدعاية أو الترفيه وحتى التوعية، حيث تتداخل عدة وظائف مع الوظيفة الإخبارية، التي يضطلع بها البرنامج، وذلك في إطار ما يسمى بالتكامل الإعلامي انطلاقا من " أن الإعلام وظيفة من وظائف الاتصال، والأخبار هي وظيفة من وظائف الإعلام، إن هذا التداخل والاستخدام

المتعدد المصطلحات ساهمت فيه ثورة المعلومات وتكنولوجيات الاتصال، وبات من الصعب الفصل بين هذه الوظائف، خاصة في ضوء بروز الوسائط الإعلامية المتعددة الاستخدامات ويأتي في مقدمتها التلفزيون. ^{(عاشور فني، العدد 02، 2013، ص56).}

• تتأثر الوظيفة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " بالسياسة التحريرية للقناة انطلاقاً من حرصه على تغطية أخبار خاصة بالشأن المحلي "السعودي"، أو تغطية أحداث من منظور الجهة التي تتبع لها القناة في إطار مبدأ عدم استقلالية الإعلام ككل ف "مهما تكون درجة استقلالية القناة التلفزيونية المعلنة، فإننا نقر أنه لا وجود لخبر دون خلفية تختلف من قناة إلى أخرى، حسب توجهها وخطها السياسي، وجمهورها المستهدف (...).، حيث "إن التوجهات السياسية تأثيراً مباشراً على الخبر صياغة ونقلها، فقد تجعل قناة ما تقلل أو تضيف من حجم خبر ما (...).، وإذا كنا بصدد الحديث عن التوجهات السياسية فإننا لا نعني تلك التي تفرضها الجهات الحكومية المالكة للقناة، فالأمر يشمل كذلك القنوات الخاصة التي تأتمر بأوامر أصحاب رأس المال أو قادة المذهب القومي أو الديني، الذي تسير على نهجه القناة التلفزيونية. ^{(المنصف ألياري، 2006، ص28).}

• تتكيف الوظيفة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " مع القالب الإخباري الذي يثبت به البرنامج وهو المجلة الإخبارية، حيث يقوم البرنامج على فكرة تقديم باقة إخبارية تختلف عن تلك التي تتضمنها نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية الأخرى.

وختاماً يمكن القول إن برنامج " mbc في أسبوع " يقوم على ممارسة الوظيفة الإخبارية بمفهومها الشامل الذي يتضمن نقل الخبر وتفسيره وتحليله، وذلك تماشياً مع طبيعته كمجلة إخبارية متنوعة تميز بين الوظيفة الإخبارية ووظائف إعلامية أخرى.

وبالعودة إلى الوظيفة الدعائية التي حلت ثانياً ضمن الوظائف التي يؤديها برنامج " mbc في أسبوع "، حيث استطاعت أن تحصل على نسبة 15.57 % مقارنة بباقي وظائف البرنامج. و وظيفة الدعائية أو " الوظيفة الإعلانية " (*)¹ التي "يتعاطم دورها يوماً بعد يوم، ونجدها في كل

¹ - (*) : "بمرور الزمن وبلاستخدام المستمر أصبح للمصطلحين الإعلان والدعاية معنيين مختلفين في معظم عناصرهما، فيمكن القول إن كليهما يدلان على عملية إرسال معلومة لكن عندما يكون الهدف من إرسال هذه المعلومة نشر وتعميم مفاهيم أخلاقية اجتماعية سياسية ثقافية، والإقناع بها فهي دعائية، غير أنها تصبح إعلاناً عندما تجنح نحو تقديم هذه المعلومات لخلق قنوات بها والحصول على فوائد اقتصادية آنية بصورة عامة، أي للتحريض من أجل القيام بشراء شيء ما، ولكن يمكن أن يقوم الإعلام الجماهيري من أجل أهداف ليست بشكل مباشر وفوري ذات طبيعة اقتصادية، ويمكن أن يمارس الدعاية للوصول إلى نتائج اقتصادية بعيدة المدى (...). ثمة من يبدى رأياً مغايراً في موضوع التباين بين الإعلان والدعاية، مؤكداً أن الإعلان تقنية هدفها تسهيل نشر وتعميم أفكار معينة سواء لتسهيل علاقات اقتصادية بين بعض الناس الذين يمتلكون خدمة أو سلعة ويريدون تقديمها لآخرين لديهم الاستعداد لاستعمال هذه السلعة أو الخدمة، وهذا الهدف يمكن أن يكون تجارياً، ويمكن أن يكون غير تجاري أي غير ربحي" (فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر، بيروت، 2002، ص36)

الوسائط، وتحت أسماء مختلفة كالإشهار في بلدان المغرب العربي، والدعاية التجارية في بلدان المشرق. "" (محمد شطاح، 2007، ص34).

وترتبط الوظيفة الدعائية والإعلامية عموماً بالتحويلات التي مست الإعلام التلفزيوني، وارتباطه بالمنطق الاقتصادي، أو ما يسمى بالتلفزيون التجاري الذي هدفه الربح المادي، كما ترتبط أيضاً بمدى سيطرة السلطة السياسية والضغوط التي تمارسها على القائمين على القنوات التلفزيونية. ومنطق الدعاية الإعلامية يقوم على المنافسة الشرسة بين القنوات الفضائية لشد اهتمام المشاهد التلفزيوني الذي تحول في ظل منطق الدعاية التجارية إلى مستهلك للمادة الإعلامية، التي بدورها تحولت إلى سلعة تباع وتشتري، خاصة في ظل السمات الخاصة للتلفزيون كوسيلة إعلانية، حيث "" يتسم التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري بمجموعة من السمات الخاصة، جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص، تحظى باهتمام جميع فئات الجماهير، وتستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلامي مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى. "" (سامي عبد العزيز، 2004، ص11).

وضمن برنامج "" mbc في أسبوع"" تتجسد الوظيفة الإعلانية والدعائية من خلال نقطتين هامتين:

1. اتجاه البرنامج إلى الدعاية لجهة سياسية أو شخصية معينة، أو حتى لمنظمة معينة، وذلك حسب ما تمليه السياسة التحريرية لقناة ال mbc كقناة مستقلة يمتلكها رجل أعمال سعودي الجنسية.
2. تحول الأخبار في برنامج "" mbc في أسبوع"" إلى وسيلة إعلانية، من خلال إدراج الإعلانات التجارية ضمن العرض المباشر للبرنامج، بمعدل 06 إلى 07 فواصل إعلانية في العدد الواحد. ويرتبط الحضور القوي للوظيفة الإعلانية في هذا البرنامج الإخباري بطبيعة القناة التي يعرض عليها البرنامج، وهي قناة تجارية مستقلة، تهدف إلى الربح التجاري بالدرجة الأولى، ولهذا فهي تميل إلى إدراج الإعلانات ضمن برامجها بغية تسخير شؤونها المادية، فيما يفسر ارتفاع نسبة الدعاية السياسية في البرنامج باتجاه القناة إلى كسب رضا النظام السعودي لتحافظ على كيانها، والحصول على امتيازات هامة بالنسبة إليها.

وما دمننا بصدد الحديث عن وظيفة الإعلان والدعاية ضمن برنامج "" mbc في أسبوع"" يمكن إدراج بعض الأمثلة، لتوضيح طريقة تجسيد هذه الوظيفة ضمن القصص الإخبارية التي يعرضها البرنامج: ومن ذلك ما تم عرضه ضمن عدد 12 أفريل 2013 تحديداً ضمن فقرة قضية العدد، أين ناقش البرنامج قضية دينية تتعلق بتحقيق ميداني، رافق فيه مراسل البرنامج من السعودية إحدى المنظمات السعودية الحكومية _ هي ""هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر"" _ في إحدى

خرجاتها الميدانية، وقد بدا البرنامج من خلال الفقرة التحليلية التي خص بها الموضوع، وكأنه يحاول تغيير الصورة السلبية لرجال هذه الهيئة رغم محاولاته المتكررة لطرح الموضوع بحيادية تامة.

• أما في عدد 21 جوان 2013 فقد اتخذت الوظيفة الإعلانية والدعائية وجها مغايرا ارتبط بالدعاية للقناة نفسها، من خلال تناول حدث فني تمثل في نهائي احد برامج المسابقات الغنائية يذاع على قناة ال mbc، حيث عرض البرنامج بورترى إخباري عن احد متسابقى هذا البرنامج الغنائي، فيما تناول في التقرير الثاني تحضيرات مدينة هذا المتسابق لاستقبال الحدث. ويأتي اهتمام البرنامج بهذا الحدث ربما لتحفيز المشاهدين لتصويت لصالح هذا المتسابق، بغية زيادة أرباح القناة من تعاقدتها مع شركات الاتصالات في العديد من الدول العربية، ناهيك على الدعاية لهذا البرنامج الغنائي لتحفيز المشاهد على متابعته مما يضمن جلب مزيد من المعلنين للقناة.

• أما بعدد 09 ماي 2013 فقد تورط البرنامج في الدعاية لسلطة الحاكمة في السعودية، من خلال عرضه في الفقرة الأولى من العدد لتقرير إخباري يمجّد فيه الملك السعودي عبد الله آل سعود وإنجازاته، وذلك بمناسبة تزامن عرض البرنامج، مع ذكرى تولي الملك السعودي الحكم، وقد خصص البرنامج 07 دقائق لإحياء هذه المناسبة، وهذا تجسيدا لمبدأ ارتباط الأخبار بالسلطة السياسية، حيث يقول نصر الدين اللعياضي ¹⁰⁰ "إن محاولة تقييم القنوات التلفزيونية أو نقدها بالنظر إليها من الكوة السياسية يعد جهدا غير منتج، لأنه يؤكد ما هو معروف لدى العام والخاص عن العلاقة التي تربط السلطات العمومية بالقنوات التلفزيونية، مثل الموقف السياسي لهذه القناة التلفزيونية أو تلك من هذا الحدث أو تلك القضية، وهكذا يغفل ما هو أساسي في العمل التلفزيوني أي ما يجعل التلفزيون تلفزيونا، وما يجعل الجريدة المتلفزة جريدة، ويفرض التعامل مع هذه الأخيرة كظاهرة أو حدث سياسي لا غير." ¹⁰¹ (نصر الدين اللعياضي: عدد 04، 2009، ص01).

وباهتمام البرنامج بالأحداث التي لها علاقة بالسلطة السياسية فهو يلتقي مع باقي البرامج الإخبارية في الفضائيات ¹⁰² "فنظرة السلطات العمومية في المنطقة العربية للتلفزيون لم تتحرر من وطأة السياسي، إذ أنها تعتبر التلفزيون أداة سياسية بامتياز (...)", كما أن الجرائد المتلفزة مازالت رهينة الحدث السياسي. ¹⁰³ (نصر الدين اللعياضي، عدد 04، 2009، ص09).

ويمكن التنويه إلى أن البرنامج في كثير من الأحيان يقوم بالدعاية لبلدان خليجية أخرى تربطها علاقات مع الدولة السعودية: فمثلا ضمن عدد 17 ماي 2013، وفي فقرة قضية العدد خصص البرنامج 19 دقيقة من مدة العرض للتطرق إلى تناول الإعلامي للأحداث في دولة

البحرين، أين عالج التناول الإعلامي الأجنبي والعربي للأحداث السياسية في البحرين، وحجم التضخيم الذي يميز هذه المعالجة، معتبرا أن الأمر فيه شيئا من التهويل والمبالغة لا يستدعيها الوضع، وقد أورد البرنامج حديثه هذا بقاء حصري مع وزيرة الإعلام البحرينية، التي قدمت رؤيتها للأحداث من منظور الدولة البحرينية.

ويمكن القول إن الوظيفة الدعائية والإعلانية في برنامج " mbc في أسبوع " (*)¹ بتحصلها على المرتبة الثانية ضمن البرنامج، تجسد من جهة كلاسيكية الأخبار من حيث كونها منابر دعائية للسلطة الحاكمة، ومن جهة أخرى فهي تؤكد التوجه الجديد للأخبار التلفزيونية، من خلال تحولها إلى مادة إعلانية يستثمر فيها البرنامج لجلب مزيد من المعلنين، ف"القنوات الخاصة والتي ترفع شعار عدم تبعيتها لأي جهة حكومية إن صح ذلك، فهي تظل تعاني من تبعية رأس المال، ويظل استمرار وجودها رهين بالاستثمارات المباشرة وعائدات الإشهار." (المنصف العياري، 2006، ص44) أما وظيفة خلق رأي عام وتوجيهه فقد احتلت المرتبة الثالثة من إجمالي وظائف البرنامج بتحصلها على نسبة 11.11%، وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تمارسها الأخبار التلفزيونية، على اعتبار أن التلفزيون أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تعمل "على تحقيق الترابط بين استجابات المجتمع إزاء قضية ما، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام، وانطلاقا من ذلك فإن من المهم أن يكون هناك قدر من الإجماع والترابط في المجتمع إزاء قضاياها الأساسية، وتفرض هذه الوظيفة أنها المهمة التي يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري القيام بها." (انتصار إبراهيم عبد الرزاق/صافد حسان سموك، 2011، ص47)

وتتبع أهمية هذه الوظيفة من اهتمام وسائل الإعلام عموما والتلفزيون خاصة بالرأي العام، حيث تتجه وسائل الإعلام "إلى الاهتمام بالقضايا التي تؤدي إلى تحرك الرأي العام وظهوره في مختلف المجتمعات، حول مختلف القضايا والمشكلات من كبيرها إلى صغيرها." (منال طلعت محمود، 2002، ص 119).

وتتجسد وظيفة خلق رأي عام وتوجيهه في المجال الإخباري، في تحول الأخبار إلى سلطة قوية في أي دولة "لما لها من سطو على اتجاهات الرأي العام، لأن بمقدورها تعبئته وتهيجته، حتى يصبح وسيلة للانقلاب على نظام الحكم، أو تزويده بالأخبار التي توعيه أو تؤهله لتحمل مسؤولياته عن طريق التنقيف والتنشئة." (فضيل دليو: 2010، ص36).

¹ - (*): تتجسد الوظيفة الإعلانية الدعائية في البرنامج أيضا من خلال اتجاه البرنامج في فقرة العناوين الإخبارية إلى الدعاية لمضمون البرنامج قصد تشويق الجمهور وتحفيزه لمتابعة البرنامج، حيث تتضمن هذه الفقرة تلخيص لأهم القصص الإخبارية التي سيتناولها.

وفي برنامج " mbc في أسبوع " تتجسد وظيفة خلق رأي عام وتوجيهه من خلال تناول البرنامج لقضايا وأحداث هامة، يقوم بمناقشتها استنادا لسياسته التحريرية ونظراته للأحداث، ويحاول من خلال طريقة معالجة هذه الأحداث أن يوجه الرأي العام المحلي أو العربي، لتبني وجهة نظر البرنامج أو جهة معينة إزاء هذا الحدث أو تلك القضية.

وانطلاقاً من عملية التحليل الخاصة بالبرنامج، يمكن القول إن وظيفة خلق رأي عام وتوجيهه تظهر ضمن برنامج " mbc في أسبوع " في الحالات التالية:

§ طرح البرنامج لقضايا وظواهر اجتماعية هامة تهم الجمهور المحلي أو العربي، حيث يقوم البرنامج بمعالجة هذه القضايا استناداً إلى رأي معين يحاول أن يقنع به المشاهد.

- معالجة البرنامج لأحداث آنية على الساحة العربية والعالمية، استناداً لوجهة نظر معينة يحاول أن يوجه إليها الرأي العام المحلي والعربي.

- معالجة قضايا جانبية لها تأثير مستقبلي هام لا ينتبه إليها المشاهد عادة.

- و تقوم وظيفة خلق رأي عام وتوجيهه، في برنامج " mbc في أسبوع " على عدة أسس منها:

- تخصيص فقرات تحليلية من تنشيط المختصين والخبراء، قصد بلورة رأي معين يتفق ووجهة النظر التي يطرحها البرنامج نحو القضية.

- إضفاء بعد مؤثر على الحدث من خلال إخراجها بطريقة مقنعة للجمهور.

- معالجة القضية استناداً إلى رؤية السلطة السياسية في السعودية خاصة في القضايا المحلية، بينما يميل البرنامج إلى الانفتاح على مختلف الآراء بموضوعية، فيما يخص القضايا التي تخص شأن عربي آخر.

- غالباً ما يقوم البرنامج بهذه الوظيفة ضمن فقرة "قضية العدد" أين يخصص وقت كافي لتحليل القضية، وإقناع الجمهور بتبني وجهة النظر المطروحة.

- ومن القصص الإخبارية التي تضمنها البرنامج، وتجسدت فيها هذه الوظيفة بوضوح نذكر ما يلي:

- ضمن عدد 28 جوان 2013، طرح البرنامج موضوع اجتماعي ذا أبعاد اقتصادية يتعلق بتغيير العطلة الأسبوعية في السعودية، وقد طرح البرنامج الحدث من زاوية إيجابية، حيث عدد آثاره الإيجابية الهامة على الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وذلك بهدف إقناع الرأي العام المحلي السعودي بتبني هذا القرار وتقبله.

- أما بعدد 17 ماي 2013 وتحديداً ابتداء من الدقيقة 50 إلى غاية الدقيقة 59 تعرض البرنامج لموضوع العنف في الجامعات المصرية، حيث فتح البرنامج هذه القضية لارتباطها

بتنامي أحداث العنف في الشارع المصري، وقد حاول البرنامج من خلال الفقرة التحليلية التي خص بها الموضوع أن يوجه الرأي العام العربي إلى حقيقة ما يجري في مصر.

- أما بعدد 12 افريل 2013 ومن خلال طرحه لقضية إخبارية تتعلق بصورة هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، حاول البرنامج توجيه الرأي العام المحلي إلى ضرورة تغيير الصورة النمطية السيئة لرجال الهيئة من خلال العمل على تحسين صورة الهيئة، والكشف عن تغيرات جذرية في نظام عملها.

ويمكن القول أن وظيفة خلق رأي عام وتوجيهه ضمن برنامج " mbc في أسبوع " ترتبط في الغالب باتجاه البرنامج إلى تحقيق غايات مقصودة تتماشى وسياسته التحريرية، بهدف التوجيه الفعلي للمشاهد، ولكن مع هذا فإنها تبقى مرهونة بمدى تأثير الرأي العام العربي بما تقدمه الأخبار عموماً، وهو في الحقيقة أمر نسبي لا يمكن قياسه، خاصة في ظل افتقاد العالم العربي لدراسات جادة تتعلق بمدى تأثير المشاهد العربي بمثل هذه البرامج.

وقد تمكنت وظيفة إثارة الاهتمام من حصد 9.45 % من إجمالي الوظائف التي تقوم بها القصص الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع "، لتحتل بذلك المرتبة الرابعة في ترتيب وظائف البرنامج، وتقترب وظيفة إثارة الاهتمام من وظيفة خلق رأي عام وتوجيهه، من حيث أن كلاهما يهدف إلى خلق دافع الاهتمام بقضية معينة، بينما يكمن الفرق بينهما في أن وظيفة خلق رأي عام تهدف إلى خلق دافع الاهتمام لدى جمع كبير من الناس يشكلون رأي عام ما، أما وظيفة إثارة الاهتمام تقوم على خلق الاهتمام بحدث ما أو قضية لفرد أو مجموعة من الأفراد، إي أنها تهتم بجعل الأشخاص يهتمون بحدث ما بصورة فردية نوعاً ما.

وتعد وظيفة إثارة الاهتمام أحد أهم الوظائف الإعلامية "إذ يقوم الإعلام بدعم الأهداف المباشرة وغير المباشرة والرئيسية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية، ودعم الأنشطة المختصة بالأفراد والجماعات، وتشجيع الذات الفردية باتجاه تحقيق الأهداف المتفق عليها ضمن الإطار الاجتماعي." (انتصار إبراهيم عبد الرزاق/صفد حسان سموك: 2011 ، ص50).

وتتجسد هذه الوظيفة ضمن برنامج " mbc في أسبوع " في ما يلي:

- معالجة البرنامج لقضايا هامة تتصل بالحياة الاجتماعية في البلدان العربية، تهدف إلى إثارة اهتمام المشاهد والمسؤولين في البلدان العربية بهذه القضايا.
- اتجاه برنامج " mbc في أسبوع " إلى إبراز قصص إخبارية إيجابية في البلدان العربية، لإثارة اهتمام المشاهد والسلطات في البلدان العربية إليها، وغالباً ما تتعلق هذه القصص بمواهب تستحق الظهور أو بقصص إخبارية، تتعلق بنجاحات عربية في ميادين مختلفة.

• إثارة اهتمام المشاهد ببعض الحالات الإنسانية الخاصة في العالم العربي، قصد تقديم يد العون إليها، وقد نجح البرنامج عن طريق هذه الوظيفة في مساعدة الكثير من الحالات الإنسانية الصعبة. ومن القصص الإخبارية التي تضمنت هذه الوظيفة في برنامج " mbc في أسبوع " نجد القصة التي تناولها البرنامج بعدد 18 افريل 2013، والتي تعرض فيها إلى موضوعا بيئيا يتعلق بشجرة اللزاب التي تعتبر مرتفعات لبنان الموطن الأصلي لها، وتطرق البرنامج إلى ضرورة إنقاذ هذه الشجرة من الانقراض، من خلال عرضه لمشروع لبناني لاستنبات هذه الشجرة بطريقة علمية حديثة، وقد بدا البرنامج وكأنه يحاول أن يثير اهتمام السلطات اللبنانية إلى تبني مثل هذه المشاريع البيئية المفيدة. وضمن نفس العدد تطرق البرنامج إلى أزمة المياه الصالحة للشرب التي تعاني منها بعض المناطق في السعودية، وذلك بنقل معاناة المواطنين لتوفير هذه المياه، ويتضح من خلال طريقة معالجة البرنامج لهذه الأزمة انه يهدف إلى إثارة اهتمام السلطات المحلية في السعودية لهذه الأزمة التي أرقت السكان، خاصة عندما ناقش مع ضيفه عبر الأقمار الاصطناعية الحلول المتوقعة لحل هذه الأزمة، وآفاق انفراجها.

كذلك بعدد 07 جوان 2013 فقد تعرض البرنامج إلى قضية هامة في مجتمعاتنا العربية هي قضية العنف ضد الأطفال، وقدمها من خلال قصة طفل مصري لم يتجاوز الثماني السنوات تعرض للتعنيف من قبل والدته، ومن خلال طريقة تقديمه للقصة الإخبارية يتضح أن البرنامج يهدف إلى لفت انتباه المشاهدين، والسلطات في العالم العربي إلى ضرورة سن قوانين صارمة لمواجهة هذه الظاهرة الخطيرة.

أما بعدد 13 جوان 2013، وفي إطار اهتمام البرنامج بعرض القصص الإخبارية التي تتضمن قيمة النجاح والتقدم، عرض البرنامج خبرا عن فتاة سعودية تمكنت من تطوير دلة الكترونية لصنع القهوة العربية، ويأتي عرض البرنامج لهذه القصة التي قدمها في فقرة "الاكتشافات والابتكارات" في إطار محاولة البرنامج لفت الانتباه إلى هذا الاختراع بغية تسهيل عملية تسويقها. وضمن عدد 21 جوان 2013، وفي إطار اهتمام البرنامج بالحالات الإنسانية تطرق البرنامج إلى قصة شابين معاقين من مصر، يعيشان على أمل إيجاد عمل دائم يلاءم وضعيتهما الجسدية، وعرض البرنامج الوضعية الصعبة التي يعيشها هاذين الشابين، قصد تقديم المساعدة إليهما.

ومن هنا فان قيام برنامج " mbc في أسبوع " بوظيفة إثارة الاهتمام يعزز توجهه الإخباري الجديد، والذي يفرض على المادة الإخبارية التحول من الوظيفة الإخبارية التي تقوم على نقل الواقع، إلى وظيفة إثارة الاهتمام التي تتجه بالأخبار إلى المساهمة في حل الواقع، وإيجاد الحلول لمختلف الظواهر التي تهم المشاهد.

وبالعودة إلى وظيفة التوعية التي تحصلت على ما قيمته 5.90% جعلتها في المرتبة الخامسة ضمن إجمالي وظائف البرنامج، وهي مرتبة تعد مقبولة بالنظر إلى طبيعة البرنامج الإخبارية. والتوعية هي من الوظائف الإعلامية الهامة التي قل ما ترتبط بالبرامج الإخبارية، وذلك لأنها ترتبط غالبا ببرامج إعلامية خاصة تقوم أساسا على ممارسة هذه الوظيفة، ولاشك أن ارتباط وظيفة التوعية بالوظيفة الإخبارية ضمن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، يعد تجسيدا للتطورات التي مست العملية الإخبارية، انطلاقا من أن الأخبار التلفزيونية باتت أكثر من مجرد وسيلة لتعريف الجمهور بما يجري من أحداث، بل أنها أضحت وسيلة يستقي منها المشاهد ما يفيد في حياته اليومية، ويزيد من وعيه اتجاه قضايا معينة.

والتوعية كوظيفة إعلامية لها علاقة بمدى أهمية الإعلام في حياة الأفراد، انطلاقا من أن الإعلام نشاط هادف يسعى لتحقيق غرض على الأقل أو مجموعة أغراض في الوقت نفسه، ومن أجل تحقيق المعادلة المنطقية التي يكون الإعلام من خلالها خاضعا لمبادئ الخير، وخدمة الإنسان وتوجيهه الوجهة الصحيحة لابد من إدخال المادة الإعلامية في دائرة وعي الظاهرة الإعلامية، وتأثيراتها للقيام بدورها الصحيح، من خلال إيجاد أرضية للتفاعل بينها، وبين العقل والأخلاق من جهة، وبينها وبين المسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى¹. (محمد خليل الرفاعي، 2011 ، ص 687)

وفي تفسيرنا لوجود هذه الوظيفة ضمن الوظائف التي يقوم بها برنامج " mbc في أسبوع " يمكن رصد الأسباب التالية:

- إن البرنامج يبيت في قالب المجلة الإخبارية التي من أهم خصائصها: سمة القرب، على اعتبار أن مواضيعها يجب أن تكون على علاقة وطيدة بحياة المشاهد اليومية، وتمسه بشكل مباشر من خلال زيادة وعيه نحو قضايا تشغل حيزا كبيرا من اهتماماته.
- طبيعة المواضيع الإخبارية التي يهتم بها البرنامج، حيث يتجه البرنامج إلى الاهتمام بالمواضيع الاجتماعية والعلمية، التي يعتبر الشق الطبي من أهم تفرعاتها، فكثيرا ما يطرح البرنامج ضمن أعدداه فقرات طبية الهدف منها زيادة وعي المشاهد فيما يخص أمراض معينة وطرق الوقاية منها، كما يتعرض البرنامج أيضا إلى الصحة النفسية، خاصة تلك التي لها علاقة بالحياة المعاصرة، ناهيك عن مناقشته لبعض القضايا الأخلاقية الهامة، وآفات اجتماعية خطيرة تهدد المجتمعات والأسر.
- إن برنامج " mbc في أسبوع " هو برنامج إخباري يقدم كل نهاية أسبوع، وتمتد مدته إلى ساعتين تقريبا، ومن الطبيعي أن يلجأ إلى مادة جاذبة ومفيدة، وفي نفس الوقت بعيدة عن المجال الإخباري التقليدي، تضمن بقاء المشاهد طيلة مدة عرض البرنامج.

ويمكن القول أن برنامج " mbc في أسبوع " في قيامه بوظيفة التوعية يقترب أكثر من المشاهد العادي، من خلال الاهتمام بقصص إخبارية أكثر قربا وفائدة بالنسبة لحياته العامة. وتجسدت وظيفة التوعية بالبرنامج بعدد 26 افريل 2013، فعلى مدى 08 دقائق ناقش البرنامج موضوع طبي له علاقة "بمرض التوحد" من خلال عرض تقريرين إخباريين، يتعلق الأول بمدى انتشار مرض التوحد في البلدان العربية، والتعريف بالمرض وعوارضه لزيادة التوعية من خلال الاكتشاف المبكر للمرض، أما التقرير الثاني فقد عالج ارتفاع تكلفة علاج هذا المرض. وفي نفس العدد عرض البرنامج ابتداء من 64 قضية هامة تتعلق بانتشار التدخين في الوسط المدرسي، وناقش البرنامج على مدى 12 دقيقة طرق محاربة هذه الظاهرة والحد من انتشارها، واتجه البرنامج إلى توعية الأولياء بضرورة تشديد الرقابة على أبنائهم المتدربون.

§ أما بعدد 23 ماي 2013 عرض البرنامج فقرة صحية تتعلق بمرض ارتجاع المريء الحمضي، وبعد أن ناقش البرنامج أسباب المرض وأعراضه، تطرق في فقرة تحليلية خاصة من داخل الاستديو، وبلاستعانة مع مختص في أمراض الجهاز الهضمي إلى طرق الوقاية من هذا المرض، وسبل علاجه الحديثة.

§ أما بعدد 13 جوان 2013 قدم البرنامج فقرة طبية تتعلق بمرض عمى العينين السكري، حيث ناقش البرنامج على مدى 15 دقيقة ماهية المرض، وطرق علاجه الحديثة، بغية توعية المشاهد المهتم بهذا المرض.

وبشكل عام تبقى وظيفة التوعية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " نوعا من التحرر الاضطراري من قيود الخدمة الإخبارية، قصد التقرب أكثر من الجمهور واهتماماته.

وقد حلت وظيفة الترفيه في المرتبة السادسة ضمن الوظائف التي يقوم بها برنامج " mbc في أسبوع "، وذلك بتحصلها على نسبة 5.53 %، ويمكن اعتبار المرتبة السادسة ضمن وظائف البرنامج مرتبة مناسبة جدا لوظيفة الترفيه، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الطبيعة الإخبارية للبرنامج ككل. والوظيفة الترفيهية ضمن البرامج الإخبارية تعد اتجاها جديدا للأخبار التلفزيونية، يفرض على البرامج الإخبارية تقديم ما يرفه عن المشاهد ويسليه، إذ أنها غيرت المفهوم العام للبرامج الإخبارية ف"تدخل الشكل والمحتوى في الجريدة المتلفزة فكفت عن القيام بدور إخباري، بمعنى مساعدة الجمهور على فهم العالم، بل تحولت إلى ضرب من الطقوس المسائية في الثقافة الغربية، تقترح موعدا للترفيه الذي يذكر المشاهدين، وهم في غمرة استمتاعهم، بما يجب أن يعرفونه من أحداث." (نصر الدين العياضي، 2009، ص07).

كما ترتبط الوظيفة الترفيهية باتجاه الأخبار التلفزيونية نحو الاستعراضية المفرطة إذ "قام الاستعراض في الإعلام على أساس المزج بين التسلية والاستعراض، حيث اتجهت البرامج ذات

الطابع الإخباري إلى تحويل المادة الإخبارية إلى نوع من الاستعراض، بالشكل الذي يرضي قبول الجمهور المعاصر، وإلى تخطى الحقائق الموضوعية، وخلق المواقف المثيرة بشكل مأسوي مؤثر أو مفرح ومسلي.^{١١١} (محمد شطاح، 2007، ص68).

ومن هنا فالوظيفة الترفيهية تعتمد إلى الإبهار الإخباري لأجل جذب اكبر قدر ممكن من الجماهير، حيث^{١١٢} إن المواعيد الإخبارية وخصوصا الرئيسية منها (النشرات المفصلة) تحولت إلى فضاءات فرجة على أحداث العالم، ومشاعل المشاهد المتقبل وواقع تضي عليه التقنيات الحديثة مسحة من الجمالية حتى وان كان قاتما ومريرا، فقد أصبح احد ابرز أهداف القنوات الإخبارية بالخصوص تقديم الفرجة للمشاهدين وغير المنتظر ومفاجأة المتقبل وكسب ود اكبر عدد من المتابعين.^{١١٣} (المنصف ألياري، عدد 01، 2001، ص55).

و تتجسد الوظيفة الترفيهية ضمن برنامج^{١١٤} mbc في أسبوع^{١١٥} من خلال تقديم قصص إخبارية طريفة، تهدف إلى الترويح عن المشاهد، وتسليته أكثر من إعلامه بخبر ما، ناهيك عن تضمن البرنامج فقرات ثابتة تعتمد على تقديم هذه الوظيفة: كفقرة الصور والتعليق التي تقوم على فكرة عرض مجموعة من الصور الصماء، تتضمن مغزى معين مرفقة في الغالب بتعليق إخباري يعبر عن فحوى الصورة، كما يمكن اعتبار فقرة تفسير الأحلام في البرنامج فقرة ترفيهية، لأنها تبتعد بالبرنامج عن طبيعته الجادة نوعا ما.

كما يميل البرنامج بين الحين والآخر إلى إضفاء روح التسلية على الأخبار التي يعالجها، من خلال التفاعل مع القصص الإخبارية المقدمة، وهذا كله لتقديم الفرجة والإمتاع للمشاهد. وكنموذج عن القصص الإخبارية التي تضمنت وظيفة الترفيه ضمن أعداد العينة نستذكر القصة التي تناولها البرنامج بعدد 13 جوان 2013، حيث تعرض البرنامج إلى خبر طريف عنوانه بحفل تخرج أشبه بحفل زفاف، هذا الخبر الذي عالج فيه البرنامج من باب الغرابة، طريقة احتفال طلبة عرب بحفل تخرجهم في موسكو الروسية بطريقة تشبه أكثر حفلات الزفاف فخامة.

0 أما بعدد 18 افريل 2013 وكختام للحلقة عرض البرنامج في إطار فقرته الثابتة "فقرة اليوتيوب" مقطع لأطفال رضع وضعوا في مواقف مضحكة، وعلقت المذيعة على المقطع بأنها فرصة للمشاهدين كي يبتسموا فاخسر أيام العمر هو اليوم الذي لا نبتسم فيه.

0 أما بعدد 25 افريل 2013، وتحديد ضمن الدقيقة 64 وفي إطار مناقشة موضوع علمي يتعلق بتقنية الحوسبة الحسابية، برزت روح الترفيه من خلال ظهور المذيعة، وهي لا تفقه أيا مما قاله المختص، وهو يشرح هذه التقنية للمشاهدين، لتطلب منه أن يعيد إيضاح التقنية، ولكن ببساطة أكثر.

ومن هنا فوظيفة الترفيه ضمن برنامج " mbc في أسبوع " تتخذ أبعاداً عدة، من خلال اتجاه البرنامج إلى إضفاء نوع من المتعة على قصصه الإخبارية، بغية الترويج عن المشاهد، وحثه على متابعة البرنامج.

أما عن وظيفة تقوية العلاقات الإنسانية وتحقيق التكافل الاجتماعي فلم تتحصل سوى على ما نسبته 2.36 % من إجمالي مجموع وظائف برنامج " mbc في أسبوع "، جعلتها تحتل مرتبة متأخرة نوعاً ما في البرنامج خاصة، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن برنامج " mbc في أسبوع " يرفع شعار الإنسانية. ووظيفة تنمية العلاقات الإنسانية وتحقيق التكافل الاجتماعي هي من بين الوظائف الإعلامية الهامة التي ترتبط بالأخبار، استناداً لما تقوم به وسائل الإعلام عامة من الربط بين فئات المجتمع المختلفة، ناهيك عن دورها الفعال في تفعيل التكافل الإنساني، والتبليغ عن الحالات الإنسانية التي تحتاج إلى مساعدة.

وانطلاقاً من نتائج عملية التحليل فيما يخص تواجد هذه الوظيفة ضمن البرنامج، يمكن القول أن برنامج " mbc في أسبوع " لا يهتم كثيراً بخلق علاقات إنسانية وتحقيق التكافل الاجتماعي، وذلك على الرغم من أن المواضيع الإنسانية تعد أحد المواضيع التي يهتم بها البرنامج بشكل عام، وذلك قد يفسر بما يلي:

- يهتم برنامج " mbc في أسبوع " بتسليط الضوء على قصص إخبارية تأخذ الطابع الإنساني الإيجابي، أكثر من اهتمامه بتقديم حالات إنسانية مأسوية تميل إلى خلق نوع من التعاطف.
- في الأغلب يتجه البرنامج إلى القيام بوظيفة الإعلام بالحالات الإنسانية، أكثر من اهتمامه بخلق نوع من التكافل الإنساني مع هذه الحالات.
- البرنامج يقدم خدمة إخبارية خفيفة نوعاً ما في شكل مجلة إخبارية متعددة الفقرات، تراعي توقيت بثها في آخر الأسبوع، الذي يعد بالنسبة للمشاهد موعداً للراحة وليس لتقبل مزيد من الحالات الإنسانية الصعبة.

ولكن مع هذا فوظيفة تنمية العلاقات الإنسانية، وتحقيق التكافل الاجتماعي تتجسد ضمن برنامج " mbc في أسبوع " من خلال بعض القصص الإخبارية، التي تهتم بإبراز الجوانب الإنسانية التالية:

- إدراج أخبار تتعلق بالتضامن الإنساني أو تتضمن بعداً إنسانياً يتعلق بالتكافل بين أفراد المجتمع، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 13 جوان 2013، حيث اهتم البرنامج بعرض قصة إخبارية تتعلق بدمج المعاقين في المجتمع، من خلال فندق في لبنان يسمى "فندق ثلاث قلوب" يمارس فيه الخدمة شباب معاقين تلقوا تدريباً مهنيّاً خاصاً، وقد زارت مراسلة البرنامج الفندق ونقلتنا طريقة عملهم، وآمالهم في تحسين وضعيتهم الاجتماعية.

- أما بعدد 31 ماي 2013 فقد استهل البرنامج فقرته الأولى بنقله لفعاليات جائزة البحرين لخدمة الإنسانية، وعن فوز طبيبة ماليزية بالجائزة التي تكرم من يهتم بخدمة الإنسانية، وتحدث البرنامج عن انجازات الطبيبة، ودورها في محاربة آثار الحروب والكوارث الإنسانية في العالم، وهنا يبرز اهتمام البرنامج بنقل الجانب الإنساني من هذا الحدث.
- أما بعدد 26 افريل 2013 نقل لنا برنامج " mbc في أسبوع " فعاليات حفل موسيقي من تنشيط الأطفال في فلسطين، غنوا لسلام وللوطن رغم طبول الحرب، وتحدث البرنامج عن الجانب الإنساني من الحدث، وعن المؤسسة ذات التوجه الإنساني الأجنبية التي ترعى الحفل، وعن البهجة التي صنعها للأطفال.
- الاهتمام بعرض القصص الإخبارية التي تتناول مغزى إنساني، يتعلق في الغالب بقيمة إنسانية معينة كالشجاعة، السعادة،.... الخ، ومن ذلك ما تم تناوله بتاريخ 28 جوان 2013، حيث عرض قصة إخبارية تتعلق بقيمة السعادة التي تتحقق من خلال راحة البال، وهذا من خلال محور القصة عن حياة صيادة بسيطة تعيش هي وعائلتها _ على ما يوجد به البحر _ حياة هادئة بعيدة عن فوضى السياسة، واللهث وراء المال والسلطة، وركز البرنامج عن ملامح هذه الصيادة البسيطة، و القناعة التي تكتسبها.
- وتحت عنوان "موسيقى تقاوم الحرب" قدم البرنامج بتاريخ 31 ماي 2013 قصة إخبارية عن شابة لبنانية تمكنت من مقاومة الحرب بطريقتها الموسيقية، من خلال إكمال عزف مقطوعاتها الموسيقية رغم صوت المدفعية الذي يقطعها، وقدم البرنامج القصة على أساس المغزى الذي تحمله، والذي يتعلق بامتزاج صوت مدفع الحرب مع صوت موسيقى السلام .
- أما بعدد 28 جوان 2013 فقد تجسدت قيمة التعايش والإخاء بين المعاقين والأصحاء، من خلال عرض البرنامج لتجربة جمعية لبنانية لرعاية المعاقين، اغلب من يعمل بها من المتطوعين، وعرض البرنامج تجربة هؤلاء، وإنسانية العمل الذي يقومون به.
- تناول قصص إخبارية تحمل بعدا مأسويا من خلال تعلقها بحالات إنسانية طبية تحتاج إلى المساعدة، ويقوم البرنامج في كثير من الأحيان بتقديم يد المساعدة لهذه الحالات، فبتاريخ 31 ماي 2013 قدم البرنامج قصة إخبارية من اليمن تتعلق بتوأم سيامي لأسرة فقيرة، تستدعي حالته تدخل جراحي عاجل لفصل التوأمين. وركز البرنامج في التقرير الذي خص به الحالة دموع والد التوأمين وقلقه إزاء حالتها، وحديث الطبيب عن ضرورة الاستعجال في العملية. اما بعدد 21 جوان 2013 فقد عرض البرنامج موضوعا اجتماعيا يتضمن حالة إنسانية صعبة، من خلال تعرض البرنامج لقصة معاقين من مصر، يعيشان على حلم

إيجاد عمل يضمن لهما ولوالدتهما المسنة حياة كريمة، وركز البرنامج على معاناة هاذين الشابين، وإعاقتهما وحياتهما الصعبة، وهنا يبرز الجانب الإنساني من هذه القصة الإخبارية.

وللإشارة فإن برنامج " mbc في أسبوع " في العادة لا يخصص وقتا طويلا لوظيفة تقوية العلاقات الإنسانية، مقارنة بالوظيفة الإعلامية، حيث أن كل قصة إخبارية تعرض في البرنامج وتتضمن هذه الوظيفة يخصص لها البرنامج من 05 إلى 07 دقائق، وهي مدة تعتبر قصيرة مقارنة بمدة البرنامج ككل، كذلك هي غير كافية مقارنة بالشعارات الإنسانية التي يرفعها البرنامج.

وقد حلت وظيفة التوجيه العاطفي ثامنا بنسبة قاربت 05.06 %، ويمكن القول أن هذه المرتبة تعتبر محقة في حق وظيفة بأهمية التوجيه العاطفي، المرتبطة في جزء منها بوظيفة تقوية العلاقات الإنسانية. والتوجيه العاطفي كوظيفة إخبارية تعبر عن قدرة الإعلام عموما في التأثير على الجمهور، من خلال خلق عواطف متناقضة في نفسية المشاهد.

وتتصل وظيفة التوجيه العاطفي بالقيم الإخبارية التي تتضمنها القصة الإخبارية "والمقصود هنا احتواء القيم الإخبارية لبعض القيم والمقولات الجمالية، انطلاقا من العملية الإدراكية لمتلقي الأخبار، حيث تعمل الحواس على تقديم تجربة شعورية إضافية بعد عملية تلقي بنية ومضمون الأخبار، وتتلخص هذه التجربة الشعورية في مجمل الإضافات التي يمكن للمتلقي تشكيلها بعد معرفة طبيعة الأخبار." (سمير لعرج، عدد 20، جوان 2008، ص 11).

وتقتزن هذه الوظيفة بالتطور الحاصل في مجال العمل الإخباري سوءا من ناحية المضمون الإعلامي، وحتى الشكل العام حيث "أصبحت قاعات التحرير ونشرات الأخبار بمثابة مخابر تُعرض فيها أحداث العالم على خبراء نفسانيين ومحترفي الإعلان والدعاية النفسية الفتاكة، بالتعاون مع مخابر سبر الآراء، ودراسات الجمهور من أجل فرز الأحداث العالمية المتلاحقة، واختيار ما يناسب منها لسياسة القناة، وفي خضم هذه الحديثة الطاغية، يتم التركيز على ما يحرك المشاعر لا على ما يغذي العقل." (عاشور فني، عدد 02، جوان 2013، ص 56)

وتظهر وظيفة التوجيه العاطفي ضمن برنامج " mbc في أسبوع " بوجه محتشم نوعا ما، فالبرنامج لا يميل إلى ترك أثر واضح لدى الجمهور بقدر ما يميل إلى نقل الحدث والإعلام به، ولعل هذا الاتجاه في تحديد وظائف الأخبار هو اتجاه يغلب على الإعلام الإخباري في الفضائيات العربية بشكل عام، والذي لا يلعب كثيرا على وتيرة التوجيه العاطفي من خلال الأخبار بقدر ما يتجه إلى القيام بوظائف أخرى على رأسها وظيفة الدعاية لسلطة السياسية، على الرغم من أن المجتمعات العربية هي مجتمعات عاطفية بطبعها.

كما قد يفسر تدني نسبة هذه الوظيفة ضمن برنامج "mbc" في أسبوع" بقلّة الوقت الذي يخصصه البرنامج للقصص التي تقوم بها الوظيفة، مقارنة بالقصص الإخبارية التي تتعلق بوظائف أخرى يمارسها البرنامج. وتقوم وظيفة التوجيه العاطفي في برنامج "mbc" في أسبوع" على عرض قصص إخبارية الهدف منها جعل المشاهد منحاز عاطفيا لشخصيات القصة الإخبارية، أو للحدث الذي تقدمه، بل انه يميل إلى خلق شعور ما لدى المشاهد حيال الموقف الذي تعرضه هذه القصة الإخبارية، وذلك باستعمال مؤثرات إخراجية تتعلق بالشكل العام: كطريقة العرض والألوان، والإضاءة وحركة الكاميرا، وكافة العناصر الصوتية، بالإضافة إلى مؤثرات المضمون الذي يتضمن حجم من الإثارة قد تثير انفعال ما، يتعلق بخلق مشاعر الخوف أو الطمأنينة، الشفقة وحتى الكراهية.

ومن هذه القصص ما تم عرضه بعدد 12 افريل 2013، حيث صدم البرنامج جمهوره بمشاهد مؤثرة جدا عن الحالة المأسوية التي آلت إليها دور الأيتام في مصر، والفساد الذي مس داخلها مما جعل هذه الفئة الاجتماعية تعاني الجوع والعيش، وتفتقر إلى أدنى ضرورات الحياة، كاميرا البرنامج تجولت في أرجاء الميتم، ووقفت على حالة هؤلاء الأيتام الذين يعانون الأمرين، ونقلت للجمهور مشاهد بإمكانها أن تخلق فيه عواطف الشفقة على هؤلاء من جهة، وعواطف السخط على المسؤولين من جهة أخرى. نفس الغرض اتسمت به قصة أخرى قدمها البرنامج من مصر ضمن عدد 07 جوان 2013 تتعلق بالعنف ضد الأطفال في المجتمعات العربية، حيث نقل البرنامج قصة عن طفل لم يتجاوز الثماني سنوات تعرض لتعنيف من قبل والدته، ووجه البرنامج عاطفة الجمهور نحو الشفقة والتعاطف مع هذا الصبي، من خلال تركيزه على الجراح التي في جسده والحروق في وجهه، ووجه مذيع البرنامج قبيل بث التقرير كلمة للجمهور المشاهدين، يرجوا فيه أصحاب القلوب الضعيفة عدم مشاهدة تقرير القصة الإخبارية، لتضمنه مشاهد مؤثرة .

كذلك ضمن عدد 17 ماي 2013 عالج برنامج "mbc" في أسبوع" موضوعا طبيا يتعلق بوباء انتشر في تلك الفترة هو وباء الكورونا، حيث حاول البرنامج توجيه مشاعر الجمهور نحو الخوف من هذا المرض، من خلال حديثه عنه كوباء خطير، سيكون له أبعاد مستقبلية خطيرة.

ويمكن القول إن وظيفة التوجيه العاطفي في برنامج "mbc" في أسبوع" تبقى وظيفة لا يعتمد عليها البرنامج بشكل كبير، رغم توجهه الإخباري نحو الأخبار التي تهم الإنسان بغض النظر عن انتماءاته، وتكاد ينحصر تواجد هذه الوظيفة ضمن البرنامج في خلق مشاعر التعاطف مع صناعات القصة الإخبارية التي يقدمها.

أما في المرتبة التاسعة في ترتيب وظائف برنامج "mbc" في أسبوع" فقد حلت وظيفة التعليم بحصولها على نسبة تقدر بـ 01.55%، والتعليم كوظيفة يتجسد من خلال تحول وسائل الإعلام إلى

وسيلة فعالة لنقل المعارف، وتعليم مهارات جديدة للجمهور، انطلاقاً من أن الإعلام قادر "على خلق المناخ الضروري لتحديث، وإيجاد المكونات الحيوية كالابتكار وإثارة دوافع الإنجاز، وإرساء الطموحات التعليمية والمهنية، وتعليم المهارات الأساسية." (جمال الجاسم محمود: 2007، ص541).

وفي برنامج "mbc في أسبوع" قد يفسر تدني نسبة الوظيفة التعليمية بالأسباب التالية:

- أغلب القصص الإخبارية التي يعرضها البرنامج تكون بهدف الإعلام، وليس تعليم المشاهد.
- البرنامج في حد ذاته هو برنامج إخباري، وفي العادة الوظيفة الإخبارية لا تتضمن بعداً تعليمياً.

- في العادة الوظيفة التعليمية تستهدف جمهور معين، على خلاف البرنامج محور الدراسة الذي يتوجه إلى جمهور عام.

ومع هذا قد تتجسد الوظيفة التعليمية بين الحين والآخر في البرنامج، من خلال بعض القصص الإخبارية التي يقدمها البرنامج في فقرة "الاختراعات والاكتشافات" تحديداً، أين يعرض البرنامج بين الحين والآخر مجموعة من القصص الإخبارية تتضمن تعليم تقنية مستحدثة، أو طريقة عمل جهاز معاً، وحتى تعليم مهارة معينة مكتسبة لجمهور البرنامج، ولا بأس في هذا الصدد أن نذكر ببعض القصص الإخبارية التي تتناول هذه الوظيفة، فبعدد 23 ماي 2013 قدم البرنامج ابتداء من الدقيقة 53 في فقرة الاختراعات والاكتشافات تقريراً عن اختراع هاتف ذكي جديد للمكفوفين من قبل مهندس هندي، وخلال التقرير تعرض البرنامج لطريقة عمل هذا الجهاز، بالإضافة إلى تبسيطه لتقنية تصنيعه، وعادة ما يكون التعرض لمثل هذه النقاط ليس من باب الإعلام بها، بل من باب تعليم المشاهد بعض هذه التقنيات، ولو كان ذلك بصورة مبسطة.

أما بعدد 25 أفريل 2013 وخلال نفس الفقرة تعرض البرنامج لتقنية تكنولوجية يصطلح عليها "الحوسبة الحسابية"، حيث حاول البرنامج على مدى 12 دقيقة تعليم هذه التقنية العلمية المعقدة للمشاهدين، من خلال مقابلة مطولة مع الطالب السعودي الذي أنجز بحثاً عنها، وكذلك خصص فقرة تحليلية مع مهندس الكترونيات حاول تعليم بعض مبادئ هذه التقنية للمشاهدين.

ويمكن القول إن تدني مستويات الوظيفة التعليمية ضمن البرنامج محور التحليل هو تأكيد على ما لحق الأخبار التلفزيونية من تطورات، جعلتها لا تهتم بالخدمة التعليمية والتكوينية، بل واختزلتها في الإثارة والتمشيد، وذلك لجذب أكبر عدد من المشاهدين.

ولم تتمكن وظيفة التنشئة الاجتماعية من حصد نسبة تذكر ضمن برنامج "mbc في أسبوع" مما جعلها تحتل المرتبة الأخيرة في سلم وظائف البرنامج، وذلك رغم أهميتها الكبيرة في عالم الإعلام عموماً، الذي يتولى مسؤولية تنشئة الأفراد اجتماعياً سياسياً وأخلاقياً. وقد ارتبطت هذه الوظيفة ضمن برنامج "mbc في أسبوع" بقصة إخبارية واحدة عرضها البرنامج بتاريخ 17 ماي

2013، حيث نقل البرنامج فعالية اجتماعية أقيمت في مركز تجاري كبير في العاصمة السعودية الرياض، تهتم بتعليم الناشئة بعض مهارات الدفاع عن النفس، وهنا تبدوا وظيفة التنشئة حاضرة إلى جانب وظيفة الإعلام والتعليم.

وختاماً فيما يتعلق بتحليل فئة الوظيفة التي تؤديها القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، يمكن القول انه على الرغم من غلبة الوظيفة الإخبارية على البرنامج ككل، إلا انه يتجه إلى المزج بين وظائف إخبارية مختلفة، مما يؤكد إن البرنامج وان كان يخوض في إخبار المشاهد بما حدث، إلا انه يؤدي أغراض أخرى، تتنوع حسب معطيات القصة الإخبارية بشكل عام، وذلك في إطار قيام البرنامج بوظيفة اتصالية عامة تأكيداً لفرضية "إنّ الوظيفة الإخبارية تختفي شيئاً فثباتاً لتحلّ محلّها وظيفة اتصالية صريحة أو مقنعة، هدفها إبقاء أكبر عدد من المشاهدين أطول فترة ممكنة مرتبطين ببرامج القناة." (عاشور فني: العدد 02، 2013، ص53).

4. رابعاً: على مستوى فئة اتجاه معالجة القصة الإخبارية:

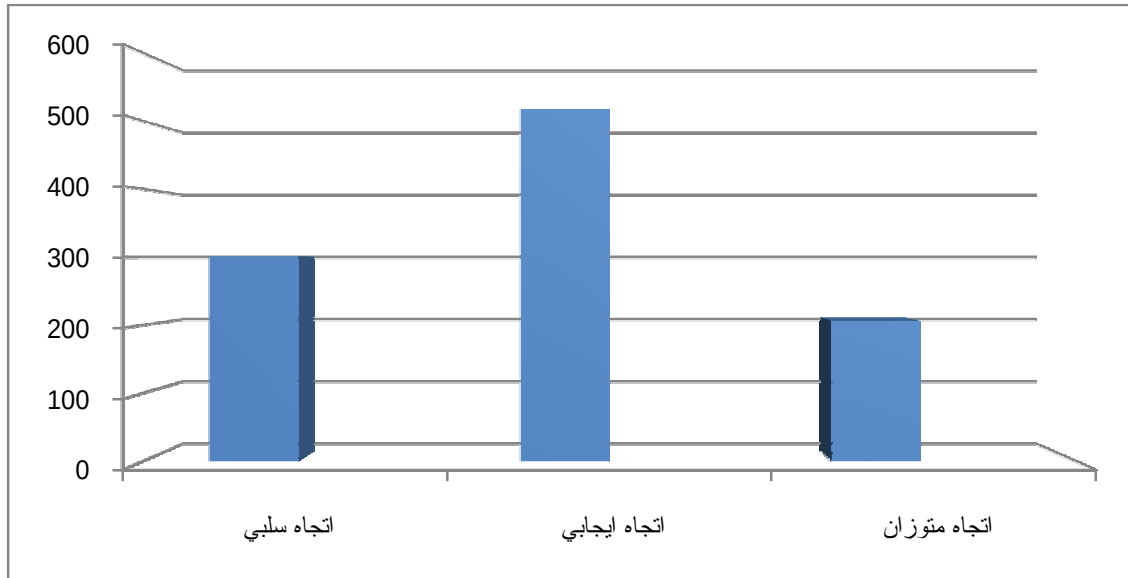
إن الاتجاه كفئة في بحوث تحليل المضمون تهدف بشكل أساسي إلى الكشف عن اتجاه مضمون وسائل الإعلام اتجاه الحدث الإخباري أو القضية المطروحة، وعادة ما تصنف هذه الفئة حسب اتجاه الوسيلة في تأييدها أو معارضتها للحدث، لكن المفهوم الإجرائي لهذه الفئة في هذه الدراسة يتعلق باتجاه معالجة القصة الإخبارية نفسها، أي أنها تجيب عن سؤال: ما هو الاتجاه الذي قدمت به القصة الإخبارية في المادة الإعلامية محل التحليل؟، سواء أكان هذا الاتجاه سلبي أم ايجابياً، بالإضافة إلى الاتجاه المتوازن، ولعل هذا المفهوم الإجرائي يتحدد انطلاقاً من طوعية مفهوم هذه الفئة، حسب ما يوضحه الأستاذ محمد تمار "فهي تطرح إشكالية قد تؤثر سلباً على اتجاه التحليل و نتائجه، و تتمثل في صعوبة تحديد الاتجاه، ففي الكثير من الدراسات التي اعتمدت على هذه الفئة قسمت الاتجاه إلى مؤيد، معارض، محايد، و هذه الاتجاهات هي في الحقيقة نسبية لأن التأييد و المعارضة قد تختلف من وجهة نظر إلى أخرى،(.....)، وعلى الرغم من ذلك، تبقى هذه الفئة جد هامة في معرفة التوجهات العامة التي يريدها صاحب المحتوى من خطابه، ويمكن للباحث إيجاد أصناف أخرى من الاتجاه، يراها مناسبة لخدمة موضوع بحثه، أو يكتفي بأكثرها شيوعاً(مؤيد، معارض، محايد)." (يوسف تمار، 2007، صص62-63).

وانطلاقاً من تحليل هذه الفئة سيتسنى لنا معرفة طبيعة المعالجة الإخبارية للقصص الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، انطلاقاً من تقسيم فئة الاتجاه إلى ثلاث فئات ثانوية هي فئة: الاتجاه الايجابي، الاتجاه السلبي، الاتجاه المتوازن.

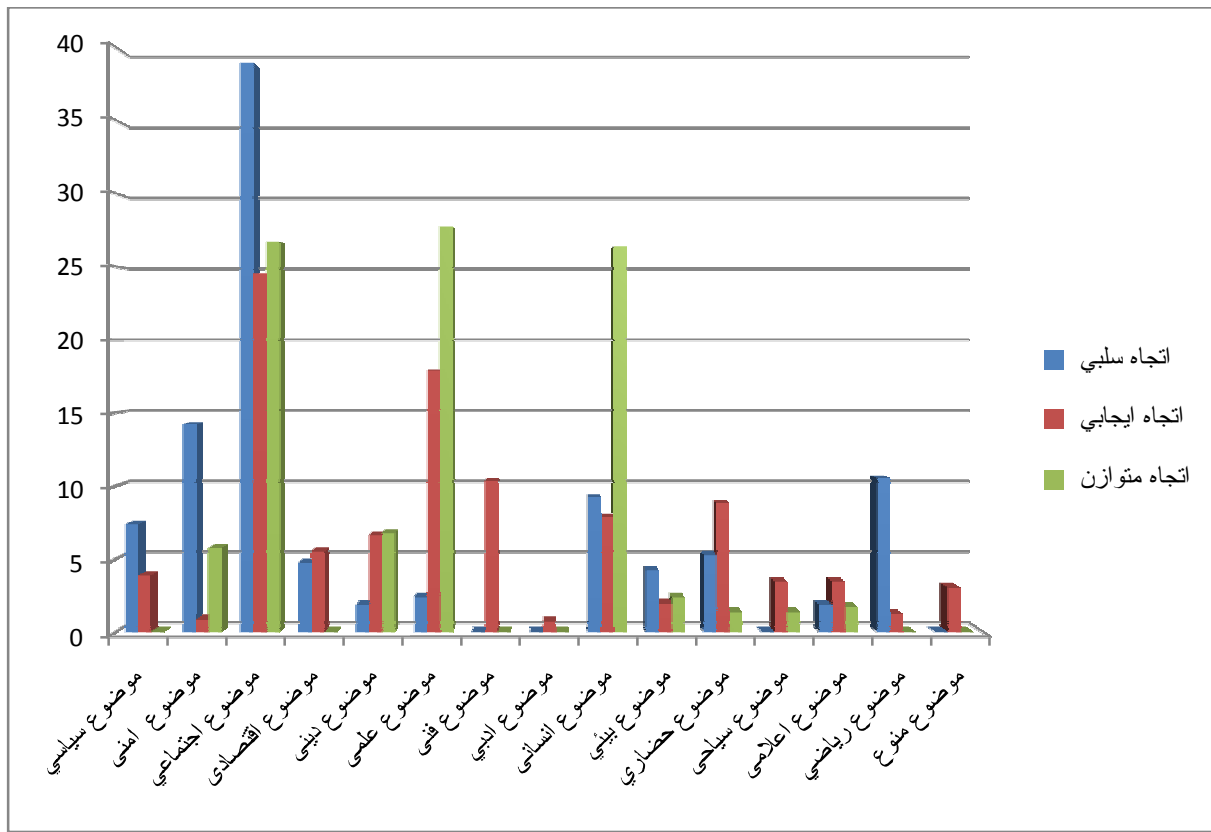
جدول رقم (06): يوضح توزيع فئة اتجاه معالجة القصة الإخبارية في برنامج mbc في أسبوع":

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	اتجاه معالجة القصة الإخبارية
29.39	301	اتجاه سلبي
50.48	517	اتجاه ايجابي
20.11	206	اتجاه متوازن
100	1024	المجموع

شكل رقم (05): رسم بياني يمثل تكرار فئة اتجاه معالجة القصة الإخبارية



شكل رقم (06): رسم بياني يوضح اتجاه معالجة القصة الإخبارية حسب موضوعها



تحليل نتائج الجدول وتفسيرها:

كما أوردنا سابقا، فانه ومن خلال هذه الفئة سنحاول كشف النقاب عن اتجاهات برنامج " mbc في أسبوع " في تناول قصصه الإخبارية، من خلال تغطية الأحداث من ناحيتها الايجابية، أو الاكتفاء بتناولها من زاوية سلبية، أو معالجتها بطريقة متوازنة تسمح لشق الايجابي من القصة أن يتوافق مع الشق السلبي الذي تتضمنه.

ومن خلال الأرقام التي يوضحها الجدول الموضح أعلاه، والتمثيل البياني يتبين لنا أن شطر كبير من القصص الإخبارية التي يقدمها برنامج " mbc في أسبوع "، يتم معالجتها بطريقة ايجابية، حيث سيطر الشق الايجابي على اغلب قصص البرنامج بتكرار بلغ 528 وحدة، وبنسبة قاربت 50.48%، أما الشق السلبي ضمن برنامج " mbc في أسبوع " فقد حل ثانيا بإجمالي تكرار بلغ 301 وحدة، ونسبة بلغت 28.26%، فيما تذيّل اتجاه المعالجة المتوازنة ترتيب اتجاهات المعالجة في البرنامج، بإجمالي تكرار بلغ 206 وحدة، ونسبة قدرت بـ 20.21%.

ويمكن القول إن برنامج " mbc في أسبوع " يتجه إلى طرح الجوانب الايجابية من القصص الإخبارية، بشكل يجعل القصة نفسها أكثر متعة بالنسبة للمشاهد، وذلك بالاتجاه إلى إبهار المشاهد،

من خلال التركيز على الجوانب التي تشد انتباهه وتبعث على التفاؤل، مما قد يحفزه على متابعة باقي تفاصيل القصة الإخبارية.

ولعل اتجاه الأخبار نحو الايجابية بات هوس القنوات الفضائية، وذلك من باب سعيها لجذب جمهور اكبر، خاصة في ظل المنافسة والنظام الاقتصادي الذي تقوم عليه اقتصاديات هذه القنوات، والذي يتميز بسطوة الإعلانات على المادة الإخبارية فيها.

ويرتبط الاتجاه الايجابي في تقديم الأخبار التلفزيونية بالاتجاه نحو الدرامية، والدرامية المفرحة تحديداً، فالبرامج الإخبارية باتت تعتمد في نقل الأحداث على محاكاة الدراما، من خلال تضمين الأخبار عنصري الحبكة والصراع، وذلك في إطار معالجة الأحداث بطريقة تجعل الخدمة الإخبارية جزءاً من عملية ترفيهية تسعى إلى المؤانسة والترويح، حيث¹ "إن المواعيد الإخبارية وخصوصاً الرئيسية منها (النشرات المفصلة)، باتت فضاءات فرجة على أحداث العالم، ومشغل المشاهد المتقبل، وواقع تضيي عليها التقنيات الحديثة مسحة من الجمالية حتى وان كان قائماً ومريراً، فقد أصبح احد ابرز أهداف القنوات الإخبارية بالخصوص تقديم الفرجة للمشاهدين، وغير المنتظر ومفاجأة المتقبل، وكسب ود اكبر عدد من المتابعين." (المنصف ألياري، العدد 01، 2001، ص55).

ويتجسد الاتجاه الايجابي في الأخبار التلفزيونية العربية من خلال الاتجاه إلى عرض أخبار ايجابية لها علاقة أكثر بالحياة الإنسانية، وتختلف عن الأخبار السياسية التي تقترب أكثر من نقل مأسوية الحروب والصراعات، بالإضافة إلى إصرافها في الاهتمام بأخبار الكوارث والظواهر الطبيعية.

ويمكن تفسير تبني برنامج "mbc في أسبوع" للطرح الايجابي في معالجة الأخبار بعدة أسباب يمكن إجمالها في:

1. **طبيعة البرنامج:** إذ أن برنامج "mbc في أسبوع" هو برنامج إخباري يقدم في شكل مجلة إخبارية متعددة المضامين والفقرات، مما يفرض عليه الابتعاد عن نوعية الأخبار المقدمة في النشرات الإخبارية والبرامج الإخبارية الأخرى، التي تهتم في العادة بأخبار الصراعات السياسية بالإضافة إلى اهتمامها بتغطية نشاطات السلطة وغيرها، بل انه يميل أكثر إلى تكريس فعل المؤانسة من خلال العمل الإخباري، حيث يقول محمد شطاح في هذا الصدد² "إلى جانب نشرات الأخبار الكلاسيكية فان تطور التلفزيون والأخبار بصفة عامة والتكنولوجيات المستخدمة، أدى إلى بروز أشكال جديدة من الجرائد المصورة، وتتميز هذه الأشكال بالإيجاز وسرعة تركيبها وبقلة التعليمات والتحليل، وتسعى في غالبها إلى الترفيه أكثر من الأخبار أو الإعلام." (محمد شطاح: 2007، ص76).

2. **توقيت بث البرنامج:** فبرنامج " mbc " في أسبوع " هو برنامج أسبوعي يبث نهاية كل أسبوع (خميس وجمعة)، وباتجاهه نحو الإيجابية في معالجة قصصه الإخبارية، فهو يكون أكثر قربا إلى المشاهد، وأكثر جذبا له، لأنه يعمل على إراحة المشاهدين من كم الأخبار السلبية التي من المفروض أنهم تعرضوا لها طيلة الأسبوع من خلال النشرات والبرامج الإخبارية الأخرى، وبالتالي فهذا الموعد يجعل المشاهد على علم بكل ما حدث في صورة أخبار إيجابية تجمع بين وظيفتي الإعلام والترفيه من جهة، ووظيفة التوعية والتثقيف من جهة أخرى، كما أن توقيت بث البرنامج هو موعد الظهيرة بتوقيت الدول المغرب العربي، وموعد ما بعد الظهيرة بالنسبة لدول الخليج، ولكن كلا المواعدين يعتبران عموما موعدا للمتعة والترويح عن النفس.

3. **طبيعة توجهات القناة في حد ذاتها:** برنامج " mbc " في أسبوع " يعتبر من البرامج الإخبارية القليلة على قناة ال mbc التي تعرف بتوجهها الترفيهي المتنوع أكثر من توجهها الإخباري الجاد، ومن الطبيعي جدا أن تصطبغ أغلب برامج القناة بهذه النزعة الترفيهية، ومن هنا فمن المنطقي أن حتى برامجها الإخبارية تغدو أكثر ترفيها للمشاهد¹ (*)، ومن هنا فإن اتجاه برنامج " mbc " في أسبوع " إلى الأخبار الإيجابية ما هو إلا انعكاس لروح القناة وصورتها الذهنية لدى المشاهد.

ويتجسد الاتجاه الإيجابي ضمن برنامج " mbc " في أسبوع " في القصص الإخبارية التالية:

0 القصص الإخبارية ذات الطابع الإنساني، والتي تتعلق في الغالب بقصص النجاح والتقدم، وقصص التضامن الإنساني.

0 تناول أخبار الاكتشافات العلمية، والابتكارات التكنولوجية، وما توصلت إليه البحوث الطبية في علاج بعض الأمراض المستعصية، لما لها من تأثير على حياة الإنسانية مستقبلا.

0 ضمن القصص الإخبارية التي تدعو إلى السلام، ونبذ الحروب والعنف.

وختاما يمكن القول انه لا يمكن استغراب هذا التوجه الإيجابي في معالجة الأخبار ضمن برنامج " mbc " في أسبوع "، انطلاقا من توجهه الإخباري الجديد، الذي يفرض التعامل مع المادة الإخبارية كجزء من مادة ترفيهية ممتعة بالنسبة للمشاهد.

وبالعودة إلى الاتجاه السلبي في معالجة القصص الإخبارية ضمن البرنامج محل الدراسة، الذي استطاع أن يحصل على نسبة 29 % من إجمالي القصص الإخبارية التي عالجه البرنامج. والسلبية كاتجاه عام في معالجة الأخبار يفرض الاهتمام بعرض النواحي السلبية من القصص

¹ - (*) : تعد نشرة "التاسعة" السابعة بتوقيت الجزائر التي تقدم يوميا على قناة ال mbc من أهم البرامج الإخبارية على القناة ، وتعتبر كذلك من أهم النشرات الإخبارية ذات التوجه الجديد في الفضائيات العربية، نظرا لمادتها الإخبارية ذات التوجه الإيجابي نوعا ما، حيث تتضمن فقرات صحية وأخرى علمية بالإضافة إلى فقراتها المتخصصة.

الإخبارية، وهي كتوجه إخباري مستمد من الإعلام الغربي "فالأخبار السلبية هي الأكثر عدم توقعية، ولهذا فإننا ننحذب للأخبار الأكثر سلبية لأنها أقل توقعا، ويخلص كالتونج وروج إلى أن من بين السمات البارزة والمميزة للأخبار الغربية هي أنها سلبية، ويعلل "كالتونس شوينباخ" الطبيعة السلبية للخبر في الغرب بان المجتمعات الغربية تتوقع حدوث التقدم، ولذلك فالفشل جدير بالتقدم إخباريا لأنه خروج عن المألوف." (سمير لعرج، عدد 20 جوان، 2009، ص02) .

والسلبية في الأخبار التلفزيونية تعتبر اتجاها بات يفرض نفسه في البرامج الإخبارية الجديدة حيث "إن الجرائد الإخبارية في القنوات التلفزيونية لم تعد تهتم بالوظيفة التعليمية والإخبارية و التنقيفية، بل تجاوزت ذلك إلى الاستعراض والتمشهد ومباغطة المتفرج في قالب الإثارة وصور العنف. والتركيز على الأخبار السياسية في اتجاه سلبى من خلال التركيز على بؤر التوتر، وضخ المشاهد بكم هائل من العنف الإخباري إلى جانب العنف الترفيهي، الذي لا تخلو منه شبكات برامج القنوات التلفزيونية." (محمد شطاح، 2007، صص68/69).

ويتجسد الاتجاه السلبي في معالجة الخبر ضمن برنامج " mbc في أسبوع " في اهتمامه بالجوانب الآتية:

1. معالجة البرنامج لبعض القضايا الأمنية، وخاصة فيما يتعلق بالجريمة وتداعياتها، تحديدا ضمن فقرة جريمة الأسبوع حيث يطرح البرنامج جريمة ما، ويعيد تشخيص أحداثها ورواية تفاصيلها، وفي الغالب يتم طرح هذه القصة الإجرامية من منظور سلبى بحت.
2. طرح البرنامج للعديد من القصص الإخبارية التي تتعلق بالمشاكل والآفات الاجتماعية الخطيرة.
3. فتح البرنامج للقضايا هامة تتعلق بمجالات رياضية وإعلامية، اجتماعية ودينية على المستوى المحلي السعودي أو على المستوى العربي، وغالبا ما تكون هذه القضايا ذات طبيعة سلبية ليتجه البرنامج إلى مناقشتها وتقديم حلول لها، وذلك ضمن فقرة "قضية العدد".
4. اهتمام البرنامج بقصص إخبارية تتعلق بحالات إنسانية صعبة في الوطن العربي، بحيث يتم تقديمها وفق اتجاه سلبى، يقوم على إبراز معاناة صناعاتها ومأساتهم، لخلق تعاطف جماهيري معها.

ويمكن القول إن السلبية في برنامج " mbc في أسبوع " كاتجاه ترتبط بنوعية معينة من المواضيع لها علاقة بآفات اجتماعية خطيرة، أو بالشق الأمني من خلال موضوع الجريمة، وحتى بالجانب الإنساني من خلال اهتمام البرنامج بالحالات الإنسانية، ومثل هذه المواضيع لا يمكن معالجتها إلا وفق اتجاه سلبى محض.

وقد تذييل الاتجاه المتوازن ترتيب اتجاهات معالجة القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، وذلك بحصوله على نسبة 20 % من إجمالي اتجاهات القصص الإخبارية في البرنامج. ويقوم اتجاه المعالجة المتوازن على الحياد في معالجة الحدث الإخباري، وذلك بعرض جوانبه السلبية والإيجابية دون تغليب أحد الجانبين عن الآخر، انطلاقاً من طبيعة الحدث في حد ذاته. والاتجاه المتوازن في معالجة القصة الإخبارية يرتبط بأحداث معينة ذات طبيعة خاصة، وذلك تماشياً مع الاتجاه الجديد في نقل الأخبار التلفزيونية، الذي يقوم على صناعة الأخبار بدلاً من نقلها، والتوازن في نقل الخبر قد يعني التخلي بالموضوعية في معالجة الخبر، إلا أن الموضوعية تعتبر سمة غائبة عن الخدمة الإخبارية الجديدة، انطلاقاً من أن كل قناة تسعى إلى إبراز سياستها التحريرية من خلال أخبارها. وقد يفسر تدني مستويات الاتجاه المتوازن ضمن برنامج " mbc في أسبوع" بالأسباب التالية:

- طبيعة المواضيع التي يعالجها برنامج " mbc في أسبوع" والتي لا تقبل المعالجة المتوازنة، إذ أن أغلب القصص التي يعرضها البرنامج تتطلب إبراز جانب ما عن آخر، سواء أكان الإيجابي أم السلبي.
- اتجاه برنامج " mbc في أسبوع" إلى تغليب الجانب الإيجابي رغم الطابع السلبي للقصة الإخبارية، وذلك قصد إضفاء روح البرنامج على الحدث.
- اقتصار الاتجاه المتوازن للقصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع" على أخبار تتعلق بمواضيع ذات طبيعة خاصة، هي المواضيع العلمية التي في العادة لا تحتاج إلى تغليب اتجاه عن آخر، إذ أن البرنامج يميل إلى طرحها بروح متوازنة ومنطقية، حسب ما تفرضه مقتضيات الخبر، وذلك على الرغم من اتجاه البرنامج إلى تغليب الاتجاه الإيجابي حتى على مثل هذه المواضيع العلمية.
- التوازن في القصة الإخبارية هو اتجاه معالجة يتبعه البرنامج فقط في القصص الإخبارية التي لا تتدخل فيها السياسة التحريرية للقناة، والتي في الغالب لا تتطوي على أهمية تذكر للبرنامج، وبالتالي يميل البرنامج إلى الطرح المتوازن لتفاصيلها.

ومن هنا يمكن القول إن تدني نسبة القصص الإخبارية التي عولجت وفق اتجاه متوازن ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، هو دليل آخر على سمة التحيز الذي يطبع الخدمة الإخبارية الجديدة في التلفزيون.

لا شك إن النتائج التي أسفرت عنها عملية تحليل فئة اتجاه معالجة القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، والتي أظهرت غلبة الاتجاه الإيجابي على أغلب القصص الإخبارية التي يعالجها، يؤكد أن برنامج " mbc في أسبوع" بوصفه برنامجاً إخبارياً جديداً يسعى إلى تكريس

اتجاه جديدا في المعالجة الإخبارية، ربما هو الأكثر تميزا مقارنة بالبرامج الإخبارية الأخرى في الفضائيات العربية التي تميل إلى تغليب الاتجاه السلبي للأخبار، من خلال حصرها في بؤر التوتر والصراعات، بخلاف الاتجاه الايجابي الذي يكرسه البرنامج محور التحليل، والذي بموجبه تتحول الأخبار إلى وسيلة للترويح عن النفس، وتحقيق الاستعراضية التي تجعل من البرامج الإخبارية مجرد برامج ترفيهية تعمل على إغراق الجمهور في كم المتعة اللامتناهية.

وقد ارتأت الباحثة ضمن هذه الفئة "فئة اتجاه معالجة القصة الإخبارية" أن تربطها بفئة الموضوع الإخباري، وذلك لتوضيح مدى تأثير طبيعة الموضوع على اتجاه معالجته، بمعنى دراسة تدخل متغير الموضوع في فرض اتجاه معين للمعالجة، سواء أكان هذا الاتجاه إيجابيا أم سلبيا أو يميل إلى التوازن. وفي ما يلي رصد لنتائج هذا الربط التحليلي انطلاقا من الجدول الموضح أعلاه:

فبالنسبة للاتجاه السلبي الذي كما أردفنا سابقا يتعلق بتعرض البرنامج إلى الجوانب السلبية من القصص الإخبارية، وقد كان ترتيب المواضيع فيه على هذا النحو:

- المرتبة الأولى للمواضيع الاجتماعية بنسبة معالجة سلبية قدرت ب 38.94 %.
- المواضيع الأمنية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 14.21 %.
- المرتبة الثالثة للمواضيع الرياضية بتحصلها على نسبة 10.52 %.
- المرتبة الرابعة للمواضيع ذات الطبيعة الإنسانية بنسبة 9.21 %.
- المرتبة الخامسة للمواضيع السياسية بتحصلها على نسبة 07.36 %.
- المرتبة السادسة حظيت بها المواضيع الحضارية ببلوغ نسبتها 5.26 % .
- المرتبة السابعة احتلتها المواضيع الاقتصادية بنسبة 4.73 %.
- المرتبة الثامنة لصالح المواضيع البيئية بنسبة 4.21 %.
- المرتبة التاسعة لصالح المواضيع العلمية بنسبة 2.36 %.
- المرتبة الثامنة حظيت بها المواضيع الدينية بحصولها على نسبة 0.84 %.
- أما المرتبة التاسعة فقد اشتركت فيها عدة مواضيع لم تتحصل على أي نسبة تذكر ضمن الاتجاه السلبي في المعالجة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بما يلي: إن سيطرة المواضيع الاجتماعية على ترتيب الاتجاه السلبي في البرنامج يعد أمرا متوقعا، بالنظر إلى عدة أسباب نذكر منها:

- 0 تعتبر المواضيع الاجتماعية أكثر المواضيع تتاولا ضمن برنامج " mbc في أسبوع ".
- 0 في العادة ترتبط اغلب المواضيع الاجتماعية التي يفتحها البرنامج بالجانب السلبي، إذ تتعلق في الغالب بمشاكل اجتماعية، وآفات خطيرة تهدد صحة المجتمعات تستدعي كشف النقاب عنها.

0 المواضيع الاجتماعية لها علاقة في الغالب بالصحة، والتعليم والحياة الاجتماعية بشكل عام، والتي يعتبر الحديث عنها بإيجابية أمرا مبتذلا، قد لا يجذب الجمهور المشاهد على اعتبار انه يحتاج إلى إيجاد حلول لهذه المجالات المهمة في حياته.

ويمكن في هذا الصدد التذكير ببعض القصص الإخبارية ذات الطبيعة الاجتماعية التي ناقشها البرنامج ضمن أعداد العينة: بعدد 07 جوان 2013 مثلا تعرض البرنامج لموضوع اجتماعي مرتبط بالصحة، ويتعلق بمخاطر الأغذية المعدلة وراثيا، وناقش البرنامج وفق اتجاه سلبي تهديدات هذه النوعية من الغذاء على صحة الأفراد. أما في عدد 31 ماي 2013 فقد خصص البرنامج حوالي 12 دقيقة من عمر البرنامج للتطرق بسلبية مطلقة إلى موضوع المخاطر المستقبلية لارتفاع نسبة الفقر في مجتمعات العالم الثالث.

أما عن المواضيع الأمنية التي احتلت المرتبة الثانية من إجمالي المواضيع التي عولجت بسلبية في برنامج " mbc في أسبوع"، فذلك يعد أمرا منطقيا بالنظر إلى ارتباط هذه المواضيع بقيمة الصراع وموضوع الجريمة، الذي يخصص له البرنامج فقرة خاصة من كل عدد خميس. فبعدد 17 ماي 2013 مثلا فتح البرنامج موضوعا أمنيا بصيغة إعلامية يتعلق بتجسس وزارة الدفاع الأمريكية على مؤسسات إعلامية، وقد ناقش البرنامج هذا الموضوع من باب انه يعد انتهاكا واضحا لحرية التعبير في العالم.

وبالرغم من أن المواضيع الرياضية تعد مواضيع ترتبط في العادة بتسلية الجمهور، إلا أن البرنامج يميل إلى طرحها بسلبية مطلقة، من باب تسليط الضوء على قضايا رياضية هامة تتم معالجتها وفق سلبية محضة قصد إيجاد حلول لها، ومن ذلك ما تم مناقشته بعدد 07 جوان 2013 حيث طرح البرنامج على مدى 24 دقيقة قضية التعصب الرياضي وتهديده للروح الرياضية، وحاول وفق منحى سلبي كشف النقاب عن أسباب هذه الظاهرة وطرق مواجهاتها.

وتعد المواضيع ذات الطبيعة الإنسانية من أكثر المواضيع التي تعالج بسلبية محضة ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، كون البرنامج يميل إلى عرض حالات إنسانية صعبة، قصد خلق تعاطف جماهيري نحوها، وفي الغالب تتخذ معالجته لهذه النواحي اتجاها سلبيًا بحت قصد إبراز مأسوية الحالة، ومن ذلك ما تم عرضه بعدد 31 ماي 2013، حيث تناول البرنامج وفق اتجاه سلبي محض حالة إنسانية تتعلق بتؤام سيامي من اليمن حياتهما في خطر بسبب الظروف الصعبة لوالدهما، وعدم قدرة المستشفيات اليمنية على القيام بعملية الفصل قصد إنقاذ حياة أحدهما.

ويمكن القول في ختام حديثنا عن الاتجاه السلبي ضمن البرنامج، والمواضيع التي ترتبط به عموما انه يجسد واقع الخدمة الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، من ناحية تركيزها على كم السلبية الذي يحيط بواقعنا الاجتماعي، السياسي، الأمني، والإنساني.

وبالعودة إلى الاتجاه الايجابي وعلاقته بمتغير الموضوع، فقد تحصلت الباحثة على المراتب التالية:

- الموضوع الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 24.51% .
 - المواضيع العلمية في المرتبة الثانية بنسبة 17.90%.
 - المرتبة الثالثة حظيت بها المواضيع الفنية بتحصلها على نسبة 10.33%.
 - المرتبة الرابعة فكانت للمواضيع الحضارية بنسبة 8.33 %
 - احتلت المواضيع الإنسانية المرتبة الخامسة بما نسبته 07.85%.
 - المواضيع الدينية في المرتبة السادسة بتحصلها على ما نسبته 06.61 %
 - المرتبة السابعة للموضوع السياسي بنسبة قدرت ب 5.50%.
 - الموضوع الاقتصادي تمكن من حصد ما نسبته 3.85 % ليكون في المرتبة الثامنة متبوعا بالموضوع السياحي والإعلامي اللذان حلا في نفس المرتبة، وهي المرتبة التاسعة بنسبة 3.44%.
 - المواضيع المنوعة فقد حلت في المرتبة العاشرة بنسبة 03.03%.
 - المواضيع البيئية التي حلت في المرتبة الحادية عشر بحصولها على نسبة 1.92 %، لتليها المواضيع الرياضية بنسبة 1.23%.
 - في المرتبة الثانية عشر حلت المواضيع الأمنية بنسبة قدرت ب 0.82 %، أما المرتبة الأخيرة فقد عادت للمواضيع الأدبية التي قاربت نسبتها 0.68%
- وبالعودة لتفسير النتائج السابقة يمكن القول إن حصول الأخبار ذات النزعة الاجتماعية على مرتبة متقدمة، يؤكد أن هذه النوعية من الأخبار تسيطر على مضمون البرنامج، ومن الطبيعي أن يتعرض لشقها الايجابي، بقدر تعرضه للشق السلبي منها.
- ويتجسد الاتجاه الايجابي في تناول المواضيع الاجتماعية ضمن برنامج "mbc في أسبوع" من خلال اتجاه البرنامج إلى معالجة قصص اجتماعية، تتضمن نواحي ايجابية قصد توجيه اهتمام الجمهور إليها أو تشجيعها أكثر. وذلك في محاولة منه لتغيير الصورة القائمة التي تطبع حياتنا الاجتماعية، ومن ذلك ما تم عرضه بتاريخ 09 ماي 2013 ، أين عرض البرنامج مشروعا تعليميا على قدر من الايجابية، يرتبط بواقع التعليم الالكتروني في لبنان، الذي طور بموجب مبادرة حكومية تتجه إلى تعميم التجربة على مستوى القطر اللبناني، وعلى مدى 20 دقيقة قام البرنامج بمعالجة ايجابيات هذه المبادرة، وطرق تطويرها وتعميمها مستقبلا، والمعوقات وسبل مواجهتها.

أما بعدد 07 جوان 2013 فقد نقل البرنامج بإيجابية تامة فعالية الطرق التي انتهجتها الحكومة البحرينية لمواجهة ظاهرة التسرب المدرسي، واعتبر أن النتائج المحققة في هذا المجال قد تسفر على القضاء النهائي لهذه الظاهرة المنتشرة في عدة دول عربية.

وعن المواضيع العلمية التي تمكنت من احتلال المرتبة الثانية من المواضيع التي نوقشت بإيجابية ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، وقد يكون هذا أمرا منطقيا بالنظر إلى اهتمام البرنامج بتقديم جديد التكنولوجيا والاختراعات، وجديد عالم الطب والبحوث الطبية، وفي العادة يتناول البرنامج هذه المواضيع العلمية، وفق إيجابية مفرطة تجذب الجمهور المهتم بالتكنولوجيا الحديثة. ومن ذلك ما تم عرضه بعدد 21 جوان 2013 ، أين تتطرق البرنامج بإيجابية مفرطة إلى موضوع طبي يتعلق بوصول الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى علاج لتقوية المناعة ضد مرض السرطان.

أما بعدد 23 ماي 2013 تناول البرنامج لجديد التقنية بمعالجته لحدث يتعلق باختراع هاتف ذكي للمكفوفين، يشكل ثورة في عالم التقنية الحديثة الموجهة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وتحدث البرنامج وفق إيجابية واضحة عن الجهاز ومخترعه، والجامعة التي احتضنت الاختراع، وهنا يظهر التناول الإيجابي للمواضيع ذات الطابع العلمي بشكل عام.

والمنى الإيجابي للموضوع لا يتجسد فقط في النواحي الاجتماعية والعلمية بل كان حاضرا في عالم الفن بميادينه المختلفة، حيث تحصل الموضوع الفني على المرتبة الثالثة ضمن المواضيع التي تعالج بإيجابية ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، ويعد هذا تجسيدا لتوجه البرنامج لإبراز الجانب الإيجابي الذي يستطيع أن يحرك مشاعر الجمهور في عوالم الفن المعقدة، ويحرص برنامج " mbc في أسبوع" على أن ترتبط النواحي الإيجابية من الفنون بشكل عام بسلبية الحروب والصراعات السياسية ككل، وهو ما تجسد من خلال عدد 31 ماي 2013 أين تناول البرنامج قصة معزوفة موسيقية يقطعها صوت انفجار مدفعية، القصة ينقلها لنا البرنامج من لبنان، تحديدا من طرابلس أين تشتعل نيران الحرب هناك بين حزب الله اللبناني والاحتلال الإسرائيلي، وعالج البرنامج هذه القصة بإيجابية تامة معتبرا أن صوت السلام دائما أعلى من صوت الحرب، حتى لو كان هذا الصوت صوت الموسيقى.

أما بعدد 28 جوان 2013 تعرض البرنامج بإيجابية مفرطة إلى معرض فني أقيم في مدينة لندن البريطانية، لتضمنه محاكاة فنية لجدار الفصل في فلسطين الذي أقامته سلطات الاحتلال في غزة، وذلك في خطوة جريئة لنقل معاناة الفلسطينيين للخارج .

وقد كانت معالجة بقية المواضيع ذات الاتجاه الإيجابي مرتبطة بطبيعة الحدث في حد ذاته، وليس بالضرورة بانتمائه إلى موضوع محدد، ولكن مع هذا فتتويع المعالجة الإيجابية من ناحية

المواضيع هو انعكاس لاهتمام البرنامج بجذب فئات مختلفة من الجمهور العربي، ومراهنته على خدمته الإخبارية التي توصف بالتميز مقارنة بما تقدمه الفضائيات العربية الأخرى. وبالحديث عن الاتجاه المتوازن في برنامج " mbc في أسبوع " فهو يتجسد من خلال المرتبة الثالثة في ترتيب اتجاهات البرنامج، من خلال تناول البرنامج لمواضيع عدة تحصلت على النسب التالية ضمن فئة الاتجاه المتوازن:

- المواضيع العلمية في المرتبة الأولى بتحصلها على ما نسبته 27.70%.
- المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثانية بتحصلها على ما قيمته 26.68 %.
- في المرتبة الثالثة المواضيع الإنسانية بتحصلها على ما نسبته 26.50 %.
- فيما تنوع باقي التوزيع بين المواضيع الدينية بنسبة 6.75%، والمواضيع الأمنية بإجمالي 5.74 %، تليها المواضيع البيئية بنسبة 2.36 %، ثم المواضيع الإعلامية بـ 1.68 %، ثم المرتبة التاسعة مناصفة بين الموضوع الحضاري والسياسي بتحصل كليهما على ما قيمته 1.35 %، أما المرتبة العاشرة فحظيت بها المواضيع التي لم تحقق أي معالجة متوازنة على غرار كل من الموضوع السياسي والفني والأدبي، بالإضافة إلى الموضوع الرياضي والمنوع.

وانطلاقاً من الترتيب السابق يتضح لنا أن أغلب المواضيع في برنامج " mbc في أسبوع " لم تحظى بمعالجة متوازنة، مع عدا المواضيع العلمية، وذلك قد يفسر بمنطقية مثل هذه المواضيع التي لا تتدخل فيه السياسة الدعائية للبرنامج، ناهيك على أن المواضيع العلمية تتسم بالموضوعية، وتقدير جانبها الايجابي أو السلبي لا يؤثر في اتجاه القصة الإخبارية، وأهميتها بالنسبة للمشاهد.

ومن المواضيع العلمية التي تمت معالجتها وفق اتجاه متوازن: نذكر الموضوع الذي فتحه البرنامج بعدد 17 ماي 2013، حيث قدم البرنامج فقرة طبية حول وباء الكورونا، الذي كان منتشراً في دول الخليج في تلك الفترة، وقد عالج البرنامج هذا الموضوع بتوازن تام من خلال التعرض للوباء، أعراضه، أسباب انتشاره، وطرق علاجه والوقاية منه، وجهود مكافحته.

كذلك في عدد 18 افريل 2013 قدم البرنامج تقريراً عن مبادرة أعلنها البيت الأبيض حول تطوير أبحاث المخ باستخدام التكنولوجيا، حيث عالج البرنامج هذا الموضوع وفق اتجاه متوازن، وذلك عندما تعرض للنواحي الايجابية لهذه المبادرة، بالإضافة إلى تعداد تأثيراتها السلبية.

وقد حلت المواضيع الاجتماعية ثانياً من حيث المواضيع التي تمت معالجتها وفق اتجاه متوازن، ولا شك أن هذا يعد انعكاس لأهمية هذه المواضيع ضمن برنامج " mbc في أسبوع "، ورغم طغيان الجانب السلبي على معالجة أغلب المواضيع الاجتماعية، إلا أنها قد تظهر بوجه متوازن أحياناً من خلال حرص البرنامج على تبيان وجهها الايجابي والسلبي لتوضيح الرؤية لكل

أمام الجمهور، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 07 جوان 2013 ، حيث تطرق البرنامج إلى موضوع التشوهات الخلقية في فلسطين، من خلال معالجة متوازنة لمبادرة إحدى الجمعيات الأمريكية بإيفاد أطباء لمعالجة الأطفال، الذين يعانون من هذه التشوهات لإجراء عمليات تجميلية لصالح هؤلاء، حيث تطرق إلى الحياة الصعبة التي يعيشها هؤلاء الأطفال، والتأثير السلبي لهذه التشوهات السلبي على حياتهم الاجتماعية والمستقبلية.

أما المواضيع الإنسانية فان ارتفاع نسبة معالجتها باتجاه متوازن، يعود إلى كون هذه الحالات في العادة ترتبط بالإنسان، وليس بالسياسة التحريرية للبرنامج، وتتجسد بشكل خاص في فقرة تفسير الأحلام، وهي فقرة قارة في البرنامج تقدم في الجزء الأخير من كل عدد خميس، يستقبل فيه البرنامج اتصالات، ومراسلات الكترونية من قبل الجمهور لتفسير أحلامهم، وفق اتجاه متوازن محض.

ويمكن القول إن الاتجاه المتوازن في برنامج " mbc في أسبوع " يرتبط أكثر بالمواضيع ذات الطبيعة المنطقية كالمواضيع العلمية والإنسانية، وكذلك المواضيع الاجتماعية، والتي في العادة لا تتدخل فيها السياسة الدعائية أو التحريرية للبرنامج وللقناة ككل.

وعموما في ختام تحليل هذه الفئة أي فئة الاتجاه في البرنامج بعد ربطها بمتغير الموضوع، يمكن القول إن البرنامج يتميز بتنوع الاتجاهات التي يعالج بها قصصه الإخبارية تماشيا مع طبيعة الحدث، وبنية الموضوع ككل، مع غلبة واضحة للاتجاه الايجابي، وتدني نسبة الاتجاهات المتوازنة، بالإضافة إلى أن المواضيع الأساسية في البرنامج، وعلى رأسها المواضيع الاجتماعية، العلمية، والإنسانية يحرص البرنامج على معالجتها وفق عدة اتجاهات تماشيا، واهتمامه بالطرح المختلف لهذه المواضيع تحديدا.

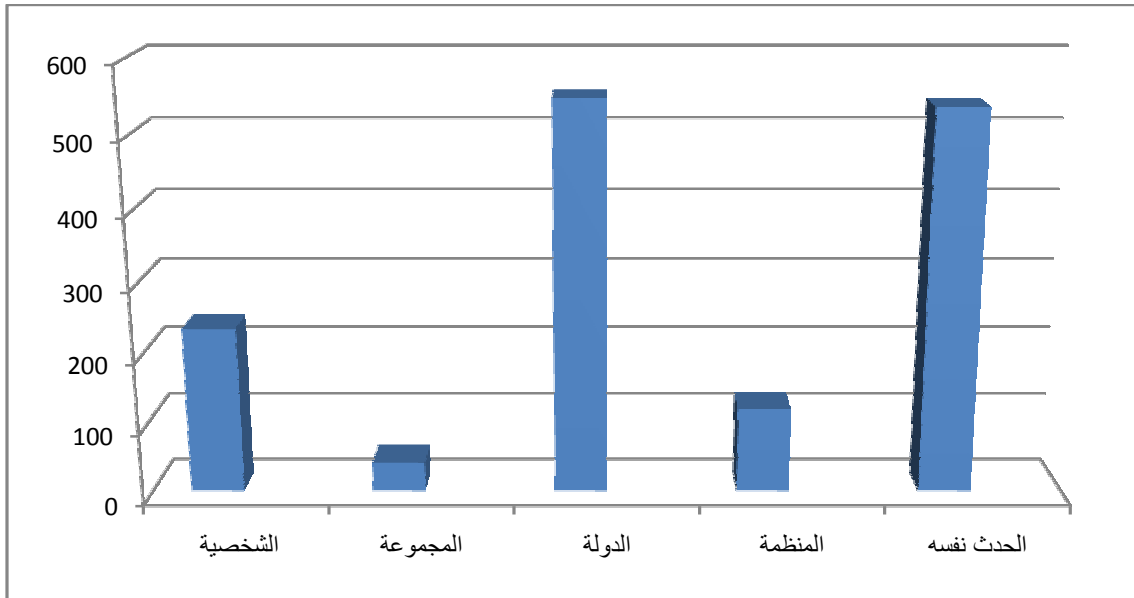
5. خامسا: على مستوى فئة الفاعل في القصة الإخبارية:

تبحث فئة الفاعل ضمن بحوث تحليل المضمون عن الصانع الحقيقي للحدث، حسب معطيات القصة الإخبارية نفسها، إذ " تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون، أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل، و رغم أن هذه الفئة قليلة الاستعمال في بحوث الإعلام الاتصال عندنا، إلا أنها مهمة في معرفة الشخصيات الفاعلة في أي مضمون، و طريقة تفكيرهم و أسلوبهم في مخاطبة الغير. " (يوسف تمار، 2007، ص67). وفي بحثنا هذا حاولنا أن نبحت في الفاعل الحقيقي للقصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع "، من خلال تضمين هذه الفئة خمس فئات ثانوية هي: فئة الشخصية، فئة الحدث نفسه، فئة الدولة، فئة المنظمة، فئة المجموعة.

جدول رقم (07): يوضح توزيع تكرار فئة الفاعل في برنامج " mbc في أسبوع "

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفاعل / التكرار
15.77	233	الشخصية
2.77	41	المجموعة
37.10	548	الدولة
8.05	119	المنظمة
36.28	536	الحدث نفسه
100	1477	المجموع

شكل رقم (07): رسم بياني يمثل توزيع تكرار فئة الفاعل في برنامج " mbc في أسبوع "



تحليل نتائج الجدول وتفسيرها:

كما أوردنا سابقا فإن فئة الفاعل في القصة الإخبارية تعتبر من أهم الفئات في بحوث تحليل مضمون وسائل الإعلام، لأنها تهدف أساسا إلى كشف الصانع الحقيقي للحدث. وضمن هذه الدراسة التحليلية التي تهدف إلى تحليل مضمون برنامج " mbc في أسبوع " بوصفه نموذجا حيا عن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، ارتأت الباحثة تماشيا والتحليل المبدئي للبرنامج محل الدراسة أن تقسم هذه الفئة إلى خمس فئة ثانوية يمكن إجمالها في:

- **فئة الشخصية:** ونقصد بها أن تكون القصة الإخبارية ككل تتمحور حول شخصية أساسية تحرك أغلب الأحداث في القصة الإخبارية، وتساهم في صناعة تفاصيله سواء ايجابيا أم سلبيا، وتقدم القصة على أساس هذه الشخصية، سواء أكانت هذه الشخصية معروفة لدى الجمهور أو من العامة.

- **فئة المجموعة:** ونقصد بها أن تتعلق القصة الإخبارية بفئة اجتماعية بعينها أو بمجموعة معينة أو أقلية ما في مجتمع ما، حيث يتم تناول الحدث انطلاقاً من تأثيره أو ارتباطه بالمجتمع أو إحدى مؤسساته كالمدرسة أو المسجد أو ما إلى ذلك.
- **الدولة:** وتعني ارتباط القصة الإخبارية في البرنامج بدولة ما، على أساس أنها هي التي تحرك الحدث وتبعث على الاهتمام به.
- **المنظمة:** بمعنى أن القصة الإخبارية تتعلق بإحدى المنظمات أو الهيئات، أيا كانت طبيعة هذه المنظمة: حزبا أو جمعية أو هيئة تنشط في مجال ما، وتكون هذه الهيئة هي الفاعل الرئيسي في القصة بمختلف مجرياتها، وتهتم القصة الإخبارية بالتعريف بالمنظمة أو تغطية نشاطاتها.
- **الحدث نفسه:** وهنا تكون القصة الإخبارية ككل تتعلق بحدث واحد، ترصد المعالجة الإخبارية تطورات ونشأته ونتائجه، سواء أكان هذا الحدث مستمرا أو عابرا، ظاهرة ما أو مجرد حدث عادي، حيث تهتم القصة الإخبارية بتغطيته قصد إعلام المشاهد به، والحدث كفاعل إخباري قد يشمل العناصر السابقة "شخصياته، تأثيراته في المجتمع، اهتمام الدولة به، وحتى رأي الهيئات فيه".

وانطلاقاً من تحليل نتائج الجدول الموضح أعلاه فقد أحصت الباحثة 1477 فاعلا ضمن حلقات عينة برنامج " mbc في أسبوع " ككل، توزعت بين الفئات الثانوية الخمس، حيث حصلت الدولة كفاعل في القصة الإخبارية على ما نسبته 37.10 % جعلتها تحتل المرتبة الأولى.

- فيما حل الحدث كفاعل رئيسي للقصة الإخبارية، ثانيا بإجمالي نسبة قدرت ب 36.28 %.
- وفي المرتبة الثالثة حلت الشخصية كفاعل للقصة الإخبارية بإجمالي نسبة قدرت ب 15.77 %.

- أما المنظمة كفاعل إخباري فقد حلت رابعا بنسبة قدرت ب 08.05 %.
- أما المجموعة بوصفها فاعل إخباري فقد احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة، بإجمالي نسبة قدرت ب 02.77 %.

وبالعودة إلى تفسير النتائج السابقة، والتي من أهمها تموقع الدولة في المرتبة الأولى بوصفها الفاعل الرئيسي لأغلب قصص برنامج " mbc في أسبوع"، ويعد هذا تجسيد لواقع الخدمة الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، التي تعتمد بشكل أساسي على أخبار الدولة، أو القصص الإخبارية التي تحرك الدولة أحداثها، وهذا يكرس الخدمة الإخبارية الكلاسيكية التي تهتم بالخبر انطلاقاً من ارتباطه بدولة بعينها.

والدولة كفاعل إخباري يصنع الأحداث الإخبارية، هي خاصية أساسية ضمن الإعلام التلفزيوني بشكل عام، لكونها تتدخل بشكل أو بآخر في المنظومة الإعلامية لأي وسيلة إعلام

جماهيرية، ""والواقع أن المؤسسة الإعلامية ليست أكثر من نسيق sub-system في مصفوفة داخل نسق اكبر، تعكس خصائص ذلك النسق الأم - الذي هو الدولة - تتأثر وتؤثر فيه خاصة وإن العلاقة بين الاثنين متداخلة. "" (عصام سليمان الموسى، 2010، ص 67)

ومن هنا فإن حضور الدولة كفاعل رئيسي في القصة الإخبارية ما هو إلى تكريس لفاعل الإخبار التقليدي، الذي يصنف الخبر بناء على تصنيفه الدولي، وتأكيد على ارتباط العملية الإخبارية ككل بالدولة منشأ الخبر. وضمن برنامج "" mbc في أسبوع "" محور الدراسة التحليلية ترتفع نسبة القصص الإخبارية التي تحرك الدولة اغلب مجرياتها لعدة أسباب نذكر منها:

- برنامج "" mbc في أسبوع "" هو برنامج إخباري موجه للمشاهد العربي بشكل عام، وهذا تبعاً لتوجهات قناة "" mbc1 ""، بوصفها قناة تتمتع بمشاهدة عربية واسعة، ومن الطبيعي أن تتعلق خدماتها الإخبارية بالدول العربية المصنفة عبر 22 دولة، موزعة على عدة أقاليم إقليم دول الخليج، إقليم دول المشرق العربي، إقليم دول المغرب العربي، وقد كان من الطبيعي أن يخاطب البرنامج الجمهور العربي انطلاقاً من بث أخبار وتقارير يكون الفاعل الحقيقي فيها هو الدولة منشأ الحدث أو المرتبطة بهذا الحدث.
- امتلاك برنامج "" mbc في أسبوع "" لشبكة كبيرة من المراسلين موزعين على عدة دول عربية وأجنبية، ولهذا فاعل القصص الإخبارية التي يغطيها البرنامج تقدم على أساس ارتباطها بدولة بعينها.
- رغبة القناة في مخاطبة كل مشاهد عربي على حدا، من خلال رصد قصص إخبارية تتعلق بواقعة، وأكثر قرباً منه ولهذا فالبرنامج يعالج القصة الإخبارية انطلاقاً من ارتباطها بالدول في حد ذاتها.
- تجسيد توجهات قناة "" mbc1 "" من ناحية اهتمامها بكل ما عربي، وتعزيز التوجه العربي الشامل، من خلال تناول الأخبار والأحداث التي تحدث في مختلف الدول العربية.
- طبيعة المشاهد العربي الذي يتميز عموماً بانتمائه القومي وجهويته المفرطة، ولهذا فالبرنامج يحرص على معالجة القصص الإخبارية من ناحية ارتباطها بالدولة وليس بفاعل آخر.

ويتجلى اهتمام برنامج "" mbc في أسبوع "" بالقصص الإخبارية التي تحرك الدولة أحداثها في ما يلي:

1. تنوع مضمون البرنامج بين القصة الإخبارية المحلية "من السعودية"، والقصص الإخبارية العربية ""من أي دولة عربية أخرى "" والأخبار الدولية "" من دول أجنبية، وكمثال على هذا التنوع نستذكر ما تناوله بعدد 13 جوان 2013، حيث استهل برنامج "" mbc في أسبوع ""

فقرته الأولى بقصة إخبارية من الناصرة بفلسطين تناول فيها فعاليات معرض فني للرسامين تشكيليتين، لينتقل بعدها إلى مدينة قسنطينة الجزائرية مع موضوع حضاري يتعلق بطريقة صنع صابون تقليدي تعرف به المدينة، بعدها ومن الولايات المتحدة الأمريكية عالج البرنامج خبرا يتعلق باكتشاف طريقة جديدة لمعالجة مرض عمى العينين السكري، ومن العاصمة المصرية القاهرة عالج البرنامج موضوعا حضاريا ارتبط بالسياسة، تحت عنوان "محاولة لإنقاذ التاريخ المصري"، ليعود بعدها إلى السعودية ضمن فقرة الاختراعات والاكتشافات التي عالج فيها اختراع دلة الكترونية لصنع القهوة العربية، أما في فقرة قضية العدد قدم البرنامج حدثا من السعودية موضوعه العمالة الأجنبية، ليختم البرنامج جولته الإخبارية بخبر من الجمهورية الروسية بوصفها منشأ القصة لا فاعلها الرئيسي، عنوانه بحفل تخرج أشبه بحفل زفاف.

2. توزيع فقرات البرنامج لتتماشى وسياسة البرنامج الدولية، حيث يستهل البرنامج فقراته بجملة من القصص الإخبارية المتنوعة الخفيفة من عدة دول عربية، تليها فقرة "قصة نجاح"، وفيها يأخذنا البرنامج إلى قصة إخبارية ناجحة ينتمي صناعها لأحد الدول عربية أو يعيشون في دولة أجنبية، أما فقرة الاختراعات والاكتشافات فغالبا ما تكون من دولة عربية، ليخصص البرنامج أكبر مدة من الوقت لمناقشة قضية تخص الشأن السعودي ضمن فقرة "قضية العدد"، ونستشهد هنا بعدد 18 افريا 2013 : حيث عرض البرنامج في فقرته الأولى خبرا من لبنان يتعلق بمحاولة استتبات نوع من الأشجار تشتهر به هذه الدولة، بعدها عالج البرنامج قصة الفن الأندلسي في الجزائر من خلال لقاء مع احد أهم رواده هناك، ومن مصر نقل لنا البرنامج قصة إخبارية فاعلها الرئيسي مجموعة من الأطفال يمتنون سياقة "التك التك" وهو وسيلة تقليدية لنقل الأشخاص، بعدها قدم البرنامج خبرا يتعلق بإنتاج الطاقة الشمسية في دولة فلسطين، ومباشرة من العاصمة السعودية الرياض نقل لنا البرنامج فعاليات معرض دولي للتعليم العالي، ودائما من السعودية قام البرنامج بتغطية تظاهرة إنسانية في السعودية تتمثل في حفل خيري لصالح الأيتام هناك، وضمن فقرة قصة تستحق أن تروى قدم البرنامج قصة إخبارية من لبنان عن حياة أستاذ أكاديمي اختار العودة إلى الأرض، أما في فقرة جريمة الأسبوع نقل لنا البرنامج تفاصيل جريمة غريبة وقعت أحداثها بمحافظة البحيرة بمصر، ليختم البرنامج بفقرة قضية العدد التي عالج فيها معاناة السكان في السعودية مع أزمة المياه.

3. تتجسد الدولة كفاعل رئيسي في البرنامج من خلال ربط البرنامج لأغلب الأحداث التي يتناولها بالدولة إلى درجة أن المذيعان حين يقدمان الخبر كثيرا ما يستعملون عبارات "

قصتنا التالية من لبنان "" والآن إلى الجزائر، من مصر إلى روسيا، "" في تقديمهما للخبر التليفزيوني.

4. في الغالب تكون الدولة فاعل أساسي في القصة الإخبارية، رغم تضمن القصة فاعلين آخرين كالشخصية، والحدث نفسه، فمثلا ضمن عدد 09 ماي 2013 عالج البرنامج خبرا يتعلق بالذكرى السنوية لتولي الملك السعودي زمام الحكم في السعودية، وخبرا كهذا رغم انه مرتبط بالشخصية "" شخصية الملك "" بشكل أساسي إلى انه في الحقيقة يرتبط بشكل اكبر بالدولة السعودية.

5. تتجسد الدولة كفاعل في برنامج "" mbc في أسبوع "" لكونها هي منشأ الحدث في حد ذاته، أو ذات علاقة معه، أو أن الحدث في حد ذاته يرتبط بإحدى هياتها، فمثلا بعدد 09 ماي 2013 عرض البرنامج تقريراً يتعلق بالحضارة المصرية من خلال التعريف بأحد أهم أعيادها وهو عيد "" شم النسيم ""، كذلك ضمن عدد 31 ماي 2013 عرض البرنامج خبرا يتعلق بازدهام المرور في روسيا، أما بعدد 12 افريل 2013 عالج البرنامج مبادرة أعلنها البيت الأبيض بالولايات المتحدة الأمريكية لتطوير أبحاث المخ.

6. رغم ارتفاع نسبة المواضيع الاجتماعية في برنامج "" mbc في أسبوع "" - والتي من المفروض أن يعالجها البرنامج من ناحية ارتباطها بالمجموعة. إلا انه يفتحها انطلاقاً من أن الدولة هي الفاعل الرئيسي فيها، حيث يتعرض البرنامج لدور السلطات في حل هذه الظواهر الاجتماعية، وقد تجسد هذا في عدد 31 ماي 2013 حيث ناقش البرنامج موضوع "" الفقر و التفرغ الاجتماعي "" من ناحية ارتباطه بالدولة المصرية، لكون الدراسة التي تحدث عنها البرنامج اعتبرت وصول فئات من المجتمع المصري إلى دون خط الفقر، يهدد مستقبل الدولة المصرية لمساره بصحة الأجيال القادمة، وناقش البرنامج الحلول المتوقعة من الدولة المصرية لمواجهة هذه الظاهرة.

إن سيطرة الدولة كفاعل في اغلب القصص الإخبارية ضمن برنامج "" mbc في أسبوع "" - ما هو إلا تجسيد لسياسة الإخبارية التي يتبعها البرنامج من حيث اهتمامه ببحث الخبر انطلاقاً من ارتباطه بدولة بعينها لتحقيق القرب الأمثل من المشاهد العربي، وفي نفس الوقت معالجة شؤون محلية تتعلق بالدولة السعودية في إطار سياسة القناة الدعائية للجهة المالكة لها، كما يهتم البرنامج بالقصص الإخبارية، التي تحرك أحداثها دولا أجنبية قد تكون بعيدة جغرافياً عن المشاهد العربي، إلا إنها قد تهمه تحت غطاء ما يسمى بالقرية العالمية التي تتلاشى فيها الحدود بفعل التطور الإعلامي والتكنولوجي الغير محدود.

وقد تمكنت فئة الحدث نفسه من إن تأتي ثانيا من إجمالي الفاعلين في القصص الإخبارية، التي يقدمها البرنامج بإجمالي نسبة تقدر بـ 36.28%، وقيمة الحدث نفسه ترتبط بأهمية الحدث بشكل عام أو يكون السؤال الأهم هو سؤال "ماذا"، و القصة الإخبارية التي يكون فيها الحدث هو الفاعل الإخباري هي التي يفرض فيها الحدث سيطرته على باقي الفاعلين في القصة، ويتحول إلى أهم عنصر في القصة الإخبارية ككل، فالقصة التي تتمتع بحدث قوي في العادة تكون هي الأهم في البرنامج، ومفهوم الحدث القوي يختلف حسب القنوات الفضائية¹ فلقنوات الإخبارية شبكة قراءة للأحداث، تتوقف على سياستها الخاصة وعلى توجهها المهني، والتزامها السياسي مع الجهات ذات المصلحة.² (عاشور فني: العدد 02، 2013، ص54)

وعندما يتعلق الأمر بالحدث القوي فإن ذلك يعني إن يتجه البرنامج إلى التركيز على الحدث، وظروف حدوثه بوصفه أهم عنصر في القصة الإخبارية³ فالخبر التام يتضمن معلومات وافية حول الحدث، والقائم به، ومكان وقوعه، والزمن الذي وقع فيه، والسبب الذي يكمن وراء الحدث والكيفية التي جرى بها الحدث، والأثر الذي تركه الحدث في حياة الناس، وبهذه الطريقة يكون الخبر واضحا في أذهان المشاهدين، ومفيدا لهم وعلى علاقة بحياتهم، ويضيف إليهم وعيا بالواقع الذي يتغير من حولهم.⁴ (عاشور فني: العدد 02، 2013، ص55)

وفي برنامج " mbc في أسبوع " كثيرا ما يتجلى الحدث الإخباري كأهم عنصر فاعل في القصة الإخبارية، وذلك لعدة أسباب يمكن إجمالها فيما يلي:

0 إن برنامج " mbc في أسبوع " يعتبر في مضمونه شكلا إخباريا جديدا نسبيا، ولذا فإنه من المنطقي أن يقع اختياره على الحدث القوي المثير المهم، ليتمكن من خلاله من جذب الجمهور، وبالتالي فنسبة كبيرة من قصصه الإخبارية يحركها الحدث..

0 حرص البرنامج على كشف جميع تفاصيل الحدث الإخباري، والإجابة على كافة أسئلته.

0 ارتباط أغلب القصص التي يقدمها البرنامج بحدث معين، أيا كانت جغرافية هذا الحدث: (محلي (سعودي)، عربي، دولي) وطبيعته.

وتتسم القصص الإخبارية التي يكون الحدث هو الفاعل الرئيسي فيها ضمن برنامج " mbc في أسبوع " بما يلي:

- كشف كل ما يتعلق بالحدث، والإجابة على كافة التساؤلات التي قد تخطر على بال المشاهد حوله.
- ميل البرنامج إلى نقل الحدث من مكان وقوعه، ومحاولة تشخيصه حتى يتمكن المشاهد فهمه بشكل أفضل.
- الاعتماد على الصورة المتحركة "الفيلمية" الحية في معالجتها للأحداث.

- جعل الحدث الرئيسي محور القصة المحرك الأساسي لباقي أحداث القصة، لدرجة انه بات أشبه بالحبكة التي تقوم عليها باقي القصة الإخبارية، وذلك في إطار سعي العملية الإخبارية إلى الاقتراب من خصائص العمل الدرامي.
 - تخصيص فقرة تحليلية لأغلب الأحداث التي يتناولها البرنامج، وذلك بالاستعانة بكبار المحللين والخبراء والمختصين.
 - بروز سياسة البرنامج الإخبارية من خلال معالجته للحدث، حيث يبدأ البرنامج أكثر ايجابية واهتماما بالأحداث التي تخص السعودية، بحكم ملكية القناة، فيما يكون البرنامج أكثر حيادية فيما يخص الأحداث التي تخص باقي الدول.
 - تتناسب طبيعة الحدث في القصة الإخبارية مع طبيعة الفقرة التي يعرضها البرنامج، فضمن فقرة "جريمة الأسبوع" يكون الحدث هو حدث الجريمة في حد ذاتها، بينما في فقرة الاختراعات والاكتشافات يكون الحدث هو الاختراع، مع اهتمام في معظم الأحوال بالشخصية صاحبة الاختراع.
- ويمكن في هذا الصدد إدراج بعض القصص الإخبارية التي سيطر الحدث الإخباري بوصفه فاعلا أساسيا على مجرياتها، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 21 جوان 2013 أين عالج البرنامج ابتداء من الدقيقة 34 خبرا يتعلق بانجاز طبي في السعودية يتمثل في إجراء عمليات جراحية عن بعد بالاستعانة بخبرة أجنبية أمريكية، وقد نقل لنا البرنامج هذا الموضوع من مكان حدوثه بأحد المستشفيات السعودية، ليصور البرنامج دخول المراسلة إلى غرفة العمليات وحضورها إجراء عملية جراحية لأحد المرضى هناك. وفي ذات العدد قدم البرنامج موضوعا علميا يرتبط بتوصل العلماء في الجامعات الأمريكية إلى علاج لداء السرطان، وكما يتضح أن العنصر الأهم في هذه القصة الإخبارية هو الحدث في حد ذاته، ولهذا ركز البرنامج على حيثياته وتأثيراته المستقبلية، مخصصا له فقرة تحليلية استمرت 10 دقائق كاملة.
- أما بعدد 17 ماي 2013 قدم البرنامج تقريرا من لندن، عالج فيه حدثا يتعلق بفعاليات مهرجان ويندروز لسباق القدرة، وقد برز البرنامج اهتمامه بهذا الحدث البعيد جغرافيا بالمشاركة العربية الفاعلة في هذه المسابقة الرياضية. أما في الدقيقة 88 من نفس العدد قدم البرنامج تقريرا عن فعاليات منتدى الإعلام العربي في دورته التاسعة، أين ناقش البرنامج الحدث الإعلامي العربي وأهم ورشاته ونتائجه.
- كذلك بعدد 26 افريل فتح البرنامج موضوعا يتعلق بمرض التوحد، مركزا على مدى انتشار هذا المرض، وكلفة علاجه العالية.

ويمكن القول إن الحدث الإخباري كفاعل رئيسي للقصة الإخبارية يفرض نفسه على مجريات القصة وباقي عناصرها، مما يجعل البرنامج يركز على كشف تفاصيله وظروف حدوثه، أكثر من اهتمامه بالقصة الإخبارية نفسها و باقي عناصرها.

وقد استطاعت الشخصية كفاعل أساسي للخبر أن تحتل المرتبة الثالثة من إجمالي الفاعلين في البرنامج محور الدراسة، حيث بلغت نسبة تمثيلها الـ 15.77 %، وهذا يؤكد لنا الأهمية التي يكتسبها هذا الفاعل في برنامج " mbc في أسبوع"، بالرغم من أنه من المفروض أن تحتل نسبة أكبر كون البرنامج يندرج ضمن الخدمة الإخبارية الجديدة. إذ يعتبر بروز الشخصية كفاعل في القصص الإخبارية من الأمور المستجدة في عالم الأخبار، خاصة مع اتجاه الأخبار في التلفزيون إلى تشخيص الخبر، وجعله مرتبط بشكل أو بآخر بشخصية ما سواء أكانت شخصية معروفة للجمهور أم شخصية من عامة الناس، ويعرف هذا التوجه الإعلامي "بشخصنة" المواقف والأحداث، ويعني "اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات ومؤسسات، ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، التي نتج من خلالها وفي سياقها. وتوجد عوامل عديدة تدفع وسائل الإعلام إلى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث منها:

1. خوف رجال الإعلام من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة.

2. سهولة سرد الجانب الإنساني في أي قضية من سرد التفاصيل الجوهرية أو المتعمقة لها.

3. سهولة متابعة الجمهور للأخبار المشخصة وسهولة الفهم الظاهري لها. (أيمن منصور ندا، 2010، ص06)

وقد يفسر اهتمام برنامج " mbc في أسبوع" بجعل القصة الإخبارية تتمحور حول الشخصية بالعوامل التالية:

0 إن البرنامج محور الدراسة هو برنامج إخباري يقدم خدمة إخبارية مختلفة نسبياً، عن تلك التي تقدمها الفضائيات العربية، ومن الضروري أن يتجه إلى الاختلاف من خلال التركيز على الأخبار التي تتعلق بالشخصية عموماً.

0 طبيعة الجمهور العربي الذي يميل إلى التشخيص كوسيلة لفهم الحدث الإخباري.

0 رغبة البرنامج في إبراز الجانب الفردي من الحدث، في محاولة منه لتعزيز الاستعراضية ضمن خدمته الإخبارية.

ويتجلى الاعتماد على الشخصية كفاعل في برنامج " mbc في أسبوع" من خلال ما يلي:

0 إدراج القصص الإخبارية ذات النزعة الشخصية ضمن العديد من الفقرات القارة في البرنامج:

ü فقرة "قصة نجاح": حيث يهتم البرنامج بإدراج قصص النجاح الفردية، فمثلا بعدد 07 جوان 2013، وتحديدا في الدقيقة 77 عرض البرنامج ضمن هذه الفقرة مسيرة اصغر طيبة في العالم، وهي فتاة لبنانية أصولها فلسطينية حطمت الرقم القياسي بدراستها للطب مرتين، وهي لم تتجاوز سن العشرين، وفي تقديمه للقصة عرج البرنامج لظروف العائلة، ودعمها لابنتها الناجحة، كما قدم لنا ملامح هذه الشخصية في شكل عفوي بدت فيه الشخصية أكثر قربا من المشاهد.

ü فقرة "قصة تستحق أن تروى": حيث يهتم البرنامج بإدراج قصة إخبارية مختلفة بطلتها شخصية من العامة، وتتضمن حالة سعيدة أو مفرحة، وتتناول في العادة قيمة إنسانية معينة، أو مغزى على المشاهد أن يستنبطه، ومن ذلك ما تم تناوله في عدد 18 افريل 2013 في فقرة قصة "تستحق أن تروى"، حيث قدم لنا البرنامج قصة إخبارية كانت الشخصية المحور الرئيسي فيها، تتعلق بأستاذ أكاديمي في التاريخ، باحث تحصل على عدة جوائز علمية، اختار في نهاية مشواره التعليمي أن يعود لخدمة أرضه التي ترعرع فيها، وصور لنا البرنامج كيف يقضي هذا الأستاذ وقته بين خدمة الأرض، والتمتع بجمال الطبيعة هناك والمطالعة في مكتبته الصغيرة في كوخه الريفي البسيط.

ü فقرة تفسير الأحلام: وفيها يستقبل البرنامج اتصالات المشاهدين، وطلباتهم بتفسير الرؤى والأحلام.

0 تقديم البرنامج قصص إخبارية بطلتها شخصية ما: وتتضمن موضوع معين يختلف حسب طبيعة القصة، فبعدد 21 جوان 2013 قدم البرنامج بورترى إخباري عن احد المتسابقين في برنامج غنائي يبيث على نفس القناة، تعرض البرنامج إلى مسيرته الفنية، وظروف وصوله إلى نهائيات هذا البرنامج.

0 الاهتمام بالقصص الإخبارية التي تتعلق بشخصيات معروفة لدى المشاهد، وشخصيات أخرى مجهولة بالنسبة له. فضمن عدد 07 جوان 2013 تم عرض قصة إخبارية من الكويت عن شخصية من عامة الناس تهوى جمع العملات، وخصصت جزءا من منزلها كمعرض يضم أندر العملات وأقدمها. أما بعدد 09 ماي 2013 بث البرنامج بورترى إخباري عن فنانة تشكيلية روسية تعتبر أشهر رواد هذا الفن في العصر الحديث، حيث رصد البرنامج مسيرتها الفنية، وأسرار وصولها إلى لقب فنانة البابوية.

0 الاتجاه نحو المثالية في رسم ملامح شخصية الحدث، من خلال التركيز على المزايا الايجابية فيها، ومن ذلك ما تم عرضه في عدد 31 ماي 2013 حيث قدم لنا البرنامج ضمن فقرته الأولى قصة ارتبطت بحدث هام هو فعاليات توزيع جائزة الملك البحريني لخدمة الإنسانية، حيث قدم البرنامج نبذة من مسيرة حياة صاحبة الجائزة، وهي طبيبة ماليزية كرس علمها وحياتها لخدمة ضحايا الحروب والكوارث في جميع أنحاء العالم، ومن خلال التقرير _ الذي أورد فيه البرنامج مقابلة مع هذه الشخصية _ صور لنا فيه أسباب توجه هذه الطبيبة إلى العمل الإنساني، والمصاعب التي واجهتها قبل تأسيس جمعياتها الناشطة في الدعوة للسلام ونبذ الحروب، كما صور لنا الملامح المثالية لهذه الطبيبة الشجاعة.

0 تصوير الشخصية في إطار محيطها العام، والظروف التي تعيشها، بحيث تجعلها اقرب إلى المشاهد فمثلا بعدد 31 ماي 2013 قدم البرنامج قصة إخبارية من مدينة "طرابلس اللبنانية" تعرض فيه لعشرينية تعيش هناك قطع صوت المدفعية معزوفتها الموسيقية عندما كانت بصدد تسجيلها، لتقوم هي بنشرها على موقع اليوتيوب كمعزوفة تدعو إلى السلام، وتتبد صوت الحرب، وصور لنا البرنامج على وقع هذه المقطوعة الموسيقية أزقة وشوارع هذه المدينة التي أرققتها الحروب أين تعيش هذه الفتاة، كما تجولت مراسلة البرنامج رفقة بطلة القصة الإخبارية في المكان الذي تتدرب فيه على الموسيقى وتعيش برفقة عائلتها. ويمكن القول إن التركيز على الجانب الشخصي في نقل الأحداث والوقائع، وتقديم مزيد من القصص التي تتعلق بالأفراد، يعد دليلا واضحا على اقتراب هذا البرنامج الإخباري من البرامج الدرامية الترفيهية الأخرى، وتجسيد لمبدأ الاستعراضية والتمشهد الإخباري من خلال تحول هؤلاء الشخصيات إلى نجوم للأخبار.

إن اعتبار "المنظمة" فاعل إخباري في القصة الإخبارية هو أمرا نتج عن تبعية الأخبار إلى السلطة السياسية، من خلال أنها كانت ولا تزال منبرا للمنظمات الحكومية، تمارس فيها سطوتها على العمل الإخباري ككل، وضمن برنامج " mbc في أسبوع " حصدت "المنظمة" كفاعل إخباري نسبة 8.5% من إجمالي نسب فئة الفاعل عموما، جعلتها تحتل المرتبة الرابعة في ترتيب الفاعلين ضمن هذا البرنامج، وهي مرتبة تعد متأخرة بالنظر إلى أهمية المنظمة، أو الهيئة كفاعل إخباري. ولعل عدم اهتمام البرنامج بالأخبار التي تتعلق بالمنظمات عموما يفسر ب:

- إن برنامج " mbc في أسبوع " هو برنامج إخباري يقدم خدمة إخبارية مختلفة، تقوم على عرض قصص إخبارية متميزة عن تلك التي نشاهدها في البرامج الإخبارية الأخرى التي نشاهدها في الفضائيات العربية.

- في العادة الأخبار التي تخص المنظمات لا تجذب الجمهور بشكل كبير، لأنها تعتبر تكريساً للخدمة الإخبارية الكلاسيكية، ولذا فبرنامج " mbc في أسبوع " لا يعتمد عليها بشكل كبير. ومن خلال عملية التحليل يتضح لنا أن هذا البرنامج الإخباري يتناول بشكل مختلف أخبار المنظمات، فهو يعرضها ضمن الأشكال التالية:
- اهتمام البرنامج بتغطية نشاطات المنظمات الغير حكومية.
- تغطية برنامج " mbc في أسبوع " للنشاطات الإنسانية التي تقوم بها المنظمات او الجمعيات وفق ايجابية تامة، ومنها ما تم تناوله بعدد 17 ماي 2013 حيث غطى البرنامج خبرا يتعلق بحملة لتلقيح ضد الحصبة لفائدة اللاجئين السوريين في لبنان، وهي من تنظيم منظمة "اليونيسيف" لحماية الطفولة عبر العالم، وركز البرنامج على نشاط هذه المنظمة الايجابي، وعن أهمية هذا الحدث بالنسبة للاجئين، مع تقديم فكرة عن نشاطها المستقبلي في ذات الإطار.
- حرص البرنامج على معالجة الأخبار التي تتعلق بالمنظمات السعودية وفق دعائية محضة، فضمن عدد 12 افريل 2013 ناقش البرنامج وفق دعائية واضحة قضية تتعلق بمنظمة حكومية سعودية ذات توجه ديني هي منظمة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، والقضية تتعلق بسوء نظرة المجتمع المحلي السعودي لهذه المنظمة، ومن خلال مناقشة البرنامج لهذه القضية يتضح أن البرنامج يهدف إلى التأثير في الرأي العام المحلي، لتحسين صورة هذه المنظمة الدينية.
- رغم قلة القصص الإخبارية التي تتمحور حول المنظمات، إلا أن البرنامج يخصص لها مدة طويلة نسبياً، حيث يقدمها في الغالب ضمن فقرة "قضية العدد".
- ومن هنا فإن تغطية نشاط المنظمات وتحويلها من فاعل ثانوي في القصة الإخبارية إلى محور رئيسي في القصة نفسها، ما هو إلا تجسيد لاتجاه برنامج " mbc في أسبوع " إلى تقديم نشاطات المنظمات بأسلوب يختلف عن البرامج الإخبارية الكلاسيكية في الفضائيات العربية، لكن وفق الدعائية ذاتها فيما يتعلق بالمنظمات الحكومية.
- أما عن فئة المجموعة كفاعل في القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " فهي تشمل جميع الأخبار التي يفتحها البرنامج، وتتعلق بمجموعة معينة في المجتمع أو بفئات معينة من المجتمع، والمجموعة بوصفها فاعل إخباري أساسي للقصة الإخبارية لم تكن فاعلاً محورياً ضمن البرنامج محور الدراسة التحليلية، والسبب وراء ذلك ربما يفسر ب:
- إن برنامج " mbc في أسبوع " ليس بالطبيعة برنامجاً اجتماعياً، رغم ارتفاع نسبة المواضيع الاجتماعية ضمنه، إلا أنه يقدمها من ناحية ارتباطها بالدولة وليس بالمجتمع.

- البرنامج يعتمد في تقديم أخباره على مراسلين متمركزين في عدة دول، وهؤلاء في العادة يكونون من أهل البلد(مثلا بالنسبة للمراسل الجزائري)، أو مقيمين فترة طويلة في البلد منشأ الخبر (حسن زيتوني من لندن)، وهؤلاء المراسلين يقدمون الخبر الذي يرتبط بمجموعة معينة في مجتمع ما على أساس انه خبر يرتبط بالدولة التي يقيم بها المراسل.
- برنامج " mbc في أسبوع " هو برنامج إخباري موجه لجمهور عربي شامل ينتمي إلى عدة دول عربية، ولهذا فانه يحرص على تقديم قصص إخبارية من عدة دول عربية، ورغم التشابه الثقافي بين اغلب الدول العربية، إلا انه لكل دولة خصوصيتها الاجتماعية مما لا يسمح ببث الأخبار انطلاقا من تعلقها بمجتمع تلك الدولة، لصعوبة فهمه بالنسبة لمشاهد من دولة أخرى.

ومن القصص الإخبارية التي اتخذت المجموعة كفاعل إخباري نذكر ما تم تناوله بعدد 17 ماي 2013، فابتداء من الدقيقة 19 قدم البرنامج تقريرا ذا منحى ايجابي يتمحور حول فئة اجتماعية هامة هي فئة المرأة تحديدا في المجتمع اليمني، حيث تعاني هذه الفئة من التهميش، ومن خلال التقرير تحدث البرنامج عن مجموعة من النسوة في اليمن أسسن مخبرا لصناعة الخبز و المعجنات نافسن من خلاله باقي المخابز في اليمن التي اغلب من يسيرها الرجال. واعتبر البرنامج إن هذا المشروع يعد خطوة ناجحة في سبيل تعزيز مكانة هذه الفئة في المجتمع اليمني.

أما بعدد 25 افريل 2013 عالج البرنامج تقريرا ذا منحى اجتماعي يتعلق بمجموعة من الشباب السعودي يمتنون "الكسب الحلال"، من خلال أعمال يدوية بسيطة بالقرب من مقر الساحة التي ستحتضن اكبر مهرجانات الدولة. كذلك ضمن عدد 12 افريل 2013 عالج البرنامج قضية تتعلق بفئة اجتماعية هامة هي فئة الأيتام في الدولة المصرية، وناقش البرنامج الفساد الذي تعاني منه دور الأيتام بمصر، مما جعل هذه الفئة تعيش وضعية مأسوية بسبب إهمال السلطات والأوضاع الاجتماعية الصعبة التي تعيشها. وركز البرنامج على مأسوية الحياة التي تعيشها هذه الفئة الاجتماعية.

ويمكن القول إن البرنامج كان مجحفا في حق فئة "المجموعة" كفاعل إخباري، رغم أن هذا قد يكون مرتبطا بتوجهات البرنامج من ناحية استهدافه لجمهور عربي، ينتمي إلى مجتمعات لها بنية اجتماعية خاصة.

وعموما من خلال تحليلنا لفئة الفاعل في القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " يتضح لنا أن البرنامج كغيره من البرامج الإخبارية التي تقدمها الفضائيات العربية، يهتم بالقصص الإخبارية التي تكون الدولة فاعلا أساسيا فيها، بل انه يميل إلى إبراز مدى ارتباط الحدث بالدولة المتعلق بها، كما أن البرنامج في اغلب الأحيان يعزز حضور الحدث نفسه في القصة الإخبارية

من خلال اختيار أقوى الأحداث على الساحة لتغطيتها. والبرنامج كثيرا ما ينحرف عن مسار اهتمامه بالدولة والحدث الإخباري كأهم فاعلين لقصصه الإخبارية، وذلك نحو الشخصية صانعة الحدث لتكون هي محور المادة الإخبارية ككل، كما نلمس من خلال عملية تحليل هذه الفئة عدم اهتمام البرنامج بالقصص الإخبارية التي تتعلق بالمنظمات أو المجموعات، وذلك نتيجة الطبيعة الخاصة لهذا البرنامج الإخباري. ولكن يمكن القول انه أيا كان الفاعل الإخباري الذي يهتم به البرنامج يبقى هذا الأخير المحرك الأساسي لأي قصة إخبارية يقدمها هذا البرنامج.

II. المبحث الثاني: تحليل برنامج " mbc في أسبوع " على مستوى

الشكل:

من خلال هذا العنصر من الدراسة التحليلية سنحاول أن نكشف الشكل الذي قدم به برنامج " mbc في أسبوع " (نموذج هذه الدراسة التحليلية)، وذلك من خلال عدة فئات شكلية وضعت خصيصا لتجيب عن سؤال رئيسي هو "كيف قيل"، وذلك برصد تكرارات فئة الشكل الخاصة بأعداد نموذج الدراسة، وحساب نسبتها انطلاقا من الوحدات التحليلية، واستمارة التحليل التي وضعتها الباحثة.

1. أولا: على مستوى فئة القوالب الفنية المستخدمة في معالجة القصص الإخبارية

في البرنامج:

يعتبر القالب الفني واحد من أهم الفئات التي تستعمل لتعرف على الناحية الشكلية في بحوث الإعلام والاتصال، "وتستخدم هذه الفئة للتفرقة بين الأشكال أو الأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلامية في الوسائل المختلفة." (سمير محمد حسين، 1995، ص268)

وفئة القوالب الفنية "تعنى بفنون الكتابة الصحفية أو أي أنواع الكتابات الأخرى، وهي تسعى إلى تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أنواع كتابية من مثل الخبر، المقال، الحديث، التحقيق، القصص، أحاديث صحفية، الافتتاحية، العمود الصحفي، .. إلى غير ذلك من الأنواع المختلفة من تقنيات التحرير." (يوسف تمار، 2007، ص52).

ولدراسة أكثر دقة قسمت الباحثة فئة القوالب المستخدمة في البرنامج إلى فئات فرعية، تتضمن أهم القوالب الإخبارية المعروفة في مجال العمل الإعلامي، والتي يقدم بها هذا البرنامج مادته الإخبارية، وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى عدة فئات فرعية موضحة في الجدول أدناه:

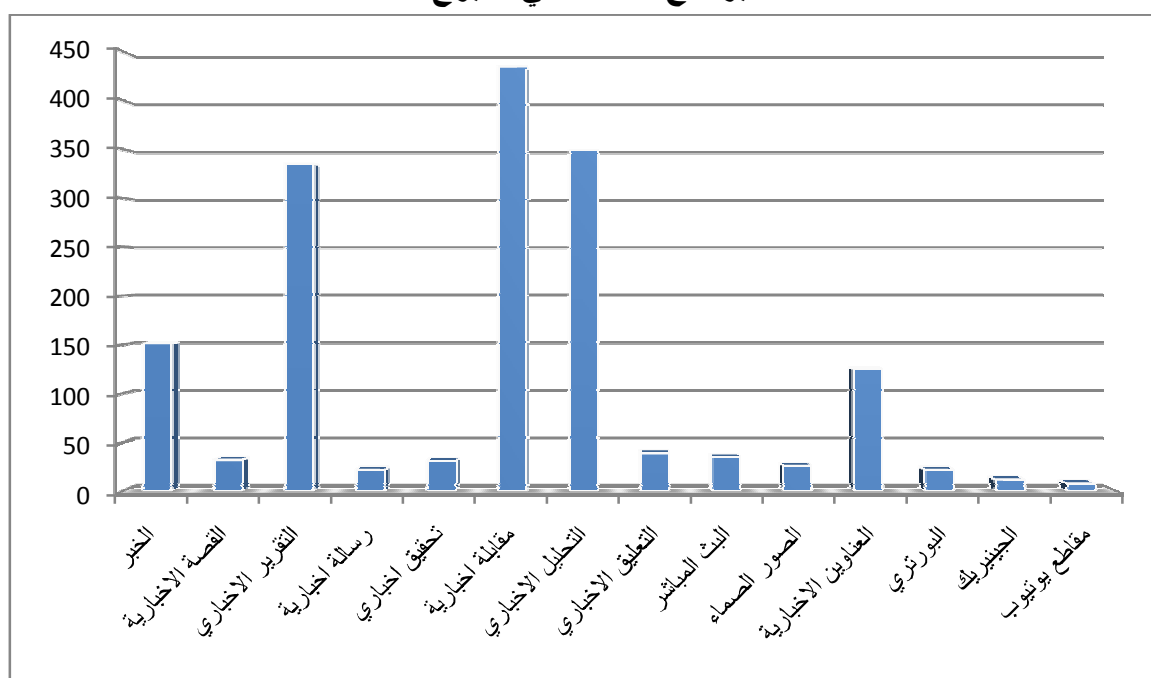
جدول رقم (08): يمثل توزيع فئة القوالب الإخبارية المستخدمة في معالجة القصة الإخبارية

ضمن البرنامج

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	التكرار القوالب الإخبارية
9.31	151	الخبر
1.97	32	القصة الإخبارية
20.66	335	التقرير إخباري
1.35	22	الرسالة إخبارية
1.91	31	التحقيق إخباري
26.77	434	المقابلة إخبارية

التحليل الإخباري	349	21.52
التعليق الإخباري	39	2.40
البث المباشر	35	2.1
الصور الصماء	26	1.60
العناوين الإخبارية	125	7.71
البورترى	22	1.35
أخرى تذكر (الجنيريك)	12	0.74
أخرى تذكر (مقاطع اليوتيوب)	8	0.49
المجموع	1621	100

شكل رقم (08): توزيع تكرار فئة القوالب الإخبارية المستعملة في معالجة القصة الإخبارية في برنامج « mbc في أسبوع »



تحليل نتائج الجدول وتفسيرها:

يتضح من خلال الجدول السابق، والرسمان الموضحان له أن هناك تنوعا ملحوظا من حيث استخدام القوالب الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع"، حيث قدرت مجموع تكرارات القوالب الإخبارية عموما بـ 1621 تكرارا، كانت متفاوتة من حيث توزيع كل فئة على حدة، ويعكس هذا التنوع، حرص البرنامج على تقديم قصص إخبارية مختلفة في كل مرة. وفي ما يلي ترتيب القوالب الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع" من حيث الأكثر استخداما.

- حيث احتل قالب المقابلة الإخبارية أكبر تكرار قدر بـ 434 وحدة، مما يعني نسبة 26.77% لتعتبر بذلك أكثر القوالب استخداما في البرنامج محور الدراسة.

- أما قالب التحليل الإخباري فقد تحصل على ما قيمته 349 تكراراً، بنسبة قدرت بـ 21.52 % ليتحصل على المرتبة الثانية ضمن ترتيب قوالب البرنامج.
 - أما المرتبة الثالثة فقد حظي بها قالب التقرير الإخباري بإجمالي تكرار قدر بـ 335 وحدة، وبنسبة تقدر بـ 20.66 %.
 - وبتكرار بلغ 151 وحدة، ونسبة تقدر بـ 9.31 % احتل قالب الخبر التلفزيوني المرتبة الرابعة ضمن القوالب المستخدمة في البرنامج، متبوعاً بقالب العناوين الإخبارية، الذي استطاع أن يحصد 125 تكراراً، أي ما يعادل نسبة 7.71 % من إجمالي نسبة القوالب الإخبارية المستخدمة.
 - أما المرتبة السادسة فقد حظي بها قالب التعليق الإخباري بإجمالي تكرار قدر بـ 39 تكراراً ونسبة بلغت 2.40 %.
 - والمرتبة السابعة قد كانت لقالب البث المباشر الذي حصد 31 تكراراً، و نسبة 2.1 %، متبوعاً بالقصة الإخبارية التي تحصلت على 32 تكراراً، ونسبة 1.97 %.
 - وقد حل التحقيق الإخباري في المرتبة التاسعة بتحصله على 31 تكرار ونسبة 1.91 %.
 - أما قالب الصور الصماء فقد بلغ حجم تكراراته 26 وحدة ونسبة تقدر بـ 1.60 %، مما جعله في المرتبة العاشرة.
 - أما الرسالة الإخبارية، والبورترى الإخباري فقد تقاسما المرتبة الحادية عشر ببلوغ إجمالي تكرارهما 22 وحدة، وتحصل كلاهما على ما نسبته 1.35 %.
 - أما بقية القوالب الإخبارية فقد تقاسمت المراتب الأخيرة ضمن البرنامج، حيث لم تتجاوز فئة الجنيريك الإخباري نسبة 0.74 % ، فيما بلغ تكرار مقاطع اليوتيوب 08 وحدات أي ما نسبته 0.49 %.
- ولا شك أن اختلاف النسب والتكرارات بين قالب وآخر، وكذا سيطرة قوالب إخبارية دون أخرى على برنامج " mbc في أسبوع"، يعكس نظرة هذا البرنامج لمفهوم المعالجة الإخبارية، وحرصه على خلق توافق طبيعي للحدث مع الملامح الفنية لكل قالب إخباري.
- فإن عدنا للحديث عن المقابلة الإخبارية التي تحصلت على ما يقارب 26.27 % من إجمالي ما يستعمله البرنامج من قوالب، فهذا تأكيد على أهمية المقابلة كقالب إخباري أساساً. فالمقابلة الإخبارية بكافة أنواعها وأشكالها تعتبر عماد البرامج الإخبارية، حيث تعرف من حيث أنها مرادفاً للحوار الذي يستقي منه معلومة ما، ومن هنا يعتبر "الحوار أساس الحصول على المعلومة، وتتنوع برامج الحوار من حيث هدفها إلى أنواع ثلاثة هي حوار المعلومات Information Interview، وحوار الرأي Opinion Interview الذي يستهدف التعرف على رأي الضيف في مسألة أو قضية

معينة، وحوار الشخصية Personality Interview الذي يستهدف إلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، ويمكن أن يكون هناك الحوار الشامل من حيث الهدف الذي يتضمن هذه الأنواع الثلاثة.³³ (محمد معوض إبراهيم، 2010، ص01)

وضمن برنامج "mbc" في أسبوع³⁴ فإن المقابلة تعتبر القالب الإخباري الأكثر حضوراً في جميع القصص الإخبارية، سواء أكانت هذه المقابلة داخل الاستديو رفقة ضيف أو أكثر، أو مقابلة مرتبطة بقالب إخباري آخر من مكان وقوع الحدث، وحتى المقابلات المسجلة، ولكن مع هذا فإنها حتى إن كانت مباشرة أو مسجلة فإنها تلقى رواجاً كبيراً مقارنة بالأشكال الإخبارية الأخرى ضمن البرنامج، وذلك ربما يفسر بعدة أسباب منها ما يلي:

- 0 إن مدة برنامج "mbc" في أسبوع³⁵ تمتد إلى حوالي ساعتين من الزمن طبعاً دون اقتطاع مدة الإعلانات، ولهذا فهو يمتلك الوقت الكافي لإجراء مقابلات تتعلق بالحدث الذي يعالجه.
- 0 طبيعة القالب الذي يبيت فيها البرنامج وهو مجلة إخبارية متنوعة، والمقابلة الإخبارية تشكل عماد المجالات الإخبارية لما لها من أهمية في تقريب المادة الإخبارية إلى الجمهور.
- 0 طبيعة المواضيع التي يحرص برنامج "mbc" في أسبوع³⁶ على تغطيتها، فهي ليست أحداثاً منتهية أو مجردة، بل هي في الأغلب أحداث هامة ترتبط بقضايا معينة، ومستمرة لها تداعياتها الغير منتهية، ومن الطبيعي أن يميل البرنامج إلى إجراء مقابلات حولها لمناقشة تداعيات هذا الحدث الإخباري.
- 0 المقابلة كفن إخباري يملك من السمات الفنية ما تجعلها أكثر قرباً للجمهور، لأنه يعتمد على الحديث المباشر والشخصي، ويمكن لأي جمهور أن يتقبله ويسنقي منه المعلومة، ناهيك على أنه ملائم لطبيعة الجمهور العربي الذي يعتمد على الاتصال الشفهي للحصول على المعلومة.

وان كانت هذه الأسباب هي التي تقف وراء سيطرة قالب المقابلة الإخبارية على قائمة القوالب الإخبارية ضمن برنامج "mbc" في أسبوع³⁷، إلا أن اعتماد البرنامج على هذا القالب الإخباري يتضمن العديد من الملاحظات التي يمكن إجمالها في ما يلي:

- 0 تكاد تكون المقابلة حاضرة في أغلب القوالب الأخرى التي يقدم البرنامج بها القصة الإخبارية خاصة ضمن قالب التقرير الإخباري، والتحقيق والرسالة الإخبارية، والبروتري.
- 0 يميل البرنامج إلى إجراء مقابلات من مواقع الأحداث مباشرة، حتى يعايش المشاهد الحدث مع صناعه الأصليين، وذلك لتحقيق مزيد من المصادقية على الأحداث.

- 0 بالإضافة إلى اهتمامه بإجراء المقابلات من مواقع الأحداث، غالبا ما يميل برنامج " mbc في أسبوع " إلى إجراء مقابلات داخل الاستديو مع صناع القصة الإخبارية، أو مع مختصين ومحللين لتفسير وتحليل الخبر.
- 0 يحرص برنامج " mbc في أسبوع " على إجراء مقابلات مع جميع الأطراف الفاعلة في الحدث.
- 0 اغلب مقابلات البرنامج تكون بهدف تفسير الحدث وتحليله للمشاهد، وتقديم معلومات أوفر حوله.
- 0 في المقابلات التي تجرى داخل الاستديو يميل البرنامج إلى خلق جو من التفاعل بين مقدما البرنامج وضيوفه، وذلك بغية الترفيه عن المشاهد والقضاء على الروتين، الذي قد ينجم عن الحوار.
- 0 في الغالب يمكن أن يجري البرنامج مقابلات إخبارية عن طريق اتصالات هاتفية أو عبر الأقمار الاصطناعية.
- 0 تعتمد المقابلة في برنامج " mbc في أسبوع " على طرح آفاق النقاش حول الموضوع محل التحليل، وبالتالي فهي تتحول إلى وسيلة لتعزيز فهم الحدث بالنسبة للجمهور.
- 0 عادة ما يجري البرنامج مقابلات هامة وحصرية مع شخصيات عربية وأجنبية، أو مع كبار الساسة في الوطن العربي.
- يمكن هنا فهم الملاحظات السابقة أكثر من خلال إدراج أمثلة حية عن بعض المقابلات التي أجراها البرنامج: فبمعالجته لموضوع فني يتعلق بالموسيقى الأندلسية بالجزائر ضمن عدد 18 افريل 2013 ، اعتمد البرنامج في تقريره على مقابلة خاصة مع احد رواد هذا الفن في الجزائر، حيث اجري مراسل البرنامج من الجزائر هذه المقابلة في إحدى الحدائق العمومية بمدينة تلمسان، ومن خلال المونتاج مزج البرنامج ما صرح به الضيف في المقابلة، مع ما قدمه التقرير من معلومات حول هذا الفن.
- أما بعدد 17 ماي 2013، وفي معالجته لحدث يتعلق بتجسس وزارة الدفاع الأمريكية على مؤسسات إعلامية، ولصعوبة إيجاد صورة حية مصاحبة لتقرير حول هذا الحدث، استعان البرنامج في تقديمه للحدث بمقابلة مسجلة مع خبير سياسي إعلامي حلل الحدث من زواياه المختلفة، وأورد هذه المقابلة ضمن التقرير الذي أعده حول هذا الحدث. وفي نفس العدد ناقش البرنامج ضمن فقرة قضية العدد موضوعا يتعلق بوضعية الإعلام في دولة البحرين، وقدم البرنامج كجزء من الموضوع مقابلة مسجلة وحصرية مع وزيرة الإعلام البحرينية في مكتبها بالعاصمة البحرينية "المنامة"، وعلى مدى 24 دقيقة هي عمر المقابلة، ناقش البرنامج مع الوزيرة أحوال الإعلام البحريني في

خضم الأزمة السياسية والتطورات التي صاحبته، وغيرها من الأمور التي جعلت من هذه المقابلة وسيلة من وسائل إيضاح هذه القضية لدى المشاهد.

أما بعدد 31 ماي 2013 وتعقبا على قصة إخبارية تتعلق بحالة توأم سيامي من اليمن، أجرى البرنامج اتصالا هاتفيا مع والد التوأم ليطمئن عن حالة التوأمين، واستكمال بعض المعلومات بخصوص المعالجة في السعودية، وهنا يظهر اعتماد البرنامج على المقابلات الإخبارية حتى ولو كانت عبر الهاتف. وبعدد 25 افريل 2013 كانت المقابلة كقالب إخباري حاضرة من خلال استضافة البرنامج في الاستديو لأستاذ سعودي، وطالبة سعودية تحسلا على جائزة الأداء التعليمي التي أقيمت فعاليتها بدولة الإمارات العربية المتحدة، ليتحدث الضيفان عن مسيرتهما في سلك التعليم، وطموحهما المستقبلي. كما قام البرنامج ضمن نفس العدد ولكن في الدقيقة 50 بإجراء مقابلة أخرى في الاستديو لتعريف المشاهد أكثر بتقنية علمية تتعلق بتقنية "الحوسبة الحسابية"، حيث استضاف البرنامج خبير في الالكترونيات حاول تبسيط هذه التقنية إلى المشاهدين، وهنا يتضح دور المقابلة في زيادة معلومات المشاهدين حول الموضوع محل التحليل.

ومن هنا تبقى المقابلة ضمن برنامج «« mbc في أسبوع»» جزء من القالب الإخباري العام الذي يبيت به البرنامج وهو المجلة الإخبارية، مما يجعلها وسيلة ضرورية لتقديم معلومات أوفر حول الحدث المعالج.

وبنسبة 21.52 % حل التحليل الإخباري في المرتبة الثانية من حيث أكثر القوالب الإخبارية استخداما في معالجة القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، والتحليل الإخباري يعتبر قوام عدة برامج إخبارية، خاصة برامج المناقشات والندوات، وكذا النشرات الإخبارية والمجلات الإخبارية. والتحليل الإخباري كقالب فني يعتمد على كشف تفاصيل الحدث، وجعله مادة للتحليل والتفسير بالاستعانة بكبار المحللين والمختصين، الذين أصبحوا فاعل رئيسي في أي برنامج إخباري، والتحليل كقالب إخباري " ينتمي إلى عائلة صحافة التفسير، وتسعى هذه الصحافة إلى تحليل الخبر، وحيثياته وتفسير مواطن اللبس فيه، بالعودة إلى التوثيق وربط الأحداث ومقارنة الوقائع، ويمكن أن يحلل الخبر ويفسره صحفي من طاقم القناة التليفزيونية، أو تتم الاستعانة بمحلل يتدخل في النشرة التليفزيونية مباشرة بالحضور في الاستديو، أو عبر الهاتف أو عبر الأقمار الصناعية" (المنصف العياري، 2006، ص20)

وفي برنامج " mbc في أسبوع" يتجسد التحليل الإخباري كقالب مهم يعتمد عليه البرنامج للتفسير اغلب القصص الإخبارية المقدمة، سواء كانت تتناول أحداثا قوية يطرحها البرنامج، أو حتى أحداث جانبية تقدم ضمن أعداده المختلفة، ولعل اهتمام البرنامج بهذا القالب يفسر بما يلي:

- **طبيعة البرنامج وشكله العام:** إن برنامج " mbc في أسبوع " هو عبارة عن مجلة إخبارية متنوعة الفقرات، ومن الطبيعي أن يكون هدفها ليس تقديم الحدث فقط، بل تحليل أبعاده وحيثياته المختلفة.
 - **طول مدة البرنامج وتوقيت عرضه :** إذ إن برنامج " mbc في أسبوع " ونظرا لكونه يعد من البرامج الإخبارية القليلة في فضائية ال mbc 1 " فقد خصص له مدة بث طويلة نسبيا (حوالي الساعتين) تلاؤم توقيت بثه في نهاية كل أسبوع، وكذا طبيعة القلب التي يبث به، وهي مدة كافية لتحليل الأخبار، وتخصيص فقرات تحليلية للأحداث التي يعالجها.
 - **تشعب وظائف البرنامج:** إذ أن المتابع لبرنامج " mbc في أسبوع " يلمس أنه يتجاوز الوظيفة الإخبارية بمفهومها الضيق، الذي ينحصر في نقل الخبر فقط إلى مفهومها الواسع الذي يشمل تحليليه وتفسيره، ناهيك عن قيامه بوظائف أخرى تحتاج إلى مزيد من التحليل كوظيفة التوعية، وخلق رأي عام وتوجيهه.
 - **توجه برنامج " mbc في أسبوع " إلى تبني اتجاه إخباري يقوم على تحويل الأحداث التي يتناولها إلى قضايا تستحق المتابعة والتحليل.**
- والتحليل الإخباري ضمن برنامج " mbc في أسبوع " يتسم بعدة خصائص أهمها:
1. أغلب الخبراء والمحللين الذين يستعين بهم البرنامج لتحليل الأحداث ينتمون إلى نفس بلد منشأ الخبر، فمثلا بعدد 09 ماي 2013 وضمن الدقيقة 42 ناقش البرنامج موضوعا يتعلق بتعميم التعليم الالكتروني في لبنان، أين ربط البرنامج الاتصال برئيس معهد البحوث والإنماء ومطور مشروع التعليم المبرمج في لبنان، عبر الأقمار الصناعية من العاصمة اللبنانية "بيروت" للحديث أكثر عن هذا المشروع وآفاق تطويره. وعلى مدى 17 دقيقة من مدة عرض البرنامج انتقل المذيع رفقة المحلل إلى كافة جوانب هذا الموضوع التعليمي.
 2. يقدم برنامج " mbc في أسبوع " تحليلا إخباريا يناقش أهم جوانب الحدث، ويبرز جانبه الايجابي والسليبي. فمثلا بعدد 12 افريل 2013 وبعد أن عرض البرنامج موضوعا علميا يتعلق بإعلان البيت الأبيض عن مبادرة أبحاث المخ عبر التكنولوجيا، قام باستضافة استشاري في المخ والأعصاب، ورئيس قسم مصلحة جراحة المخ بأحد المستشفيات السعودية، وذلك عبر الأقمار الصناعية من مدينة جدة السعودية، وقد حلل هذا الاستشاري أبعاد هذه المبادرة الايجابية، مع إبراز سلبياتها في التحكم في العقل البشري مستقبلا، وقد استغرقت هذه الفقرة التحليلية 08 دقائق من مدة عرض البرنامج.
 3. تحول بعض المحللين إلى عنصر فاعل في برنامج " mbc في أسبوع " نظرا لكثرة استضافتهم لتحليل الأحداث، بل إن العديد منهم باتوا ينشطون فقرات خاصة ضمن

البرنامج، لدرجة أن البعض منهم باتت أسماؤهم ترتبط ببعض المواضيع التي يفتحها البرنامج. فمثلا بعدد 28 جوان 2013، وفي فقرة تحليلية لخبر يتعلق باكتشاف دواء مقوي للمناعة ضد السرطان استضاف البرنامج الدكتور "سمير كوكش" وهو طبيب مختص اعتاد البرنامج على استضافته في فقرات صحية مختلفة، لدرجة انه بات احد الوجوه المعروفة في البرنامج.

4. يتم تحليل الحدث انطلاقا من معطيات تمت الإشارة إليها ضمن التقرير الذي يعده البرنامج حول الحدث أو القضية المطروحة، ويعرضه قبيل الفقرة التحليلية وبنفس العدد لكن ضمن الدقيقة 36 عرض البرنامج قصة إخبارية عن طفل لا يتجاوز ثمان سنوات تعرض للتعذيب من قبل أمه، وتعقبا على هذه القصة فتح البرنامج فقرة تحليلية ناقش فيها قضية العنف ضد الأطفال لمدة تجاوزت 11 دقيقة من عمر البرنامج، وذلك بربط الاتصال مباشرة مع أخصائي نفسي ورئيس جمعية تنشط في هذا المجال، حيث ناقش البرنامج مع المحلل تداعيات هذه القضية، وقدم أرقام وإحصائيات حول الظاهرة، من حيث مدى انتشارها في الوطن العربي ككل.

5. خلال الفقرة التحليلية الخاصة بالحدث غالبا ما تتم الإشارة إلى قضايا أخرى تقترب من الحدث الرئيسي، فبمعالجته لموضوع يتعلق "بالفقر التقرمي" في مصر، ناقش البرنامج في الفقرة التحليلية التي خص بها قضايا أخرى لها علاقة بالقضية الرئيسية: على غرار قضية البطالة في المجتمعات العربية، وواقع التغذية الصحية، والتعليم وغيرها.

6. غالبا ما تبرز بنية التحليل الإخباري في برنامج " mbc في أسبوع " بالسياسة الدعائية للبرنامج خاصة في الأحداث والقضايا التي تتعلق بالشأن المحلي السعودي، فمثلا ضمن عدد 17 ماي 2013 وتحديدا ضمن الدقيقة 69 عرض البرنامج تقريرا حول وباء ضرب العالم آنذاك هو مرض الكورونا، وقد رافق هذا التقرير تحليلا مباشرا عبر الأرقام الصناعية مع الناطق الإعلامي بوزارة الصحة السعودية، وعلى مدى 04 دقائق من عمر البرنامج طمأن المختص المشاهدين حول انتشار الوباء ومحاصرته، مبرزاً الجهود التي قامت بها وزارة الصحة السعودية لمواجهة الوباء.

7. تتجاوز مدة التحليل ضمن البرنامج في المتوسط 06 دقائق، وان كانت هذه القضية تطرح حدث هام فقد تصل حتى إلى 10 دقائق، بينما أطول تحليل تحظى به الأحداث التي يتم تناولها ضمن فقرة "قضية العدد"، حيث من الممكن أن تصل مدة التحليل حتى إلى 20 دقيقة.

8. اغلب الفقرات التحليلية التي يتم إدراجها ضمن البرنامج تتم عبر استضافة المحلل عبر القمر الصناعي، إلا أنه في بعض الحالات يكون المحلل الإخباري حاضرا في الاستديو برفقة المذيع، كما يتم في حالات نادرة الاتصال بالمحللين عبر الاتصال الهاتفي، فمثلا بعدد 07 جوان 2013 وضمن فقرة قضية العدد فتح البرنامج موضوع التعصب الرياضي، انطلاقا من ربطه بأحداث شغب بين ناديين في السعودية، وصرح البرنامج بأنه تم الاتفاق مع رؤساء نوادي لتحليل الحدث، إلا أنهم لم يلتزموا، ولهذا تم التحليل عبر الاتصال الهاتفي مع صحافيين سعوديين ومدرّب رياضي قدما تحليلا لهذه القضية الرياضية، واهم أسبابها لكن عبر الهاتف.

9. خلال الفقرة التحليلية يرتفع مستوى التفاعلية في البرنامج، حيث يعرج المذيع إلى تفاعلات المشاهدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما نلمس أيضا مشاركة مقدم البرنامج في عملية تحليل الحدث، لدرجة أنه يتخلى في بعض الأحيان عن الموضوعية التي من المفروض أن يتسم بها.

10. يعتبر التحليل في برنامج " mbc في أسبوع " فرصة لجعل المشاهد أكثر الماما بالحدث، خاصة عندما يتعلق الأمر بأحداث تهمه قد ترتبط بمجال الصحة أو التقنية، فبعدد 26 افريل 2013 وتحديدا ضمن الدقيقة 46 قدم البرنامج خبرا يتعلق بتقلبات جوية في السعودية ومنطقة الخليج، ولأن الخبر يرتبط بالسعودية تحديدا استضاف البرنامج عبر الأقمار الصناعية رئيس مصلحة الأرصاد وحماية البيئة بالسعودية لطمأنة المشاهد السعودي عن سبب هذه التغيرات وعن التحضيرات لمواجهةها، ودون شك أن تخصيص 07 دقائق لتحليل هذا الخبر ينبع من حرص البرنامج على تقديم معلومات أوفر حول هذا الخبر، الذي يهم المشاهد المحلي.

11. قد يخصص برنامج " mbc في أسبوع " فقرات تحليلية لبعض القصص الإخبارية التي قد تعتبر في البرامج الإخبارية الأخرى مجرد مواضيع جانبية غير هامة، وإدراج تحليل لها هو جزء من إستراتيجية البرنامج نحو التميز وتقديم خدمة إخبارية مختلفة، تتناسب ووقت بث البرنامج في نهاية الأسبوع، فخبيرا يتعلق بتقنية تكنولوجية متطورة هي "الحوسبة الحسابية" قد لا يكون محل تحليل في البرامج الإخبارية الأخرى، إلا أن برنامج " mbc في أسبوع " خصص له الوقت الكافي للتحليل ضمن عدد 25 افريل 2013، وذلك باستضافة أحد الخبراء في الاستديو.

ومن هنا وانطلاقا من هذه السمات وأخرى يمكن القول إن أهمية قالب التحليل الإخباري ضمن برنامج " mbc في أسبوع " تكمن في التأكيد على اتجاه البرنامج إلى المزج بين وظيفتي

التفسير والإعلام، بشكل يجعل المشاهد على إحاطة تامة بالحدث الإخباري، ويجعل من القصة الإخبارية أكبر من كونها قصة إخبارية عادية على الأقل بالنسبة للمشاهد.

وقد حظي قالب التقرير الإخباري بالمرتبة الثالثة ضمن ترتيب القوالب الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع"، حيث تمكن من حصد 20.66 %، والتقرير الإخباري هو قالب يشيع استخدامه في عالم الأخبار، لما له من قدرة على توصيل الحدث وتفاصيله للمشاهد، حيث يعد التقرير الإخباري التلفزيوني من أرقى أنواع العمل الإخباري، الذي يتطلب كفاءة مهنية عالية نظراً للعناصر الكثيرة التي يتضمنها، والجهد المهني الذي يحتاجه، فهو أحد المحاور الأساسية للصحافة التلفزيونية، ونوع مهم من الأنواع الإعلامية التي تغطي الوقائع برؤية ذاتية. ويصنف ضمن الزوايا الإخبارية التي يقصد منها إعلام الجمهور بحقيقة ما يجري من أحداث، فهو جزء رئيسي من التغطية الإخبارية، كما أنه العنصر الأساسي في النشرة الإخبارية، ويرتكز التقرير على الصورة والكلمة." (جمال الجاسم محمود، 2007، ص536).

وإذا ما حاولنا أن نرصد الأسباب التي تجعل من هذا القالب الإخباري في ثالث مرتبة من حيث أشكال تقديم القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع"، فإننا يمكن أن نجد العوامل التالية:

- فاعلية التقرير الإخباري في تقديم الحدث للمشاهد العربي.
- يعد التقرير الإخباري من الفنون الإخبارية التي يسهل إعدادها في مواقع الأحداث، حيث بإمكان أي مراسل انجازه، وإرساله إلى القناة وقت العرض، وباعتبار أن برنامج " mbc في أسبوع" يعتمد في خدمته الإخبارية على شبكة مترامية من المراسلين، فمن الطبيعي أن يزود هؤلاء البرنامج بتقارير إخبارية تتعلق بالأحداث التي تحصل في الدولة التي يقيمون بها.
- يعتمد التقرير الإخباري على رؤية المراسل في الحدث أي أن يتضمن درجة من الذاتية، من خلال تحول المراسل إلى شاهد عيان على الحدث نفسه، ومن هنا فإن أهمية التقرير الإخباري في البرنامج ما هي إلا انعكاس لرؤية البرنامج للحدث نفسه.
- إن برنامج " mbc في أسبوع" باعتماده على التقرير الإخباري، فهو يميل إلى تقديم خدمة إخبارية مستحدثة تسعى إلى التأثير في المشاهد، وإبهاره بعرض أخباره في شكل تقارير إخبارية تعتمد على رؤية البرنامج للحدث الإخباري.
- اعتماد التقرير الإخباري بشكل مكثف على الصورة، مما يزيد من فعاليته في توصيل المغزى من القصة الإخبارية.

ومن أهم سمات التقرير الإخباري ضمن برنامج " mbc في أسبوع" ما يلي:

1. تقدر مدة التقارير الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " في الأغلب بـ 06 دقائق.
 2. تتضمن اغلب التقارير الإخبارية التي يقدمها البرنامج مقابلات ميدانية مع الفاعلين في الحدث.
 3. ظهور المراسل في نهاية التقرير، وتعليقه على الحدث من خلال آخر كلمة في التقرير
 4. يميل البرنامج إلى إرفاق تقاريره الإخبارية بصور حية من مكان الحدث، وليست أرشيفية، مع إمكانية المزوجة بين الصور الثابتة والفيلمية في بعض التقارير التي يصعب إيجاد مادة فيلمية لها.
 5. يميل البرنامج من خلال تقاريره إلى وصف الحدث وظروف وقوعه، مع التركيز على صناعه والفاعلين فيه.
 6. الحرص على إبراز التجربة الشخصية للمراسلين، من خلال التقارير الإخبارية التي يعدونها.
 7. في اغلب تقاريره الإخبارية يميل برنامج " mbc في أسبوع " إلى إظهار الطابع المحلي للحدث الإخباري، وقد يفسر هذا بتباين الخصائص المحلية للمجتمعات العربية، أي انه يعرف بالبلد نفسه إلى جمهور البلدان الأخرى.
 8. تأتي لغة التقارير الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " سهلة بسيطة ممكن أن يفهمها الجمهور العادي، مع بروز طابع اللهجة المحلية في قصص من دول عربية معينة كمصر و السودان، كما تميل لغة العديد من التقارير الإخبارية ضمن البرنامج إلي الإيحائية الفلسفية، خاصة عندما يتعلق الأمر بقصص ذات طابع اجتماعي أو إنساني.
 9. تصور اغلب التقارير الإخبارية ضمن البرنامج التفاصيل الدقيقة في موقع الحدث، كما تتضمن مشاهد مختارة بعناية تعكس الحدث المعالج بوضوح، مما يدل على الاختيار الجيد للتقرير قبل عرضه، ولعل هذا يفسر بان البرنامج في حد ذاته هو برنامج أسبوعي لديه الوقت الكافي لإعداد تقاريره.
- ويمكن هنا أن نستشهد ببعض التقارير الإخبارية التي تناولها البرنامج، وبرزت فيها السمات السابقة الذكر:

- فبعدد 17 ماي 2013 عرض البرنامج تقريراً من غزة عنونه "ببسة فقير" حيث نقلت لنا مراسلة البرنامج من غزة "ريهام عبد الكريم" تفاصيل مشروع تطوعي، ينشطه شباب

متطوع تحت مسمى "بسمة فقير"، حيث يقوم مشروعاتهم على مساعدة الأسر الفقيرة من خلال اقتناء مؤونتها الغذائية. وقد أظهر التقرير قافلة هذا المشروع، وهي تجوب شوارع غزة محملة بأغراض مختلفة هي مساعدات للمعوزين، كما صور لنا التقرير معاناة هذه الأسر الفقيرة من خلال تركيزه على تصوير المشاهد التي تتم عن الفقر في منازل هؤلاء.

- أما بعدد 09 ماي 2013 فقد نقلت لنا مراسلة مصرية طريقة الاحتفال بعيد تقليدي هناك هو "شم النسيم"، حيث رافقت مراسلة البرنامج الناس في الحدائق العامة وفي الشوارع وهم يحتفلون بهذا العيد، رغم الخلافات السياسية والأوضاع الاقتصادية الصعبة، ونقلت لنا الأهازيج التقليدية والرقصات التي يصنعونها في ديكور خارجي ميزته الخضرة والألوان.

- أما بعدد 28 جوان 2013 قدم البرنامج تقريراً من لبنان من إعداد مراسلة لبنانية من هناك تدعى "ميرنا سرقيس" نقلت لنا فيه أجواء إنسانية رائعة بأحد دور المعاقين اللبنانية، حيث يقوم الأصحاء المتطوعين بتقديم الخدمة للمعاقين، ويقوم التقرير على فكرة إن المراسلة قضت يوماً في هذه الدار ترصد واقع الخدمة هناك، وحضرت احتفالاً أقامته هذه الدار بمناسبة الذكرى السنوية لتأسيس الدار، كما أجرت مقابلات ميدانية مع رئيستها، وبعض الفاعلين في القصة الإخبارية.

- أما بعدد 31 ماي 2013 وتحديداً ضمن فقرة قضية العدد، عالج البرنامج ظاهرة تنامي استعمال مواقع التواصل الاجتماعية المحلية بين المراهقين والشباب والسعودي، ولصعوبة مرافقة التقرير بصور حية من مكان الحدث، أعد البرنامج تقريراً زواج فيه بين الصورة الفيلمية الأرشيفية، والصورة الثابتة التي استعمل فيها الجرافيكس والكتابة الثابتة، ولإضفاء التميز على التقارير استعان البرنامج بمقابلة حصرية مع أحد نجوم هذا الموقع "موقع الكيك"، حيث تكمن الإثارة في عدم الكشف عن الوجه الحقيقي لهذا الشخص، والاكتفاء فقط بصوته الذي هو سر نجوميته في هذا الموقع.

- ويبدو الطابع المحلي للدولة واضحاً من خلال عدد 07 جوان 2013 أين نقل لنا مراسل المحطة والبرنامج من العاصمة البريطانية "لندن" - وتحديداً من إحدى القرى هناك تقريراً ينقل قصة بيع أقدم متجر تجاري هناك، والذي يعد موروثاً حضارياً للقرية، التي رفض أهلها تحويل نشاط المحل التجاري أو بيعه، وصور لنا هدوء هذه القرية، مع إجراء مقابلات ميدانية مع سكان القرية، والباعة في المتجر، كما قدم نبذة عن تاريخ المحل، وأهمية موقعه، وكذا مكانته لدى أهل القرية.

ومن هنا يمكن القول إن برنامج " mbc في أسبوع " باعتماده على تقديم الأحداث في شكل تقارير إخبارية، فهو يجعل من تغطيته الإخبارية أكثر واقعية، بالتركيز على إبراز الرؤية الذاتية

للحدث، وطابعه المحلي الذي يجعل التقرير أكثر من مجرد تغطية إخبارية عادية، بل هي تجربة واقعية عايش فيها البرنامج الحدث بكامل تفاصيله.

والى جانب المراتب الثلاث الأولى التي سيطرت فيها المقابلة الإخبارية والتحليل الإخباري، بالإضافة إلى التقرير الإخباري على ترتيب سلم القوالب الإخبارية ضمن برنامج "mbc في أسبوع"، توزعت باقي القوالب ضمن مراتب مختلفة، حيث احتل قالب الخبر التلفزيوني المرتبة الرابعة بتحصله على نسبة 9.31%. والخبر يعد أبسط القوالب الإخبارية، إذ إنه أحد أهم الفنون التي تشترك فيها جميع وسائل الإعلام، انطلاقاً من كونه عماد أي تغطية إخبارية متكاملة، وبما أن الأخبار ليست نقل الواقع بصفة اعتباطية، فمن الطبيعي أن يتوفر الخبر كفن إخباري على مجموعة من السمات لعل أهمها: الدقة، الصدق والموضوعية.

وضمن برنامج "mbc في أسبوع" يتجسد الخبر بأبعاده المختلفة، بغض النظر عن ما يعترضه من السمات المشار إليها، ويتجلى الخبر كفن إخباري ضمن برنامج "mbc في أسبوع" في ما يلي:

- يقدم البرنامج أي حدث في قالبين إخباريين، القالب الأول هو الخبر الذي يقرأه المذيع في الاستديو مرفقاً بصورة ثابتة، ويجيب في الأغلب على جميع تساؤلات الحدث بشكل موجز، أما القالب الثاني فهو قد يكون تقرير إخباري أو أي قالب آخر يعالج الحدث مرفقاً بمادة فيلمية تقدم باقي تفاصيل الحدث الإخباري.
- يحرص برنامج "mbc في أسبوع" على إعطاء عنوان لكل خبر يعرضه، وفي العادة يكون هذا الخبر معبراً عن طبيعة القصة الإخبارية وقضيته الأساسية.
- تتوفر أخبار البرنامج على درجة من الدقة، من خلال اتجاه البرنامج إلى كشف جميع تفاصيل الحدث.
- تميل أخبار برنامج "mbc في أسبوع" إلى تبني المصادقية كسمة رئيسية تقوم على تقديم حقائق موجودة بالفعل وليست مفتعلة، انطلاقاً من ارتباط البرنامج بقناة لها وزنها ضمن الإعلام العربي.
- إن الموضوعية في أخبار برنامج "mbc في أسبوع" هي سمة لا تتجلى بوضوح، نظراً لأن البرنامج لا يخوض كثيراً في الأحداث السياسية التي تتطلب درجة عالية من الموضوعية، بل أن أغلب مواضيعه هي أحداث اجتماعية وإنسانية لا تتطلب أن يكون البرنامج موضوعياً بقدر ما تتطلب أن يكون مؤثراً. كما تجدر الإشارة إلى أن موضوعية البرنامج تغيب تماماً حين يتعلق الأمر بأخبار تخص الشأن السعودي، على اعتبار ولاء القناة لنظام الحكم في السعودية، أو بعض القضايا التي تتطلب التعاطف العربي كالقضية الفلسطينية.

وفي رصدنا لبعض أخبار برنامج " mbc في أسبوع " نجد النماذج التالية:

- فضمن عدد 26 افريل 2013 قدم البرنامج خبرا يتعلق بالتقلبات الجوية في السعودية، قرأ المذيع خبر من الاستديو مرفقا بصورة ثابتة تتعلق بالأحوال الجوية جاء فيه ما يلي: [لا تزال معظم المراصد العالمية تشير إلى توقع هطول أمطار تفوق المعدل السنوي في بعض المناطق السعودية حتى نهاية الأسبوع المقبل. وأشارت توقعات أمريكية لتحليل المناخ العالمي والتنبؤات الجوية قصيرة المدى أشارت إلى تعرض معظم مناطق السعودية لتقلبات جوية عنيفة نسبيا ترافقها هطول أمطار غزيرة جدا. ورئاسة العامة للأرصاد ومصلحة البيئة في السعودية كانت قد توقعت في الأيام الماضية ان تتأثر الأجواء بالسعودية من أمس الأول وحتى الأربعاء المقبل. وهذه التأثيرات ستكون عبارة عن تقلبات جوية وأمطار رعدية متوسطة إلى غزيرة، فضلا عن تقلبات مناخية عديدة. يذكر أن هذه الأمطار ستصل إلى مناطق من عمان والإمارات وقطر، ويمكن أن تكون غزيرة جدا في عمان تحديدا عن باقي دول الخليج.]. وقد أرفق هذا النص الخبري بصور متحركة صامته عن تقلبات جوية من الأرشف، لينتهي الخبر بربط الخط مع منشط الفقرة التحليلية" قائد مصلحة الدفاع الوطني بالسعودية." كما نلاحظ أن النص الخبري السابق يجيب عن كافة الأسئلة التي قد تخطر ببال المشاهد:

ü ماذا حدث: تقلبات مناخية عنيفة في السعودية ودول الخليج.

ü من: توقعات أمريكية لتحليل المناخ العالمي، والتنبؤات الجوية قصيرة المدى + الرئاسة العامة للأرصاد ومصلحة البيئة.

ü أين: السعودية ودول الخليج.

ü متى: من أمس الأول إلى الأربعاء المقبل.

ü لماذا: /

ü كيف: تقلبات مناخية وأمطار رعدية تفوق المعدل السنوي.

- كذلك بعدد 25 افريل 2013 قدم البرنامج خبرا تلفزيونيا موجزا عن فعاليات معرض "ويكس" للمياه والتقنية والتكنولوجيا، تحت عنوان "نحو تنمية مستدامة"، وتضمن الخبر التلفزيوني جولة في المعرض، ولقاءات ميدانية مع المعارضين. حيث بين لنا هذا الخبر أهمية الصورة التلفزيونية في استكمال صورة الحدث في ذهن المشاهد.

وهنا يمكن التأكيد على أن جميع الأحداث ضمن برنامج " mbc في أسبوع " تكون في البداية أخبارا، لكنها سرعان ما تتحول إلى قوالب أخرى أكثر تعقيدا، حسب ما تتطلبه معطيات القصة الإخبارية.

وقد حل قالب العناوين الإخبارية خامسا في ترتيب قوالب البرنامج، بتحصله على نسبة 7.71%، والعناوين الإخبارية هي شكل مستحدث من القوالب الإخبارية، كان وليد تطورات العمل الإخباري بما تضمنته من بروز المنافسة، وسطوة الإعلانات على العمل الإخباري ككل. والعناوين الإخبارية هي قالب إخباري يحتاج إلى تحرير من قبل القائم بالأخبار، كما أنها أيضا أسلوب لتوصيل القصة إلى المشاهد، بالإعلان عنها في عجلة لجعل المشاهد يتشوق لما تتضمنه القصة الإخبارية. وفي برنامج " mbc في أسبوع " تتجسد العناوين الإخبارية من خلال ما يلي:

- **كبدية قوية للبرنامج:** حيث يختار البرنامج أكثر المشاهد المصورة دلالة على القصة الإخبارية، ليتم عرضها مرفقة بعنوان يلخص فحوى هذه القصة، ولا يعلن البرنامج إلا عن القصص الإخبارية القوية، حيث يتراوح عددها من 8 إلى 09 أخبار، يتم عرضها في ظرف 04 دقائق الأولى من عمر البرنامج في شكل عناوين إخبارية يتناوب المذيعان في قراءتها وبنبهة تخفت حيناً، وتقوى أحياناً أخرى حسب طبيعة القصة المعروضة، وذلك في صورة دعاية لما سيكون في البرنامج، وتشويق للمشاهد حتى يتمكن من متابعتها.
- **قبيل كل فترة إعلانية ضمن البرنامج:** حيث يعرض البرنامج ما سيكون لاحقاً في البرنامج قبيل كل فاصل إعلاني، من خلال عرض القصص الأكثر إثارة ليتم عرضها بعد الفاصل الإخباري.

ومن هنا فإن تقدم هذا الشكل الإخباري على غيره من القوالب الأخرى ما هو إلا تجسيد لسطوة الطبيعة الإعلانية على البرنامج الإخباري، وسعيه إلى تشويق الجمهور بشتى الوسائل الممكنة.

وإذا عدنا للحديث عن قالب التعليق الإخباري الذي حصد مرتبة متقدمة في ترتيب القوالب الإخبارية المستخدمة في البرنامج بتحصله على ما نسبته 2.40 % جعلته في المرتبة السادسة. والتعليق كفن إخباري يعتمد على إبداء رأي معين نحو القضية المتناولة، حيث "ينتمي هذا الشكل إلى عائلة صحافة الرأي، ويتمثل في الإعلان الصريح عن رأي وعن وجهة نظر إزاء حدث من الأحداث، ويتولى المعلق الدفاع عن صواب رأيه، باعتماد الحجج ويمكن أن يكون المعلق صحفياً أو طرفاً خارجياً" (المنصف ألياري، 2006، ص20).

وبعد التعليق بهذه المفهوم حاضراً ضمن قائمة القوالب الإخبارية التي يستخدمها برنامج " mbc في أسبوع "، حيث يتحقق من خلال فقرة الصور الفوتوغرافية والتعليق، أين يعرض البرنامج جملة من الصور الإخبارية مرفقة بتعليق إخباري يعكس المعنى المستنبط من الصورة الفوتوغرافية، وتعتبر هذه الفقرة _ التي تستغرق دقيقتين _ دائمة في البرنامج، وتعالج بوتيرة سريعة عشر صور تتضمن كل صورة حدث معين معالج وفق اتجاه معين.

وكذلك يتجسد التعليق الإخباري ضمن برنامج " mbc في أسبوع " من خلال تبني مقدما البرنامج لرأي بعينه اتجاه القصة التي يعرضها البرنامج، وغالبا ما يتم التعبير عنها كصرخة على أساس أنها وجهة نظره الخاصة في الحدث، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 07 جوان 2013 تحديدا ضمن الدقيقة 41، فبعد عرض البرنامج لقصة إخبارية تتعلق بالعنف ضد الأطفال، أبدى كل من المذيعان رأيهما في القصة الإخبارية، وأسفهما الشديد لتكرر مثل هذه الحالات في عالمنا العربي. أما بعدد 25 افريل 2013 عقت مقدمة البرنامج على تقرير عنونه البرنامج "بمفكرة مراسل" يتعلق بزيارة الرئيس الأمريكي إلى فلسطين، حيث علقت المذيع عن مشهد تضمنه التقرير يتعلق بصورة أطفال يرقصون على موسيقى عربية، بقولها " أننا في النهاية كلنا كنا أطفال، وفي العادة الأطفال مهما كانت جنسياتهم هم لا يفقهون شيئا، إلا أنهم عندما يكبرون يبدأ غسيل المخ ". ويمكن القول إن التعليق الإخباري لا يظهر في البرنامج كقالب مستقل، بقدر ما يأتي تماشيا مع ما يمليه الظرف الإخباري وتداعيات القصة الإخبارية.

وبالحديث عن البث المباشر كقالب إخباري يقدم به البرنامج أحداثه الإخبارية، نجد انه تحصل على إجمالي نسبة قدرت ب 2.1 %، ليحتل بذلك ضمن المرتبة الثامنة. والبث المباشر عموما مرتبط بتطور التكنولوجيا الكبير الذي غير المفاهيم الإخبارية، وحدث ثورة في مجال نقل الحدث، حيث بات " مفهوم الإعلام هو إظهار الحدث أو تمكين الجمهور من مشاهدته وهو في طور الحدث. " (نصر الدين اللعياضي، عدد 01، 2001، ص 39)، حيث كتب "نصر الدين اللعياضي" في دراسته لجوانب تطور الجريدة التلفزيونية يقول " لكن التأثير الأكثر وضوحا على الجريدة المتلفزة يتمثل في البث المباشر، الذي دفع بالآنية إلى أقصى درجة، حيث أعاد هيكله دورها، وغير فيما ينتظره المشاهدون منها، فقبل البث المباشر كانت الجريدة المتلفزة تحكي عما جرى، وغدت بعد البث المباشر تظهر ما يجري، لقد ساهمت هذه التقنية في دفع الصورة التلفزيونية لتغير موقعها في اللغة السمعية - البصرية، وتنتقل من كونها وثيقة إثبات وحجة على واقعية الأخبار ومصادقيتها إلى مادة حية لإظهار الحدث وإبرازه. إن النقل الحي والمباشر للأحداث قد أنتج الإحساس لدى المشاهدين بالمشاركة في الحدث، وهو يجري أمام نظرهم، وهكذا انزاحت الجريدة المصورة عن توضيح ما جرى وشرحه، وانصرفت إلى الإحياء بالمشاركة فيه والاستمتاع به. " (نصر الدين اللعياضي، عدد 04، 2009، صص 5-6).

ويتواجد البث المباشر كقالب إخباري ضمن برنامج " mbc في أسبوع " من خلال التغطية الآنية لبعض الأحداث الإخبارية عبر الربط المباشر بالأقمار الاصطناعية ومكان الحدث. ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 18 افريل 2013، حيث ربطت مذيعا البرنامج الخط مع مراسل البرنامج من العاصمة السعودية "الرياض" لنقل فعاليات مؤتمر علمي في السعودية، هو المؤتمر الدولي لتعليم

العالي الذي تحتضنه العاصمة السعودية بحضور فاعلين من عدة دول عالمية، حيث عايش البرنامج ومشاهديه افتتاح هذا الحدث العلمي، وشهدوا مقابلة حية مع وزير التعليم العالي في السعودية، وجولة ميدانية في أروقة المعرض، وقد استغرق هذا الربط 12 دقيقة من عمر البرنامج. أما بعدد 12 أبريل 2013 وتحديدا في فقرة قضية العدد ربط البرنامج الخط بالعاصمة السعودية "الرياض"، لينقل مباشرة وعلى مدى 22 دقيقة مقابلة مع رئيس هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر أجريت في منزله بالعاصمة السعودية، لاستكمال الحديث عن موضوع يتعلق بصورتها في المجتمع السعودي، وخلال نهاية الربط قدم المذيع تحية للضيف ومقدم المقابلة. ومن هنا يمكن التسليم بأن المدة الطويلة للبث المباشر خلال البرنامج يؤكد على اهتمامه "mbc في أسبوع" بأنية الحدث، باعتماد النقل المباشر لأهم الأحداث، خاصة تلك توافق سياسته التحريرية وطبيعة ملكية القناة.

وان غابت القصة الإخبارية عن مراتب السيطرة ضمن البرنامج،(*)¹ إلا أنها تمكنت من حصد نسبة 1.97% من إجمالي قوالب البرنامج، جعلتها تقع ضمن المرتبة التاسعة في ترتيب قوالب البرنامج الإخبارية، وقد تعتبر هذه المرتبة مجحفة نوعا ما في حق هذا القالب الإخباري، الذي من

المفروض انه القالب الذي يجسد تطور الأخبار التلفزيونية، حيث "يتجه التلفزيون الجديد إلى تغطية الحدث لا إلى شرح مجرياته، ويحرص على تقديم الحدث باعتباره قصة متميزة متكاملة منفصلة عما قبلها، وعما سينلونها من قصص." (عاشور فني، العدد 02، 2013، ص55).

وقد يفسر تدني نسبة القصص الإخبارية ضمن برنامج "mbc في أسبوع" بالأسباب التالية:

1. قلة الموضوعات التي تلاؤم قالب القصة الإخبارية ضمن البرنامج، خاصة تلك النوعية من الأخبار التي يهتم بها الإعلام الغربي كمواضيع الجريمة، الفضائح، الجنس.

¹-(*) : لعل هذا الشكل الإخباري : أي القصة الإخبارية نجده أكثر ضمن البرنامج ممزوج في قالب التقرير الإخباري، إذ أن أغلب التقارير الإخبارية التي يقدمها البرنامج تتوفر على بعض خصائص القصة الإخبارية خاصة من ناحية تسلسل الأحداث، وطبيعة التعليق المرافق للصورة، وغيرها من خصائص هذا القالب الإخباري، التي كنا قد تطرقنا إليها في فصل سابق من هذه الدراسة، ومن هنا يمكن القول إن برنامج "mbc في أسبوع" يقدم مادته الإخبارية في شكل إخباري يمزج بين خصائص التقرير الإخباري والقصة الإخبارية كلاهما معا لكنه يقترب أكثر من التقرير الإخباري على اعتبار أنه الشكل الأكثر استغلالا في عالم الأخبار التلفزيونية.

2. إن برنامج " mbc في أسبوع " يعالج أحداثه الإخبارية بصفة جدية، يراد من خلالها فتح قضايا بعينها، ولعل هذه الجدية تمنع البرنامج من تقديم هذه الأحداث في شكل قصص إخبارية، تسعى إلى إبهار المشاهد دون التأثير فيه.
 3. يعتمد البرنامج بشكل أساسي على التقارير التي يعدها المراسلين، ولهذا فمادته الإخبارية لا تأخذ وقتها الكافي في غرفة الأخبار لتتحول إلى قصص إخبارية مرضية لدى المشاهد.
 4. تحتاج القصص الإخبارية إلى مهارة وتقنية إخراجية عالية من قبل المحرر الإخباري، قد لا تتوفر في المحرر العربي على اعتبار أن هذا النوع الإخباري، نشأ في أحضان الصحافة الغربية، وكان ظهوره متأخر نوعاً ما في الإعلام العربي.
- ولكن مع هذا فبرنامج " mbc في أسبوع " قد يظل علينا في بعض أعداده ببعض القصص الإخبارية، المأخوذة من الواقع العربي، والتي يميل إلى تقديمها في صورة درامية مشوقة قادرة على جذب المشاهد العربي من خلال السرد القصصي للحدث، ومن هذه القصص نذكر: ما تم تناوله بعدد 31 ماي 2013، أين عرض البرنامج قصة إخبارية من طرابلس، تلك المدينة اللبنانية التي تعيش على وقع الحروب، ونقل لنا البرنامج كيف يتحدى سكانها ويلات الحرب من خلال قصة فتاة لبنانية استطاعت أن تواصل معزوفتها الموسيقية، رغم صوت المدفعية الذي قطعها، ليصبح هذا المقطع
- الموسيقى من أشهر المقاطع مشاهدة على اليوتيوب، وقدم لنا البرنامج هذه القصة من خلال قصة إخبارية متكاملة امتزجت فيها الدرامية والغربة، حيث صور لنا البرنامج محيط الفتاة، وملاحم مدينة ضيعت الحروب جزءاً من حاضرها، وباتت المعاناة هي ديكورها اليومي.
- أما بعدد 09 ماي 2013 وتحديدًا في فقرة جريمة الأسبوع، قدم البرنامج قصة إخبارية من مصر تتعلق بجريمة قتل غريبة امتزجت فيها الغربة والانتقام، نظراً لتضارب أقوال المتهمين فيها، حيث صور لنا البرنامج هذه الجريمة المتشابكة الخطوط من خلال نقله لمقابلات مع أطراف الجريمة، وسرد لنا باقي تفاصيل هذه الجريمة المعقدة بأسلوب قصصي جذاب.
- كذلك بعدد 07 جوان 2013 اختار البرنامج أن يعالج قضية العنف ضد الأطفال من خلال إدراجه لقصة إخبارية تتعلق بطفل تعرض للتعنيف من قبل والدته، حيث صور لنا هذه القصة بمزجها بروح مأسوية، ومشاهد صادمة لجروح هذا الطفل الصغير.
- ويمكن القول إن هذا الحضور الباهت للقصة الإخبارية ضمن البرنامج يعكس افتقار البرنامج للدرامية، التي هي من المفروض أنها السمة التي تحكم إخراج القصة الإخبارية ضمن البرامج الإخبارية الجديدة.

ولم يختلف وضع التحقيق الإخباري عن وضعية القصة الإخبارية كثيرا، ماعدا في نقطة أن وجوده كان مقتصرًا على حلقات بعينها ضمن برنامج " mbc في أسبوع ". والتحقيق الإخباري هو قالب مهم تقدم به الأخبار التلفزيونية لكونه "النوع الأكثر مقدرة على معالجة القضايا معالجة شاملة وعميقة واعتماد أساليب التفسير والتحليل، ويلقي جملة من الأضواء على المشكلة المعروضة، ويزيد من قدرة القراء على الاستمتاع به وتتبع قراءته. وهذا التفسير الواسع يجعل للتحقيق صفة الجذب والتشويق. ويكشف عن شخصية كاتبه الذي يجب أن يكون واسع الثقافة ملماً بما يجري حوله، من خلال تقديمه لجواب شامل وعميق عن كل سؤال... لماذا؟ وأحياناً كيف؟ في تقديمه للواقعة." (جمال الجاسم محمود، المجلد 24، العدد 02، 2008، ص 307)

ورغم أهمية التحقيق في العمل الإخباري، إلا أن عملية تحليل فئة القوالب الإخبارية أوضحت حضوره النادر ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، ولعل هذا يفسر بعدة عوامل أهمها:

1. ارتباط هذا النوع من القوالب الإخبارية بالصحافة الغربية، التي نجد من بين أهم أهدافها السعي وراء كشف الحقائق بشتى الوسائل، إلا أن التحقيق كفن إخباري ظل غائبا عن الإعلام العربي ككل، ما عدا بعض المحاولات ضمن قنوات إخبارية عربية رائدة في هذا المجال.¹(*)
2. طبيعة المواضيع التي يعالجها برنامج " mbc في أسبوع"، لا تتطلب فتح تحقيقات صحفية، بقدر ما تتطلب نقلاً أميناً للواقع في صورة تقرير إخباري.
3. صعوبة التحقيق الإخباري كفن إخباري، إذ يحتاج إلى كفاءة واحترافية عالية في إعداداته قد تصل إلى درجة مخاطرة الصحفي بحياته، وفي الأغلب قد لا تتوفر هذه الكفاءة لدى الصحفي العربي بدرجة عالية.

ويتجسد التحقيق الإخباري ضمن برنامج " mbc في أسبوع" من خلال حلقتين من عينة نموذج الدراسة التحليلية، الأولى كانت بعدد 12 أفريل 2013 وتحديدًا ضمن فقرة قضية العدد، حيث عالج البرنامج صورة هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وهي هيئة سعودية تعاني من تدني شعبيتها في المجتمع السعودي، وقد فتح البرنامج تحقيقًا حول هذه القضية، من خلال النزول إلى الشارع ورصد آراء المواطنين حول هذه المنظمة وأسباب رفضهم لها. وقد استغرق التحقيق مدة 06 دقائق من عمر البرنامج.

¹-(*) : لعل هذا الشكل الإخباري نجده غالبًا ضمن القنوات الإخبارية المتخصصة، حيث تخصص لهذا الشكل الإخباري برامج خاصة في قنوات كالجزيرة الوثائقية، فرانس 24، BBC، CNN، وغيرها من القنوات التي تنتج تحقيقات خاصة وذات أهمية، وذلك في ظل انتشار ما يسمى الصحافة الاستقصائية التي هي آخر صيحات الإعلام الإخباري.

فيما اختار بعدد 21 جوان أن يعرض تحقيقاً إخبارياً حول التهريب بين السعودية واليمن، من خلال مرافقة كاميرا البرنامج الجيش السعودي في قبضه على مجموعة من المهربين تسللوا عبر الحدود، أين التقى مراسل البرنامج بهؤلاء، وبحث في أسباب مخاطرتهم بحياتهم من أجل العبور نحو الجهة الأخرى، كما قدم من خلال هذه التحقيق حقائق تكشف لأول مرة حول هذه الظاهرة.

ومن هنا فإن قلة اهتمام البرنامج بالتحقيق كقالب إخباري، يعكس عدم سعي البرنامج إلى البحث في أسباب الظاهرة، بقدر ما يسعى إلى كشفها، ولعل هذا إيماناً منه بأن الصحافة الاستقصائية هي قالب إعلامي بعيد عن الفنون الإخبارية.

وبالعودة إلى قالب الصور الصماء الذي رغم أنه قالب مستحدث، ولا نراه كثيراً في البرامج الإخبارية الأخرى في الفضائيات العربية عادة، إلا أنه استطاع أن يكون له حضور في البرنامج من خلال تحصيله على نسبة 1.60 %، وهي نسبة تعد معقولة بالنظر إلى مدة هذه الفقرة الدائمة في البرنامج، والتي لا تتجاوز دقيقتين من عمر كل عدد ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، حيث يتم خلالها إدراج 10 صور، تحمل كل منها حدث ما أو مغزى معين يود البرنامج تمريره إلى المشاهد، من خلال تعليق عادة يكون باللهجة المحلية العربية عامة.

وفي ما يلي توصيف لهذا القالب الإخباري ضمن أحد أعداد نموذج الدراسة التحليلية: فبعدد 21 ماي 2013 عرض البرنامج هذه الفقرة وضمنها الصور الآتية:

1. الصورة الأولى: صورة لشجرة ضخمة تتضمن عش لطائر، هذا الطائر يطل برأسه نحو الخارج. وأسفل الصورة كتب تعليق "الحياة حلوة"، في إشارة إلى أن هذا الطائر اكتشف جمال الحياة بخروجه لأول مرة إلى الحياة.
2. الصورة الثانية: كانت لرجل آسيوي يحمل مروحة في غابة تكسوها الثلوج، وعلق على الصورة بعبارة " هذه مروحتي " في إشارة إلى أن الصينيون، لا يتخلون عن تقاليدهم أياً كانت الظروف.
3. الصورة الثالثة: فكانت لرجل يختبأ وراء رفوف الكتب في أحد المكتبات، بحيث لا يظهر سوى عدسات نظارته، وكتب أسفل الصورة على الصورة بـ "شايكم كلكم" في إشارة إلى الذكاء كقيمة يتمتع بها بعض الناس دون آخرين.
4. الصورة الرابعة: كانت لامرأة يمنية منتقبة في الخلاء وقت الفجر تحضر خبزاً يمينياً تقليدياً، على فرن حجري، وأسفل الصورة أورد البرنامج تعليق "غذانا خبز ومسكوف" (المسكوف هو طبق تقليدي يمني) في إشارة إلى أصالة المرأة اليمنية.
5. الصورة الخامسة: كانت لجندي أمريكي ببدلة عسكرية يلبس نظارة قاتمة اللون، وسط غابة كثيفة بالأشجار، يحمل في يده حרבاً متوسطة الحجم، وكتب أسفل الصورة "القبض

- على المتخفي" في إشارة إلى حنكة الجندي الأمريكي، الذي بات يسعى حتى وراء الحيوانات الصغيرة.
6. الصورة السادسة: كانت لمشهد للعاصمة الفرنسية باريس من بعيد، ينظر إليه مسنان جالسان على كرسي في احد الأماكن العامة بمقابل هذا الصرح. وتضمنت الصورة التعليق الآتي "باريس حلوة" في إشارة إلى جمال باريس حتى ولو من بعيد.
7. الصورة السابعة: فكانت لمائدة عشاء كبيرة في حفل داخل قاعة فخمة، ونساء آسيويات يلتقطن صوراً لبعضهن، غير أن واحدة منهن كانت تأخذ صورة لهذه الطاولة، وعلق على هذه الصورة "فن وذوق" في إشارة إلى أن الفن يحتاج إلى من يتذوقه.
8. الصورة الثامنة: فتضمنت صورة لطائر حلق بين السماء الصافية والبحر، الذي كان على متنه بحارة، وكتب أسفل الصورة "فوق السحاب" في إشارة إلى أن العيش في السماء أكثر أماناً.
9. الصورة التاسعة: فكانت لمشهد غروب رومانسي يحضره ثلاثة أشخاص، وعلق على الصورة بـ "بعد الغروب" في إشارة إلى رومانسية هذا الموعد.
- الصورة العاشرة: فكانت لأهرامات مصرية وأمامها سياح أجانب يقفون منبهرين لجمالها، وعلق على الصورة بعبارة "الأهرامات مش للبيع"، في إشارة إلى ارتباط السياحة بتاريخ وحضارة هذه البلدان.
- وكما رأينا فإن الصور التي يعالجها البرنامج ضمن فقرة "صورة وتعليق"، تعالج مواضيع مختلفة، إلا أنها تهدف عموماً إلى إعلامه بمغزى معين في صورة ترفيهية سلسلة.
- وبنسبة 1.35 % حل كل من : البورتري الإخباري، والرسالة الإخبارية ضمن مرتبة متأخرة في ترتيب القوالب الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع". ورغم الخصائص الفريدة التي تتميز بها كل من الرسالة الإخبارية، و البورتري الإخباري كقالبين إخباريين، إلا أن البرنامج من النادر جداً أن يعتمدهما في تقديم قصصهما الإخبارية، فالرسالة الإخبارية _التي تعني إرسال مبعوث خاص يمثل القناة أو البرنامج لتغطية الحدث الإخباري_ نجدها غير معتمدة بكثرة في البرنامج محل الدراسة، وذلك لاعتماد البرنامج بشكل أساسي على التقارير التي يرسلها مراسليه من مناطق مختلفة.
- وهنا يجدر التنويه أن البرنامج عندما يحتاج إلى تغطية حدث ما في منطقة لا تتوفر على مراسل للبرنامج فهو يوفد احد المذيعان، أو مراسل قريب من هذه المنطقة لتغطية الحدث، وتقديمه في صورة رسالة إخبارية خاصة، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 12 افريل 2013، حيث استهل البرنامج العدد برسالة إخبارية من العاصمة الأمريكية نيويورك نقلتها "كندة علوش"، وهي مراسلة

أوفدها البرنامج لتغطية فعالية أدبية تتعلق بإحياء أدب المهجر، من خلال حفل توقيع مؤلفات أدبية جديدة لشاعر لبناني كبير "جوزيف صائغ"، وقد حضرت موفدة البرنامج الحدث، ونقلنا لنا تغطية خاصة لهذه الفعالية الأدبية، مع مقابلات مع الحاضرين والقائمين على الحفل. كذلك بعدد 17 ماي 2013 أوفد البرنامج المذيعة "علا الفارس" إلى العاصمة البريطانية لندن لنقل فعاليات "مهرجان ويندروز" لسباق القدرة، الذي يقام كل عام وتحضره شخصيات هامة كالمملكة البريطانية وملكوك الخليج، وقد تضمنت هذه الرسالة الإخبارية مقابلات مع الفرسان العرب المشاركين في الفعالية الرياضية، وصور لمبعوثة البرنامج مع الزعماء الحاضرين وكافة أنشطة المهرجان.

كذلك بعدد 26 افريل 2013 قدم لنا البرنامج رسالة من العاصمة السعودية، نقل لنا فيها فعاليات حدث علمي، يتعلق بمنندى شباب الغد وهو حدث اجتماعي ينظم بالسعودية، وترعاه احد الأميرات السعودية يهتم بالوقوف على واقع الشباب السعودي. وقد كلف البرنامج احد المراسلين في المملكة السعودية بحضور هذا الحدث، ونقل فعاليته إلى جمهور البرنامج.

ومن هنا فالرسالة الإخبارية ضمن برنامج "mbc في أسبوع" ترتبط بتغطية أحداث يراها البرنامج مهمة فيوفد مراسلين لتغطيتها في إطار سياسته الإخبارية الشاملة.

وبالرغم من أن البورتري يعد من كلاسيكيات الخدمة الإخبارية في التلفزيون، إلا أن البرنامج لا يقدم به الكثير من القصص، بسبب حرصه على تقديم هذه القصص بقوالب أخرى كان لها السيطرة ضمن البرنامج، ولكن يمكن القول إن هذا القالب الإخباري يكون حاضرا ضمن برنامج "mbc في أسبوع" من خلال بعض القصص الإخبارية التي تهتم بتعريف المشاهد بشخصيات خاصة، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 23 ماي 2013، فضمن فقرة قصة "تستحق أن تروى" قدم البرنامج بورتري إخباري عن شخصية طفل لم يتجاوز الثانية عشر، إلا انه تمكن من اجتياز جميع المراحل التعليمية، ليصبح اصغر طالب في كلية الرياضيات بفلسطين، حيث قدم البرنامج كل ما يتعلق بحياة هذا الطفل، ومساره الدراسي.

كذلك بعدد 09 ماي 2013 قدم البرنامج بورتري يتعلق برسامة روسية مشهورة، تعتبر أشهر رسامي العصر الحديث، حيث تناول البورتري مسيرة هذه الرسامة، ومقابلة مع المقربين منها.

ويظهر التحليل السابق إن البرنامج محل الدراسة يميل إلى إدراج البورتري كجزء من فقراته القارة، والتي تتعلق بقصة نجاح، أو حتى قصة تستحق أن تروى، أو من باب ارتباط الشخصية بحدث ما يهم البرنامج.

أما عن المرتبة الأخيرة فقد عادت لفئة "قوالب أخرى تذكر"، والتي تقاسمها كل من الجنيريك، ومقاطع اليوتيوب. حيث تحصل "الجنيريك" على نسبة 0.79 %. ويتكرر هذا القالب في بداية كل عدد ونهايته في مدة لا تتجاوز الدقيقة مع خلفية موسيقية خاصة بالبرنامج، ويتضمن الجنيريك عادة قائمة الطاقم الإخباري في البرنامج، مع تبيان خلفية تعكس استديو البرنامج، وحديث المذيعان بعد انتهاء الحلقة.

أما عن "مقاطع اليوتيوب" فقد تحصّلت على نسبة 0.49 %، وهي نسبة لا تعكس أهمية هذا القالب المستحدث، الذي يتلاءم والتوجهات الالكترونية للعصر الحديث، ويختار البرنامج مقاطع من موقع اليوتيوب الشهير، ويقدمها في مدة أقل من دقيقة، وتشكل هذه المقاطع ختاماً للبرنامج. ويتمحور هذا المقطع حول حدث طريف أو غريب في الغالب، يتعلق بشخصية أو بقضية معينة، ومن ذلك ما تم تناوله في ختام عدد 13 جوان 2013، حيث بث البرنامج مقطعاً من اليوتيوب يتمحور حول الصيد باستخدام الصقور، فيما بث بعدد 23 ماي 2013 مقطع حول الرياضة الشاطئية يمارسها لاعب الكرة 'دافيد بيكهام' .

ومن هنا يمكن القول إن كان الجنيريك يشكل أسلوب إخباري مميز لبرنامج " mbc في أسبوع"، فإن "مقاطع اليوتيوب" تشكل مظهراً من مظاهر تفاعلية البرنامج مع وسائل إعلامية أخرى.

وفي ختام تحليلنا لفئة القوالب الإخبارية المستخدمة في معالجة القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع" يمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها: إن هذا البرنامج الإخباري يحرص على تنوع قوالبه الإخبارية بقدر حرصه على تنوع مضامينه الإعلامية، وذلك تجسيدا لسعيه إلى الخروج من الدائرة التقليدية للأخبار التلفزيونية، من خلال الحفاظ على القوالب الكلاسيكية كالتقرير، والمقابلة والتحليل الإخباري التي تشكل عماد البرامج الإخبارية عادة، وإضافة قوالب أخرى مستحدثة تشكل انعكاساً لتطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية: كالعناوين الإخبارية، القصة الإخبارية والصور الصماء. كما أن هذا التنوع في استخدام القوالب الإخبارية، يتلاءم والشكل الإخباري العام لبرنامج " mbc في أسبوع" كمجلة إخبارية جامعة.

2.ثانياً: على مستوى فئة العناصر المرئية والفواصل الإعلانية والمؤثرات الصوتية:

إن هذه الفئة من التحليل تعكس وبشكل واضح سعي استمارة التحليل التي وضعتها الباحثة لكشف مدى اهتمام برنامج " mbc في أسبوع" بالشكل العام الذي يظهر به، على أساس أن الصورة والصوت في التلفزيون يشكلان أحد أهم العناصر في بنية التلفزيون كوسيلة إعلامية تنتج خطاباً إخبارياً مختلفاً، حيث " يتسم الخطاب الإعلامي التلفزيوني بعلاقة مشتركة في أغلب الأحيان تجمع بين اللفظي والبصري، هذه العلاقة التي تتصف بالمفارقة بين الكلمة المتقلبة المعاني والمتجددة، مع

كل سياق، والضرورة التي تستطيع أن تتفرد بقدرتها التعبيرية، وتتجاوز ثثرة الكلام المنطوق أو المكتوب.¹ (حسين الأنصاري، العدد 2، 2013، ص72).

ولا شك أن الصورة تعتبر مكون رئيسي في بنية التلفزيون كوسيلة إخبارية، حيث يحدد الباحث د. أديب خضور الخصوصية الإعلامية للتلفزيون، والتي تتمثل في الاعتماد على حاسني الرؤية والسمع من خلال تقديم الصورة المتحركة، والكلمة المنطوقة، فالصورة هي أساس الكتابة التلفزيونية، والكلمة هي عنصر هام في هذه المادة باعتبارها مكمل للصورة، وعنصر تجسيد فني بالغ الأهمية، كما أن قوة الصورة تعود أساساً إلى قوة الفكرة. ويتابع د. خضور توضيح ماهية هذه الخصوصية بقوله: إن الكتابة التلفزيونية تقوم على أساس إدراك حقيقة مقدرة التلفزيون العالية على التجسيد الفني للمضامين المختلفة، وذلك بسبب تنوع عناصر التجسيد الفني في اللغة التعبيرية التلفزيونية: (الصوت، الصورة الحركية، الألوان، الإضاءة، الديكور، الموسيقى المؤثرات الصوتية).² (جمال محمود، العدد الثاني، 2007، ص547)

ويعتبر تحليل فئة الصورة والصوت في البحوث التي تتعلق بتحليل مضمون البرامج التلفزيونية من أهم الفئات التي تجيب عن سؤال كيف قيل، ويطلق عليها في العادة فئة "العناصر التيبوغرافية". ويقصد بهذه الفئة عموماً³ الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، ويعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء أو المستمعين أو المتفرجين، حيث يرتاحون لحسن تقديم المادة و يضطلعون على المزيد منها، ويمكن أن تقسم هذه الفئة على عدد كبير من الفئات الفرعية.⁴ (يوسف تمار، 2007، ص56)، وتتنوع الفئات الفرعية في هذه الفئة: بين تلك التي تهتم بالإخراج الفني للصورة كاللقطات والصورة الفيلمية والمتحركة، بالإضافة إلى العنصر السمعي الذي يتعلق باستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

وفي هذه الدراسة التحليلية التي تهتم بكشف طبيعة البرامج الإخبارية الجديدة، من خلال نموذج منها هو برنامج⁵ mbc في أسبوع⁶ قمنا بإدراج فئة العناصر المرئية والمؤثرات الصوتية والفواصل الإعلانية والموسيقية كفئة هامة، ضمن الفئات الشكلية للوقوف على بنية الصورة الإخبارية في برنامج⁷ mbc في أسبوع⁸، وكشف مدى استخدامه للمؤثرات الصوتية والخلفيات الموسيقية ضمن شكله العام، كما سنوضح أيضاً مدة الفواصل الإعلانية مقارنة بإجمالي مدة العدد الواحد من البرنامج. وعلى هذا الأساس قسمت هذه الفئة إلى ثلاث فئات رئيسية:

1. فئة الصورة الإخبارية: وهي فئة تهتم بطبيعة الصورة الإخبارية، التي يستخدمها البرنامج ضمن أخباره سواء أكانت صورة فيلمية، صورة ثابتة.

2. فئة الديكور الإخباري: وهي الفئة التي تهتم بكشف فضاء تصوير القصة الإخبارية ضمن البرنامج، وبدورها قسمت هذه الفئة إلى فئات فرعية: هي فئة الديكور الداخلي: سواء أكان داخل الاستديو أو خارجه، بالإضافة إلى فئة الديكور الخارجي.

3. فئة مدة الفواصل الإعلانية: وفيها يتم قياس مدة الإعلانات ضمن البرنامج، ومقارنتها بمدة كل عدد على حدا.

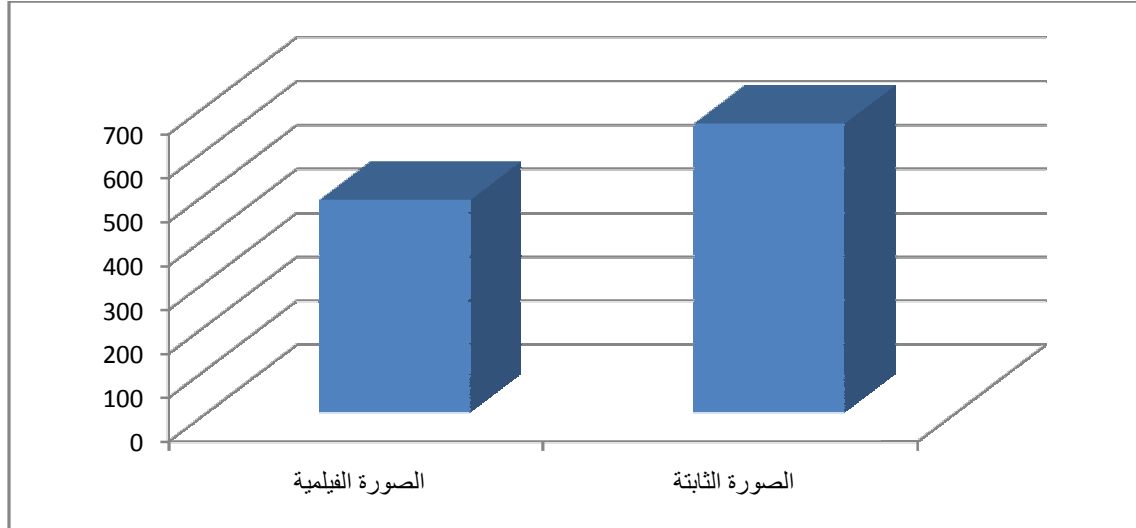
4. فئة المؤثرات الصوتية والفواصل الموسيقية: وهي فئة تعنى بكشف طبيعة المؤثرات الصوتية والفواصل الموسيقية المستعملة في البرنامج، سواء كانت موسيقى، أغنية، مؤثر صوتي، وحتى إن كانت عبارة عن كلام وخلفية غنائية، كلام وخلفية موسيقية، كلام ومؤثر صوتي، و الجدول التالي يوضح تكرار كل فئة من الفئات التالية ونسبتها المئوية:

جدول رقم (09): يوضح توزيع تكرارات فئة العناصر المرئية والمؤثرات الصوتية ضمن برنامج:

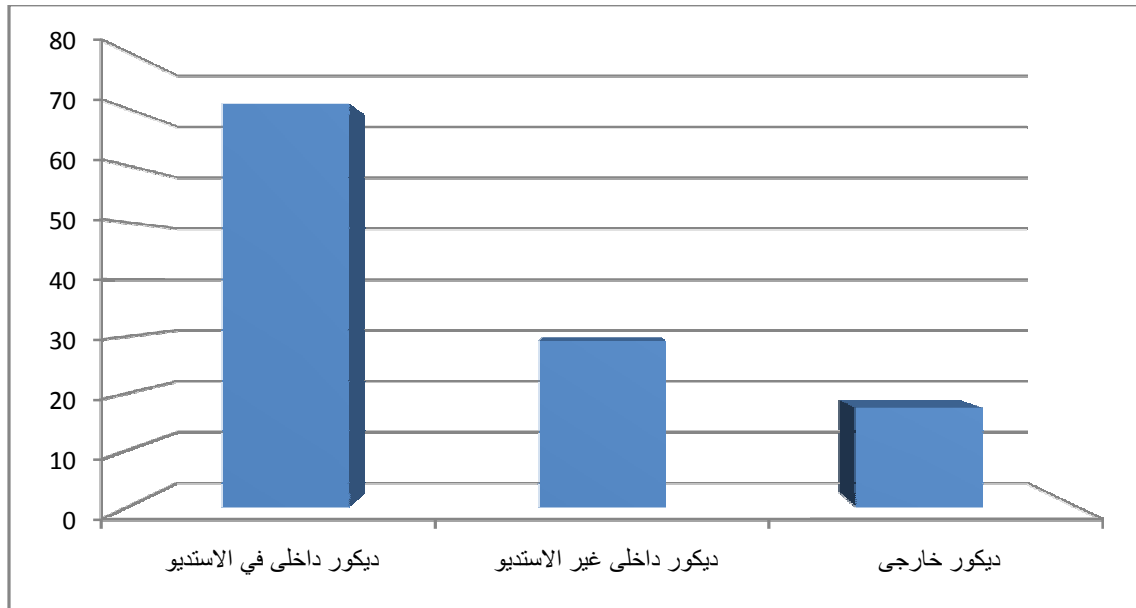
"mbc في أسبوع":

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة			
42.36	483	فيلمية		فئة الصورة الإخبارية	فئة العناصر المرئية
57.63	657	ثابتة			
100	1140	المجموع			
70.83	736	الاستديو	ديكور داخلي	فئة الديكور الإخباري	
29.16	303	غير الاستديو			
82.59	1039	المجموع			
17.40	219	ديكور خارجي			
100	1258	المجموع			
63.42	404	موسيقى		المؤثرات الصوتية والموسيقية	
10.67	68	غناء			
0	0	مؤثر صوتي			
19.62	125	كلام + خلفية موسيقية			
4.86	31	كلام+ خلفية غنائية			
1.41	09	كلام +مؤثر صوتي			
100	637	المجموع			

شكل رقم (09): رسم بياني يوضح توزيع تكرار فئة الصورة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع "



شكل رقم (10): "رسم بياني يوضح نوع الديكور المسيطر على برنامج " mbc في أسبوع "



جدول رقم (10): يوضح مدة الإعلانات في البرنامج مقارنة بمدة كل عدد من أعداد عينة نموذج الدراسة :

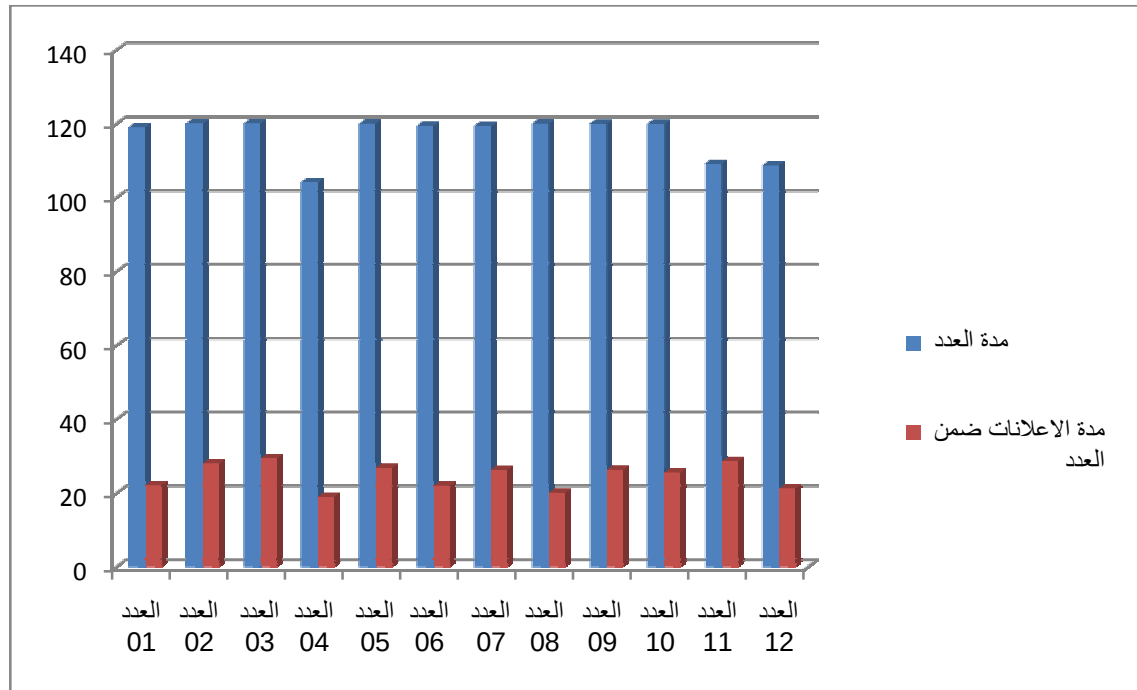
رقم العدد	دورية العدد	مدة العدد ككل	مدة الإعلانات
العدد 01	الجمعة	03 : 59 : 1	00:22:07
العدد 02	الخميس	02:05:00	00:28:06
العدد 03	الخميس	02:06:00	00:28:29

العدد 04	الجمعة	01:44:14	00:19:18
العدد 05	الخميس	02:00:00	00:26:59
العدد 06	الجمعة	01:59:29	00:22:24
العدد 07	الخميس	01:59:26	00:26:19
العدد 08	الجمعة	02:00:00	00:20:07
العدد 09	الجمعة	01:59:57	00:25:18
العدد 10	الخميس	01:59:58	00:24:29
العدد 11	الجمعة	01:59:08	00:28:48
العدد 12	الجمعة	01:48:46	00:21:16
المجموع بالدقائق	-	1289.13 دقيقة	296.5 دقيقة

جدول رقم (11): يوضح نسبة الإعلانات ضمن برنامج " mbc في أسبوع "

الأعداد	المدة	المدة الكلية للعدد		مدة الإعلانات ضمن العدد	
		(ك) بالدقائق	%	(ك) بالدقائق	%
العدد رقم 01 (الجمعة)		119.05	100	22.11	18.57
العدد رقم 02 (الخميس)		120.08	100	28.01	23.32
العدد رقم 03 الخميس		120.06	100	29.46	24.35
العدد رقم 04 الجمعة		104.23	100	19.03	18.25
العدد رقم 05 الخميس		120	100	26.85	22.37
العدد رقم 06 الجمعة		119.43	100	22.04	18.45
العدد رقم 07 الخميس		119.41	100	26.31	22.03
العدد رقم 08 الجمعة		120	100	20.11	16.75
العدد رقم 09 الجمعة		119.95	100	26.35	21.96
العدد رقم 10 الخميس		119.95	100	25.53	21.28
العدد رقم 11 الجمعة		109.13	100	28.68	26.28
العدد رقم 12 الخميس		108.76	100	21.26	19.54
المجموع		1400.05	100	295.74	21.12

شكل رقم (11): رسم توضيحي لنسبة الإعلانات من إجمالي أعداد البرنامج



1. على مستوى فئة الصورة الإخبارية:

إن الصورة الإخبارية تشكل العنصر الأساسي في تكوين بنية الخدمة الإخبارية في التلفزيون، إذ أنها جعلت من التلفزيون وسيلة إعلامية مختلفة تقوم على تمازج الصوت والصورة المتحركة، لتشكل بذلك سمات لغة خاصة هي لغة التلفزيون، والتي "هي امتداد طبيعي ومتطور للغتي الإذاعة والسينما، فاللغة التلفزيونية أخذت سمات اللغة الإذاعية، ووظفت عناصرها المختلفة لخدمة التوصيل التلفزيوني لرسائله الإعلامية، ووظفت بالتالي عناصر الصوت البشري والموسيقى، والمؤثرات الصوتية وطرق تقديم هذه العناصر، كما أخذت عن السينما لغة الصورة والحركة والخدع والمؤثرات." (محمد مهني، 2009، 196، ص 05)

ومن هنا "يمكن اعتبار الصورة التلفزيونية تحريراً على تحرير، أي أن نعتبر تلك الصورة بمثابة البعد الآخر في تحرير النص، فيتكامل الإخراج مع الأعداد بحثاً عن قيمة تصل الطرفين ببعضهما البعض." (فؤاد عبد العزيز محمد، ص 06)

وتتبع أهمية الصورة التلفزيونية من أهمية بنية التلفزيون نفسه، حيث "يمتاز التلفزيون عن باقي وسائل الإعلام الأخرى بأنه متعة الاستعراض والمشاهدة والفرجة، وإن هذه المتعة لا يحققها النص المنطوق فقط، بل كافة المؤثرات المتدخلة في عملية الإنتاج التلفزيوني. فمتلقي العرض

التلفزيوني لا يتلقى الكلمات، بل يستمع أيضا إلى الأداء ونبرات الصوت، كما يراقب نظرات العين وحركات الذهن، والكتف، ومعالم الوجه والإيماءة." (المنصف العياري، عدد 02، 2003، ص 68).

وتتخذ الصورة في التلفزيون وجهان أساسيان هما:

1. الصورة الفيلمية (المتحركة): وهي الصورة التي تعتبر اللقطات المتحركة قوامها الأساسي، حيث "يجمع الخبراء على أن الحركة تعد من بين أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند تحرير الأخبار التلفزيونية، ذلك أن الحركة أو الصور الفيلمية تجعل المشاهد ينساق مع مجريات الحدث عن طريق الرؤية، لذا يجب العمل على تحقيق انسجام اللقطات وتتابعها لنجعل المشاهد ينساب وراء الخبر المرئي، خاصة وأن الحصول على الصورة المتحركة أصبح أمرا يسيرا مع الانفتاح التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال، فبدون الصورة لا تكون الأخبار جديرة بالعرض في التلفزيون، وأولى بها أن تذاع كنشرات في الراديو فالصورة اقدر على التعبير من ألف كلمة." (محمد الفاتح حمدي/عبد القادر عواضة، 2013، ص 13).

2. الصورة الثابتة: وتشمل الخطوط والعناوين، والصور الثابتة التي "لا غنى عنها في البرامج التلفزيونية المختلفة، وقد تطورت طرق إنتاج هذه المواد ودمجها مع الصورة التلفزيونية المتحركة خلال السنوات العشرين الأخيرة." (ماجي الحلواني حسين، 1999، ص 196)، وقد كنا قد تطرقنا في عنصر سابق من هذا البحث إلى أشكال ظهور المواد الثابتة في البرامج الإخبارية، حيث توصلنا إلى أنها لن تخرج عن أربع طرق أساسية هي:

ü السوبر: "الكتابة الالكترونية

ü الكروما: خلفية تملأ الشاشة وراء المذيع.

ü العرض الخلفي: شاشة صغيرة تعرض عليها المواد الثابتة.

ü الشاشة الكاملة: يشغل الشاشة كلها بصورة أو رسم بياني مثلا.

وقد أحصى برنامج " mbc في أسبوع " 1140 صورة إخبارية، منها ما يعادل 483 صورة فيلمية، أي ما نسبته 42.36%، فيما بلغ تكرار الصور الثابتة 675 صورة، أي ما يعادل نسبة 57.63%، لتتصل بذلك على المرتبة الأولى متفوقة على الصورة الفيلمية التي حلت ثانيا.

ولا شك أن اعتماد برنامج " mbc في أسبوع " بشكل أساسي على الصورة الإخبارية الثابتة، ما هو إلا تأكيد على أهمية هذا النوع من الصور ليس في المجال الإخباري فقط، ولكن من حيث كونها وسيلة اتصالية هامة. " فالصور الثابتة على سبيل المثال كانت ولا زالت وسيلة اتصال مفضلة في فترات معينة من التاريخ، مثلما كانت في الحرب العالمية الأولى وفي الثورة المكسيكية، وفي ثورة أكتوبر الروسية وفي فترات تغيير مختلفة بالصين، ورغم تعدد وسائل الاتصال اليوم تبقى الصور الثابتة، والملصقات ذات تأثير معترف به في عدد كبير من المجتمعات في العالم، وتستخدم

في العادة لأغراض سياسية أو اقتصادية أو ثقافية، وفي الغالب الأعم تستخدم لأغراض انتخابية¹. (بوعلي نصير، الترجمة والتأويل في ظل العولمة، ص01)، كما ¹إن الصورة أداة خطيرة، وهي ماكينة هائلة لتحريك الجماعات عبر ما تبثه وسائل الإعلام، وإذا كان بوسعنا اليوم الحديث عن رأي عام عالمي، فالفضل الأول في ذلك يعود للصورة وانتشارها المذهل. ¹(ابره بشير، 2008، ص02)

وقد تجلت الصورة الثابتة في برنامج " mbc في أسبوع" بكافة أنواعها من خلال ما يلي: (*)¹ الكتابة الإلكترونية: تتجلى الصورة الثابتة في البرنامج من خلال تكرار البرنامج لصورة ثابتة من نوع الكتابة الإلكترونية، تكون في الغالب بخلفية حمراء تتناسب الشكل العام للبرنامج، والتي تتضمن في الغالب عنوان البرنامج. كما يستعمل البرنامج صورة ثابتة بخلفية رمادية متناسقة مع شعار البرنامج المكتوب باللون الأحمر، تتضمن كتابة الكترونية توضح عنوان القصة الإخبارية المعروضة، على أساس أن البرنامج يميل إلى إعطاء عنوان لكل قصة إخبارية يعبر عن محتواها. كما يستعين البرنامج بالكتابة الإلكترونية لتوضيح أسماء الشخصيات المقدمة في القصة الإخبارية، أو لتلخيص فحوى القصة الإخبارية.

• الصور الثابتة: حيث يميل برنامج " mbc في أسبوع" إلى إدراج صور ثابتة، تكون جزء من فحوى تقرير القصة الإخبارية، ليقدمها في شكل صورة ثابتة تغطي جزء من الشاشة بجانب المذيع قارئ الخبر، ويمكن القول أن البرنامج باستعماله للصور الثابتة، فهو لا يستدل بها عن فحوى التقرير، بقدر ما تكون هذه الصور جزءاً من التقرير نفسه.

• الخرائط: لا يستعمل البرنامج هذا النوع من الصور ثابتة في خدمته الإخبارية، وهذا لان البرنامج يختلف عن قالب النشرة الإخبارية التي تستغل هذا النوع من الصور للاستدلال بمكان وقوع الحدث وتعرفه للجمهور، في حين أن البرنامج الإخباري لا يهتم بمكان وقوع الحدث، بقدر ما يهتم بالحدث نفسه.

• الرسوم التوضيحية: كالأعمدة البيانية والرسوم التوضيحية وغيرها، حيث يستغل برنامج " mbc في أسبوع" هذه الرسوم ضمن الفقرات الطبية والعلمية التي يقدمها بين الحين والآخر. ويتخذ برنامج " mbc في أسبوع" عدة طرق لتقديم صورته الثابتة، في إطار سعيه الدائم لجعل القصة الإخبارية أكثر جاذبية وتأثيراً، ومن هذه الطرق نذكر:

¹-(*) : لتوضيح أكثر طبيعة الصور الثابتة ضمن برنامج " mbc في أسبوع" خصصت الباحثة ملحق خاص في ختام هذه الدراسة، يتضمن أهم أنواع الصورة الثابتة في البرنامج وطرق تركيبها.

- **كجزء من الكادر:** حيث تحتل الصورة الثابتة جزء من شاشة العرض، بحيث تتقاسم الكادر مع مقدما البرنامج، وفي الغالب تستعمل هذه الطريقة في وضعية جلوس المذيعان وضيوفاهما.
 - **طريقة الكروما:** وهي طريقة شائعة في تنفيذ الصور الثابتة في البرنامج، حيث يتحول المذيع والصورة الثابتة جزءا من بعضهما البعض، ب بروز الصورة الثابتة وهي تملأ الشاشة، والملاحظ على هذه التقنية أنها تكون فقط في وضعية وقوف المذيع، تحديدا في بداية البرنامج حيث يبيت البرنامج صورة ثابتة توضح الحدث (في الغالب مشهد من الحدث)، أو تعرض شعار البرنامج وعنوانه.
 - **العرض الخلفي:** وهي طريقة نادرة الاستخدام في النشرات الإخبارية، إلا أنها وجدت طريقها إلى برنامج "mbc في أسبوع" كبرنامج إخباري، إذ يستعملها كجزء من الديكور، حيث تنتصب شاشة عرض تلفزيوني من نوع "بلازما" على يسار مقدم البرنامج، يتم فيها عرض الصور الثابتة التوضيحية الخاصة بالفقرات الطبية والعلمية التي يناقشها البرنامج داخل الاستديو الفيلمية والثابتة، كما يتضمن استديو البرنامج أيضا جهاز عرض عملاق على يمين المقدم في وضعية الجلوس يشكل جزء من الكادر، يستغل لعرض صور ثابتة خاصة بالقصة الإخبارية.
 - **الشاشة الكاملة:** ويستغلها برنامج "mbc في أسبوع" في بعض الفقرات الخاصة بكفرة العناوين الإخبارية وفقرة الصور والتعليق، وقبل عرض تقرير القصة الإخبارية. وتؤدي الصور الثابتة ضمن برنامج "mbc في أسبوع" عدة أغراض نذكر منها ما يلي:
 1. خلق وترسيخ صورة البرنامج وهندامه العام في ذهن المشاهد.
 2. تقديم توضيحات أكثر حول القصة الإخبارية من خلال: توضيح عنوان القصة الإخبارية وملخصها، والكتابة الالكترونية التي تعرف بشخصياتها.
 3. وضع المشاهد في صورة الحدث الإخباري قبل عرض تقرير حوله.
 4. هي تشكل عماد فقرات قارة ذات أهمية في البرنامج: كفرة الصور والتعليق وفقرة العناوين الإخبارية.
 5. استغلالها في بعض القصص الإخبارية التي يصعب إيجاد مادة حية مرافقة لها.
- وبالعودة إلى الصورة الفيلمية التي حلت ثانيا في ترتيب المادة المصورة التي يستخدمها برنامج "mbc في أسبوع" بإجمالي نسبة قدرت ب42.36%، ولكن مع هذا فهي تشكل جزء أساسي من بنية البرنامج، الذي يعتمد عليها في تقديم قصصه الإخبارية.

والصورة الفيلمية تعد عماد الخدمة الإخبارية التلفزيونية، حيث يوضح الأستاذ نصر الدين اللعياضي ذلك بقوله "لقد تغير مفهوم الحدث الإخباري، فالحدث بدون صور ليس حدثاً تلفزيونياً يرشح للبت والتوزيع، أي أن التلفزيون يقصي من جرائده المصورة الأحداث التي لا تملك بعداً مرئياً، وقد ترتبت على هذا الوضع الحقيقة التالية: إن الحدث الهام والثري لا يقاس بقيمته الإخبارية، وبانعكاساته على الجمهور بل يقاس فقط ببراء صورته." (نصر الدين اللعياضي، عدد 01، 2001، ص39)، ويضيف لقد "تغير موقع الصورة في جملة الأخبار التلفزيونية: لقد انتقلت الصورة من وثيقة إثباتٍ عن صدق الأحداث، إلى الحدث ذاته. فأصبح الحكم على صدق الأحداث المنقولة تلفزيونياً، وعلى موضوعيتها يقاس بمدى القوة التعبيرية الكامنة في الصورة وجماليتها: هكذا انقلبت الأمور، ففي الماضي كان الصورة المتلفزة تحيل إلى الواقع العيني، وهو المرجع للحكم على مضمون الصورة لكن مجمل العوامل المذكورة أعلاه جعلت الواقع يحتكم إلى الصورة ! لقد انتشرت هذه الحقيقة في مختلف مناخي الحياة: المودة، السياسة، الإعلان... " (نصر الدين اللعياضي، عدد 04، 2009، ص07)

والصورة الفيلمية التي تعتمد أساساً على اللقطات وحركة الكاميرا، قد تحقق الغرض من القصة الإخبارية انطلاقاً من أن "الكاميرا التلفزيونية عن طريق اختيار التركيب المناسب للصورة، والحجم المناسب للقطاتها، وزوايا التصوير ونوعيات تحريكها، يمكن أن تكون وسيلة فعالة تفوق أحياناً الكلمات لعرض المضمون البرامجي والإقناع به." (محمد مهني، عدد 196، 2009، ص07) وتتجسد الصورة الفيلمية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " من خلال ما يلي:

0 حرص البرنامج على إدراج مادة فيلمية مصورة لأغلب القصص الإخبارية التي يعالجها.
0 تبت المادة الفيلمية الخاصة بالبرنامج في أشكال مختلفة على رأسها التقرير الإخباري، البورتري، القصة الإخبارية، الخبر التلفزيوني.

0 أغلب المادة الفيلمية التي يعرضها البرنامج تكون من إعداد المراسلين، ولكنها غالباً ما تتضمن رؤية البرنامج للأحداث.

0 يتجه برنامج " mbc في أسبوع " إلى استخدام مادة فيلمية حية وانية لمعالجة الحدث الإخباري، فيما يستخدم المادة الفيلمية الأرشيفية في حالات خاصة تتعلق بصعوبة إيجاد مادة حية مرافقة للحدث، وغالباً ما تكون هذه المادة الأرشيفية مأخوذة من مواقع التواصل الاجتماعي أو من الوكالات، ولكنه يقوم بتولييفها في صورة مادة إخبارية متكاملة تؤدي الغرض من القصة الإخبارية.

0 يحرص برنامج " mbc في أسبوع " على خلق توافق بين المادة الفيلمية والنص المكتوب في الفيلم الذي يتضمن معالجة القصة الإخبارية، كما أنه كثيراً ما يضمن الصورة الصوتية

- المرافقة للمادة الفيلمية إحياءات تبعد أحيانا عن فحوى الصورة الإخبارية، بالإضافة إلى ذلك فهو لا يتردد في اعتماد التأثيرات البصرية والموسيقية اللازمة لجذب المشاهد.
- 0 يختلف عدد لقطات المادة الفيلمية ومدتها في برنامج " mbc في أسبوع " حسب طبيعة القصة الإخبارية، وأهميتها كحدث ضمن البرنامج.
- 0 يعتمد البرنامج على التسلسل المنطقي في عملية مونتاج مادته الفيلمية، بحيث يسهل للمشاهد فهم تسلسل أحداث القصة الإخبارية.
- 0 قد تحمل اللقطات المتضمنة في المادة الفيلمية الخاصة ببرنامج " mbc في أسبوع " أبعادا سردية، وأخرى رمزية تؤدي أغراض مختلفة في القصة الإخبارية.
- 0 قد تتضمن المادة الفيلمية في برنامج " mbc في أسبوع " أبعادا مؤثرة هامة من خلال تضمينها عنصر الميلو دراما، والتشويق. حيث من خلال بنية المادة الفيلمية قد يتم التلاعب بمشاعر المشاهد باستخدام تقنيات التصوير المختلفة، خاصة فيما يتعلق بمجال النظر (المشهد الذي يظهر على الشاشة ونوع اللقطة)، زاوية التصوير (الجهة التي يلتقط منها موضوع اللقطة)، حركة الكاميرا (وفقا لحركات الكاميرا).
- 0 تتجه المادة الفيلمية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " إلى إضفاء حضور متميز للحدث، يتناسب وتوجهات البرنامج وسياسة القناة، من خلال إضفاء نوع من التميز من ناحية بناء المادة الفيلمية للقصة الإخبارية وإخراجها.
- وما دما نتحدث عن طبيعة المادة الفيلمية ضمن برنامج " mbc في أسبوع "، فلا بد من ذكر نماذج حية تكرر السمات السالف ذكرها، فعن التطابق بين النص والصورة في المادة الإخبارية الفيلمية، نذكر القصة الإخبارية التي تم عرضها بعدد 12 افريل، حيث أدرج البرنامج تغطية خاصة لحفل أدبي أقيم بالعاصمة الأمريكية نيويورك، من خلال رسالة إخبارية جاء فيها ما يلي:

جدول رقم (12): يمثل مدى تطابق النص والصورة في برنامج " mbc في أسبوع " من خلال

نموذج خبر عرض بتاريخ 12 افريل 2013

الصورة الصوتية المرافقة للصورة	اللقطة الإخبارية
انه الربيع والبعض يقول انه ربيع ثقافي، حيث تنتشط الحركة الثقافية والأدبية في مدينة نيويورك الأمريكية.	• صورة شاملة لمدينة نيويورك ركزت على حديقة خضراء، تلتها لقطة شاملة للمركز الثقافي الأمريكي العربي.
وبراعمه هي ندوات فكرية أدبية، ومنها الأمسية الشهرية التي أقيمت مؤخرا في مانهاتن بمناسبة صدور ثلاثة مؤلفات جديدة للشاعر والمفكر اللبناني "جوزاف صائغ" الذي يعيش في فرنسا منذ سنوات بعيدة.	• لقطة متوسطة لجولة في القاعة التي عقدت فيها الندوة • لقطة متوسطة للحضور مجتمعين داخل القاعة. • لقطة قريبة لجوزاف صائغ، وهو يوقع بعض

المؤلفات.	
• لقطة قريبة للحاضرين يتبادلون أطراف الحديث. • لقطة متوسطة لصائع وهو يلقي خطابا أمام الحاضرين. • لقطة قريبة لصائع وهو يوقع مؤلفات. • لقطة متوسطة لصائع، وهي تتحدث واقفة مع احد الحاضرين.	صائع الذي صاغ علاقة محبته مع لغته العربية وبلده الصغير لبنان، كتب في قضايا متنوعة: الهجرة، والحوار مع الغرب، ومنها كتابه الأخير الوطن المستحيل.
• لقطة قريبة إلى الشخصية وهي تتحدث في الميكروفون أمام مدخل القاعة.	• مقابلة مع الشاعر جوزاف صائع جاء فيها ما يلي: [بالمدى المنظور أنا لا أرى أن عقلنا عقل يعمل دول، هذه هي المشكلة، المشكلة ليس بالواقع المشكل في العقل.
• لقطة قريبة إلى بعض مؤلفات هذا الشاعر، تحديدا مؤلف "الوطن المستحيل" • لقطة قريبة إلى الشخصية وهي تتحدث.	• تنمة المقابلة، حيث يضيف الشاعر: [إذا أردتني ارجعي إلى ميتولوجيا عقلنا، من وين طالع، طالع من الصحراء، للخلافة الخلافة بمعنى الخليفة إلى العصابات القبلية والدينية.] تنتهي المقابلة الأولى.
• لقطة عامة لقاعة الحفل، برز فيها الحاضرون، وهم جالسون داخل القاعة يستمعون الى رئيسة المؤسسة تلقي خطابا وهي واقفة. • لقطة مقربة لشخصية "أنيس عبيد". • لقطة مقربة لشخصية "تركي الدخيل" رفقة شخصين آخرين (بدا أنهما مي ربحاني، عبد الرحمان الجديع • ثم لقطة مقربة لعبد الرحمان الجديع • ثم لمجموعة من الشخصيات الأخرى. • لقطات مقربة لبعض شخصيات الحفل وهو يتداولون أطراف الحديث.	شارك في الأمسية التي نظمتها مؤسسة "ميرفت زاهد" الثقافية في نيويورك أسماء كبيرة ، مثل الدكتور "أنيس عبيد" والإعلامي "تركي الدخيل"، والسيدة "مي ربحاني"، والدكتور والسفير السعودي "عبد الرحمان الجديع"، والسفير العراقي، والفنان "سمير سويدان". وقد جاؤوا من أوروبا والخليج العربي وأمريكا الشمالية، للمشاركة من أجل إعادة حسن تذوق الأدب العربي
• لقطة مقابلة للشخصية وهي تتحدث في ميكروفون المراسلة	• مقابلة مع السفير السعودي.
• مقطع من خطاب السفير السعودي أمام الحاضرين.	
• لقطة مقربة للتركي الدخيل وهو يتحدث • لقطة مقربة لتركي الدخيل وهو يلقي خطابا	• مقابلة مع الإعلامي تركي الدخيل
• لقطة متوسطة لمسيرة المؤسسة مع الحضور. • لقطة متوسطة لأحد الشعراء، وهو يلقي قصيدة. • لقطة متوسطة للحضور، وهم يتداولون أطراف	• المناسبة الأدبية التي أقيمتها مؤسسة زاهد الثقافية، التي تأسست منذ سنتين هدفها تشجيع النشاطات الثقافية، وكل ما يتعلق بالأدب العربي.

الحديث.	
• مقابلة مع مديرة المؤسسة	
لقطة متوسطة لجوزيف صائغ وهو يحمل باقة ورد، ويأخذ صور رفقة الحاضرين تحت التصفقات.	
• ظهور المراسلة في مؤخرة القاعة التي احتضنت الحفل، وهي تدلي بالكلمة الختامية للتقرير.	• يرى البعض من المعنيين بالأوساط الأدبية إن تزايد عدد الأدباء العرب الذين يترددون على مدينة نيويورك الأمريكية، ما هو إلا شكل من أشكال إحياء أدب المهجر الذي كان مزدهرا في هذه القارة من أوائل القرن الماضي، وربما هو أيضا نتيجة حتمية لتزايد عدد العرب في أمريكا الشمالية. كندة جيوش ل ^٣ mbc في أسبوع ^٣ نيويورك.

كذلك في موضوع يتعلق بتجسس وزارة العدل الأمريكية على مؤسسات إعلامية قدمه البرنامج ضمن عدد 17 ماي 2013، ولصعوبة إيجاد مادة فيلمية تتعلق بهذا الموضوع عالج البرنامج هذا الحدث، بإدراج مقابلة تحليلية مع محلل سياسي قدم تحليلا للموضوع ضمن هذا التقرير، وقد قدم البرنامج هذا التقرير بمادة فيلمية تتضمن لقطات لمبنى الكونغرس الأمريكي، ومبنى الاسوشيتدبرس، وصورة لصحافيين في مكاتبهم داخل المبنى،، تلتها صورة ثابتة لشعار الاسوشيتدبرس، وخارطة توضيحية توضح موقع اليمين، وبجانبها صور لمقال يتعلق باليمن كان قد نشرته الوكالة العام الماضي وأثار ضجة واسعة، ثم تلتها صورة ثابتة لرئيس الوكالة، وبجانبه وثيقة كانت الوكالة أرسلتها إلي وزارة العدل الأمريكية تلاها حديث المحلل حول الحدث، بعدها وبحديث البرنامج عن ردود إعلامية حول هذا الحدث الإعلامي، نشر في شكل صورة ثابتة صفحات الكترونية من صحف دولية تندد بالحدث، تلتها صور ثابتة لمبنى البيت الأبيض، وصفحة الكترونية هي بيان المجلس الأعلى للصحافة الذي ندد بالواقعة. وقد ختم البرنامج هذا التقرير للنائب العام الأمريكي، وهو يعقد مؤتمر صحفي حول الواقعة.

أما عن خاصية تسلسل اللقطات ضمن المادة الفيلمية في برنامج^٣ mbc في أسبوع^٣ نستشهد بتغطية البرنامج لحفل تخرج طلاب سعوديين في العاصمة الروسية موسكو، حيث قدم البرنامج الحدث وفق تسلسل منطقي يجعل المشاهد في قلب الحدث مباشرة، وهذا الترتيب في اللقطات كما يلي:

1. لقطة شاملة تم فيها تبيان جزء من فيلم تسجيلي حول مسار هؤلاء الطلاب، عرض ضمن حفل التخرج.

2. لقطة شاملة عامة للأكاديمية التي درس بها الطلاب.

3. لقطة عامة أخرى لطلاب يرتدون عباءة تخرج، وهم يخرجون من باب الأكاديمية متوجهين نحو سيارة ليموزين فخمة ستقلهم إلى مكان الحفل.
 4. رافقت كاميرا البرنامج الطلاب وهم يتوجهون إلى وسط مدينة موسكو لأخذ صور تذكارية رفقة الأصدقاء، والأهل.
 5. أجرى البرنامج مقابلات مع الطلاب المتخرجين، ورئيس الأكاديمية.
 6. لقطة متوسطة للطلاب وهم ينزلون من السيارات ويتجهون إلى قاعة الحفل.
 7. لقطة شاملة لقاعة الاحتفال من الداخل.
 8. لقطة متوسطة لطلبة وهم يتلقون الجوائز والشهادات.
 9. إجراء مقابلات مع كل من القنصل السعودي لدى روسيا، ورئيس الأكاديمية، واحد أقارب الطلاب.
 10. لقطة عامة للعاصمة الروسية.
 11. لقطة عامة يظهر فيه الطلاب، وهم ويرفعون قبعاتهم بكل حرية في سماء روسيا.
- وانطلاقاً مما سبق نلمس أن البرنامج يحرص كل الحرص على تقديم المادة الفيلمية المصاحبة للحدث بتسلسل منطقي، قد يساعد المشاهد في فهم بنية القصة الإخبارية إجمالاً.
- كما أدرجنا سابقاً حول ما يتعلق بإدراج برنامج mbc في أسبوع³³ إلى الأبعاد الرمزية والإيحائية من خلال لقطاته، ومن ذلك ما تم عرضه بعدد 31 ماي 2013، حيث قدم البرنامج قصة عن معزوفة موسيقية يقطعها صوت المدفعية لشابة لبنانية تقطن بأحد ضواحي مدينة طرابلس التي تعيش على وقع جبهات الحرب المشتعلة بين إسرائيل وحزب الله، حيث عرض البرنامج ضمن هذه القصة الإخبارية مشاهد تحمل أبعاد رمزية إيحائية تتعلق خاصة بأثر الحروب والصراعات على حياة الإنسان، وذلك كما هو موضح في ما يلي:
- بداية القصة الإخبارية كانت بلقطة مقربة لمدفعية أمامها جندي إسرائيلي في احد ضواحي المدينة في إشارة إلى الحرب المشتعلة هناك.
 - كما أدرج البرنامج لقطة عامة لأزقة هذه المدينة ومبانيها التاريخية، في إشارة إلى تاريخ المدينة الذي تهدده الصراعات.
 - كما تضمنت القصة الإخبارية أيضاً لقطة قريبة لحمامة بيضاء، في إشارة إلى السلام الذي تنتشده هذه المدينة.
 - ليختم القصة بجولة في أزقة طرابلس الضيقة، التي يكسوها الاخضرار، في إشارة إلى أن هناك وجه آخر لهذه المدينة غير الحرب.

ويمكن القول إن اهتمام البرنامج بإخراج قصته الإخبارية، وبنية مادته الفيلمية هو انعكاس لدور الصورة الإخبارية في جذب المشاهد، والتأكيد على مصداقية المعالجة الإخبارية للحدث.

2. على مستوى فئة الديكور الإخباري:

يعتبر الديكور من بين أهم العناصر الفاعلة في إخراج المشهد الإخباري، حيث يحرص القائمين على العمل الإخباري على العناية بفضاء تصوير القصة، عناية تشمل الاختيار الأمثل له، بالإضافة إلى الاهتمام بتفاصيله الدقيقة.

ويعتبر الديكور الإخباري من بين العناصر التيبوغرافية الهامة في إخراج الأخبار التلفزيونية ¹فليس هناك صورة تليفزيونية دون خلفية لها أي ديكور يوضح مكان وقوع الأحداث، فالديكور هو كل الموجودات من اثاث وغيره في حيز مكاني معين، فقد يكون في غرفة نوم أو ملعب أو محطة أو قطار أو غير ذلك من أماكن، والديكور نراه قبل أن نتابع الحدث التليفزيوني (.....)، ويجب أن تعبر لغة الديكور عن الفكرة البرمجية بشكل عام، وأن تقدم لنا متعة بصرية جمالية بسيطة لا تتعارض مع الأحداث. ²(محمد مهني، 2009، ص 09)

وانطلاقاً من التحليل المبدئي لفئة الديكور الإخباري ضمن برنامج " mbc في أسبوع " أحصت الباحثة وجود ديكور داخلي سواء تعلق الأمر بديكور الاستديو أو غير الاستديو، والديكور الخارجي الذي يعني فضاءات التصوير الخارجية.

وقد احتل الديكور الداخلي أي "الاستديو" الصدارة كديكور عام للبرنامج، بتحصله على إجمالي 736 تكرار أي ما قيمته 70.83 %، متبوعاً بالديكور الداخلي: غير الاستديو بإجمالي تكرار بلغ 303 وحدة أي ما نسبته 29.16 %، فيما لم يتحصل الديكور الخارجي سوى على 219 تكرار أي ما نسبته 17.40 % من إجمالي ديكورات البرنامج. ومن هنا فالديكور الداخلي بشقيه قد غلب على برنامج " mbc في أسبوع "، حيث تحصل على إجمالي تكرار قدر ب 1039 وحدة أي ما نسبته 82.59 %، فيما بلغت نسبة الديكور الخارجي 17.40 %.

وبعد الاستديو الإخباري _ الذي كانت له أكبر نسبة كديكور عام للقصص الإخبارية في البرنامج محور الدراسة _ الديكور الأمثل لقراءة الأخبار وتقديمها فهو بمثابة المختبر الفعلي الذي تنتج فيه المادة الإخبارية، وذلك انطلاقاً من أن "التليفزيون ركح وعلى هذا الركح أشخاص يتحركون، يتكلمون أو يردون الفعل، وتوظيف هذا الركح من العناصر الأساسية في نجاح أي برنامج تليفزيوني أو فشله. ³ (جاسم محمد الشيخ جابر، 2008، ص 22)

والاستديو الإخباري قد شهد هو الآخر على تطور الخدمة الإخبارية حيث ⁴توسع حيز الركح التليفزيوني سامحاً للجمهور بالرؤية التدريجية للأثاث والشاشات المتواجدة في قاعات المراقبة، وبدا الركح يستضيف شخصيات ومختصين يعلقون على الأحداث ويقدمون الرأي المختص فيما يطرح

من قضايا واحداث (.....). ان الاستديو بمكوناته يشكل نوعا من استدعاء المشاهد للواقع كما تؤكد "مارلين كلومب" فما هو خارج الاستديو والذي يستدعي التحايل في التصوير وفي مزج الصوت والتلاعب في المونتاج يقدم بعض العناصر من الخيال، بينما صورة الاستديو بمكوناته المرئية يمثل الواقع. ""(نصر الدين اللعياضي، عدد 01، 2001، صص38-39).

وللاستديو الحديث مميزاته الاساسية التي تجعل منه اكثر من مجرد استديو تقدم فيه الاخبار""فالركح التلفزيوني البلاطو الدائري او البيضاوي ذي الالوان الرزينة (البيضاء أو الزرقاء)، والاعمة الممتدة المحملة للانوار الكاشفة التي لا تكتفي باظهار المذيع (مقدم الاخبار)، بل تركظ الى الديكور التعبيري: طاولة منتصبة وسط البلاطو تحمل جهاز كمبيوتر، وكاميرات مسلطة على مقدم الاخبار، والشاشة العملاقة الموجودة وراءه تتبلج منها بشكل ايقاعي صور المراسل او الضيف او الاحداث او الرسوم التوضيحية والخرائط، وتتدغم مع المذيع لتصبح جزءا من الركح التلفزيوني. ان هذا الديكور الذي ياخذ بيد المشاهد في رحلة الى المستقبل التكنولوجي يرهقه المحتوى المتداول الذي مازال يجر وراءه انقال الماضي. ""(نصر الدين اللعياضي، 2009، ص11)

والاستديو الاخباري لبرنامج "" mbc في أسبوع"" هو ركح متميز، يظهر فيه جانبا من غرفة الأخبار الضخمة التي تعكس إمكانيات القناة، وهو عموما بتفاصيله والوانه جاء متوافقا مع هندام البرنامج ككل، وهوية هذه القناة. ويتميز عموما بالصفات التالية:

لون الديكور: يتخذ الاستديو الاخباري الخاص ببرنامج "" mbc في أسبوع"" ثلاثة ألوان أساسية تتسجم مع ألوان القناة عموما وتتوافق مع بعضها البعض، حيث يتشكل البرنامج أساسا من الأبيض كلون حيادي يوافق موضوعية الأخبار، واللون الأحمر كلون قوي ينسجم مع لوغو القناة، بالإضافة إلى اللون الرمادي الذي يكسر حدة اللونين.

تجهيزات الاستديو: للوهلة الأولى يظهر البرنامج بأنه استديو يختلف عن الاستديوهات التقليدية للاخبار، بدءا من الكراسي البيضاء التي انتصبت في وسط الركح على منصة زجاجية شفافة باطر سوداء تعكس الارضية البيضاء للاستديو، وامام هذه الكراسي التي تخصص لمقدم البرنامج وضيوفه انتصبت طاولة زجاجية شفافة عليها بعض الاوراق وشاشة كمبيوتر، وتحمل عادة كوبي قهوة باللون الابيض كتب عليهم بلون الاحمر اسم القناة، اما في الجهة اليسرى برزت خلفية البرنامج، وهي خريطة للعالم غلب عليها السواد منتصبة في شكل جدار رمادي اللون مؤطر بخطوط حمراء، وقد وضع على الجدار شاشة عرض عملاقة من نوع "بلازما" يستغلها البرنامج لعرض بعض الصور الثابتة، اما في الجزء الايمن فانتصبت شاشة عرض سينمائي تغطي كامل الجدار، وتعكس الارضية البيضاء للبرنامج، وقد بدا الاستديو واسعا مجهزا على قدر البساطة التي تعتره.

o المساحة: يعتبر الركح الاخباري لبرنامج "mbc" في أسبوع " ذا مساحة واسعة نسبيا مقارنة بالاستوديوهات التقليدية للأخبار، حيث تسمح هذه المساحة بإجراء مقابلات متعددة الأطراف، كما تتيح لمقدمي الأخبار أن يتحركوا بكل حرية داخله. ويشكل الاستديو الاخباري الخاص بالبرنامج: المكان الذي يظهر فيه مقدما البرنامج لمدة قد تتعدى 25 دقيقة، يحلون القصة الاخبارية مباشرة مع الضيوف عبر الاقمار الاصطناعية، مما يساهم في انتباه المشاهد اكثر للتفاصيل الموجودة في الاستديو، كما يخصص في اغلب الاحيان لاجراء مقابلات مع محللين واختصاصيين لمناقشة وتحليل الاخبار المقدمة، خاصة تلك التي لها علاقة بالمجال العلمي الطبي والتقني، او تلك التي تهتم بالجانب الاجتماعي. والملاحظ للاستديو الاخباري الخاص ببرنامج "mbc" في أسبوع " انه ينم عن إمكانيات القناة الضخمة، التي تعتبر واحدة من اهم القنوات العربية.

ومن هنا فان ارتفاع نسبة القصص الاخبارية المعالجة في الاستديو الاخباري، ما هو الا دلالة على ان الركح التلفزيوني لا يزال يحتفظ باهميته كجزء أساسي من غرفة الأخبار الحديثة. اما الديكور الداخلي الخاص بغير الاستديو الذي حل ثانيا بنسبة 29.16 %، فهو يشمل جميع فضاءات التصوير الداخلية الاخرى التي تكون مسرحا لتصوير القصة الاخبارية، سواءا كانت قاعة او بيتا او مكتبا او أي فضاء داخلي اخر يركز البرنامج على تفاصيله، تبعا لحديثات القضية وطبيعة الموضوع، والغرض الذي يرمي اليه البرنامج من اختياره لفضاء تصوير القصة الاخبارية، فمثلا ضمن عدد 17 ماي 2013 اختار البرنامج ان يصور تقرير يتعلق بمشروع خيرى لاعالة الاسر الفقيرة في غزة داخل منزل فقير في احد ضواحي المدينة، وذلك للاستدلال على حجم المعاناة التي تعانيها هذه الاسر نتيجة الحاجة وسوء الحال. وفي نفس العدد اتخذ البرنامج من مكتب وزيرة الاعلام بالعاصمة البحرينية المنامة فضاء لتصوير المقابلة التي اجراها مع الوزيرة، ولا شك ان مكانة الشخصية هنا فرضت اختيار فضاء تصوير المقابلة.

اما في عدد 31 ماي 2013 فقد كان فضاء التصوير الداخلي هو احد المستشفيات بالعاصمة اليمنية صنعاء، لان الخبر يتعلق بحالة انسانية هي مولد سيامى من اليمن، ولصعوبة نقل الايتام الى منزل العائلة فقد انتقلت كاميرا البرنامج الى المستشفى، وصورت لنا حالة التوأم عن قرب. وفي القصة التي تناولها البرنامج بعدد 07 جوان 2013 ، والتي تتمحور حول فتاة لبنانية تعتبر اصغر طبيبة في العالم، وقد اختار البرنامج البيت العائلي لتصوير القصة الاخبارية، وذلك للوقوف على الظروف الاسرية الحميمة التي ساهمت في صناعة نجاحها.

ومن هنا فسواء اكان الديكور داخل احد المنازل، او في المستشفى، او مكتبا، او ما الى ذلك من فضاءات التصوير الداخلية، فان فضاء تصوير القصة الاخبارية تمليه طبيعة الحدث، والغرض من المعالجة الاخبارية، الا انه يساهم بشكل فعال في كشف معالم الاطار المكاني للقصة الاخبارية. وبالعودة الى الديكور الخارجي الذي تذييل ترتيب فئة الديكور الاخباري، بتحصله على ما نسبته 17% من فضاءات تصوير قصص البرنامج، وهذا النوع من الديكور يشمل جميع الاماكن الخارجية التي تصور فيها القصة الاخبارية سواء اكانت حديقة او شارعا او أي مكان عمومي اخر، وعادة لا يحتاج هذا النوع من فضاءات التصوير الى ترتيب مسبق، بقدر ما يحتاج الى خلفية واضحة تعكس الاطار المكاني للقصة التي يود البرنامج نقلها الى المشاهد. ويرتبط هذا النوع من فضاءات تصوير القصة الاخبارية بنوعية من القصص ترتبط بالمكان اكثر من ارتباطها بالحدث، فمثلا ضمن عدد 18 افريل 2013 اختار البرنامج ان يصور تقريراً اخبارياً حول رواد الفن الاندلسي في الجزائر في شوارع مدينة تلمسان الجزائرية، اين تجولت كاميرا البرنامج في ازقة هذه المدينة لتنتقل لنا مدى ارتباط هذا الفن بتاريخ المدينة الحافل، كما اجرى البرنامج في اطار الموضوع مقابلة مع احد رواد هذا الفن في حديقة عمومية يكسوها الاخضرار، في اشارة الى اصالة هذا الفن واصالته.

اما بعدد 13 جوان 2013 فقد نقل البرنامج احداث شغب حصلت بجانب السفارات في العاصمة السعودية الرياض، حيث صور البرنامج وضعية محتجين يبيتون في العراء، احتجاجا على تاخر سفارتهم في تصحيح وضعيتهم، وهنا نلمس ان طبيعة الحدث لعبت دورا كبيرا في اختيار مكان تصويره.

اما بعدد 09 ماي 2013 فقد نقل لنا البرنامج طريقة احتفال المصريين باحد الاعياد الفرعونية القديمة من خلال نزوله الى الحدائق العامة، والاماكن العامة ومراقبة طرق الاحتفال، حيث رصد زينة الشوارع، واستعدادات الحدائق العامة لاستقبال المحتفلين.

ويمكن القول ان اختيار البرنامج للفضاء الخارجي ليكون قضاء تصويري للقصة الاخبارية ينبع من رغبته في جعل القصة اكثر واقعية، بحكم ان البرنامج لا يستطيع ان يحول هذا الفضاء الخارجي الى ركحاً تليفزيونياً مصطنعاً.

ولكن مع هذا فايما كان الفضاء او الديكور الاخباري الذي يصور فيه البرنامج قصصه الاخبارية: سواء اكان الاستديو بما يحمله من هوية البرنامج، وانعكاس لهندام القناة ككل، او الفضاء الداخلي الذي يختلف حسب طبيعة القصة الاخبارية، او حتى الفضاء الخارجي الذي له اهمية بالغة لانه انعكاس لمدى واقعية الحدث_ الا ان ديكور البرنامج يتاثر مباشرة بطبيعة القصة الاخبارية، وديناميكية الحدث الاخباري.

3. على مستوى الفواصل الاعلانية:

انطلاقاً من تطورات العمل الإخباري في التلفزيون فان الإعلانات باتت لصيقة بالخدمة الإخبارية في حلتها الجديدة، وذلك لما لها من أهمية في تمويل القناة، واستمرارية العمل الإخباري ككل، حيث ¹⁰⁰ "إن اعتماد القنوات التلفزيونية المتزايد على الإعلانات في تمويل القنوات التلفزيونية غدى المنافسة بينها، وبين سلع الأخبار؛ مما أدى إلى إعادة النظر في مواضيع الجريدة المتلفة، وفي مضمونها وشكلها، وساهمت وسائل قياس المشاهدة Audiomètre في تغيير المعادلة الإعلامية في التلفزيون، فأبعدتها عن هاجس التغطية الأكمل والمتروية لأهم الأحداث، ودفعتها للانشغال بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، ولبلوغ ذلك لابد من إرضائهم بشتى السبل." (نصر الدين اللعياضي، 2009، ص06).

ومن هنا فان سيطرة الإعلانات على العمل الإخباري جعلت من البرامج الإخبارية فرصة مواتية للقنوات الفضائية، لكي تغير من الوجه المألوف لخدمتها الإخبارية، في سبيل الظفر بانتباه المشاهد، وإرضاء المعلن، حيث ¹⁰¹ "لتحقيق هذه المعادلة تسعى القنوات الإخبارية المختصة إلي إرضاء الطرفين بالعمل على إبهار المشاهد وجعله مشدوداً إلى برامج هذه القناة أو تلك، وببث مساحات إعلانية بين البرامج وضمنها، ولكن النتائج الناجمة عن قطع البرامج الإخبارية وخاصة نشرات الأخبار غير مأمونة، فالسؤال المطروح هنا: ألا يمكن أن ينقطع تركيز المشاهد مما يجعله لا يتابع ما بعد الفاصل الإعلاني بدرجة الاهتمام، والإنصات نفسه لما قبل القطع؟، ولعل المدافعين عن فكرة الفاصل الإعلاني ضمن البرامج والنشرات الإخبارية، يبررون ما يذهبون إليه بضرورة منح المشاهد راحة ظرفية من عناء المتابعة (...)، ولعل ما يفسر هذه التغيرات التي طرأت على الأخبار التلفزيونية هو المنافسة الحادة والشرسة للاستئثار باهتمام أكبر عدد ممكن من المشاهدين، ومن بين الطرق المعتمدة لبلوغ هذه الغاية إبهار المشاهد." (المنصف العياري، 2001، ص55)

وفي برنامج " mbc في أسبوع " تشكل الإعلانات جزءاً أساسياً من بنية البرنامج، حيث تتكرر بمعدل 05 مرات خلال مدة عرض العدد الواحد من البرنامج، خاصة وان القناة التي يعرض فيها البرنامج تعتبر من أكثر القنوات الفضائية العربية استقطاباً للمعلنين.

وانطلاقاً من أرقام الجدول الموضح أعلاه، والذي يبين مدة الفواصل الاعلانية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " مقارنة بمدة العدد الإجمالية، حيث كشفت عملية تحليل هذه الفئة أن مدة الإعلانات تتراوح من 19 إلى 22 دقيقة ضمن أعداد الجمعة، فيما تقدر مدتها يوم الخميس بـ 25 إلى 29 دقيقة، وقد يكون هذا الاختلاف في مدة الإعلانات بنظر إلى يوم البث، يعد أمراً منطقياً، وذلك على أساس اختلاف مدة الحلقة خلال يومي البث. فحلقة يوم الخميس غالباً ما تكون أطول مقارنة بحلقة يوم الجمعة، وهذا قد يفسر بان حلقات يوم الجمعة غالباً ما تعرض متأخرة بنصف

ساعة (يبدأ عرضها حوالي الساعة الـ 11.30 بتوقيت الجزائر، فيما حلقة يوم الخميس يبدأ عرضها حوالي 11:00)، بسبب صلاة الجمعة بالتوقيت السعودي، وهذا ما يجعل مدتها تبلغ 104 دقيقة، مقارنة بحلقة يوم الخميس التي غالباً ما تتم الـ 120 دقيقة كاملة.

وانطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه، يمكن اعتبار أن الإعلانات تشكل ثلث مدة أعداد البرنامج، وهي مدة تعد مقبولة نسبياً، بالنظر إلى واقع الإعلانات ضمن البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية. ويمكن طرح مزيد من الملاحظات حول وضعية الفواصل الإعلانية في برنامج " mbc في أسبوع ":

- يتجسد الإعلان في هذا البرنامج من خلال شكل التمويل والإشراف، والتمويل يعني "قيام المؤسسات المعلنة بتمويل برنامج تلفزيوني يقترح عليها، أو هي التي تقترحه مقابل التمتع بمساحة زمنية فيه لتمرير إعلاناتها"، أما الإشراف "على بعض البرامج التلفزيونية والذي تصبح بموجبه "ماركة المؤسسة المشرفة مقترنة بالبرنامج التلفزيوني." (نصر الدين العياضي، 2007، 24)، ويتجسد التمويل ضمن برنامج " mbc في أسبوع " من خلال إحدى علامات الاتصالات السعودية، التي تمرر إعلاناتها في بداية البرنامج ونهايته، على أساس أنها الراعي الرسمي للبرنامج.
- معدل مدة الفاصل الإعلاني ضمن برنامج " mbc في أسبوع " يتراوح ما بين 04 إلى 07 دقائق على الأكثر، وتمرر فيه جملة من الإعلانات تتعلق بماركات تجارية متنوعة، كما تتضمن في غالب الأحيان إعلانات من الخارطة البرمجية للقناة التي يعرض عليها البرنامج.
- تتكرر الفواصل الإعلانية في برنامج " mbc في أسبوع " بمعدل 04 إلى 05 مرات، وعادة ما تكون مدة البرنامج بعد الإعلان الأخير هي الأطول.
- ضمن برنامج " mbc في أسبوع " هناك عائلتين من الأخبار: العائلة الأولى هي الأخبار التي يعتبرها البرنامج أخباراً خفيفة، وعادة ما يتم عرضها قبيل الفاصل الإعلاني، العائلة الثانية: هي الأخبار التي تتضمن قيمة التشويق والأهمية، وتتبع أهميتها من السياسة التحريرية للبرنامج، وغالباً ما تعرض هذه النوعية من الأخبار بعد الفاصل الإعلاني للبرنامج، ومن هنا فالأخبار ضمن برنامج " mbc في أسبوع " يتحدد موقعها من البث تبعاً لأهميتها بالنسبة للبرنامج.
- قبيل كل فاصل إعلاني يعمل مقدماً البرنامج على الحفاظ على أكبر قدر من المشاهدين من خلال الأساليب التالية:

1. الإعلان عن أخبار مشوقة قد تجذب الجمهور، ليتم بثها بعد الفاصل الإعلاني.

2. خلق نوع من التفاعلية بين المذيعان بروح فكاهية جذابة.

- بث خبر أو خبرين قبيل كل فاصل إعلاني، وذلك تجنباً للملل الذي قد يصيب المشاهد. ويمكن القول في تحليلنا لمدة الفواصل الإعلانية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " أن الإعلانات تشكل جزءاً أساسياً من مدة البرنامج، خاصة وأنها تشكل ثلث مدة العدد الواحد منه، حيث نلاحظ أن البرنامج استطاع أن يسيرها بشكل إيجابي، من خلال اتخاذها كوسيلة للقضاء على الملل الذي قد ينجم عن مدة البرنامج الطويلة نسبياً، ناهيك على دورها في تنظيم فقرات هذه المجلة الإخبارية، بالإضافة إلى أنها تعتبر الممول الأساسي لهذا البرنامج.

4. على مستوى فئة المؤثرات الصوتية والموسيقية:

تعتبر المؤثرات الصوتية والموسيقية من بين أهم العناصر المرتبطة بالخدمة الإخبارية سواء الكلاسيكية منها أو المستحدثة، وذلك لأهميتها الكبيرة في جعل المشاهد في قلب الحدث مباشرة، حيث "تلعب المؤثرات الصوتية دوراً مهماً في الريبورتاج والبرامج الإخبارية، وذلك لأنها تعمل على توضيح الحدث وزيادة الإقناع به، لما تضيفه عليه من واقعية تؤكد للمستمع حقيقة المكان، وما يجري فيه من أحداث، فضلاً عن التأثير النفسي القوي الذي يمكن أن تحققه هذه المؤثرات في بعض الأحيان." (عبد الخالق عباس، 2009، ص63)

وفي برنامج " mbc في أسبوع " نلمس اهتمام واضح بإضفاء خلفية صوتية أو موسيقية أو غنائية على القصص الإخبارية التي يقدمها، إذ لا تخلو أي قصة إخبارية يقدمها البرنامج من خلفية موسيقية أو غنائية، قد تضيف مزيداً من الإبهار على مجريات المعالجة الإخبارية لها، ناهيك عن توفر البرنامج على موسيقى خاصة به يعمل على تكرارها طوال مدة عرض البرنامج، لترسيخ صورة ذهنية أكثر إيجابية لدى مشاهدي البرنامج.

وتلعب المؤثرات الصوتية والموسيقية في برنامج " mbc في أسبوع " دوراً هاماً في جعل المشاهد يعيش جو القصة الإخبارية، ناهيك عن أهميتها في الإحياء بطبيعة القصة، وطبيعة الحدث الإخباري.

وقد كشفت عملية تحليل فئة المؤثرات الصوتية والموسيقية ضمن البرنامج عن تفاوت كبير في نسبة حضور كل فئة من فئاتها الفرعية، فانبثاقاً من الأرقام التي يحملها جدول تحليل فئة المؤثرات الصوتية، يتضح لنا سيطرة فئة الخلفية الموسيقية على أغلب قصص البرنامج، بتحصلها على ما يقدر بـ 404 تكرار، أي ما يقدر بـ 63.42 %، تلتها فئة الكلام مع خلفية موسيقية بإجمالي تكرار قدر بـ 125 وحدة، أي ما يوافق نسبة 19.62 %.

- أما المرتبة الثالثة فكانت للخلفية الغنائية كخلفية للقصص الإخبارية ضمن البرنامج بإجمالي تكرار قدر بـ 68 %، أي ما يقدر بنسبة 10.67 %.

- أما المرتبة الرابعة فكانت لفئة الكلام مع خلفية غنائية بإجمالي تكرار قدر ب 31 تكرار، أي ما يعادل نسبة 4.86 %.
 - أما المرتبة الخامسة فكانت لفئة الكلام مع المؤثر الصوتي التي بلغ إجمالي تكرارها 09 تكرارات، أي ما يعادل 1.41 %.
 - فيما تذيلت فئة المؤثر الصوتي بشكل منفرد سلم مراتب المؤثرات الصوتية، ضمن البرنامج بعدم تحصلها على أي ترتيب ضمن تحليل هذه الفئة.
- ولم يكن غريبا أن تكون الخلفية الموسيقية أكثر الخلفيات التي يختارها برنامج " mbc في أسبوع " كخلفية لقصصه الإخبارية، خاصة وأن الموسيقى تلعب دورا كبيرا في الإيحاء بطبيعة القصة الإخبارية المقدمة، حيث "تعد الموسيقى احد العناصر الأساسية في مكونات البرنامج الإذاعي، ولا يخلو برنامج إذاعي من الموسيقى، وخاصة الموسيقى المميزة للبرنامج أو ما يسمى بموسيقى التتر، وتخلق الموسيقى مناخا وجوا عاما للبرنامج، حتى أن الكثير من البرامج تعرف بموسيقاها المميزة." (سامي الشريف/أيمن منصور الندي، 2004، ص72)
- كما أن برنامج في " mbc في أسبوع " يتميز بتوفره على موسيقى خاصة يعمل على تكرارها قبيل وبعد بث كل قصة إخبارية، كذلك قبيل الفواصل الإعلانية، مما يجعلها تتكرر بشكل ملحوظ طوال مدة البرنامج، وذلك بغية ترسيخ صورة البرنامج بشكل اكبر في ذهن المشاهد.
- ويحرص البرنامج على اختيار الموسيقى التي تتماشى مع طبيعة الموضوع الذي تعالجه القصة الإخبارية، ففي معالجته لخبر يتعلق بجائزة الأداء التعليمي التي أقيمت بإمارة دبي، وذلك ضمن عدد 25 افريل 2013 جعل البرنامج موسيقى هادئة تستعمل عادة في المجال الإخباري كخلفية لهذا الموضوع، بحيث انسجمت مع الموضوع التعليمي للحدث، أما بعدد 09 ماي 2013 وفي معالجته لبورتري إخباري يتعلق بفنانة تشكيلية روسية تلقب "بفنانة البابوية"، وهي "نتاليا كاستلونوفا" اختار البرنامج موسيقى مستوحاة من الفن الديني المسيحي، توحى بأجواء الفاتيكان، لتتماشى وطبيعة القصة ومقصدها.
- أما بعدد 31 ماي 2013 وعند تعرض البرنامج لتقرير إخباري يتعلق بجائزة البحرين لخدمة الإنسانية، قدم البرنامج في جزء من التقرير بعض المشاهد التي تتعلق بالوجه السلبي للحرب، وكذا الدمار الذي تخلفه، رافقها بموسيقى حزينة تلاؤم مثل هذه المواضيع.
- وبهذا فإننا نجد أن الموسيقى بمختلف طبوعها، وبما تحمله من معاني ترافق اغلب القصص الإخبارية المقدمة في برنامج " mbc في أسبوع "، قد ساهمت بشكل فعال في التخفيف من وطأة الطبيعة الإخبارية لهذا البرنامج، كما أكدت الدراسة التحليلية عناية البرنامج الكاملة باختيار نوع

الموسيقى تبعا للموضوع القصة، وربما اهتمام البرنامج بالموسيقى كخلفية لقصصه الإخبارية هو إستراتيجية لشد انتباه المشاهد نحو القصة.

أما في المرتبة الثانية من حيث الخلفيات الصوتية للقصة الإخبارية نجد فئة الكلام الممزوج بالموسيقى التي حصلت على نسبة 19.62% من إجمالي خلفيات القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، ويعود سبب ارتفاع هذه الفئة إلى ارتفاع الحالات التي تبرز فيها الموسيقى بالكلام خلال عرض التقرير، ونقصد بالكلام هنا التعليق المرافق للقصة، وفي هذه الفئة يتجسد التمازج بين الموسيقى والكلام، مما يجعل الموسيقى تقوم بوظيفتها دون إخلال بالكلام أو النص المقروء .

أما المرتبة الثالثة فقد حظيت بها فئة الخلفية الغنائية بتحصلها على نسبة 10.67%، وهي فئة تعنى بالقصص الإخبارية التي تكون الأغاني خلفية صوتية لها، حيث في كثير من الأحيان يختار البرنامج إحدى الأغاني ليستغلها كمؤثر صوتي للقصة، وغالبا ما تكون هذه الأغاني معبرة عن موضوع القصة الإخبارية، أو قريبة من الأحداث التي تعالجها، فمثلا بعدد 18 افريل 2013 قدم البرنامج تقريراً عن الموسيقى الأندلسية في الجزائر، واحد روادها هناك وهو "توري الكوفي" واختار البرنامج احد الأغاني الأندلسية الشهيرة لتكون خلفية للتقرير الذي عالج به هذا الموضوع. وضمن عدد 13 جوان 2013 وفي تقديمه لخبر عنونه "بحفل تخرج أشبه بحفل زفاف" تعرض البرنامج لوقائع حفل تخرج مجموعة من الطلاب السعوديين من الأكاديمية الروسية، وقد رافق البرنامج هذا الخبر بأغنية عربية تتغنى بالنجاح والمستقبل بعد التخرج. كذلك في عدد 28 جوان 2013 وفي تقديمه لفقرة "قضية العدد" التي تمحورت حول قداماء اللاعبين الرياضيين، والحالة الصعبة التي يعانون منها، ناقش البرنامج هذه القضية وفق خلفية غنائية ذات طابع خليجي، لها طابع حزين نوعا ما، وكان عنوانها "ما نسيناكم"، وللإشارة فقد أعطى البرنامج نفس عنوان الأغنية للقصة الإخبارية، انطلاقا من أن القصة بما تحمله من بعد مأساوي تتلاءم بشكل واضح مع موضوع الأغنية التي تتمحور حول الفراق والتهميش.

ومن هنا فان تواجد الأغنية كخلفية صوتية للقصة في المرتبة الثالثة ما هو إلا دليل على التوجه الجديد الذي يتجه إليه البرنامج، في إحداث تمازج غريب بين الأغنية بما تحمله من معاني ترفيحية، والحدث ذو الروح الإخبارية.

ولم تكن فئة الكلام الممزوج بالأغنية ببعيدة عن سابقتها، حيث أنها احتلت المرتبة الرابعة بتحصلها على نسبة قدرت ب 4.86%، وذلك انطلاقا من أن الأغنية قد يرافقها في كثير من الأحيان تعليق القصة الإخبارية.

أما خامسا وبنسبة 1.41% كان المؤثر الصوتي الممزوج بالكلام حاضرا ضمن قصص البرنامج، ويتعلق الأمر هنا بالقصص الإخبارية التي يمتزج فيها الصوت المصطنع أو الطبيعي للحدث بالكلام، ليشكلا خلفية صوتية للقصة الإخبارية. ومن ذلك نذكر ما تم إدراجه في عدد 18 افريل 2013، تحديدا ضمن الدقيقة 40 عندما انتقل البرنامج عبر الأقمار الاصطناعية إلى العاصمة السعودية الرياض، لينقل لنا فعاليات مؤتمر علمي هناك، حيث غلب صوت الضجيج الذي كان في ساحة العرض على المقابلة التي أجراها المراسل مع وزير التعليم.

ومن هنا يتضح لنا أن البرنامج نادرا ما يستعمل المؤثرات الصوتية، وربما هذا ما جعل فئة المؤثرات الصوتية تحتل المرتبة الأخيرة في سلم ترتيب الخلفيات الصوتية للقصة الإخبارية، بعدم تحصلها على أي تكرار ضمن تحليل هذه الفئة، فرغم شيوع استخدام المؤثرات الصوتية في البرامج الإخبارية الكلاسيكية، إلا أن برنامج " mbc في أسبوع " لا يعتمد عليها بشكل كبير كخلفية لقصصه الإخبارية، لما لها من تأثير سلبي على مدى آنية الحدث وواقعيته.

وفي ختام تحليلنا لهذه الفئة يتضح لنا أن برنامج " mbc في أسبوع " يتجه إلى تبني الموسيقى كخيار أول للخلفيات في قصصه الإخبارية، فيما حلت الأغنية كخيار ثاني باتجاه البرنامج إلى اختيار أغاني لها علاقة بموضوع القصة الإخبارية، كما نلمس من خلال عملية التحليل عدم اهتمام البرنامج بإضفاء بعد المؤثرات الصوتية على قصصه، بالرغم من أن هذه الأخيرة تعد الخلفية المعتادة للأخبار في الأخبار الكلاسيكية، ولا شك أن هذا يؤكد الطبيعة المستحدثة للبرامج الإخبارية في الفضائيات العربية.

3. ثالثا: على مستوى فئة تقديم البرنامج

إن فئة التقديم هي من بين أهم الفئات الشكلية في البحوث التي تتناول محتوى البرامج السمعية البصرية، وذلك للأهمية التي يكتسبها التقديم البرامجي خاصة ضمن الخدمة الإخبارية التلفزيونية، حيث يعتبر التقديم من بين أهم الأسس التي يقوم عليها العمل الإخباري، إذ إن "الدور الأساسي لهذه الوظيفة يكمن في العلاقة الحميمة التي يقيمها مع المشاهدين." (محمد شطاح، 2007، ص 74).

وبغية التركيز أكثر على هذا الأساس الإخباري، فقد قسمت الباحثة هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية تتضمن كل منها فئات ثانوية أخرى:

1. الفئة الأولى: فئة نوع التقديم: وهي فئة تعنى بنوع التقديم في أعداد عينة نموذج الدراسة، على أساس "وحدة العدد ككل"، وقد قسمت هذه الفئة بدورها إلى تقديم ثنائي وتقديم فردي.
2. الفئة الثانية: فئة لهجة التقديم: وهي فئة تعنى أساسا بلغة التقديم المستعملة في برنامج " mbc في أسبوع "، وقد قسمت هذه الفئة إلى أربع فئات أساسية: هي "العربي الفصحح"، "العربي لهجة محلية"، فئة اللغة الأجنبية، "فئة اللغة المختلطة".

3. الفئة الثالثة فئة وضعية التقديم: ونقصد هنا البحث في وضعية المقدم أثناء تقديمه للخبر، وبدورها قسمت إلى فئات فرعية أخرى هي كالتالي: وضعية الجلوس، وضعية الوقوف، الفئة الثالثة هي فئة التغير في الوضعية حسب زوايا الكاميرا. وفيما يلي توزيع هذه الفئات ونسبتها:

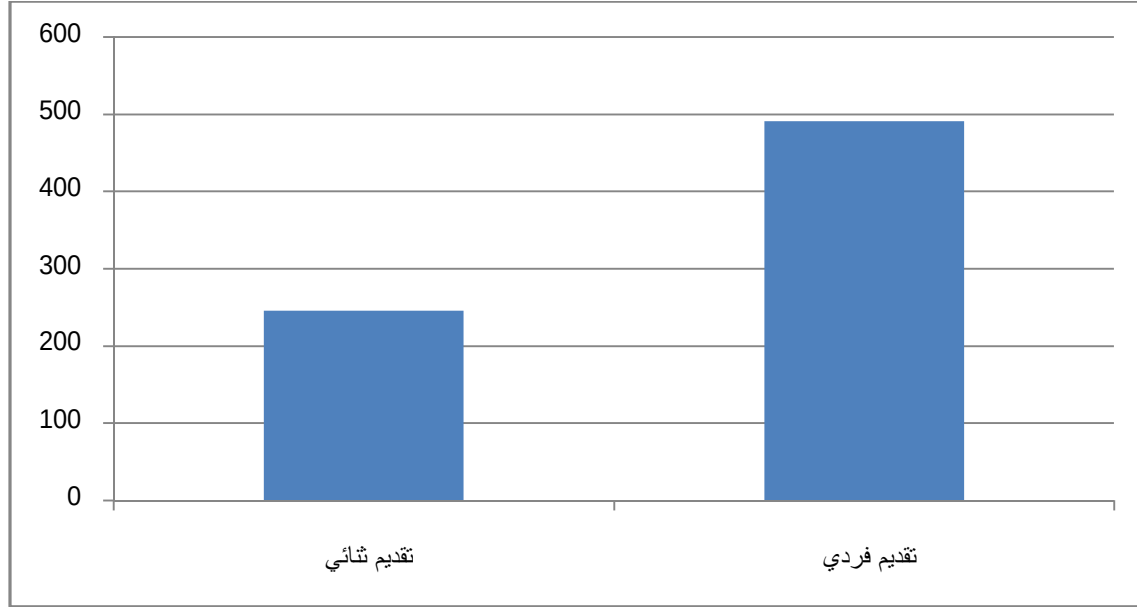
جدول رقم (13): يوضح نوع التقديم ضمن أعداد البرنامج:

العدد	نوع التقديم	تقديم ثنائي (ذكر + أنثى)	تقديم فردي (ذكر + أنثى)
العدد 01		50	/
العدد 02		/	59
العدد 03		71	/
العدد 04		/	61
العدد 05		/	64
العدد 06		/	47
العدد 07		/	66
العدد 08		/	62
العدد 09		64	/
العدد 10		/	74
العدد 11		/	58
العدد 12		60	/
المجموع		245	491

جدول رقم (14): يوضح إجمالي تكرار فئة نوع التقديم ضمن البرنامج

العدد	نوع التقديم	التكرار	النسبة المئوية (%)
245	تقديم ثنائي (ذكر + أنثى)	التكرار (ك)	33.28
491	تقديم فردي (ذكر أو أنثى)		66.71
736	المجموع		100

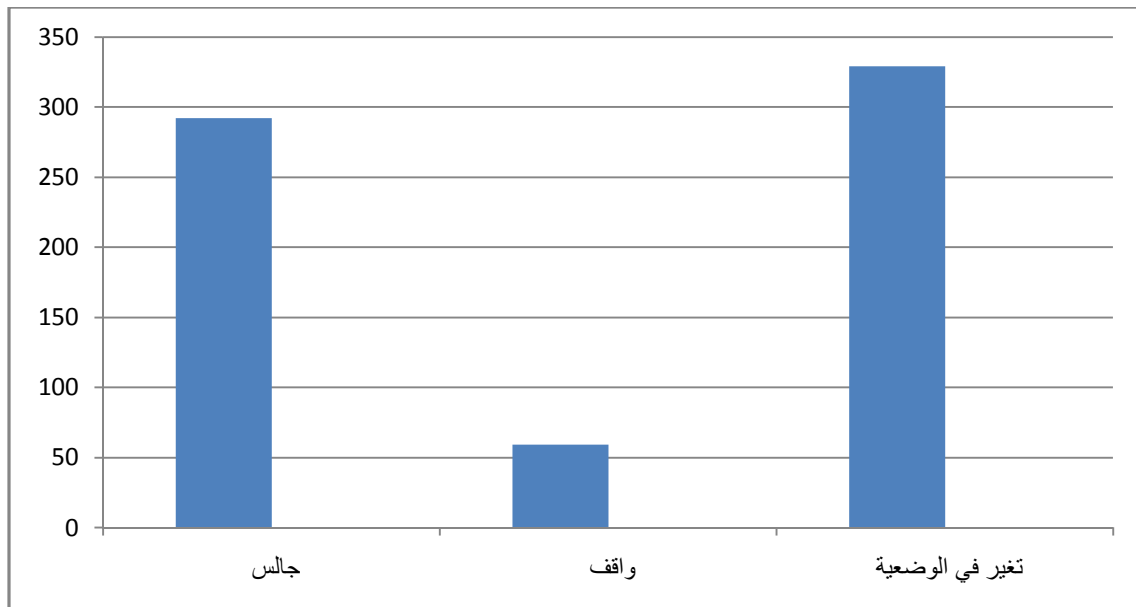
شكل رقم (12): رسم بياني يوضح توزيع تكرار فئة نوعية التقديم في برنامج " mbc في أسبوع ":



جدول رقم (15): يوضح توزيع فئة تقديم البرنامج

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة	
		التكرار	الفئة
66.08	489	عربي فصيح	فئة لهجة التقديم
31.75	235	عربي محلي	
/	/	أجنبي	
2.16	16	مزيج	
100	740	المجموع	
42.94	292	جالس	فئة وضعية التقديم
8.67	59	واقف	
48.38	329	تغير في الوضعية	
100	680	المجموع	

شكل رقم (13): رسم بياني يوضح توزيع فئة وضعية تقديم البرنامج



تحليل نتائج تحليل فئة تقديم برنامج " mbc في أسبوع "

1. أولاً: فئة نوع التقديم:

إن فئة نوع التقديم هي فئة وضعت أساساً للكشف عن نوعية تقديم البرنامج بارتباطه بالكم سواء التقديم الثنائي، على اعتبار أن البرنامج يعتمد على طريقة النجمين (ذكر + أنثى)، أو التقديم الفردي (ذكر أو أنثى). و باعتماد "وحدة العدد" أحصت الباحثة من خلال عملية التحليل حوالي 736 وحدة، تحصل فيها التقديم الثنائي على 245 تكراراً، أي على ما نسبته 33.28% من إجمالي تقديم حلقات العينة، فيما احتل التقديم الفردي المرتبة الأولى بإجمالي تكرار قدر بـ 491 تكراراً، أي ما يعادل نسبة 66.71%.

ومن هنا فإن عملية تحليل تقديم حلقات عينة نموذج الدراسة التحليلية كشفت أن أغلب أعداد عينة نموذج الدراسة تتجه إلى التقديم الفردي، وهذا على عكس التوجه المعلن في برنامج " mbc في أسبوع " المعروف عنه أنه برنامج إخباري ذا تقديم ثنائي (ذكر + أنثى)، وقد يفسر غلبة التقديم الفردي على عينة نموذج الدراسة، بأنه قد صادفت ضمن أعداد العينة تحول أحد مقدما البرنامج إلى القيام بمهام أخرى كتنغطية خاصة لحدث يهم البرنامج، فمثلاً بعدد 17 ماي 2013 أرسل البرنامج مقدمته "علا الفارس" في مهمة خاصة إلى بريطانيا لتغطية فعاليات مهرجان "سباق القدرة" هناك.

ويتولى مقدما برنامج " mbc في أسبوع " عدة ادوار يقوم بها عادة مقدم الأخبار منها:

- الربط بين فقرات البرنامج
- إقامة علاقة بين المقدم وبين المشاهد لخلق نوعية من الألفة تساهم في رسم صورة ذهنية إيجابية للبرنامج لدى المشاهد.

- إدارة عملية التقديم داخل الاستديو الإخباري.
- محاورة الضيوف الذين يتم بهم الاتصال عبر الأقمار الاصطناعية، وعبر الهاتف، وداخل الاستديو الإخباري.
- تفسير بعض النقاط الواجب تفسيرها في الأخبار المقدمة.
- الاطلاع على تفاعلات المشاهدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- تقديم بداية البرنامج وختامه.
- تقديم فقرات خاصة ضمن البرنامج، كفقرة تفسير الأحلام التي يستقبل فيها مقدما البرنامج اتصالات المشاهدين عبر الهاتف وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سمات التقديم الثنائي في برنامج " mbc في أسبوع ":

- § إن مقدما برنامج " mbc في أسبوع " من مقتبل العمر، ويتضح الانسجام بينهما في عملية التقديم.
- § يميل مقدم البرنامج "الذكر" إلى نوعية من الجدية في التقديم، مقارنة بالمقدمة الأنثى التي تتميز بروح التنكيت والخفة.
- § من خلال عملية تحليل فئة تقديم برنامج " mbc في أسبوع " نلمس تفاعلية اكبر في البرنامج ضمن أعداد التقديم الثنائي، خاصة التفاعلية بين مقدما البرنامج.
- § الاتجاه إلى التقديم التناوبي لفقرات البرنامج: فمثلا عند قراءة المقدم الذكر لخبر في فقرة العناوين تقوم المقدمة الأنثى بقراءة الخبر الثاني، ونفس الشيء بالنسبة لباقي الفقرات.
- § يتولى مقدما البرنامج محاورة ضيوف البرنامج، واستقبال اتصالات المشاهدين.
- § يتميز التقديم الثنائي ببروز ذاتية مقدما البرنامج من خلال تعليقهما على الأخبار المعروضة، وإبداء آرائهما فيها، وخاصة الأخبار التي تتعلق بالحالات الإنسانية و الاجتماعية.
- أما عن التقديم الفردي ضمن برنامج " mbc في أسبوع " فيتميز بما يلي:
- 0 في اغلب الأعداد التي قدمت بطريقة فردية كان التقديم فردي ذكوري "المقدم علي الغفيلي"، ويعكس هذا نجومية هذا المنشط.

- 0 اتجاه مقدم البرنامج إلى تغير وتيرة تقديمه للخبر تجنباً لملل المشاهد.
- 0 توخي الجدية والرسمية في تقديم البرنامج، دون إهمال الطرافة في المواقع التي تستدعي ذلك.

وعموماً يمكن القول إن غلبة التقديم الفردي على أغلب أعداد العينة كان صدفة لا أكثر، كون أن الأساس في البرنامج هو التقديم الثنائي، ولكن أياً كان نوع التقديم إلا أنه عكس نوع من الديناميكية والتفاعلية والابتعاد عن الرسمية المفرطة، على عكس البرامج الإخبارية الأخرى في الفضائيات العربية.

2. ثانياً: تحليل فئة لهجة التقديم:

تعتبر فئة لهجة التقديم فئة محورية في تحليل فئة التقديم ككل، لأنها تهتم بكشف مدى الرسمية في تقديم الأخبار، من خلال التعرف على النمط اللغوي السائد في تقديم الأخبار، أو "ومدى استخدام المستويات اللغوية المناسبة لنوع الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية." (سمير محمد محسن، 1995، ص31). وقد قسمت هذه الفئة بدورها إلى فئات أخرى فرعية هي كالتالي:

1. العربية الفصحى: على اعتبار أن البرنامج هو برنامج موجه للمشاهد العربي، ومن الطبيعي أن يستعمل اللغة العربية الفصحى كلغة عامة للبرنامج.

2. لهجة عربية محلية: ونقصد بالمحلية هنا اللهجة المحلية العربية، التي تستعمل في الحديث اليومي في الوطن العربي: سواء أكانت مغاربية أو شرقية، واللهجة المحلية في البرنامج تتخذ جنسية المقدمين، "فعلى الفارس" هي مقدمة أخبار من الأردن، وبالتالي فهي تتحدث الأردنية العربية كلهجة، أما "علي الغفيلي" هو مذيع بحريني يتحدث لهجة محلية قريبة من أهل الخليج.

3. اللغة الأجنبية: فتعني التقديم باستخدام كلمات من أي لغة أخرى غير العربية.

4. التقديم بلغة مختلطة: وتعني التقديم بعدة لهجات أي استعمال لغة عربية فصحى، مع بعض الجمل باللهجة المحلية، وبعض المصطلحات الأجنبية.

وانطلاقاً من عملية تحليل فئة لغة تقديم برنامج " mbc في أسبوع " فقد سيطرت اللغة العربية الفصحى على تقديم البرنامج ككل بتحصيلها على ما يقارب 489 تكراراً، أي ما يقدر بنسبة 66.08%، فيما حلت اللهجة العربية المحلية كلغة للبرنامج ثانياً بـ 235 تكراراً أي ما يقارب نسبة 31.75%، فيما لم تحقق اللغة الأجنبية بشكل منفرد أي تكرار، وبالمقابل حققت فئة المزيج اللغوي 16 تكراراً أي ما يقدر بـ 2.16%.

وان عدنا لتفسير نتائج الموضحة أعلاه نجد أن سيطرة اللغة العربية الفصحى على برنامج " mbc في أسبوع " يؤكد التوجه الإخباري لهذا البرنامج، على أساس أن اللغة العربية الفصحى هي لغة الأخبار في الفضائيات العربية، وذلك انطلاقاً من عدة أسباب أهمها:

- أولاً: تعتبر اللغة العربية الفصحى أساس التقديم الإخباري في الفضائيات العربية عموماً، وذلك لقدراتها التواصلية والتعبيرية، كما أنها لغة مفهومة لدى جميع المشاهدين في الوطن العربي.
- ثانياً: طبيعة توجه البرنامج من حيث كونه برنامج إخباري، وفي العادة تقدم الأخبار في الفضائيات العربية باللغة العربية الفصحى سواء أكانت نشرات أخبار أو برامج تحليلية، وندوات ومقابلات، تجسيدا للرسمية التي تعرف بها مثل هذه البرامج.

– ثالثاً: التوجه العام للإعلام العربي فقد " لعبت وسائل الإعلام والفضائيات في المنطقة العربية عامة إلى إشاعة نوع من العربية التي تخاطب القاسم المشترك بين أفراد المجتمع المتحدثين بهذه اللغة، وتعرف هذه إعلامياً باللغة الصحفية، وهي أسلوب لغوي يحتل مكانة ما بين اللغة الأدبية الخاصة والعامة. إن هذه اللغة المستحدثة وفنونها الصحفية المعروفة والتي برزت مع ظهور الصحافة المكتوبة والوسائل الإعلامية الأخرى لعبت دوراً إيجابياً في تقليص الفجوة بين اللغة المثقفة، وغير المثقفة كما ساهمت في تأسيس ما يمكن تسميته بالثقافة الجماهيرية، إضافة إلى إحداث نوع من الوعي العام المرتبط بالقضايا المطروحة في المنطقة العربية عامة. " (عبد الرحمن عزي، ص 06).

– رابعاً: طبيعة الجمهور المستهدف من هذا البرنامج الإخباري، وهو الجمهور العربي عامة الذي يتكلم لهجات محلية مختلفة، لذا فمن الطبيعي أن يخاطبه البرنامج بلغة عربية فصحي مفهومة لدى جميع المشاهدين بغض النظر عن اللهجة التي يتكلمون بها.

– خامساً: أهمية اللغة العربية الفصحى لكونها: "تغطي امتداداً عظيماً للإعلام الجماهيري لأنها مشتركة لمئات الملايين من الناس داخل المنطقة العربية وخارجها، في حين أن العاميات تسير به نحو التوقع والانحسار المحلية. " (فريال مهنا، العدد 02، 2000، ص 30)

§ سمات استعمال اللغة الفصحى ضمن برنامج " mbc في أسبوع ":

0 بشكل عام يمكن أن توصف لغة البرنامج الفصحى بأنها لغة بسيطة سليمة لغوياً، مفهومة لدى المشاهد باختلاف مستواه الفكري والثقافي.

0 كما يلاحظ أيضاً أن لغة القصص الإخبارية، والتقارير تحمل قدر من الإيحائية، مقارنة بلغة التقديم التي تكون في الغالب مفهومة وغير قابلة للتأويل.

0 كما يمكن القول إجمالاً أن برنامج " mbc في أسبوع " يستعمل لغة عربية فصيحة وليس فصحي، وهذا انطلاقاً من رأي الأستاذ محمد القاضي الذي يرى بأن اللغة العربية لها عدة مستويات، المستوى الأول، ويمثل أعلى مستوياتها وهو اللغة العربية الفصحى التي تشكل أرقى درجات اللغة العربية، ويمتاز بالصعوبة لأنه يمثل قمة الهرم اللغوي، أما اللغة الفصيحة فتتمثل المستوى الثاني من المستويات اللغوية، حيث يمكن أن يصل إليه الإنسان العربي المعاصر بعد بذل جهد كبير، أما المستوى الثالث فيتعلق باللغة العربية الصحيحة المعاصرة، وهو مستوى يراعي تطور اللغة مع عدم الخروج عن معاييرها، ويرتبط هذا المستوى عموماً ببنية اللغة العربية المتطورة والمواكبة لتغيرات الحضارية، أما المستوى الأخير فيتعلق بالعاميات التي يصعب عن طريقها التفاهم المشترك بين أبناء الأمة الواحدة

نظرا لتنوعها الكبير.³³ (قراءة في كتاب محمد القاضي، العدد 199، جوان 2010، صص166/167)

o تتسم لغة برنامج mbc في أسبوع بكثر استخدام الأوصاف والجمل الاعتراضية، بالإضافة إلى طول الجمل مما قد يخلق فوضى لغوية، ومن ذلك ما قاله المذيع بتاريخ 09 ماي 2013، حيث قدم المذيع فقرة جريمة الأسبوع بقوله ' [في جريمة الأسبوع قضية متشابكة الخيوط عندما تفكر فيها بالعقل والمنطق تصل إلى براءة من اتهموا بها، وعندما تتبع ما قيل يؤكد لك المنطق صدق ما قاله المتهمون في هذه القضية، لكن عندما تنظر إليها -بالعين المجردة- تصدق ما قالته المباحث من أدلة وبراهين واستندات. الأمر السائد في القضايا التي تتهم فيها المرأة لابد أن تجد أنها ترتدي عباءة عدم الشرف، رغم محاولة طليقتها الرجوع لها ومسايرة الحياة الزوجية معها، ولكن لسوء حظ الطليق أنها تزوجت بآخر لكي تعصم نفسها من السمعة السيئة التي رميت بها من قبل حسب ما قالت الطليقة.

o الغريب في كل هذا الموضوع أن يقع طليقتها صريحا خنقا، وتتهم الطليقة فيها وزوجها، الجديد أيضا الآن في هذه القضية المتداخلة ما بين الحقد وتدبير المكيدة، وما بين جرائم الشرف لربما تعتبر هذه القضية من اغرب القضايا في مصر. نتابع هذا التقرير في جريمة الأسبوع مع الزميلة: 'عبلة عبد الحميد من مصر]، وهنا نكتشف من خلال هذا المقطع طول التقديم، واستعماله لجمل غير مترابطة منطقيا، قد تحمل التناقض أحيانا.

o تتسم لغة البرنامج في برنامج mbc في أسبوع إلى تقديم لمحة عن الخبر قبل عرضه، ويتضح ذلك جليا في مقطع التقديم التالي: بعدد 18 افريل 2013 قدمت مقدمة البرنامج خبرا يتعلق بالفن الأندلسي في الجزائر بما يلي: [منذ خمسة قرون ورث أهل مدينة تلمسان عن الأندلس لونا موسيقيا راقيا يسمى الأندلسي أو الحوزي، يعرف عن هذا الطرب الأصيل على انه كان غناء الملوك والأمراء، ولكن نوري الكوفي وهو احد رواد فن الأندلسي تمكن من الحفاظ على هذا الموروث الحضاري، وتطويره بهدف تلقين مبادئه للنشئة ونقله إلى الأجيال القادمة نتابع معا.]

o يحرص البرنامج على الإجابة على جميع أسئلة الخبر بإيجاز في تقديمه للخبر، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 28 جوان 2013، تحديدا في موضوع يتعلق بمعرض فني في مدينة لندن، حيث قدم البرنامج هذا الخبر بما يلي:

[في موضوع آخر عن الجدار الذي بنته إسرائيل بحجة حماية أمنها وسلامة مواطنيها، تحول هذا الجدار إلى عمل فني يعرض حاليا في العاصمة البريطانية للنحات والفنان الفلسطيني

خالد الجرار، علا(المذيع توجه إلى المذبة)، لتكمل المقدمة ""العمل الفني احتضنه معرض الأيام بلندن، ولقي إقبالا واسعا من الزوار لأنه يظهر للعيان الآثار السلبية والمعاناة الكبيرة التي خلفها هذا الجدار على حياة الفلسطينيين، ناهيك طبعا عن اقتطاعه لمساحات شاسعة من الأراضي الدولة الفلسطينية المرتقبة إذا طبقت اتفاقية السلام القاضية، بإقامة دولة فلسطينية قابلة للحياة في المستقبل تفاصيل الموضوع مع مين علا؟ لتواصل المذبة مع حسن زيتوني من لندن نتابع.]. حيث نلاحظ من خلال النص الإخباري الإجابة عن جميع الأسئلة في البداية:

ü ماذا: معرض فني

ü من: الفنان الفلسطيني خالد الجرار.

ü متى: /

ü أين: العاصمة البريطانية لندن

ü لماذا: تضمنه تجسيد فني لجدار الفصل في غزة.

من هنا فاللغة العربية الفصحى في برنامج " mbc في أسبوع" تحاول أن تجمع بين عدة معطيات: المنحى الأول يأخذ ضرورة ملائمتها للغة الإعلامية الإخبارية المعهودة في الخدمة الإخبارية التليفزيونية العربية، ومن ناحية فالبرنامج ملزم بتبسيطها قدر الإمكان لتتلاءم مع جميع فئات المشاهدين في الوطن العربي، مع ضرورة احترامه لجوهر اللغة العربية من حيث كونها لغة أصيلة يتم التعامل معها، بغية الحفاظ على هويتها وبنيتها الأصلية.

أما إذا تحدثنا عن اللهجة المحلية التي حلت في المرتبة الثانية من حيث استخدامها كلغة لبرنامج " mbc في أسبوع" بإجمالي تكرار قدر ب 235 وحدة، أي ما يعادل نسبة 31.75 %، واللهجة المحلية تعرف بأنها اللغة "" التي تجري على السنة الناس دون تقيد بقواعد اللغة العربية السليمة من نحو وصرف وغيرها، وهي أداة التعبير على المستوى المحلي الضيق. ""(سهير جاد، 1987، ص39)

وإذا كانت اللهجة المحلية هي اللهجة التي ترتبط بمنطقة جغرافية بعينها، فاللهجة المحلية العربية هي لهجات تتنوع تتنوع المناطق في الوطن العربي، بين اللهجة العربية المشرقية المنتشرة في بلاد الشام والمشرق العربي، واللهجة العربية المغاربية في المغرب العربي، بالإضافة إلى اللغة العربية الخليجية المنتشرة في دول الخليج.

وعن تواجد اللهجة المحلية كلغة ثانية في تقديم هذا البرنامج الإخباري يمكن القول: انه حقيقة تدعوا للجدل، كون أن استعمال اللهجة المحلية في البرامج الإخبارية، هو ظاهرة أخذت مؤخرا في الشيوع في الإعلام الإخباري العربي، لدرجة أنها باتت تنافس اللغة الفصحى كلغة أولى للأخبار، حيث يقول بو علي نصير في هذا الصدد ""وتصبح الملاحظة في محلها - عندما نقول ضمن هذا

السياق: أن هناك تيارا لغويا أصبح بارزا في بعض وسائل الإعلام يدعو إلى إحلال العامية محل اللغة الفصحى، على اعتبار أن العامية أو المحكية، كما يزعمون الأكثر فهما وتقبلا لدى الجماهير العريضة، ولأنها قريبة من القلب والأذن معا^{١١١}، ويضيف في تفسيره لهذه الظاهرة ^{١١٢} "إن غلبة استخدام اللهجات العامية بين الفضائيات العربية، والتنافس المحموم لحيازة السبق بانتشار عامية هذه الفضائية أو تلك بين عدد أكبر من المشاهدين، حتى تنوعت وتعددت لهجات الفضائيات بعدد الدول العربية فدخلنا فيما يسمى: "الازدواجية اللغوية"، وكان ابتداء انتشار هذا التلوث اللغوي بظهور المسلسلات والأفلام، وكانت الحجة في ذلك محاكاة الواقع وحماية التراث الوطني، ثم انتقلت هذه المحاكاة إلى برامج التراث والإعلانات والبرامج الحوارية حتى العلمية. وأدى هذا الاندفاع نحو العامية إلى جعل بعض اللهجات أقرب إلى فهم المتلقي من الفصحى خصوصا بالنسبة للأُميين وأنصاف المتعلمين والأطفال^{١١٣} (بوعلي نصير: 2007، ص12)

وعن أسباب اتجاه برنامج "mbc في أسبوع" إلى استعمال اللهجة المحلية، يمكن إدراج العوامل التالية:

§ تعتبر اللهجة العربية المحلية لهجة المذيعان في اللحظات التي لا تستدعي الرسمية، خاصة عندما يريدان التعليق على ما تضمنته القصة الإخبارية: فمثلا ضمن 23 ماي 2013 وبعد عرض قصة إخبارية تتمحور حول طفل نابغة في الرياضيات علق المذيع بعد بث التقرير قائلا: [يعطيه العافية زميلنا هشام على هالقصة، لكن برجاء مشاهدنا قولوا ما شاء الله على هالولد، خلوه يتربى في عز أهله ومين يحبوه.]، كذلك في عدد 07 جوان 2013، وبعد أن قدم البرنامج قصة إخبارية عن حالة طفل صغير تعرض للتعنيف من والدته، وكتعقيب على القصة المؤثرة علق كل من المقدمان في الاستديو، وبلهجة محلية قال مقدم البرنامج: [لا حول ولا قوة الا بالله مشاهدنا نعتذر عن المشاهد التي تثير وتستفز]، لتضيف مقدمة البرنامج [عندنا كتير قصص تحكى على العنف ضد الأطفال، ممكن هاي من اكثر المواقف التي تمس مشاعر الانسان... عند هذى القصة تذكرني بقصة راكان كمان، وهو نفس الشيء يعني لا يقل عنو أهمية، شيء كتير مؤسف، لسه بحكي لعلي بعيد عن التشبيه الواحد تكون عندو بسه عصفور في البيت ما يقدر يؤذيه ميش بني ادم]

§ تعتبر اللهجة المحلية في برنامج "mbc في أسبوع" لهجة الأحاديث الجانبية ذات الطبيعة الترفيهية سواء أكانت بين المقدمان، أو بين المقدم والضيوف، فمثلا بعدد 12 افريل 2013 وتحديدا في الدقيقة 58 وفي محاولة من مقدمة البرنامج إضفاء جو من الطرافة على التقرير الذي أعدته المراسلة السودانية قالت: [مشخصة تسابيح مع النظارة.. سياحة وتقرير وجو... ورجينا عيونك الحلوين] ، ليرد عليها المذيع بلهجة محلية [طيب مشاهدنا ومستمعينا خلينا مع موضوع الأهرامات والمقابر]، لترد المقدمة [ضحكة صفراء هلا بقولكم ليه] ليرد عليها [لا مو ضحكة

صفراء ضحكة للقرعة خذلاتو... القرعة قالت انو الريال مدريد مع روسيا دورتموند، والبايرن لميونخ مع برشلونة] لترد المقدمة [نشوفكم في النهائي]، ليرد عليها المذيع [انتو حتى في القرعة تغشون] لترد عليه المقدمة [حظ حظ باس عنجد محظوظ ريال مدريد هالسنة، وأكد الحظ عشان انا بشجعوا، اكيد] ليرد عليها المذيع [ما حنتهاوش على الهوا ما حرد عليها هلا]، ولتقاطعها المذيعة [ولا للتعصب الرياضي] ليرد المذيع [والدليل برشلوني قاعد مع ريالية] .

§ غالبا ما تستعمل اللهجة المحلية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " في فقرات خاصة تستدعي مزيد من التفاعلية، كفقرة تفسير الرؤى والأحلام، أو الفقرات التحليلية المختلفة التي تستدعي إدارة حوارات جانبية مع الضيوف أو مع المشاهدين.

ومن هنا يمكن القول إن اللهجة المحلية في برنامج " mbc في أسبوع " تعتبر لغة غير رسمية يفرضها القالب الإخباري العام للبرنامج، كونه مجلة إخبارية تستدعي بعض المواقف يضطر فيها مقدما البرنامج إدارة بعض الأحاديث الجانبية، وغالبا ما يكون ذلك بلغة تقترب من لغة الحديث اليومي.

وبالعودة إلى اللغة الأجنبية التي لم تتحصل على أي نسبة تذكر ضمن برنامج " mbc في أسبوع " مما يؤكد أن البرنامج لا يستعمل أي لغة أجنبية بصورة مطلقة، لسبب رئيسي وهو أن هذا البرنامج الإخباري موجه بالدرجة الأولى إلى الجمهور العربي عامة، الذي اعتاد على اللغة العربية كلغة للأخبار.

أما إن تحدثنا عن المزيج اللغوي المستعمل في برنامج " mbc في أسبوع " فقد تمكن من حصده 16 تكرارا أي ما يعادل نسبة 2.16% من لغة التقديم في البرنامج. وعند الحديث عن المزيج اللغوي فإننا نعني تقديم البرنامج بلغة تمتزج فيها اللغة العربية الفصحى باللهجة المحلية، مع استعمال مصطلحات أجنبية واضحة. وتبرز اللغة المختلطة في برنامج " mbc في أسبوع " في الفقرات الطبية العلمية التي تستدعي مزج ألفاظ أجنبية، مع استعمال لغة تمتزج فيها المحلية والعربية الفصيحة.

أي يمكن القول إن المزيج اللغوي في برنامج " mbc في أسبوع " هو اتجاها يفرضه سياق التقديم لا غير.

وفي ختام تحليلنا لفئة لغة التقديم يمكن القول إن البرنامج يحرص على التقديم بلغة عربية فصيحة، انطلاقا من أن العربية هي لغة الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية، الا انه مع هذا قد يلجا إلى التقديم باستخدام لهجة محلية تقترب من لغة الحديث اليومي، خاصة ضمن مواقف لا تستدعي الكثير من الرسمية، لأنها مجرد أحاديث جانبية في هذه المجلة الإخبارية، كما يبرز

استخدام المزيج اللغوي في تقديم البرنامج في بعض المواقف التي يستدعيها سياق التقديم. فيما نلمس غياب تام للغة الأجنبية ضمن برنامج " mbc في أسبوع ".

3. ثالثاً: تحليل فئة وضعية التقديم:

تعتبر "فئة وضعية التقديم" فئة محورية لتحليل فئة التقديم، خاصة وأنها تهتم بكشف وضعية مقدما البرنامج وطريقة ظهورهما أمام الكاميرا، وقد قسمت هذه الفئة بدورها إلى ثلاث فئات رئيسية هي كالتالي:

- 0 وضعية الجلوس: أي ظهور مقدما البرنامج وهما جالسان وسط الركح الإخباري.
 - 0 وضعية الوقوف: بمعنى ظهور المذيعان وهما واقفان أمام الكاميرا.
 - 0 تغير في الوضعية (حسب زوايا الكاميرا): بمعنى رصد تغير لقطات ظهور المذيعان على الشاشة حسب وضعيات الكاميرا.
- وقد أحصت الباحثة ضمن تحليل هذه الفئة 680 وحدة توزعت بين الوضعيات الثلاث، بحصول فئة التغير في الوضعية على اكبر تكرار قدر ب 329 تكراراً، أي ما يعادل نسبة 48.38 %، وقد حلت فئة الجلوس ثانياً بإجمالي تكرار قدر ب 292 تكراراً أي ما يعادل نسبة 42.94 %، أما وضعية الوقوف فقد حصدت 59 تكراراً أي ما يعادل نسبة 8.67 %. ولا شك أن هذه النتائج توحى بمدى تحرك المقدم على الشاشة، وعدم التزامه بوضعية واحدة كما جرت عليه العادة في الخدمة الإخبارية الكلاسيكية.

ومن هنا فإن اتخاذ مقدما البرنامج عدة وضعيات للظهور أمام الكاميرا، يعد إستراتيجية إخراجية يسعى من خلالها برنامج " mbc في أسبوع " إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

- 0 القضاء على الروتين والملل الذي قد ينجم عن وضعية واحدة للمقدم أمام الكاميرا، ولهذا يلجأ مخرج البرنامج إلى تصوير المقدم من زوايا مختلفة، وبحركات متعددة. ¹ (*) "الكاميرا التلفزيونية عن طريق اختيار التركيب المناسب للصورة، والحجم المناسب للقطاتها وزوايا التصوير ونوعية تحريكها، يمكن أن

تكون وسيلة فعالة تفوق أحيانا الكلمات لعرض المضمون البرامجي، والإقناع به فتركيب الكادر رغم أنه عملية فنية لها أسس متعددة وقواعد معينة يدرسها. " (محمد مهني، عدد 196، أكتوبر 2009، ص 07).

¹ - (*): لتعرف أكثر على نوعية اللقطات وحركات الكاميرا التي يظهر بها مقدما البرنامج محور الدراسة، أرجوا الاطلاع على الصور الموجودة في ملحق هذا البحث.

0 أهمية مقدم الأخبار كجزء رئيسي من العملية الإخبارية في البرنامج، ولهذا فالمخرج يسعى لإظهاره في وضعيات مختلفة تبرزه كموضوع أساسي للكاميرا، من خلال التركيز على هدامه، وإظهار مدى حضوره على الشاشة.

0 يعتبر المقدم أو المقدمة في برنامج " mbc في أسبوع " العنصر المتحرك الوحيد في الركح الإخباري الخاص بالبرنامج، ولهذا فالبرنامج من خلال إبراز المقدم في وضعيات مختلفة فهو يخلق نوع من الديناميكية في هذا الركح الإخباري، ويجذب انتباه المشاهد إلى ديكوره العام. ومن هنا فان اتخاذ عملية التقديم عدة وضعيات يجسد الشكل الجديد الذي يقدم به برنامج " mbc في أسبوع "، والذي يختلف عن البرامج الإخبارية الأخرى في الفضائيات العربية التي اعتاد فيها المشاهد على وضعية واحدة أمام الكاميرا.

وإذا عدنا للحديث عن المرتبة الثانية ضمن الوضعيات التي يتخذها مقدم برنامج " mbc في أسبوع " نجد فئة الجلوس التي حصلت على نسبة تقدر ب 42.63 %، مما يؤكد أن هذه الوضعية الكلاسيكية لا تزال تحظى بمكانة ضمن الوضعيات التي يتخذها مقدم الأخبار، خاصة وأنها تعد أكثر الوضعيات راحة بالنسبة لمقدم الأخبار. وفي برنامج " mbc في أسبوع " يظهر المذيعان في اغلب

الوقت جالسان وسط الركح الإخباري في وضعية تعتبر أكثر إراحة بالنسبة إليهما، خاصة وان عمر العدد الواحد من البرنامج يمتد إلى أكثر من ساعة، وبالتالي لا يمكنهما البقاء واقفان كل هذا الوقت، وإلا سينعكس هذا سلبا على طريقة تقديمهما للأخبار. (*).

أما في المرتبة الأخيرة في وضعية التقديم ضمن برنامج " mbc في أسبوع " حلت فئة الوقوف بتحصلها على نسبة لا تتعدى 8.93 %، مما يؤكد أن مقدما البرنامج لا يظهران، وهما واقفان الا في الدقائق الأولى من عمر كل عدد، حيث يظهر كلا المقدمان واقفان جنباً إلى جنب، في الجانب الأيمن من الركح الإخباري بخلفية هي عبارة عن شاشة عملاقة تظهر من خلالها صور ثابتة للقصة الإخبارية المعروضة، ويتناوبان على قراءة العناوين والترحيب بالمشاهدين والمستمعين، لكنهما سرعان ما يتجهان نحو الأريكة البيضاء التي انتصبت وسط الركح الإخباري.

ومن هنا فوضعية الوقوف رغم أهميتها الإخراجية في الأخبار، إلا أن برنامج " mbc في أسبوع " يستغلها فقط لتعريف بالمقدمان، ولباسهما في الدقائق الأولى من البرنامج لا غير.

وفي ختام تحليلنا لفئة وضعية التقديم في برنامج " mbc في أسبوع " يمكن القول أن مقدما هذا البرنامج يظهران جالسان اغلب الوقت، مع التلاعب بوضعيات الكاميرا من خلال تعدد لقطات الكاميرا وحركاتها، أما وضعية وقوف مقدما البرنامج فيقتصر ظهورها في بداية البرنامج قصد خلق نوع من الحيوية لدى المشاهد، ناهيك عن دور هذه الوضعية في التركيز على حضور مقدما

الأخبار على الشاشة. إلا أنه ومع هذا يمكن القول إن كل هذه الوضعيات لها أغراض تصويرية تبعاً للمعايير الإخراجية في البرامج الإخبارية عموماً.

ومن هنا يمكن القول إن عملية التقديم في برنامج " mbc في أسبوع " لها طابعها الخاص الذي يؤكد توجهه الجديد، فرغم إيمان البرنامج بأهمية التقديم الثنائي (ذكر + أنثى)، إلا أن إيفاد أحد المذيعان لتغطية أحداث معينة يجعل من البرنامج يعتمد على التقديم الفردي في أغلب أفعاده. كما أثبتت عملية تحليل هذه الفئة اعتماد البرنامج بشكل أساسي على اللغة العربية الفصحى كلغة رسمية أولى للبرنامج، فيما يلجأ إلى التقديم باللهجة المحلية لإدارة وتقديم الأحاديث الجانبية بين المذيعان أو مع الضيوف، كما قد يمزج أحياناً بين اللهجة المحلية واللغة العربية الفصحى وبعض المصطلحات الأجنبية، وذلك حسب سياق عملية التقديم. أما عن وضعية التقديم البرنامج فقد ميزها سيطرة التلاعب بزوايا الكاميرا وحركاتها خاصة في وضعية الجلوس، مع اتخاذ البرنامج وضعية الوقوف في بداية البرنامج لا غير.

4. رابعاً: على مستوى فئة التفاعلية في البرنامج:

فئة التفاعلية L'interactivité هي فئة لا نجدها كثيراً ضمن بحوث تحليل مضمون وسائل الإعلام عموماً، نظراً لصعوبات التي تكتنف عملية اكتشاف مظاهر هذه التفاعلية بشكل عام. والتفاعلية كمفهوم عام تعني "إن التواصل بين المرسل والمتلقي يكون متبادلاً، إذ أن المتلقي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها، ويرسل بدوره تغذية راجعة للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة، ويحدث تعديلات أو إضافات أو يقدم توضيحات معينة." (خالد زعموم/السعيد بومعيزة، 2007، ص14)، وهي أيضاً كما يقول عنها الأستاذ نصر الدين اللعياضي "مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصرى والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلى عنصر فعال ونشط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجوع الصدى أو لم تحدث." (نصر الدين اللعياضي، ص109).

إلا أن مفهومها الإجرائي في هذا البحث يتسع ليشمل كل المظاهر الذي يتيحها برنامج الدراسة التحليلية للتواصل - سواء أكان هذا التواصل مع مشاهديه أو بين طاقمه الإخباري، أو مع ضيوفه، وحتى مع قصته الإخبارية، ناهيك على أنها تشمل أيضاً جميع مظاهر النشاط والحيوية المتوفرة في البرنامج، والتي تميزه عن غيره من البرامج من البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية. وتحت فئة التفاعلية وضعت عدة فئات فرعية لتحقيق دراسة أكثر دقة، وهي كالتالي:

1. تفاعلية البرنامج مع المشاهدين: وتخص جميع مظاهر تواصل البرنامج مع مشاهديه.

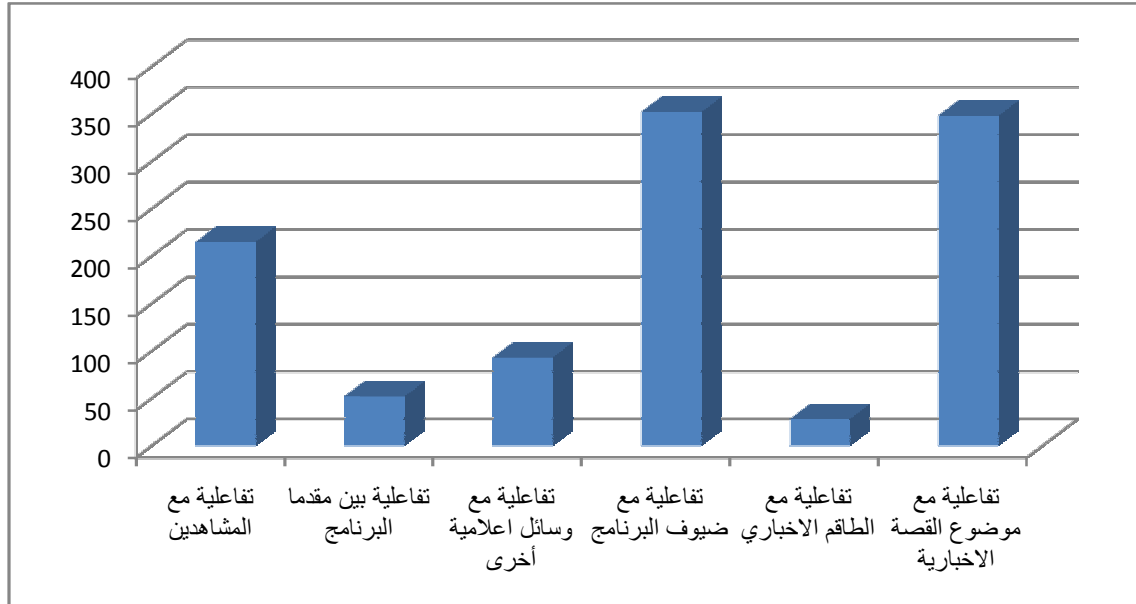
2. تفاعلية البرنامج مع وسائل إعلامية أخرى: وهي تخص الحالات التي يتفاعل فيها البرنامج مع وسائل إعلامية أخرى، سواء أكانت الانترنت باطلعه على ما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي، أو الحالات التي يذكر فيها ببثه الإذاعي.
 3. تفاعلية بين المنشطان فيما بينهما: وتتعلق بمدى ابتعاد مقدم البرنامج عن الرسمية في الحديث بينهما.
 4. تفاعلية مع ضيوف البرنامج: وتشمل حالات تواصل البرنامج مع ضيوفه.
 5. تفاعلية مع الطاقم الإخباري: تخص حالات تواصل البرنامج مع طاقمه الإخباري، سواء أكانوا مراسلين خارج غرفة الأخبار، أو مع أعضاء الفريق العامل داخل غرفة الأخبار.
 6. تفاعلية مع موضوع القصة الإخبارية: تشمل حالات استجابة البرنامج لمضمون القصة الإخبارية، من خلال التعليق عليها من قبل المذيع، أو متابعة تطوراتها.
- ومن هنا يمكن القول إن إدراج فئة التفاعلية ضمن استمارة تحليل هذه الدراسة يهدف إلى الكشف عن الطرق الحديثة التي يتخذها برنامج " mbc في أسبوع " بوصفه أحد البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية _ "لتواصل والاستجابة لعناصر العملية الإعلامية ككل سواء أكانت مستقبلاً أو مرسلًا أو وسيلة أو رسالة، وذلك تجسيد للمعنى الحقيقي للتفاعلية التي لا تخرج على كونها هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة، فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، هذا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي. وهذا يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة (الإعلامية مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية، فالوسيلة عنصر فعال في إحداث التفاعلية، وكمثال عن ذلك: ما يحدث للمتلقي أثناء عملية الموائبة، فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية." (تومي فضيلة، 2008/2007، ص42). وفي ما يلي جدول يوضح توزيع فئة التفاعلية في برنامج " mbc في أسبوع ":

جدول رقم (14): يوضح توزيع فئة مستويات التفاعلية في البرنامج:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة
19.76	215	تفاعلية مع المشاهدين .
4.77	52	تفاعلية بين مقدم البرنامج .
8.54	93	تفاعلية مع وسائل إعلامية أخرى.
32.35	352	تفاعلية مع ضيوف البرنامج .

2.57	28	تفاعلية مع الطاقم الإخباري.
31.98	348	تفاعلية موضوع القصة الإخبارية.
100	1088	المجموع

شكل رقم (14): رسم بياني يوضح توزيع تكرار فئة التفاعلية في برنامج " mbc في أسبوع "



§ تحليل نتائج الجدول وتفسيرها:

انطلاقاً من النتائج المدونة في الجدول أعلاه يتضح لنا _إن فئة التفاعلية ضمن تحليل برنامج " mbc في أسبوع " أحصت 1088 وحدة هي إجمالي الحالات التي تجسد فيها هذا المظهر الإخباري، والتي انقسمت بين الفئات الفرعية لهذه الفئة، وفي ما يلي ترتيب هذه الفئات:

- o احتلت تفاعلية البرنامج مع ضيوفه المرتبة الأولى كأكبر مظهر للتفاعلية ضمن البرنامج، بتحصلها على ما يعادل 352 تكراراً، أي ما نسبته 32.35 %.
- o فيما حظيت فئة التفاعلية مع القصة الإخبارية بالمرتبة الثانية بعد أن حصدت 348 تكراراً، أي ما يعادل 31.98 %.
- o فئة التفاعلية مع المشاهدين استطاعت أن تحتل المرتبة، حلت ثالثاً بتحصلها على ما يعادل 215 تكراراً، أي ما نسبته 19.76 %.
- o وقد تمكنت فئة التفاعلية مع وسائل إعلامية أخرى من حصد 93 تكراراً، أي ما نسبته 8.54 %، جعلها تأتي في المرتبة الرابعة.
- o أما المرتبة الخامسة فقد حظيت بها فئة التفاعلية بين مقدما البرنامج بأجمالي تكرار قدر بـ 52 تكراراً، أي ما يعادل نسبة 4.77 %.

0 في المرتبة الأخيرة حلت تفاعلية البرنامج مع الطاقم الإخباري، التي لم يتجاوز تكرارها 28 وحدة، أي ما نسبة 2.57 %.

وفي قراءة تحليلية لما سبق نجد أن وجود فئة التفاعلية مع الضيوف في قمة سلم ترتيب تفاعلية البرنامج، يشكل نتيجة غير متوقعة بالنظر إلى قلة أهمية هذا النوع من التفاعل مقارنة بالتفاعل مع المشاهدين.

وفئة تفاعلية البرنامج مع ضيوفه والتي بلغت نسبتها في البرنامج 32.35 %، تجسد مدى تواصل البرنامج مع ضيوفه_ خلال المقابلات التي يجريها داخل الاستديو، أو ضمن الفقرات التحليلية التي يستضيف فيها خبراء يكلفون بتحليل القصص الإخبارية التي يعرضها_ حيث يحرص مقدم البرنامج الذي يمثل البرنامج ككل على عدم التكلف في حوار مع هؤلاء، مما يتيح للضيوف الإدلاء بمعلومات أوفر حول القصة الإخبارية، ناهيك عن توفر لغة اتصالية بين البرنامج وضيوفه تبرزها المشاهدة التحليلية لأعداده. وسواء أكان الضيف عبر الأقمار الاصطناعية، أو في الاستديو أو عبر الهاتف فإن البرنامج يتوفر على قدر من التفاعلية يتجلى في المظاهر التالية:

- في هذه الفئة تتجلى التفاعلية ببعدها الاجتماعي، والتي تعني طرق تفاعل الأفراد داخل الحياة الاجتماعية، وذلك من خلال تفاعل مقدم البرنامج مع ضيوفه بطريقة عفوية أي بطريقة غير رسمية وغير متكلفة.

- خلال الفقرات التحليلية التي في العادة تحتضن ضيوف البرنامج، تتجسد التفاعلية من خلال تداول مقدم البرنامج وضيوفه على الحديث بإتباع نظام الأسئلة والأجوبة، مع إمكانية تدخل المقدم في التحليل، وتوجيهه إلى الناحية التي يراها البرنامج.

- في اغلب الأحيان تتجسد التفاعلية بين مقدم البرنامج والضيف من خلال بعض الأحاديث الجانبية، والتي تجعل العلاقة بينهما غير رسمية نوعاً ما، وتبتعد عن جدية البرنامج الإخبارية.

- يظهر ضيوف البرنامج في الغالب إحاطتهم التامة بموضوع القصة الإخبارية، وان دل هذا على شيء فإنما يدل على حسن اختيار البرنامج لضيوفه، ويعد هذا في حد ذاته نوعاً من التفاعلية حسب المفهوم الإجرائي لهذه الفئة.

وفي خضم حديثنا عن أوجه تفاعلية برنامج " mbc في أسبوع " مع ضيوفه، يمكن أن نستشهد بالأمثلة التالية:

0 ضمن عدد 25 افريل 2013 استضاف البرنامج في الاستديو على هامش تقريره عن بحث علمي جديد يتعلق بتقنية تكنولوجيا تدعى "الحوسبة الحسابة"، استضاف البرنامج خبيراً إلكترونياً لتعريف المشاهد بهذه التقنية، ورغم عدم إحاطة مقدما البرنامج بالموضوع إلا أنهما حاولا تبسيطها

والتنقل التدريجي في المعلومات المقدمة حول هذه التقنية مع هذا الخبير من خلال نظام الأسئلة والأجوبة، وتخفيف رسمية التحليل إلى غاية تبسيط مفهوم هذه التقنية إلى المشاهد.

0 كذلك بعدد 23 ماي 2013 وفي تطرقه لموضوع البلطجة في المجتمع المصري ضمن فقرة جريمة الأسبوع، احتدم النقاش بين ضيف البرنامج عبر الأقمار الاصطناعية، والمذيع داخل الاستديو، وذلك بسبب تدخل مقدم البرنامج في عملية التحليل، ورغبته في توجيهها حسب رؤية البرنامج للحدث.

0 كذلك بعدد 09_ماي 2013 وفي استضافته لرئيس مركز البحوث والإنماء بلبنان للحديث عن تجربة لبنان مع التعليم الالكتروني، بدا المذيع متجاوبا مع الضيف من خلال أسئلته وانتباهه لما يقول، مع حرص مقدم البرنامج على إدارة أحاديث جانبية غير رسمية مع ضيفه.

ويظهر التحليل السابق إن تفاعلية البرنامج مع ضيوفه هي انعكاس لسياسة البرنامج في خلق نوع من الديناميكية في بنيته الإخبارية، والقضاء على الرسمية التي تغلب على البرامج الإخبارية عادة، من خلال تبني خطاب تفاعلي مع ضيوفه بإمكانه أن يجذب المشاهد إلى هذا الحوار الذي يتكرر في اغلب أعداد البرنامج.

أما عن تفاعلية البرنامج مع القصة الإخبارية _ التي حلت ثانيا بتحصلها على ما نسبته 32.53% من إجمالي مظاهر التفاعلية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " فتعد تجسيدا لمدى اهتمام البرنامج ومتابعته للقصص الإخبارية التي يعرضها، وتتجلى مظاهر هذه التفاعلية من خلال ما يلي:

0 اتجاه البرنامج إلى الاستمرار في تغطية القصص الإخبارية التي يراها مهمة، وتتماشى مع سياسته التحريرية للبرنامج، ونلاحظ ذلك من خلال التغطية الكثيفة التي خص بها البرنامج حدث مهرجان الجنادرية بالسعودية، حيث تناول عدة تقارير تعرف بهذا الحدث طيلة شهر افريل، ولا شك أن الاهتمام بهذا الحدث ينبع من سياسة القناة وملكيته السعودية.

0 تفاعل مقدما البرنامج مع القصة الإخبارية من خلال التعليق على مضمونها، وإبداء آرائهما الشخصية في أحداثها، ومن ذلك ما تم عرضه بعدد 31 ماي 2013 ، والذي يتعلق بقصة توأم سيامي من اليمن في حالة خطيرة، وبعد عرض التقرير ربط مقدم البرنامج الاتصال بوالد التوأم ليطمئن على حالة التوأمين، والاستفسار عن وضعهما الصحي، وفي نهاية الاتصال علق المذيع قائلا [وبإذن الله برنامج " mbc في أسبوع " سيهتم بمتابعة الموضوع الخاص بكم، وبتوأمكم ان شاء الله. طبعاً ألف مبروك، وطبعاً لازم الواحد يحمد ربو على ايش ما ربي عطاءه، وثق ثقة تامة ان برنامج " mbc في أسبوع " سيكون متابع لقصة التوأم السيامي الحسن والحسين، وهنا نشير إلى السادة المشاهدين والمتابعين الكرام إن السيد عصام رزق بتوأم الجمعة الأتفة، وحالة التوأم ملتصقان بالرأس، طبعاً الطفل الحسن حالته متدهورة، والحسين الحمد لله حالته مستقرة

ويحتاجان الى تدخل جراحي سريع منها عملية الفصل، وغيرها من العمليات التي تتطلبهما حالتها الصحية.].، أما بعدد 28 جوان 2013 وكتعقيب على خبر يتعلق بمبادرة فلسطينية لتشجيع السياحة في فلسطين، وبعد انتهاء التقرير علقت مذاعة البرنامج بحماس واضح حول القصة قائلة: [""نابلس يا جبل النار، نابلس كلك أحرار، وأضافت لما اسمع اسم نابلس هيك يخطر في بالي، وقال لها المذيع [أكد أن العروبة تتحرر].

o في اغلب الوقت تخلق القصص الإخبارية التي يعالجها برنامج " mbc في أسبوع " نقاش طويل في الاستديو بين المقدمان من جهة، وبين المقدمان والضيوف من جهة أخرى، وبين المقدمان والمشاهدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

o اتجاه برنامج " mbc في أسبوع " في كثير من الأحيان إلى استضافة صناع القصة الإخبارية في الاستديو لفتح باب النقاش حولها.

ومن هنا يمكن القول إن برنامج " mbc في أسبوع " من خلال تفاعله مع القصة الإخبارية التي يطرحها، فهو يعتمد إلى جعلها أكثر تميزاً مقارنة بتناول البرامج الإخبارية الأخرى لها. ولا شك أن هذه التفاعلية تتيح للمشاهد رؤية أوضح للقصة الإخبارية، مما قد يدفعه إلى التفاعل معها بشكل أكبر.

وعن فئة التفاعلية مع المشاهدين التي حلت ثالثاً بتحصلها على ما نسبته 19.79 %، وهي تجسد المعنى الحقيقي للتفاعلية ضمن البرنامج، كونها تعبر عن مدى اهتمام البرامج الإخبارية بخلق جسر تواصل بينها وبين مشاهديها، حيث "" وبظهور ثورة الاتصال أخذت التفاعلية أشكالاً وصوراً مختلفة، أساسها المشاركة والحوار والاندماج مع ما تقدمه وسائل الإعلام والاتصال، فأصبحت الوسائط التقنية تغذي المشاركة الفنية والفلسفية، ولم يعد ينظر إلى التفاعلية على أساس أنها وسيط في العملية التواصلية، وإنما لغة مشاركة وحوار بين المرسل والمستقبل، فالمتلقي لرسالة الإعلامية أصبحت لديه حاجات ومتطلبات معينة لا يمكن لوسائل الإعلام الجماهيرية تجاهلها، فالجمهور تحول من دور المتلقي السلبي le passif du Respectateur ، إلى دور المتلقي الإيجابي والتفاعلي Le Interactive du Respectateur، من هنا أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية تهتم بكل أشكال التفاعلية: كلغة الحوار وتواصل لا يمكن اجتثاثها وفصلها عن حاجات ورغبات الجمهور الإعلامي. "" (خالد زعموم / السعيد بومعيزة، 2007 ص 44/43).

وتتجلى مظاهر التفاعلية مع المشاهدين ضمن برنامج " mbc في أسبوع " من خلال عدة مظاهر يمكن إجمالها في ما يلي:

- التفاعلية التقليدية: وتنتم عبر استقبال البرنامج لاتصالات هاتفية من المشاهدين، والتي يقتصر تواجدها في البرنامج على فقرة واحدة هي فقرة تفسير الأحلام.

- **تفاعلية عبر الإعلام الجديد:** وهي التفاعلية التي تتم عبر الوسائط الاتصالية الجديدة، تحديدا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تويتر ، وفيسبوك، وامستغرام، من خلال اطلاع البرنامج على آراء المشاهدين عبر هذه المواقع.
- **تفاعلية الحوار الإعلامي:** وهي التفاعلية التي تتجلى في اللغة التي يتحدث بها البرنامج، والتي تتضمن خطاب وحوار تواصلي مع المشاهدين.
- **التفاعلية الغير مباشرة:** وتتجسد من خلال تبني البرنامج لاقتراحات المشاهدين بخصوص متابعة المواضيع التي يهتم بها الجمهور، أو تلك التي يقترحها عبر تواصله الالكتروني مع البرنامج.

ويمكن أن نستدل عن أشكال التفاعلية السابق ذكرها من خلال ذكر النماذج التالية:

- ضمن مستهل عدد 28 جوان 2013 وبعد أن رحب مقدم البرنامج بالمشاهدين، ابلاغهم بالتغير الذي حصل في برمجة البرنامج بدلا من خميس وجمعة، أصبح يعرض جمعة وسبت، ولا شك في أن وضع المشاهدين في صورة هذا التغير يتضمن قدرا من التفاعلية معهم.
- بعدد 09 ماي 2013 وتحديدا ضمن الدقيقة 38 عرج مقدم البرنامج إلى تواصل المشاهدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتناول بعض من أرائهم في القصص الإخبارية التي عرضت في العدد، ناهيك عن تساؤلاتهم حول فقرة تفسير الأحلام في البرنامج وموعدها، كما اقترح بعض المشاهدين الاهتمام بمناقشة موضوع الاتصالات عبر أعداد البرنامج اللاحقة. وعرض البرنامج رغبة بعض المشاهدين في إدراج بعض القصص ضمن البرنامج ليوصلهم البرنامج إلى إرسال قصصهم عبر بريد الكتروني خاص، وهو سيعاود الاتصال بهم.
- ومن هنا يمكن القول انه رغم تواصل البرنامج مع مشاهديه بطريقة مباشرة، وغير مباشرة إلا أن هذا النوع من التفاعلية يحتاج إلى اهتمام اكبر من قبل البرنامج، ليكون لجمهور البرنامج قدرة اكبر في المشاركة في إنتاج محتوى البرنامج ككل.

أما عن تفاعلية برنامج " mbc في أسبوع " مع وسائل إعلامية أخرى فقد حلت رابعا بتحصلها على نسبة قاربت 8.54 %، وعلى الرغم من انخفاض نسبة هذا النوع من التفاعلية ضمن البرنامج مقارنة بالأنواع الأخرى، إلا أن وجودها في البرنامج يعد في حد ذاته تجديدا في بنية البرامج الإخبارية، على الفضائيات العربية خاصة العامة منها، حيث يؤكد الواقع الإعلامي المعاصر "إن تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغي وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورته بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل." (سميرة شيخاني، 2010، ص435).

وبشكل عام تتجلى تفاعلية البرنامج مع الوسائل الإعلامية الأخرى في ما يلي:

• **تفاعلية البرنامج مع الإذاعة:** حيث يبث برنامج " mbc في أسبوع " على القناة الفضائية " mbc 1 "، بالتزامن مع بثه الإذاعي عبر إذاعة MBC FM، وهي قناة إذاعية تابعة لمجموعة mbc الإعلامية، وتقع على نفس التردد مع قنواتها التلفزيونية، ولهذا فالبرنامج يذكر بين الفينة والأخرى بهذا البث الإذاعي الحي، ويحي مستمعيه ويستقبل تفاعلاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى أن لغته تقترب أكثر من اللغة الإذاعية، ولا شك أن البرنامج من خلال هذا البث المزدوج فهو يسعى إلى الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور.

• **تفاعلية البرنامج مع الانترنت وتقنيات الإعلام الجديد:** حيث نلمس حرص البرنامج على الحضور في هذه الوسيلة الإعلامية المستحدثة، ونلمس هذا التواجد من خلال تبني البرنامج لمحتويات إعلامية مصدرها شبكة الانترنت، تحديداً مواقع التواصل الاجتماعي، لجعلها أحد أهم موارده الإخبارية من خلال ما يسمى في البرنامج بفقرة اليوتيوب، والتي تعد فقرة ثابتة يختم بها البرنامج أفعاده، وتتضمن في الغالب مقطع فيديو تتوفر فيه قيمتي الغرابة والطرافة، يعرض في ختام البرنامج لمدة دقيقة أو دقيقتين.

• ناهيك عن لجوء البرنامج إلى اقتباس مشاهد مصورة من هذا الموقع لمعالجة القصص الإخبارية التي يصعب إيجاد مادة حية مرافقة لها، ولعل أن هذا التفاعل مع الوسائط الالكترونية الجديدة يعد جزءاً من إستراتيجية هذا البرنامج الإخباري لبلوغ جمهور أوسع هو جمهور الانترنت والوسائط الرقمية.^{1(*)}

ومن أوجه تفاعلية هذا البرنامج مع وسائل إعلامية أخرى نذكر ما تم عرضه بعدد 13 جوان 2013، حيث تفاعل مقدم البرنامج مع ما ينشر على المواقع الالكترونية حول البرنامج بقوله "إننا قد عرضنا في عدد سابق موضوع عن التعصب الرياضي، وفهم على أساس أن المقصود من هذه القصة هو الإساءة لنادي سعودي هو نادي الاتحاد، ولكن لأثبت لكم العكس اسمعوا هذا الخبر: ومن ثم قرأ مذيع البرنامج خبراً حصرياً نشر على موقع البرنامج يتعلق بإلغاء النادي السابق

^{1(*)}: لبرنامج " mbc في أسبوع " تواجد كثيف على الانترنت فبالإضافة إلى صفحاته على أغلب مواقع التواصل الاجتماعية، فهو يملك موقعاً رسمياً، ناهيك عن موقعه الخاص بالشبكة البرمجية للقناة ككل شاهد @، ويستغل البرنامج صفحاته الالكترونية ومواقعته لتفاعل مع مشاهديه، ونشر باقية من الأخبار التي لا يتضمنها بثه التلفزيوني، كما يخصص موقع شاهد @ لإعادة مشاهدة حلقات البرنامج، ولا شك أن هذا الحضور المكثف للبرنامج على الشبكة العنكبوتية يضمن له التواصل مع جمهوره طوال أيام الأسبوع، وذلك رغم بثه في نهاية الأسبوع والملاحظ على التواجد والتفاعل الالكتروني للبرنامج اختلاف النسخة الالكترونية عن نظيرتها التلفزيونية، من خلال إدراج أخبار تختلف تماماً عن أخبار العرض التلفزيوني، وملائمة أكثر لجمهور البرنامج عبر الانترنت .

ذكره حفل الاحتفال بالكأس تضامنا مع أطفال سوريا، بعدها أبدى مذيع البرنامج إعجابه بهذه المبادرة وحتى هذا النادي.].

وبشكل عام تجسد تفاعلية البرنامج مع وسائل إعلامية أخرى فرصة مواتية لهذا البرنامج الإخباري للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، ناهيك عن تجسيده لأهم خاصية تتميز بها البرامج الإخبارية الجديدة، وخاصة المجالات الإخبارية إلا وهي تفاعلها القوي مع باقي الوسائل الإعلامية الأخرى بضمنان البث الإذاعي والتلفزيوني، بالإضافة إلى البث الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية.

وبالعودة إلى المرتبة الخامسة التي حظيت بها فئة التفاعلية بين مقدما البرنامج بتحصلها على نسبة قاربت الـ 5%، والتي جعلتها في المرتبة ما قبل الأخيرة في ترتيب فئة التفاعلية في البرنامج. وعن مفهوم هذه الفئة ضمن هذه الدراسة التحليلية فهو يعني مدى تواصل مقدما البرنامج خلال عملية التقديم على اعتبار أن الأساس في البرنامج هو التقديم الثنائي، ويمكن أن نفسر انخفاض نسبة تواجد هذا النوع من التفاعل في برنامج " mbc " في أسبوع " بالأسباب التالية:

1. قلة اعتماد التقديم ثنائي ضمن حلقات العينة، مما انعكس سلبا على نسبة هذه الفئة عموما.
2. رغم وجود حالات من التفاعلية بين المذيعان في البرنامج إلا أنها تبقى محكومة بإطار البرنامج الإخباري، والذي لا يتيح قدر كافي من اللارسمية التي قد تسمح بتفاعلية أكبر بين مذيعي البرنامج. وتتسم تفاعلية مقدما البرنامج بما يلي:

- من خلال متابعة البرنامج يمكن أن نلاحظ أن المذيع الأنثى هي التي تبادر إلى التفاعلية، بخفة الظل التي تملكها بينما يميل المذيع الذكر أكثر إلى الجدية.
- تعتبر القصة الإخبارية والتداعيات التي تخلفها هي المحرك الرئيسي للتفاعلية بين مقدما البرنامج.

- غالبا ما تكون تفاعلية البرنامج باللهجة المحلية التي هي لغة الحديث اليومي عادة.
 - تخلق التفاعلية بين مقدما البرنامج عدة مواقف طريفة قادرة على جذب المشاهد.
- ويمكن الاستدلال ببعض المواقف التي شهدت هذا النوع من التفاعل ضمن أعداد عينة النموذج: ومن ذلك ما تم بعدد 12 افريل 2013، وبعد فقرة العناوين، تحديدا ضمن الدقيقة 05 مازح مقدم البرنامج المقدمة بلهجة محلية خالصة قائلا: [أنتي كنت هناك، أكيد كنتي معاهم علا] فردت عليه المذيع [لا أنا كنت إجازة، ما دخلني في شيء، أنا كنت قاعدة ومرتاحة]، ونلاحظ هنا إن حديث مقدما البرنامج كان باللهجة المحلية، ومن وحي القصة الإخبارية.

أما بعدد 07 جوان 2013 وفي بداية البرنامج قالت المذيعة مازحة: [دائما المواضيع الدسمة على الأخير، لساني بقول لعلي وحفيظة ليش بتعجزوا المشاهدين]، ليرد عليه المذيع [الكرت اللي تغلب فيه، العب فيه لازم أكيد]، لترد عليه المذيعة: [أكيد لازم، مشان التشويق]

ومن هنا فإننا يمكن القول إن التفاعلية بين مقدما البرنامج هي ليست تفاعلية مخطط لها كما يبدو، وإنما هي وليدة سياق التقديم، والأحاديث الجانبية التي تتخلل هذه المجلة الإخبارية، إلا أنها تبقى مهمة جدا في القضاء على الروتين الذي قد ينجم عن طول مدة البرنامج.

وبالحديث عن المرتبة الأخيرة ضمن فئة التفاعلية في البرنامج بشكل عام نجد تفاعلية البرنامج مع الطاقم الإخباري التي لم تتجاوز نسبتها 3%، ولا شك أن هذا النوع من التفاعلية الذي يشمل جميع الحالات التي نلمس فيها تواصل بين مقدم البرنامج والطاقم الإخباري سواء أكانوا مراسلين أو مخرجين أو مصورين - وقد كشف عملية التحليل عن حالات نشهد فيها تواصل بين المقدم والمراسل والمخرج، من خلال المظاهر التالية:

- إيداء مقدما البرنامج إعجابهما بأداء المراسل الذي اعد تقرير القصة الإخبارية، فبعدد 12 افريل 2013 تحديدا ضمن الدقيقة 58 أبدت مذيعة البرنامج إعجابها بتقرير مراسلة البرنامج من السودان، حيث عبرت مازحة: [مشخصة تسابيح بالنظارة... سياحة وهيك ورينا عيونك الحلوين]. كذلك بعدد 25 افريل 2013 وجهت مقدمة البرنامج تحية الى المراسلة "نادية البليبيسي" التي نقلت تقرير عن زيارة الرئيس الأمريكي الى القدس، واعتبرتها من أروع مراسلي البرنامج وأكثرهم كفاءة.

- التتويه بالمصاعب التي تلقاها المراسل أثناء إعداد التقرير، فمثلا بعدد 21 جوان 2013 نوه مقدم البرنامج بالمجهودات التي بذلها مراسل البرنامج في السعودية لإعداد تقرير عن ظاهرة التهريب بين السعودية واليمن.

- يعتمد مقدم البرنامج إلى إجراء حوارات خفيفة وتلقائية مع مخرج البرنامج في الغالب يكون مزحة أو طلب خاص كإظهار بريد الكتروني، أو طلب مزيد من الوقت، ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 09 ماي 2013 تحديدا ضمن الدقيقة 41، حيث طلب البرنامج في سياق اطلاعه على أسئلة المشاهدين، طلب من شخص يسمى جمال (من أفراد الطاقم الإخباري) إظهار البريد الالكتروني الخاص بالبرنامج. أما في عدد 18 افريل 2013 تحديدا في الدقيقة 119 من عمر البرنامج، طلبت مذيعة البرنامج من المخرج إعطائها مزيدا من الوقت لتتمكن من ختام البرنامج.

إن التفاعلية مع الطاقم الإخباري تظهر لنا اللارسمية التي يتوفر عليها برنامج "mbc في أسبوع" كبرنامج إخباري جديد نسبيا، والتي تعتمد إلى إلغاء الفواصل الكلاسيكية بين من يتواجدون أمام الكاميرا، ومن يتركزون خلفها في غرفة الأخبار أو الطاقم الخارجي من مراسلين ومبعوثين.

ورغم انخفاض نسبة هذا النوع من التفاعلية ضمن البرنامج، إلا أن تواجدها بشكل عام في البرنامج يعكس الانسجام المتواجد في غرفة الأخبار، وبين الطاقم الإخباري ككل.

وفي ختام تحليلنا لفئة التفاعلية يمكن القول إن برنامج " mbc في أسبوع " بوصفه برنامجا إخباريا جديدا فهو يهتم بخلق نوع من التفاعلية للإيحاء بالديناميكية، والتغلب على الجدية التي تطبع البرامج الإخبارية عادة، فمن خلال تفاعل البرنامج مع ضيوفه فهو يحفزهم على تقديم معلومات أكثر، أما في تفاعليته مع القصة الإخبارية فإنه يتخلى عن الموضوعية كسمة كلاسيكية للأخبار التلفزيونية، في حين إن تفاعله مع المشاهدين ولو بصورة جزئية يجسد اهتمامه بجمهوره واقتراحاته، فيما تركز تفاعلية البرنامج مع وسائل إعلامية أخرى النزعة الجديدة للأخبار التلفزيونية، أما عن تفاعلية مقدما الأخبار داخل الاستديو الإخباري، أو مع الطاقم الإخباري فهي تجسد اللارسمية التي يتوفر عليها البرنامج لكونه مجلة إخبارية جديدة نسبيا.

5. خامسا: على مستوى السمات الإخراجية للقصة الإخبارية ضمن البرنامج:

في العادة ترتبط فئة السمات في بحوث المضمون بالسمات الشكلية للقائم بالإعلام، إلا أنه وتماشيا مع طبيعة البحث الذي يسعى إلى كشف التغيرات التي مست بنية الخدمة الإخبارية في التلفزيون عموما، فإن الباحثة اختارت أن تربط هذه الفئة بالجانب البصري الإخراجي للقصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع "، بحيث تهدف هذه الفئة أساسا إلى كشف سمات إخراج القصة الإخبارية والبرنامج بشكل عام.

وترتبط هذه الفئة عموما بما يطلق عليه "سينوغرافيا الإخراج" التي تلعب دورا هاما في جذب المشاهد إلى البرنامج الإخباري "فلقد برزت بعض المفاهيم الجديدة **La mise en media** التي تعطى ممارسات جديدة في مجال نقل الأحداث تلفزيونيا، نذكر منها على وجه التحديد إعطاء لمسة إخراجية للأحداث المتلفزة، إنها اللمسة التي تأخذ قدرا من الحرية يسمح لها بالتصرف بهذا الحد أو ذاك بالواقع والحقيقة." (نصر الدين النعياضي، 2001، ص49)

وانطلاقا من التحليل المبدئي للبرنامج، فقد وضعت الباحثة عدة فئات فرعية تحت هذه الفئة الأساسية، ويمكن إجمال هذه الفئات في ما يلي:

1. التعليق على الخبر من خلال آخر كلمة في التقرير: وترصد هذه الفئة النص الإخباري المرافق لصورة الإخبارية، لمعرفة إن كان هذا النص يتضمن تعليقا على القصة الإخبارية من خلال آخر كلمة فيه.
2. ظهور المراسلين في تقاريرهم: وهي سمة حديثة ارتبطت بتطور الأخبار في العصر الحديث، تمكن المشاهد من التعرف على معد القصة الإخبارية، من خلال ظهور هذا الأخير في ختام تقريره.

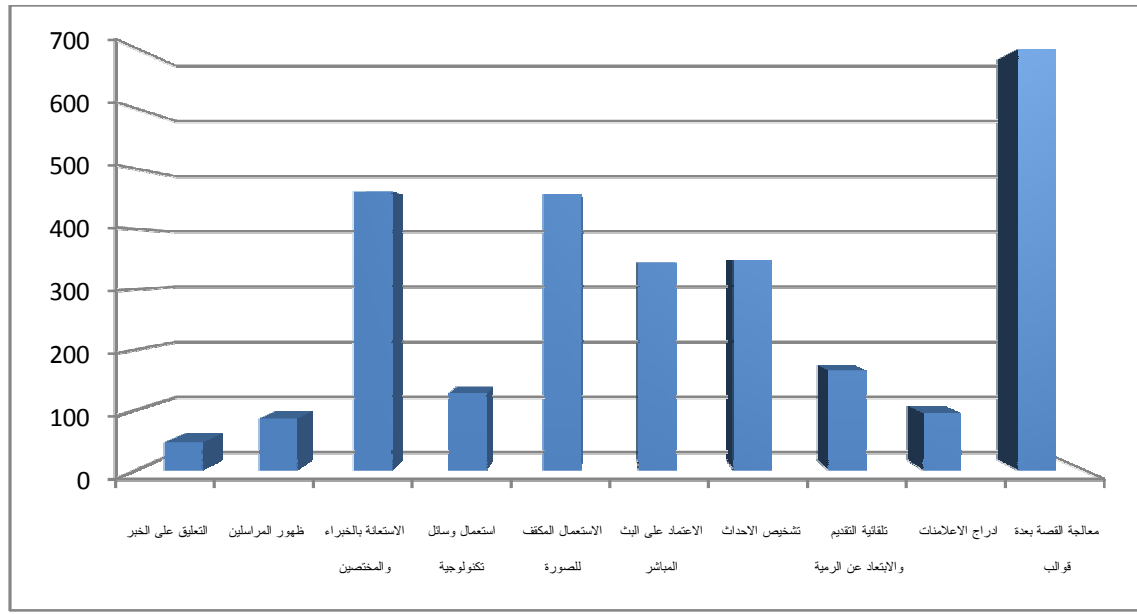
3. الاستعانة بالخبراء والمختصين: ويعد هذا تقليدا إعلاميا حديثا، إذ باتت البرامج الإخبارية تعتمد على الخبراء والمختصين لتحليل الأحداث الجارية، على اعتبار أنهم باتوا يوصفون بأنهم فاعلون جدد في المشهد الإخباري المعاصر.
4. استعمال وسائل تكنولوجيا: وفيها نرصد مدى استخدام البرنامج للوسائل التكنولوجية كالهاتف والكمبيوتر لتغطية القصة الإخبارية.
5. الاستعمال المكثف للصورة: وفيها نرصد معالجة البرنامج القصة الإخبارية باعتماد مادة فيلمية من عدمه.
6. الاعتماد على البث المباشر: نقصد بها الاستعانة بالأقمار الاصطناعية في تغطية القصة الإخبارية.
7. تشخيص الأحداث: وتلخص مدى اعتماد البرنامج على الصورة الإخبارية الحية، في معالجته للقصة الإخبارية، مع عدم الاعتماد على الصورة الأرشيفية.
8. تلقائية التقديم والابتعاد عن الرسمية: هذه الفئة تخص طريقة تقديم القصة الإخبارية، ومدى التزامه بالجدية.
9. إدراج الإعلانات: وتخص حجم المادة الإعلانية ضمن القصة الإخبارية.
10. معالجة القصة الخيرية بعدة قوالب إخبارية: وهي فئة توضح اتجاه البرنامج إلي معالجة القصة الإخبارية الواحدة بعدة قوالب إخبارية.

وسنوضح تكرار هذه الفئات ونسبتها ضمن البرنامج أكثر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (15): يوضح توزيع فئة السمات الشكلية للقصة الإخبارية في البرنامج:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة
1.62	46	التعليق على الخبر من خلال آخر كلمة في التقرير.
3	85	ظهور المراسلين في تقاريرهم.
16.34	462	الاستعانة بالخبراء والمختصين.
4.49	127	استعمال وسائل تكنولوجيا.
16.17	457	الاستعمال المكثف للصورة.
12.17	344	الاعتماد على البث المباشر.
12.31	348	تشخيص الأحداث.
5.83	165	تلقائية التقديم والابتعاد عن الرسمية.
3.32	94	إدراج الإعلانات.
24.69	698	معالجة القصة بعدة قوالب إخبارية.
100	2826	المجموع

شكل رقم (15): رسم بياني يمثل توزيع تكرار فئة السمات الشكلية للقصة الإخبارية في البرنامج



تحليل نتائج الجدول وتفسيرها:

انطلاقاً من مفهوم هذه الفئة التي تسعى إلى الكشف عن أهم السمات الإخراجية للقصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع"، فقد أحصت الباحثة من خلال عملية تحليل أعداد عينة نموذج الدراسة ما يقارب 2826 تكراراً، توزعت بين الفئات العشر التي تشكل العناصر الفرعية لهذه الفئة، حيث كان ترتيب هذه الفئات كالتالي:

1. في المرتبة الأولى حلت فئة معالجة القصة بعدة قوالب إخبارية بتحصلها على ما قيمته 698 تكراراً أي ما نسبته 24.69 % من إجمالي السمات العامة للقصة الإخبارية.
2. فيما تمكنت فئة الاستعانة بالخبراء والمختصين أن تحتل المرتبة الثانية بتحصلها على 462 تكراراً أي ما نسبته 16.34 %.
3. وقد حظيت فئة الاستعمال المكثف للصورة بالمرتبة الثالثة بتحصلها على 457 تكراراً أي ما نسبته 16.17 %.
4. أما المرتبة الرابعة فقد عادت لفئة التي تتناول تشخيص للأحداث بتحصلها على ما قيمته 348 تكراراً، أي ما نسبته 12.34 %،
5. وقد حصدت فئة الاعتماد على البث المباشر 344 تكراراً أي ما يعادل نسبة 12.17 % مما جعلها في المرتبة الخامسة في ترتيب سمات البرنامج.
6. وقد استطاعت فئة تلقائية التقديم والابتعاد عن الرسمية أن تحتل المرتبة السادسة بتحصلها على 165 تكراراً، أي ما نسبته 5.98 %.

7. المرتبة السابعة حظيت بها فئة استعمال وسائل تكنولوجيا بتحصلها على 127 تكرارا أي ما نسبته 4.49 %، متنوعة بفئة إدراج الإعلانات بإجمالي تكرار بلغ 94 تكرارا، أي ما يعادل نسبة 3.32 %.
8. أما فئة ظهور المراسلين في تقاريرهم فقد حصدت 85 تكرارا، ونسبة 3% جعلها في المرتبة التاسعة ضمن ترتيب سمات القصة الإخبارية في البرنامج.
9. فئة التعليق على الخبر من خلال آخر كلمة في التقرير بلغ إجمالي تكرارها 46 وحدة، أي ما نسبته 1.62 %.

وكما هو واضح من خلال النتائج المحصل عليها فإن السمات العامة للقصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " لم تكن على قدر واحد من الأهمية بالنسبة للبرنامج، وإذا ما حاولنا أن نفسر النتائج المحصل عليها فإننا قد نصل إلى ما يلي:

- إن سيطرة السمة التي تتعلق بمعالجة القصة الإخبارية بعدة قوالب إخبارية على إجمالي السمات الإخراجية العامة للقصة الإخبارية في هذه المجلة الإخبارية ببلوغ نسبته 24.69 %، له دلالة واضحة للأهمية التي يوليها البرنامج للقصة الإخبارية ككل، انطلاقا من معالجته له بأكثر من قالب إخباري، مما يوضح أن البرنامج بشكل عام يميل إلى معالجة ملفات إعلامية (*)¹ وليس أحداثا إخبارية. ولا شك أن هذا التنوع في استخدام القوالب الإخبارية المتنوعة لمعالجة القصة الإخبارية الواحدة قد يفسر بما يلي:

0 **طبيعة البرنامج:** إذ أن برنامج " mbc في أسبوع " يعتبر مجلة إخبارية أو ما يسمى تلفزيونيا "البرنامج الإطار"، ولهذا فهو يملك الوقت الكافي لتحليل وتقديم معلومات أفضل حول الحدث الإخباري، بمعالجته بقوالب عدة، تضمن التغطية الكافية له _ مقارنة بالوقت الذي تملكه بعض البرامج الإخبارية كالنشرات الإخبارية مثلا.

0 **مضمون البرنامج في حد ذاته:** إن برنامج " mbc في أسبوع " في مضمونه الإخباري يمزج بين معالجة الأخبار والقضايا، فمن خلال تغطيته لأحداث معينة فهو يسعى إلى طرح قضايا هامة لها علاقة بهذه الأحداث، ولتحقيق هذه الغاية فهو يدرج قوالب إخبارية مختلفة لمعالجة الحدث الواحد.

¹-(*) : الملف الإعلامي هو نوع إعلامي بدا في الصحافة المكتوبة تحت اسم "ملف صحفي" يعتمد على معالجة الحدث الصحفي بعدة قوالب صحفية.

0 بنية البرنامج الإخبارية: حيث تتضمن هذه المجلة الإخبارية عدة فقرات إخبارية تحتاج إلى معالجة متنوعة، لن نتحقق إلا من خلال إدراج عدة قوالب إخبارية، ومن ذلك فقرة ملف العدد التي يخصص لها أكبر وقت ضمن أعداد البرنامج.

ومن خلال تحليل برنامج " mbc في أسبوع " رصدت الباحثة عدة ملاحظات فيما يتعلق بتعدد القوالب الإخبارية، التي يناقش بها البرنامج قصصه الإخبارية ومن ذلك:

0 في الغالب يستغل البرنامج قالب الروبورتاج الإخباري والمقابلة الإخبارية، بالإضافة إلى قالب التحليل الإخباري لمعالجة القصة الواحدة.

0 تخصص لكل قصة إخبارية 10 دقائق مما يسمح بمعالجتها بعدة قوالب إخبارية.

0 أغلب القصة التي يعالجها البرنامج بقوالب عدة تتوفر على قيم هامة: كالأهمية والأهمية، والقرب المكاني والنفسي بالنسبة للقيم الكلاسيكية، وقوة الحدث وعناصره كقيم مستحدثة.

0 تحظى الأحداث ذات الطبيعة الاجتماعية والفنية والعلمية باهتمام واضح في البرنامج، مما يجعلها أكثر المواضيع التي يعالجها البرنامج بعدة قوالب إخبارية.

0 إن تعدد القوالب الإخبارية التي يناقش بها البرنامج القصة الإخبارية الواحدة يسمح بالإحاطة التامة بموضوع القصة الإخبارية، بل إنه أحيانا يتوغل في تفاصيلها، لدرجة أنه قد لا يكتفي بمعالجتها ضمن عدد واحد، ويستمر في معالجتها لأعداد أخرى.

يحرص البرنامج على معالجة الأخبار المحلية بعدة قوالب إخبارية، ولهذا فهو يفتحها غالبا ضمن فقرة "قضية العدد". ويمكن هنا أن نستدل ببعض القصص الإخبارية التي عالجها البرنامج محل الدراسة بأكثر من قالب:

• ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 26 افريل 2013، حيث عرض البرنامج ضمن الدقيقة 40 موضوع "مرض التوحد"، والذي عالج به بالبين مدة كل منهما 03 دقائق، حيث تعرض في التقرير الأول إلى التعريف بالمرض أسبابه، أعراضه، وآخر الطرق العلاجية له، فيما عرج في التحقيق الثاني إلى أسباب ارتفاع كلفة علاج المرض ببلبنان، وهنا نجد أن الطرح يختلف في كلا القالبيين رغم أن الموضوع واحد وهو التوحد.

• في عدد 17 افريل 2013 وتحديدا ضمن الدقيقة 40 عالج برنامج " mbc في أسبوع " حدث إخباري يتعلق بتجسس وزارة العدل الأمريكية على مؤسسات إعلامية، وذلك من خلال تقديم تقرير إخباري يعالج الحدث، ومقابلة تحليلية للحدث نفسه، استضاف فيها محلل سياسي إعلامي أبدى نظرته لهذا الحدث.

• أما بعدد 21 جوان 2013 وتحديدا في فقرة ملف العدد قدم البرنامج تغطية لموضوع التهريب بين اليمن والسعودية، بتحقيق إخباري أرفقه بمقابلات ميدانية في مكان الحدث، ليعود إلى الاستديو ويخصص فقرة تحليلية حول نفس الموضوع، استعان فيها بقائد الدفاع المدني السعودي. وبشكل عام يمكن القول إن هذه الخاصية الإخبارية، التي تقوم على المزوجة بين القوالب الإخبارية في معالجة القصة الواحدة، تلعب دورا كبيرا في جعل المشاهد على إحاطة تامة بالموضوع المعالج، ولكن بالطبع انطلاقا من سياسة البرنامج التحريرية التي ترهن اهتمامه بقصة إخبارية دون سواها من خلال اختلاف معالجة القصص الإخبارية نفسها.

أما إذا عدنا للحديث عن المرتبة الثانية التي حظيت بها فئة الاستعانة بالخبراء والمختصين لتحليل الأحداث الإخبارية، حيث تحصلت على ما نسبة 16.34%، وتعد هذه السمة احد أهم مظاهر تطور الخدمة الإخبارية في التلفزيون، حيث يقول محمد شطاح في هذا الصدد "إن تأثير الخبراء ما انكف يتدعم، إذ تسعى مختلف القنوات التلفزيونية تقليدا لحالة CNN إلى التعاقد مع كبار المختصين لتحليل الأحداث، وإقناع الرأي العام بما حدث وسيحدث." (محمد شطاح، 2007، ص60)

وقد "بدأ الركح التلفزيوني يستضيف شخصيات ومختصين، يعلقون على الأحداث أو يقدمون الرأي المختص فيما يطرح من قضايا وأحداث، وكأن مسؤولي الجريدة المصورة أرادوا أن يردوا على المنظرين الذين يعتقدون بان الأخبار التلفزيونية هي منتجة للانطباعات لا غير. إن حضور المختصين في الاستديو بجانب مقدم الأخبار المصورة، لا يرمي إلى توجه قراءة الصورة التلفزيونية الإخبارية، بل يسعى إلى تغيير من موقع المشاهد حتى لا ينظر المشاهد للأحداث المناسبة أمامه عبر الشاشة الصغيرة مثلما تنتظر البقرة أمام القطار أثناء مرورها بقربه." (نصر الدين اللعياضي، 2001، صص38/39).

أسباب اعتماد البرنامج على المختصين والمحللين:

يعتبر المختصين والمحللين عماد برنامج "mbc في أسبوع" بالنظر إلى اعتماده الكلي عليهم لتحليل الأحداث التي يعالجها، خاصة ضمن الفقرات التحليلية التي يقدمها ضمن مختلف أعداده. ويعود سبب ارتفاع هذه الخاصية ضمن البرنامج إلى عدة أسباب يمكن إجمالها في ما يلي:

- إن برنامج "mbc في أسبوع" هو مجلة إخبارية متنوعة الفقرات، ولهذا فهي تحتاج إلى الخبراء والمختصين لتنشيط هذه الفقرات.
- الاعتماد على الأخبار والمختصين لتقديم معلومات أفضل حول الحدث، وتفسيره إلى المشاهد وذلك لإكمال بنية الوظيفة الإخبارية التي يضطلع بها البرنامج.
- اهتمام البرنامج ببعض الأحداث التي يصعب كشف تداعياتها الا بالاستعانة بخبير مختص.

استراتيجية البرنامج في الاعتماد على الخبراء والمختصين:

من خلال عملية التحليل يمكن رصد ملاحظات عامة حول سمة الاستعانة بالخبراء والمختصين ضمن برنامج " mbc في أسبوع ":

1. تتم الاستعانة بالخبراء والمختصين غالباً ضمن فقرات تحليلية خاصة تعقب كل قصة إخبارية.

2. يتضمن البرنامج بعض الفقرات الثابتة التي يقدمها ويشرف عليها مختص وخبير، كفقرة تفسير الأحلام التي تقدم كل نهاية عدد خميس، وذلك بربط الاتصال مع مختص في تفسير الأحلام عبر الأقمار مباشرة من العاصمة السعودية الرياض.

3. يحرص البرنامج على استضافة خبراء من جنسيات عربية مختلفة حسب طبيعة القصة ومنشؤها، ففي معالجته لموضوع التعليم الإلكتروني في لبنان بعدد 09 ماي 2013 استضاف البرنامج شخصية لبنانية هو أستاذ أكاديمي يترأس معهد البحوث والإنماء بلبنان، أما في معالجته لموضوع الأهرامات والاكتشافات الأثرية في السودان بعدد 12 افريل 2013 استضاف أمين متحف سوداني، وفي معالجته بعدد 13 جوان 2013 لموضوع حماية الأرشيف المصري استضاف باحث تاريخي مصري. وهكذا يمكن القول إن منشأ القصة الإخبارية يفرض جنسية الخبير الذي يستعان به في تحليلها.

4. يتوقف اختيار الخبير والمختص الذي يقوم بتحليل القصة الإخبارية، على طبيعة موضوع القصة الإخبارية نفسها، ففي القضايا الأمنية يتم الاستعانة بخبير امني أو مفتش شرطة أو رجل قانون، أما في المواضيع العلمية فيتم الاستعانة بطبيب مختص، أو خبير الكتروني، وهكذا يؤثر موضوع القصة بشكل مباشر في اختيار محلل الحدث. فضمن عدد 23 ماي 3013 مثلاً، وفي مناقشته لموضوع عمليات الصيد العشوائية لحيوان الضب استضاف البرنامج مدير مركز الحياة الفطرية بالسعودية. وفي فقرة جريمة الأسبوع الخاصة بنفس العدد، وتبعاً لموضوع الفقرة الذي كان ظاهرة البلطجة في مصر، فقد استضاف البرنامج رئيس قسم الحوادث في جريدة الأهرام في السعودية. أما بعدد 13 جوان 2013، وفي معالجته لموضوع علاج عمى العينين السكري، استضاف البرنامج اختصاصي في أمراض الشبكية للحديث أكثر عن هذه العلاج الجديد.

5. يلعب مقدم البرنامج دوراً كبيراً في تحفيز المحلل للإدلاء بمعلومات أوفر، وذلك انطلاقاً من طبيعة الأسئلة المطروحة ومستوى النقاش.

دور المختصين والمحليلين في البرنامج:

يمكن حصر الأدوار التي يقوم بها الخبراء والمختصين ضمن هذه المجلة الإخبارية في ما يلي:

1. التعريف بالحدث أو القضية وتفسيرها إلى الجمهور، وغالبا ما يكون ذلك في الفقرات الطبية و التكنولوجيا، فمثلا بعدد 25 افريل 2013 طرح البرنامج موضوعا يتعلق بتقنية علمية هي الحوسبة الحسابية، حيث استضاف البرنامج الخبير التقني الذي حاول شرح هذه التقنية المعقدة جدا للمشاهدين وتعريفهم بها، وقد تمكن من ذلك بتبسيطه هذه التقنية الالكترونية إلى مستوى فهم المشاهدين.
2. تحليل القضية بكشف أسبابها ونتائجها وطرق مواجهتها، ويكون هذا في القصص الإخبارية التي تتناول مشاكل اجتماعية معينة. كتلك التي ناقشها البرنامج بعدد 31 ماي 2013، والتي تتعلق بظاهرة "النقزم الاجتماعي"، حيث استضاف البرنامج اختصاصي تغذية، وخبير في علم الاجتماع، الذي حلل هذه القضية وكشف أسبابها، ونتائجها إلى الجمهور.
3. توعية المشاهد بظواهر معينة لها علاقة بحياته العامة، كتقديمه بعدد 23 ماي 2013 حدثا طبيا له علاقة بصحة الإنسان، وهو علاج مرض ارتجاع المريء الحمضي وقد استضاف البرنامج احد المختصين في الأمراض الباطنية لتوعية المشاهد بهذا المرض، الذي قدمه البرنامج على انه مرض العصر.
4. تقديم توضيحات معينة أو إبراز موقف معين اتجاه قضية معينة: كاستضافته في عدد 26 افريل 2013 لرئيس هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، الذي حاول أن يوضح موقف هذه المنظمة الدينية من بعض الاتهامات التي وجهت إليها.
5. تقديم معلومات أوفر حول الحدث الإخباري في حالة تعذر الوصول إلى معلومات أوفر حوله، ومن ذلك استضافته بعدد 17 ماي 2013 لطبيب مختص في الطب الوقائي لطمأنة المشاهد وتوعيته بوباء الكورونا، الذي كان منتشرا في تلك الفترة في منطقة الخليج العربي.

أساليب الاستعانة بالخبراء والمختصين في البرنامج: يستخدم البرنامج عدة طرقا للاتصال بالخبراء والمختصون نذكر منها:

1. كجزء من التقرير الإخباري الذي يخص به البرنامج القصة الإخبارية: ويكون ذلك مرتبطا بالقصص التي يصعب مصاحبته بمادة فيلمية، كالتقرير الذي اعد في عدد 17 ماي 2013 والذي كان موضوعه تجسس وزارة العدل الأمريكية على مؤسسات إعلامية، حيث

استعانت المراسلة من نيويورك بمحامي وخبير في القضايا الحقوقية لتحليل هذا الحدث الإخباري.

2. عبر الأقمار الاصطناعية: حيث يتخذ البرنامج من البث المباشر عبر الأقمار الاصطناعية وسيلة للاتصال بالخبراء والمختصين، من كل العواصم العالمية والعربية والغربية.

3. في الركح التلفزيوني، حيث يكون الخبير حاضرا في الاستديو رفقة المذيع، وهذا غالبا ما يكون في الفقرات الطبية والعلمية، كاستضافته بعدد 13 جوان 2013 لاختصاصي في طب الشبكية في الركح الإخباري مع المقدم.

4. عبر الهاتف خاصة مع الخبراء الذين يرفضون الظهور على الشاشة، أو الذين يتم الاستجداء بهم في الأوقات الحرجة كاعتذار الضيوف مثلا، فضمن عدد 7 جوان 2013، استجد البرنامج بمدرّب سعودي، ومحلل رياضي ليقدم تحليله عبر الهاتف في قضية تناولها البرنامج، والتي تتعلق بقضية العنف في الملاعب، وقد نوه البرنامج إلى اعتذار الضيف الذي كان من المفروض أن يكون مع البرنامج عبر الأقمار الاصطناعية.

ومن هنا فإن الخبراء والمختصين يشكلون حجر الأساس في الخدمة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " انطلاقا من طبيعة البرنامج والشكل الذي يبت به، ولا شك أن هذه الخاصية قد تساهم في إضفاء مصداقية أكبر على الحدث المعالج.

أما في المرتبة الثالثة ضمن سمات القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " فنجد سمة الاستعمال المكثف للصورة بنسبة 16.17%، في دلالة واضحة إلى أن أغلب القصص التي يعالجها البرنامج تكون مرفقة "بصورة فيلمية فيديو"، ولعل هذا يؤكد الاتجاه الجديد للأخبار التلفزيونية، والذي يقوم على إضفاء الطابع المصور على الأحداث التي تعالجها الأخبار، حيث "تغير موقع الصورة في جملة الأخبار التلفزيونية: لقد انتقلت الصورة من وثيقة إثبات عن صدق الأحداث، إلى الحدث ذاته، فأصبح الحكم على صدق الأحداث المنقولة تلفزيونيا، وعلى موضوعيتها يقاس بمدى القوة التعبيرية الكامنة في الصورة وجماليتها." (نصر الدين اللعياضي، عدد 04، 2009، ص56).

ويأتي اعتماد البرنامج على الصورة تأكيدا لأهمية هذه الأخيرة في المجال الإعلامي عموما، والمشهد التلفزيوني خصوصا، إذ "أن الصورة وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي، وبخاصة فيما تقتضيه الثقافة البصرية La culture visuelle في زماننا" (ابرير بشير، 2008، 05).

وتحظى الصورة الإخبارية وخاصة الفيلمية منها بأهمية كبيرة في أخبار التلفزيون من خلال اعتبارها السمة التي تميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية، فهي "تقدم جودة في الاتصال، تتجاوز قدرة الوسيلة المطبوعة، فالكلمة المطبوعة تصبح ذات معنى عند القارئ، فقط

عندما يربط صورته الذهنية بما يعنيه الكاتب، فالقارئ يطالع الكلمات ويترجمها إلى صور ذهنية ثم يستخلص معانيها، ويبسط التليفزيون هذه العملية فالصورة على الشاشة، وما على المشاهد إلا أن يربط بين الصورة والكلمة المنطوقة، فبدلاً من أن ينتقل ذهنه من الكلمة المكتوبة إلى الصورة إلى المعنى، فإنه ينقله مباشرة من الصورة إلى المعنى. (كارولين ديانا لويس، 1993، ص25).

❖ أسباب الاعتماد على الصورة الفيلمية في برنامج " mbc في أسبوع "

ترافق الصورة المتحركة اغلب القصص الإخبارية المقدمة ضمن البرنامج محل الدراسة، وذلك لعدة أسباب يمكن إجمالها في ما يلي:

- أهمية الصورة الفيلمية في نقل الحدث بجميع حيثياته وتفاصيله.
- إضافة مزيد من المصداقية على القصة الإخبارية.
- جعل القصة الإخبارية المقدمة مؤثرة بشكل اكبر على المشاهد.
- يملك البرنامج الوقت الكافي لإدراج صور فيلمية لأغلب قصصه الإخبارية، كونه برنامج يبث بشكل أسبوعي، وليس بشكل يومي.
- طبيعة برنامج " mbc في أسبوع " بوصفه برنامجاً إخبارياً جديداً إذ يميل إلى اعتماد الصورة الإخبارية لتحقيق الواقعية الإخبارية.

❖ السمات العامة للصورة الإخبارية الفيلمية في البرنامج:

- تتميز الصورة الإخبارية الفيلمية في برنامج " mbc في أسبوع " بالخصائص التالية:
- التسلسل المنطقي من حيث بناء القصة الإخبارية، حيث ترتب لقطات القصة الإخبارية انطلاقاً من ترتيب الأحداث نفسها، ومن ذلك نستشهد بما تم عرضه بعدد 25 افريل 2013، حيث وفي إطار معالجة البرنامج لموضوع عنوانه: "بمفكرة مراسل" تناول تفاصيل الزيارة الأخيرة لرئيس باراك اوباما إلى القدس، والتي رافقته فيها مراسلة البرنامج من الولايات المتحدة الأمريكية، لتصور لنا بكل دقة تفاصيل هذه الرحلة، وفق تسلسل منطقي يحترم تسلسل وقائع أحداث هذه الرحلة:
 1. اللقطة الأولى: لقطة داخلية لطائرة التي أقلت الرئيس الأمريكي والطاقم المرافق له.
 2. اللقطة الثانية: مراسلة البرنامج داخل المطار تستعد لإنزال أمتعتها.
 3. اللقطة الثالثة: المراسلة في منطقة الجوازات داخل المطار، مع لقطة مقربة لجواز المراسلة، في إشارة إلى فكرة الصعوبات التي تلقتها المراسلة لدى نزولها في مطار القدس، بسبب جنسيتها الفلسطينية.
 4. اللقطة الرابعة: السيارة التي كانت تقل المراسلة والطاقم الصحفي تتجول في مدينة القدس، (الطريق نحو الفندق).
 5. اللقطة الخامسة: استعدادات الإعلاميين للمؤتمر الصحفي الذي سيعقده الرئيس الأمريكي.

6. المشهد السادس: وصول الرئيس الأمريكي إلى الحفل الذي أقيم على شرفه في مدينة القدس.

7. المشهد الثامن: رحلة العودة والطريق المؤدي لها.

8. المشهد الأخير: أطفال يهود يرقصون على إيقاعات فلكلورية فلسطينية، وهي لقطة إيحائية تشير إلى براءة الأطفال بغض النظر عن الصراعات السياسية.

• تنوع لقطات المادة الفيلمية، وزوايا تصويرها وحركات الكاميرا فيها تبعاً لتنوع أغراض اللقطة الإخراجية في القصة الإخبارية، ففي قصته التي عالجها بعدد 17 ماي 2013، والتي عنوانها "ببسة فقير"، ظهرت المراسلة في لقطة عامة لحي فقير، في دلالة إلى الفئة المستهدفة من هذا المشروع، تلتها لقطات متوسطة للبيت الذي استفاد من المشروع، ثم أدرج التقرير لقطة قريبة إلى شخص وهو ينزل أشياء من السيارة، ومن ثم ومن زاوية منخفضة صور هؤلاء الشباب وهم يصعدون الدرج المؤدي إلى بيت العائلة التي استفادت من هذا المشروع الخيري، تلتها لقطة قريبة لطفلة صغيرة وهي تستلم الملابس الجديدة بكل فرحة.

• الحرص على استخدام الصورة الحية قدر الإمكان، والابتعاد عن الصورة الأرشيفية ما عدا في بعض الحالات التي يصعب فيها إيجاد مادة حية للقصة الإخبارية. فضمن عدد 28 جوان 2013 عالج البرنامج حدثاً إخبارياً يتعلق بتغير موعد العطلة الأسبوعية في السعودية، ولصعوبة إيجاد مادة فيلمية حية مصاحبة لهذا الحدث، اكتفى البرنامج بصور أرشيفية للعاصمة السعودية ليلا، ومدارس ومكاتب عمل.

• الاتجاه إلى المزج بين الصورة الفيلمية والثابتة، في بعض الحالات التي يتعذر فيها إنتاج مادة فيلمية خالصة للقصة الإخبارية، ومن ذلك ما تم عرضه ضمن عدد 17 ماي 2013 حيث عالج البرنامج موضوعاً يتعلق بمرض التوحد بتقديم تقرير إخباري، تضمن تقرير من مصحة خاصة لعلاج المرض، وصورا ثابتة تتضمن معلومات عن هذا المرض.

• سيطرة الديكور الداخلي على القصص الإخبارية المتتالية، مع عدم اللجوء إلى التصوير الخارجي إلا للضرورة الإخبارية، فمن خلال تغطية البرنامج بعدد 26 أفريل 2013 لموضوع حضاري يتعلق بعيد شم النسيم في مصر، اختار البرنامج أن يصور أغلب مشاهد التقرير في حدائق عامة، وأماكن عمومية أخرى، في إشارة إلى الجو الاحتفالي البهيج الذي يصنعه هذا الحدث.

• يحرص برنامج " mbc في أسبوع " في أغلب قصصه الإخبارية على الموافقة بين النص الإخباري والصورة الفيلمية المرافقة له، كمثال على هذا التوافق نستشهد بما تم عرضه بعدد 18 أفريل 2013، أين تناول البرنامج قصة إخبارية عن أستاذ أكاديمي لبناني اختار العودة إلى

الأرض، تاركا وراءه صخب المدينة، وفي ما يلي رصد لتوافق الصورة المتحركة في هذه القصة الإخبارية مع النص الإخباري المرافق لها:

• جدول رقم (17): يبين مدى التوافق بين النص الإخباري والصورة الإخبارية ضمن البرنامج:

النص الإخباري	الصورة الإخبارية
• في هذه الدروب الزراعية المتعرجة نسج أستاذ التاريخ، الباحث وخبير المياه علاقة وطيدة بالأرض.	• صورة لمراسلة البرنامج رفقة الشخصية تعطي هذه الدروب، لتصل إلى قمته.
• هنا نشأ والى هنا عاد بعد عام قليل من تقاعده، تقوده عاطفة طفولية، وأيضا مبررات مادية وعلمية.	• الشخصية الرئيسية رفقة المراسلة، وشخصية أخرى يتفقدون البذور المعدة للزراعة.
• متسلحا بأمثال الفلاحين وفنون الزراعة_ يقدم الدكتور 'عصام خليفة' على تطويع الوعر.	• لقطة للشخصية الرئيسية، وهي تقلم الأرض.
• ويطل بين الفينة والأخرى، يطل على مكتبته التي تربوا كتبها على أكثر من 40 ألف كتاب، متابعا بحثا بدؤه، أو مستكملا كتابا يضاف الي 77 مؤلفا له.	• المراسلة برفقة الشخصية يتجولون بين هذه الدروب الزراعية.
• مقطع صوتي للشخصية الرئيسية في القصة الإخبارية.	• جولة الكاميرا في هذه الدروب الزراعية، والمناظر الطبيعية المحيطة بها.
• هواجس كثيرة تشغل أستاذ التاريخ، بين ثورة مائية مهدورة تستغلها إسرائيل، وفي غياب إستراتيجية إنتاجية تعدم خلق حوافز تغري الفلاح للبقاء في أرضه.	• الشخصية تسقي مساحة زراعية بالمياه، وتسلم على احد الفلاحين.
• مقطع صوتي للشخصية.	• جولة في هذه القرية الريفية.
• عين الضيعة مكانا يحفل بذكريات الطفولة، وفي توزيعهم هذا المورد فيما بينهم.	• صورة لشخصية والمراسلة، وهم يرتشفون الماء من هذه العين.(المذكورة في هذا المقطع).
• مقطع صوتي لشخصية تتحدث فيه عن تقسيم الماء.	• صورة لعين الضيعة، والشخصية بجانبها.
• على الضفة الثانية ثمة مقتنيات أخرى يفتنيتها المزارع وأستاذ التاريخ، مخطوطات وخرائط نادرة، مراجع وملفات تختص بالحدود والمياه والدولة العثمانية، وأيضا محاضر غير منشورة تتعلق بترسيم الحدود بين لبنان وسوريا، سيعمل على نشرها في قابل الأيام.	• الشخصية برفقة المراسلة في مكتبتها الضيقة، تتصفح كتبها

• يجاور الدكتور عصام خليفة هنا مدرسته الأولى، ويحتفظ بعلاماته الدراسية، ومن هنا أيضا يطل على زرعه بفخر ورضا.	• صورة الشخصية وهي تتصفح شهادتها الدراسية القديمة. • الشخصية أمام بيتها في الضيعة تلوح بيدها لتوديع المراسلة.

ومن هنا يمكن القول إن برنامج " mbc في أسبوع " يميل إلى تقديم اغلب قصصه الإخبارية، وهي مرفقة بمادة مصورة تعتمد على المشاهد الحية والمختارة بعناية، تهدف أساسا لتحقيق مصداقية اكبر، تكرر رؤيته العامة للحدث الإخباري، حيث "تحرص المحطات على تعميم رؤيتها، عبر الانتقاء لبعض الصور والنصوص والمؤثرات، مما يضع المشاهد أمام الرؤية المطلوبة لجهة البث. " (فؤاد محمد عبد العزيز، محاضرة غير منشورة، ص04)

وبإجمالي نسبة قدرت ب 12.17% حلت السمة التي تتعلق بتشخيص الأحداث في المرتبة الرابعة، لتؤكد على توجه برنامج " mbc في أسبوع " إلى إعادة إحياء الحدث الإخباري بالاعتماد على الصورة الواقعية والحية، والمنقولة من مكان الحدث مباشرة.

أهداف البرنامج من تشخيص الأحداث الإخبارية:

ولعل هذا الاتجاه الذي يعتمد إلى تشخيص الأحداث يهدف إجمالاً إلى:

- زيادة مصداقية القصة الإخبارية من خلال الاعتماد على الصورة الحية المنقولة من مكان الحدث مباشرة.
- جعل القصة الإخبارية المقدمة أكثر تأثيراً بالجوء إلى تشخيص أحداثها.
- تقريب القصة الإخبارية من فهم وإدراك المشاهد، خاصة تلك ذات الأحداث المعقدة.
- إضفاء معالجة متميزة للقصة الإخبارية، توضح رؤية البرنامج للحدث.

❶ الحالات التي يعتمد فيها البرنامج على تشخيص الأحداث:

ويلجأ برنامج " mbc في أسبوع " إلى تشخيص القصص الإخبارية في الحالات التالية:

- ضمن فقرة " جريمة الأسبوع " وهي فقرة ثابتة في البرنامج، تقوم على إعادة تشخيص أحداث جريمة ما، لتوضيح صورتها في ذهن المشاهد، حيث نذكر أنه بعدد 25 افريل 2013 عالج البرنامج ضمن هذه الفقرة، جريمة تتعلق باختطاف طفلة من أمام مدرستها، حيث بناء على ما أدلى به الشهود في تحقيقات الشرطة قام البرنامج بإعادة تشخيص أحداثها، كما كانت كاميرا البرنامج حاضرة في مركز الشرطة، لحظة لقاء الأهل مع ابنتهما المختطفة، كما تحدث البرنامج إلى المتهمين عن تفاصيل عملية الاختطاف.

- يعتمد برنامج " mbc في أسبوع " إلى تشخيص حدثاً بعينه، بغية فتح نقاش تحليلي حول قضية هامة تتمحور حول هذا الحدث. ومن ذلك ما تم تناوله بعدد 07 جوان 2013، وتحديدًا ضمن

الدقيقة 36 ، أين ناقش قضية العنف ضد الأطفال بعد أن تناولها ضمن قصة إخبارية مؤثرة عن طفل مصري تعرض لتعنيف من قبل والدته.

• يعتمد البرنامج إلى تشخيص الحالات الإنسانية التي يعرضها، وذلك لحصد تأثير أكبر للقصة الإخبارية على الجمهور، ففي قصته الإخبارية التي تناولها بعدد 21 جوان 2013 عرض البرنامج حالة إنسانية هامة، من خلال زيارته الميدانية لمنزل معاقين من مصر، يعيشان على أمل العثور على عمل يلاءم إعاقتهما، وأظهرت كاميرا البرنامج طريقة عيش هؤلاء الصعبة، وظروفهما الاجتماعية السيئة.

• عادة ما يلجأ برنامج " mbc في أسبوع " إلى تشخيص بعض الأحداث المعقدة لزيادة فهم المشاهد لها، ومن ذلك ما قام به البرنامج ضمن عدد 21 جوان 2013، حيث عالج البرنامج ظاهرة التهريب عبر الحدود بين اليمن والسعودية، بتحقيق إخباري ميداني، رافق فيه مراسل البرنامج أحد الخرجات الميدانية للجيش السعودي في محاربته للظاهرة، حيث تحصل البرنامج على فيديو مصور يظهر تسلل هؤلاء المهربين، بالإضافة إلى تمكنه من إجراء مقابلات مع هؤلاء، وهذا ما سهل مهمة البرنامج في إضفاء التميز على معالجته لهذا الموضوع.

فبرنامج " mbc في أسبوع " يميل إلى تشخيص أحداث أغلب قصصه الإخبارية، من خلال نقلها من مكان وقوعها، وبتصوير الحقيقي لشخصياتها، دون اللجوء إلى المشاهد الأرشيفية إلا في الحالات الضرورية، ولعل هذا التشخيص يضمن رؤية أوضح للقصة الإخبارية في ذهن المشاهد، وتناسب مستوى إدراكه.

ورغم أن البث المباشر هو السمة الغالبة على البرنامج كوحدة متكاملة، إلا أنه ضمن هذا البرنامج يجسد أيضا قالب مستقل، يستغل لضمان تغطية آنية لبعض الأحداث، التي تتناسب وسياسة القناة.

والبث المباشر هو وسيلة إخبارية فعالة، بات استخدامها إخباريا حقيقة غيرت الوجه التقليدي للإعلام الإخباري بشكل عام، ف"بفضل البث المباشر أصبح مفهوم الإعلام هو إظهار الحدث، أو تمكين الجمهور من مشاهدته وهو في طور الحدث." (نصر الدين اللعياضي، 2001، ص39)، إذ "إن النقل الحي والمباشر للأحداث قد أنتج الإحساس لدى المشاهدين بالمشاركة في الحدث وهو يجري أمام نظرهم، وهكذا انزاحت الجريدة المصورة عن توضيح ما جرى وشرحه، وانصرفت إلى الإحياء بالمشاركة فيه والاستمتاع به." (نصر الدين اللعياضي، عدد 04، 2009، ص05). ويلجأ برنامج " mbc في أسبوع " إلى الاستعانة بالبث المباشر في الحالات التالية:

• الاتصال بالخبراء والمختصين لتنشيط الفقرات التحليلية، من خلال ربط الاتصال بالخبراء عبر الأقمار الصناعية من عواصم عالمية وعربية، فبعدد 28 جوان 2013 وبواسطة تقنية البث المباشر

استضاف البرنامج فنان ونحات فلسطيني، من العاصمة البريطانية "لندن"، وذلك في إطار معالجته لموضوع تحفة فنية تحاكي الجدار الفاصل في غزة. أما بعدد 28 جوان 2013 استغل برنامج mbc في أسبوع البث المباشر للاتصال بأحد الضيوف من المنامة العاصمة البحرينية.

• الاعتماد عليه كقالب مستقل للنقل الآني لبعض الأحداث، التي يتزامن وقوعها مع وقت بث البرنامج.

• يعتمد البرنامج على البث المباشر في بعض الفقرات الإخبارية القارة في البرنامج، كفقرة تفسير الأحلام.

ويمكن القول إن اعتماد البرنامج على البث المباشر يقوم على ما يلي: (*)

1. خلال البث المباشر تتخذ الشاشة في البرنامج الوضعيات التالية:

- المذيع والضيف عبر الأقمار الصناعية يظهران كجزء من الكادر.
- يظهر المذيع بمفرده مع سماع صوت الضيف.
- يظهر الضيف بأكمله في الكادر.

1. خلال البث المباشر يتولى مقدما البرنامج إدارة الحوار مع الضيف.

2. يشكل البث المباشر جزءا لا يتجزأ من القوالب والأساليب الإخبارية المستعملة في برنامج " mbc في أسبوع"، يستغله في الغالب لنقل الآني للأحداث، ومن ذلك ما تم عرضه بعدد 18 افريل 2013 استخدم البرنامج هذا القالب لمدة 12 دقيقة لتغطية فعاليات مؤتمر دولي لتعليم العالي بالعاصمة السعودية الرياض.

ومن هنا يمكن القول إن البث المباشر بالنسبة لبرنامج " mbc في أسبوع" هو وسيلة إخبارية فعالة لا يستغني عنها في خدمته الإخبارية، كغيره من البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وذلك انطلاقا من قدرته الفعالة في مواكبة الحدث وتحقيق الآنية المنشودة إخباريا.

وبالعودة إلى المرتبة الخامسة في ترتيب سمات القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع" نجد فئة تلقائية التقديم والابتعاد عن الرسمية، بنسبة 5.28 %. وتقوم هذه الخاصية على كشف مدى ابتعاد مقدما البرنامج عن الرسمية، والتحرر من القيود الإخبارية، والتي نلمسها عادة في البرامج الإخبارية الكلاسيكية، ورغم نسبتها المنخفضة في البرنامج مقارنة بباقي الخصائص الأخرى، إلا أن تمثيلها بهذه النسبة في البرنامج يكفي للقول: إن البرنامج في عملية التقديم يعمد إلى التحرر من الرسمية التي تطبع الخدمة الإخبارية عادة، حيث نلمس في برنامج " mbc في أسبوع" بين الحين والآخر لحظات من الترفيه، والأحاديث الجانبية التي تجعل من مقدما البرنامج أكثر عفوية في عملية التقديم. وتتجسد تلقائية التقديم ضمن البرنامج في الحالات التالية:

• عقب بعض القصص الإخبارية، يعمد مقدما البرنامج إلى التعليق على القصة لدرجة وذلك يجعلهما يتحرران تلقائيا تحرره من معايير التقديم الإخباري(الموضوعية).

1. غالبا ما تكون تلقائية التقديم هي جزء من تغطية البرنامج للحظات الفراغ التي يقضيها المقدمان في انتظار الضيف، لحين أن يجهز على الهواء أو ليحضر في الاستديو، في عدد 12 افريل 2013 ولمدة دقيقة كاملة انتظر فيها مقدما البرنامج ضيف البرنامج من السودان، تحدثا مقدما البرنامج مطولا بكل تلقائية عن موضوع جانبي آخر يتعلق بالمنافسة الرياضية بين فريقين رياضيين. وقد انطوى الحديث على جرعة كبيرة من المزاح.

2. اغلب لحظات تلقائية التقديم في البرنامج كانت ضمن الأعداد التي يكون التقديم فيها ثنائي، خاصة وان هذا النوع من التقديم يسمح بتفاعل اكبر مقدما البرنامج.

3. أحيانا يتحرر مقدما البرنامج من ضغوط عملية التقديم في حالات تواصلهما مع المشاهدين، عبر الهاتف أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضمن عدد 23 ماي 2013 علق مقدم البرنامج بلهجة محلية خالصة، عن تساؤل بعض المشاهدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عن ماهية حيوان الضب _الذي عرض البرنامج تقريراً عن تعرضه للانقراض نتيجة عمليات الصيد الجائر_ وقال المذيع وهو يضحك: انه من الطبيعي أن يأتي مشاهد عربي ويتساءل عن ماهية حيوان الضب، لكن الطامة أن يأتي مشاهد سعودي، ويتساءل عن ماهية هذا الحيوان، وأضاف انه من الطبيعي أن لا يعرفه كثير من المشاهدين، وأردف قائلاً حتى زميلنا المخرج مهند يتساءل عن ماهية هذا الحيوان. ويمكن أن نرصد عدة ملاحظات حول هذه السمة التي تتعلق بتلقائية التقديم ضمن البرنامج، ومنها ما يلي:

• استعمال اللهجة المحلية في عملية التقديم، ومن ذلك ما تم عرضه ضمن عدد 31 ماي 2013 تحديدا ضمن الدقيقة 81، حيث أبدى مقدم البرنامج نوع من التلقائية في التقديم، من خلال تفاعله مع المخرج بقوله [أنا اصريت أني اضحك طبعاً، مين زمان ما اخرج معنا زميلنا المخرج زميلنا مهند، مهند طول الوقت قاعد يعلق على المواضيع بقولي قاعد يمين ولا يسار طيب يا مهند].

• التعليق على حيثيات القصة الإخبارية.

• الخروج في غالب الأحيان عن الموضوع الأساسي للقصة الإخبارية.

• مشاركة ضيوف البرنامج في هذه التلقائية التي تطبع عملية التقديم.

ومن هنا فان سمة اللارسمية وتلقائية التقديم، التي تعبر عن تخلي البرنامج عن اللهجة الجادة في التقديم، وان كانت تتجسد في بعض الحالات الخاصة ضمن البرنامج، إلا أنها وبشكل عام تعد سمة غالبية على خطاب البرنامج ككل، يستغلها للخروج عن الجو الإخباري المعهود في البرامج الإخبارية الكلاسيكية.

وقد تمكنت فئة استعمال وسائل تكنولوجيا بوصفها سمة إخراجية للقصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " من أن تكون في المرتبة السادسة بحصدها 4.89 %. وهي مرتبة متدنية بالنظر إلى الحيز الإلكتروني للبرنامج. وحسب التعريف الإجرائي لهذه الفئة ضمن هذا البحث فهي تهدف إلى كشف مدى استخدام البرنامج لوسائل تكنولوجيا كالهاتف أو الكمبيوتر داخل الاستديو بشكل مباشر.

ويشكل استعمال الوسائل التكنولوجية خاصية مستحدثة تميز الأخبار التلفزيونية، من خلال مواكبتها للثورة التقنية التي مست مجال الإعلام والاتصال بشكل عام.

وضمن برنامج " mbc في أسبوع " تظهر هذه السمة جليا في الركح الإخباري الخاص بالبرنامج، أين يظهر مقدم البرنامج، وهو يقابل كمبيوتر محمول صغير (شكل جزءا من ديكور استديو البرنامج)، يستغله في غالب الأحيان لاطلاع على تفاعلات المشاهدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يلجأ مقدم البرنامج إلى استعمال الهاتف كوسيلة تكنولوجيا، ضمن بعض الفقرات القارة في البرنامج كفقرة تفسير الأحلام، التي يستقبل فيها المقدم أسئلة المشاهدين حول تفسير الأحلام والرؤى. كما يستغل البرنامج الهاتف للاتصال بالضيوف والمختصين، خاصة في بعض الحالات التي يصعب فيها حضور الضيف إلى الاستديو.

ومن الحالات التي استخدم فيها البرنامج الوسائل التكنولوجية، نذكر عدد 07 جوان 2013، حيث استعمل البرنامج الهاتف للاتصال بمحللين في القضية التي عالجها، والتي تتعلق بالتعصب الرياضي، وذلك بسبب تعذر حضور المحللين إلى الاستديو. أما بعدد 21 ماي 2013 تحديدا ضمن الدقيقة 63، استعان المقدم بالكمبيوتر للاطلاع على أسئلة المشاهدين حول الفقرة الصحية التي عالجها.

ومن هنا يمكن اعتبار الوسائل التكنولوجية من بين المرتكزات الأساسية، التي يعتمد عليها البرنامج في خدمته الإخبارية، خاصة وأن البرنامج يعد شكلا إخباريا جديدا، واستعماله لتقنية التكنولوجيا يكرس الوجه الجديد للأخبار التلفزيونية.

أما عن فئة إدراج الإعلانات ضمن البناء الإخباري للبرنامج فقد تحصلت على ما يقارب 3.32 % من إجمالي نسب فئة السمات الشكلية للقصة الإخبارية في البرنامج. وهي مرتبة من جهة تعد متدنية بالنظر إلى ترتيب سمات القصة الإخبارية، إلا أنها تعد مقبولة بالنظر إلى حجم الإعلانات ضمن هذا البرنامج الإخباري.

وانطلاقا من تحليلنا السابق لفئة مدة الإعلانات ضمن البرنامج، نجد أن الفواصل الإعلانانية تتكرر 06 مرات ضمن العدد الواحد من البرنامج، بمعدل 05 دقائق للإعلان الواحد، وذلك بعد

عرض قصتين إخباريتين رفقة فقرة تحليلية، حيث يعلن بعدها البرنامج عن ما سيعرض لاحقاً. ويمكن القول أن إدراج الإعلانات ضمن البرنامج يتميز بما يلي:

- يراعي البرنامج في إدراج فواصله الإعلانية توزيع فقراته الإخبارية.
- يعتمد البرنامج إلى تشويق المشاهد، وذلك بترك القصص الإخبارية التي يراها مهمة إلى ما بعد الفاصل الإعلاني.
- تشكل الفواصل الإعلانية وسيلة إستراتيجية، يتخذها البرنامج للقضاء على الروتين الذي قد يصيب المشاهد جراء طول مدة عرض البرنامج.

ولا شك إن ما سبق يؤكد أن الفواصل الإعلانية باتت جزءاً أساسياً من بنية هذا البرنامج الإخباري الجديد، ولعل حضورها القوي فيه، يرتبط بطبيعة القناة التي يعرض عليها البرنامج، والتي توصف بأنها من أكثر القنوات الفضائية العربية استقطاباً للمعلنين.

وقد استطاعت سمة ظهور المراسلين في تقاريرهم أن تحتل المرتبة التاسعة، بتحصلها على نسبة 3% من إجمالي نسب فئة السمات الشكلية في البرنامج. وتعد هذه السمة أحد أهم سمات القصة الإخبارية المقدمة ضمن البرامج الإخبارية الجديدة، حيث أورد محمد شطاح إن من "أهم القيم التي تروج لها قناة CNN هي "ظهور المراسلين على الشاشة، وتحولهم إلى شخصيات إعلامية تمس بمصداقية المعلومة." (محمد شطاح، عدد 04، 2006، ص149)

ورغم تدني مرتبة سمة ظهور المراسلين في تقاريرهم ضمن البرنامج_ والذي قد يفسر بان ظهورها في القصة الإخبارية يكون مرة واحدة، مما ينعكس سلباً على تكرارها_ إلا أن وجودها ضمن سمات القصة الإخبارية في البرنامج، يؤكد اعتمادها بشكل أساسي في أغلب القصص الإخبارية ضمن برنامج "mbc في أسبوع". وقد ساهمت هذه الخاصية الإخبارية في جعل المشاهد على معرفة شخصية بأهم المراسلين ضمن البرنامج، مما يساهم في تقريب الحدث إلى المشاهد، وجعلها أكثر مصداقية بالنسبة إليه.

وتقوم هذه الخاصية على فكرة ظهور مراسل القناة وهو يحمل ميكرفون البرنامج، في أحد شوارع المدينة منشأ الخبر، يعلق على حيثيات القصة الإخبارية التي نقلها، مذكراً باسمه واسم المدينة التي وقع فيها الحدث. ولا يقتصر ظهور مراسل البرنامج على ختام التقرير فقط، بل أن ظهوره يكون ضمن كامل لقطات التقرير، يحاور شخصيات القصة تارة، ويكتشف مكانها تارة أخرى، مصوراً تفاصيل القصة بكل دقة.

فبعدد 18 افريل 2013 مثلاً، وتحديداً ضمن القصة الإخبارية التي تناولت موضوع الأستاذ الأكاديمي اللبناني الذي اختار العودة إلى خدمة الأرض، ظهرت مراسلة البرنامج وهي "ميرنا

سركيس" من لبنان، تتجول برفقة الشخصية في جميع لقطات التقرير، لدرجة أنها أشعرتنا أننا في جولة سياحية برفقة هذه الشخصية.

كما قد يكون المراسل في البرنامج محور القصة الإخبارية وصانع الحدث نفسه، مثلما هو الحال ضمن عدد 25 افريل 2013 عندما عرض البرنامج قصة إخبارية عنونها "بمفكرة مراسل"، قامت فيها مراسلة البرنامج من واشنطن "نادية البيلبيسي" بنقل تفاصيل رحلة الرئيس الأمريكي إلى القدس المحتلة، باستعمال كاميراتها الشخصية التي لا تتجاوز كف اليد، والتي استطاعت بفضلها نقل المشاهد في رحلة شهدت هي كامل أطوارها، بحيث تحولت هذه المراسلة إلى نجمة الحدث وشخصيته المحورية.

ومن مراسلي البرنامج الذين يظهرون في نهاية كل تقرير يعدونه نذكر: ميرنا سركيس (لبنان)، نادين معلوف (لبنان)، نادية البيلبيسي (واشنطن)، حسن زيتوني (لندن)، آية الابدوني (القاهرة)، علي عبد المعطي، فهد بن جليد السعودية دائم الظهور، نرجس العوامي (الرياض)، رفيق بخوش (الجزائر)، عدنان غزوان (ثريا الفرو)، كندة جيوش (كندا)، وديان حمداش (نيويورك).

ومن هنا يشكل ظهور المراسل في تقريره ضمن برنامج "mbc في أسبوع" مظهرا مستحدثا للخدمة الإخبارية ضمن البرنامج، ورغم ما يضيفه هذا الظهور من مصداقية على القصة الإخبارية، إلا أنه قد يضيف أيضا بعدا ذاتيا لها، في ظل تحول هؤلاء من مجرد ناقل للحدث إلى جزء من الحدث نفسه.

أما في المرتبة الأخيرة ضمن سمات القصة الإخبارية في برنامج "mbc في أسبوع" نجد فئة التعليق على القصة من خلال آخر كلمة في التقرير، والتي لم تتحصل إلا على ما نسبته 1.62 % من إجمالي فئة السمات الشكلية للقصة الإخبارية. وتعتبر هذه السمة من أهم سمات الإعلام الإخباري التلفزيوني المعاصر.

وبشكل عام يتلخص مفهومها في "التعليق على الأخبار والوقائع من خلال آخر كلمة في التقرير، أي الموضوع الذي يقوم مراسلو القناة بتغطيته"، وبتعليقه على الخبر فالمراسل هنا يلغي تماما درجة الموضوعية التي من المفروض أن يتحلى بها، ليتحول من ناقل للخبر إلى معلق عليه، من خلال تقديم وجهة نظره الشخصية في الحدث.

وتدني نسبة هذه الفئة ضمن البرنامج، قد يفسر بظهورها مرة واحدة في كل تقرير تتوفر فيه، كما أنه لا يمكن تعميم هذه الخاصية على جميع تقارير البرنامج، فهناك عدة قصص إخبارية ضمن عينة نموذج الدراسة لا تتوفر بأي شكل من الأشكال على هذا التعليق، الذي يظهر في ختام تقرير القصة الإخبارية. وانطلاقا من عملية التحليل يمكن القول إن التعليق على القصة الإخبارية من خلال آخر كلمة في التقرير، يقتصر على الحالات التالية:

- القصص الإخبارية ذات الطبيعة الإنسانية.
- القصص التي تتناول مشاكل اجتماعية.
- القصص ذات العلاقة بالأخبار العلمية.

أما عن شكل هذا التعليق، يمكن القول انه لا يخرج عن الأطر التالية:

- وجهة نظر معد التقرير في القصة الإخبارية التي أعدها، ومن ذلك ما ورد بعدد 21 جوان 2013، ففي ختام قصة إخبارية تتعلق بشابين معاقين من مصر يعيشان على أمل العثور على عمل يناسب وضعيتهما، علق المراسل في ختام تقريره: [أحق لهم أو واجب على المجتمع، أم كلاهما لا يهم، المهم أن تصل يد الرعاية إلى نحو ثمانية آلاف معاق في مصر، أيا تكون الأسباب وظروفهم وعلتهم.]

- التذكير بالمغزى الذي تتضمنه القصة الإخبارية، فبعدد 17 ماي 2013 وتعليقا على قصة إخبارية تناولت مشروع مصري لاستنبات علف الحيوانات، بطريقة سهلة وغير مكلفة، مما قد يساهم في انخفاض أسعار اللحوم في مصر، علقت المراسلة عبلة عبد الحميد في آخر التقرير قائلة: [منظومة تعليمية متكاملة أودت بنا إلى التقهقر، وعدم الإلمام بما يزخر به تاريخنا من حضارة استخدمها الغرب ونجهلها نحن الذين نملكها، على حوائط وجدران المعابد. فالتعليم في بلادنا أبعدنا عن حضارتنا، وعن تاريخنا المستنير.]

- إعطاء آفاق مستقبلية للحدث الإخباري، وكان ذلك بعدد 12 افريل 2013 ، وفي نهاية تقرير إخباري، يتعلق بتخصيص البيت الأبيض لميزانية كبيرة لدعم بحوث المخ عبر التكنولوجيا. علقت "نادية البيليسي" معدة التقرير، وهي بجانب شاشة كمبيوتر عليها رسوم ثابتة لمقطع من دماغ الإنسان قائلة: [وتمثل هذه المبادرة تحديا كبيرا، وطموحا اكبر للإدارة الأمريكية، التي تحاول فك الغاز العقل الإنساني. وسيساهم هذا الانجاز في فهم الأمراض العصبية، ومن ثمة إيجاد علاجا لها.]

ومن هنا يمكن القول إن فئة التعليق على القصة الإخبارية من خلال آخر كلمة في التقرير، تعد سمة مستحدثة نجدها في قصص إخبارية دون أخرى في برنامج " mbc في أسبوع"، ولعل هذا التفاوت في حضور هذه السمة الإخبارية، قد يفسر بكونها كخاصية إخبارية، ترتبط بشكل مباشر بمراسل البرنامج _الذي هو المشرف الأول على إعداد القصة الإخبارية_، وهو من يملك حق التعليق عليها من عدمه. لكن بشكل عام وانطلاقا من عملية التحليل يمكن الجزم بان اغلب القصص الإخبارية التي يقدمها برنامج " mbc في أسبوع" تتضمن تعليقا على القصة الإخبارية، سواء أكان هذا التعليق في عرض القصة أو ختامها، ولكن الأهم انه يعد شكلا من أشكال الحكم الذاتي على الحدث، الذي تتضمنه هذه القصة.

وفي ختام تحليلنا لفئة سمات القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " بمؤشراتها المختلفة، والتي تشمل أهم السمات التي تتعلق بالقصة الإخبارية وإخراجها في البرنامج. يمكن القول إن القصة في هذا البرنامج الإخباري تتضمن سمات خاصة ترقى بها إلى مستوى خدمة إخبارية جديدة، ربما لم تألفها البرامج الإخبارية ضمن الفضائيات العربية، ولكنها وبشكل عام تحمل بعض ملامح القناة التي يعرض فيها البرنامج، وتؤكد على نوعية الجمهور الذي يستهدفه، وتجسدا طابعا إخباريا خاصا لهذا البرنامج الإخباري الذي يوصف بالجديد نسبيا.

نتائج الدراسة التحليلية

بعد الدراسة التحليلية الوافية التي أجرتها الباحثة لبرنامج " mbc في أسبوع "، التي تعد جزءاً تطبيقياً لدراسة شاملة معنونة " بالجمهور الجزائري والبرامج الاخبارية الجديدة في الفضائيات العربية. دراسة تحليلية ميدانية لبرنامج " mbc في أسبوع "، وهي دراسة تهدف في شكلها النظري الى الاجابة على الاشكال الاتي: " ما هي البرامج الاخبارية الجديدة؟ اما في شقها الميداني فهي تسعى الى كشف محتوى شكل برنامج " mbc في أسبوع "، بوصفه نموذج عن هذه البرامج الاخبارية الجديدة. وقد كشفت هذه الدراسة في شقيها المتعلق بالشكل والمضمون، عن جملة من النتائج اهمها:

1. أولاً: من حيث المضمون:

1. على مستوى فئة موضوع القصة الإخبارية:

- يتناول برنامج " mbc في أسبوع " مواضيع متنوعة بين: الجانب الاجتماعي، والعلمي الإنساني، والحضاري، الفني، الديني، الرياضي، والأمني، ناهيك عن المواضيع ذات الطابع السياسي والاقتصادي.
- يهتم برنامج " mbc في أسبوع " بطرح قضايا اجتماعية هامة، ومعالجة أخبار علمية مستحدثة، فيما يولي أيضاً اهتماماً بالقصص ذات الطبيعة الإنسانية.
- يطرح برنامج " mbc في أسبوع " مواضيع اجتماعية متنوعة، يتم طرحها للنقاش في صورة ملفات إعلامية لها علاقة بالصحة، التعليم، والحياة الاجتماعية عامة.
- تحظى المواضيع العلمية باهتمام واضح من قبل البرنامج، خاصة تلك التي تهتم بآخر التطورات العلمية في الجانب التكنولوجي والطبي.
- بما أن برنامج " mbc في أسبوع " يرفع شعار الإنسانية، فإن المواضيع الإنسانية لها مكانة مهمة ضمن البرنامج، سواء في صورة حالات إنسانية، يقصد منها تنمية الحس الإنساني لدى المشاهد، أو في صورة قصص إخبارية ذات طابع إنساني عام.

1. على مستوى فئة القيم التي تتضمنها القصة الإخبارية:

- يتضمن برنامج " mbc في أسبوع " نوعين من القيم الإخبارية: قيم كلاسيكية الفتها الأخبار التلفزيونية، وأخرى مستحدثة استجدت مع تطور العملية الإعلامية ككل.
- على مستوى فئة القيم الكلاسيكية: تتضمن القصص الإخبارية _ التي يعرضها البرنامج _ جملة من القيم الإخبارية ذات الطابع الكلاسيكي، مع تفاوت في نسبة حضور كل قيمة على حدة، وذلك حسب طبيعة القصص الإخبارية التي يعرضها البرنامج.
- تسيطر على برنامج " mbc في أسبوع " قيم كلاسيكية، تختلف عن تلك التي لها السيطرة في البرامج الإخبارية الكلاسيكية: كالجدة والأهمية، حيث يشهد البرنامج بروز قيم

كلاسيكية أخرى: كقيمة القرب المكاني والنفسي، وقيمة الاهتمامات الإنسانية، مع سيطرة الإثارة كقيمة إخبارية على أغلب قصص البرنامج. كما يعتمد البرنامج أيضا على قيم كلاسيكية أخرى أقل حضورا: كقيمة الشهرة، الصراع، والغربة، التشويق.

- **على مستوى فئة القيم المستحدثة:** يتضمن برنامج " mbc في أسبوع " قيم مستحدثة متنوعة، تتفاوت نسبة حضورها في البرنامج، حيث نلمس اهتماما بالأحداث القوية والعناصر المشتركة فيها—بالإضافة إلى سيطرة قيمة الدعاية على البرنامج سواء الدعاية لجهة معينة أو لدولة ما.
- **يميل برنامج " mbc في أسبوع " إلى تبني قيم مستحدثة لها علاقة بالتشابه الثقافي، ومظاهر السلبية في المجتمع، كما يهتم بأخبار تتعلق بالنخبة وقصص النجاح، بالإضافة إلى اهتمامه بالأخبار التي لها تأثيرات مستقبلية.**

2. على مستوى فئة الوظيفة التي تؤديها القصة الإخبارية:

- **تسيطر على برنامج " mbc في أسبوع " الوظيفة الإخبارية بما تشمله من وظيفتي تحليل وتفسير الأحداث للمشاهد.**
- **تهدف القصص الإخبارية التي يعرضها البرنامج غالبا إلى خلق رأي عام، وتوجيهه نحو تبني رأي معين إزاء قضية معينة أو حدث ما أو لجهة بعينها.**
- **هناك اتجاه واضح لأغلب القصص الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " إلى تبني الوظيفة الإعلانية، وذلك من خلال استغلال الأخبار لدعاية لصالح جهة ما، أو من خلال إدراج الإعلانات ضمن بنية البرنامج ككل.**
- **يهدف برنامج " mbc في أسبوع " من خلال اهتمامه بقصص معينة إلى إثارة اهتمام المشاهد والسلطات نحو قضايا هامة تؤرق الفرد العربي.**
- **يمارس البرنامج وظيفة التوعية من خلال اهتمامه بقصص إخبارية، لها علاقة بالصحة والأخلاق والحياة الاجتماعية.**
- **الوظيفة الإخبارية في البرنامج قد ترتبط أحيانا بوظيفة الترفيه، من خلال إدراج قصص وفقرات خاصة في البرنامج تهدف أساسا إلى الترفيه.**
- **على الرغم من الشعار الإنساني الذي يرفعه هذا البرنامج الإخباري، إلا أن وظيفة التوجيه العاطفي وتنمية العلاقات الإنسانية لم تحظى باهتمام كافي من قبل البرنامج.**
- **لا يهتم البرنامج بشكل عام بوظيفتي التعليم والتنشئة الاجتماعية.**
- **يمكن القول إن برنامج " mbc في أسبوع " يمزج بين الوظيفة الإخبارية، ووظائف أخرى.**

3. على مستوى فئة اتجاه معالجة القصة الإخبارية

- يعتمد برنامج "mbc في أسبوع" إلى تبني الاتجاه الايجابي في معالجته لقصصه الإخبارية، وذلك بالتركيز على النواحي الايجابية من الأحداث، ويعد هذا شكلا من أشكال تجدد الخدمة الإخبارية ضمن هذا البرنامج.
- يعالج البرنامج بعض القصص الإخبارية وفق اتجاه سلبي، خاصة تلك التي تتعلق بالمشاكل الاجتماعية والحالات الإنسانية ذات الطابع المأسوي.
- يتجسد اتجاه المعالجة المتوازن في برنامج "mbc في أسبوع" من خلال: القصص الإخبارية التي تطرح مواضيع ذات طابع علمي، والتي في العادة لا يمكن تغليب اتجاه على آخر فيها.

4. على مستوى فئة الفاعل في القصة الإخبارية:

- يتميز برنامج "mbc في أسبوع" بتعدد الفاعلين في قصصه الإخبارية.
- تتجه اغلب القصص الإخبارية التي يعرضها البرنامج إلى الاهتمام بالدولة كفاعل رئيسي، من خلال ربط الأحداث الإخبارية بالدول منشأ هذه الأحداث.
- على الرغم من سيطرة الدولة كفاعل رئيسي على اغلب القصص الإخبارية في برنامج "mbc في أسبوع"، إلا انه هناك قصص إخبارية أخرى يعرضها البرنامج يكون الحدث هو الفاعل والمحرك الأساسي لتفاصيلها.
- يهتم البرنامج عادة بالقصص الإخبارية التي لها علاقة بالشخصيات، سواء أكانت هذه الشخصيات معروفة أو من عامة الناس.
- قد يطرح البرنامج في بعض أعداده قصصا إخبارية تتعلق بالمنظمات والهيئات المختلفة، وذلك من ناحية ارتباطها بدول.
- على الرغم من سيطرة الجانب الاجتماعي على مضمون برنامج "mbc في أسبوع"، إلا انه لا يهتم بالأحداث انطلاقا من ارتباطها بالمجتمع، بل يتناولها انطلاقا من علاقتها بالدولة منشأ هذا الحدث.

II. ثانيا: على مستوى الشكل:

1. على مستوى القوالب الإخبارية المستخدمة في معالجة القصة الإخبارية:

- يستعمل برنامج "mbc في أسبوع" قوالب إخبارية متعددة لمعالجة القصص الإخبارية التي يقدمها.
- يتجه برنامج "mbc في أسبوع" إلى معالجة القصة الإخبارية الواحدة بقوالب مختلفة أهمها: المقابلة، التقرير، والتحليل الإخباري.

- تعتبر المقابلة الإخبارية، والتحليل الإخباري، بالإضافة إلى التقرير الإخباري (بهذا الترتيب) أبرز القوالب الإخبارية المستعملة في برنامج " mbc في أسبوع"، حيث كثيرا ما يجري البرنامج مقابلات حول موضوع القصة الإخبارية داخل الاستديو، أو في مكان القصة الإخبارية أو عبر الهاتف، كما يخصص البرنامج إلى تخصيص فقرات تحليلية مطولة لأغلب قصصه الإخبارية، خاصة تلك التي تتماشى والسياسة التحريرية للقناة، كما يعتمد البرنامج على التقرير بشكل أساسي في معالجة أخباره.
- يستعمل البرنامج الخبر في أبسط أشكاله الإعلامية كقالب يقدم به القصص الإخبارية التي يعرضها، كما يستغل ميزات التعليق الإخباري لتعليق على القصص التي يقدمها، ناهيك عن استغلاله لقالب البث المباشر للبث الآني للأحداث التي توافق سياسته التحريرية.
- يستغل البرنامج قالب القصة الإخبارية، ولكن ليس بصورة مطلقة بل يستغلها فقط لتقديم الأخبار التي تتناول تقارير إنسانية، بالإضافة إلى اعتماده على التحقيق الإخباري في معالجة بعض القصص التي تتطلب ذلك.
- يستعمل البرنامج بعض القوالب الإخبارية المستحدثة: كقالب الصور الإخبارية الصماء، واليوتيوب اللذان يستغلها في فقرات ثابتة في البرنامج، لا تتجاوز مدتها الدقيقة أو الدقيقتين.
- قد يلجأ البرنامج في بعض الحالات إلى بعض القوالب الإخبارية: كالبورترى، والرسالة الإخبارية، وذلك حسب متطلبات معالجة الحدث الإخباري.

2. على مستوى العناصر المرئية والمؤثرات الصوتية و الفواصل الإعلانية:

أولاً: على مستوى فئة العناصر المرئية:

- يستعمل برنامج " mbc في أسبوع" ضمن عرضه الإخباري كل من الصورة الثابتة والصورة الفيلمية، مع تفاوت في نسبة حضور كل نوع.
- يستغل برنامج " mbc في أسبوع" الأنواع المتعددة من الصورة الثابتة لتوضيح القصة الإخبارية أكثر.
- يعالج البرنامج أغلب قصصه الإخبارية بصورة فيلمية حية أو أرشيفية.
- يمزج البرنامج في بعض القصص الإخبارية التي لا تتوفر على مادة فيلمية حية بين المادة الفيلمية الأرشيفية، والصور الثابتة.
- يعتمد البرنامج في القصص الإخبارية التي لا تتوفر على مادة فيلمية حية: على المزج بين الأفلام الأرشيفية والصور الثابتة، لتوضيح القصة أكثر في ذهن المشاهد.

- يشكل الاستديو الإخباري في البرنامج المختبر الذي يعالج فيه البرنامج اغلب قصصه الإخبارية.
- يختلف ديكور القصص الإخبارية التي يقدمها برنامج " mbc في أسبوع " بين الديكور الداخلي، والديكور الخارجي، وذلك حسب متطلبات تصوير القصة الإخبارية.

Ø ثانيا: على مستوى فئة الفواصل الإعلانية:

- يتخلل برنامج " mbc في أسبوع " عدة فقرات إعلانية، يتراوح عددها من 04 إلى 05 مرات ضمن العدد الواحد.
- تتحدد مدة الإعلانات في العدد الواحد من البرنامج تبعا لمدة العدد ككل، ولوحظ اختلاف واضح بين مدة الإعلانات ضمن أعداد يوم الخميس وأعداد يوم الجمعة، حيث تتراوح مدتها ضمن أعداد يوم الخميس من 25 إلى 29 دقيقة، فيما تقدر إجمالي مدة الإعلانات ضمن عدد يوم الجمعة من 19 إلى 22 دقيقة، وذلك بحكم اختلاف مدة البرنامج خلال العددين.
- تتراوح مدة الإعلان الواحد خلال البرنامج من 04 إلى 07 دقائق، ويتم توزيع فقرات البرنامج تماشيا مع الفقرات الإعلانية.

Ø ثالثا: فئة المؤثرات الصوتية والموسيقية:

- يميل برنامج " mbc في أسبوع " إلى الاعتماد على الخلفية الموسيقية كأساس لقصصه الإخبارية، ناهيك على تميز البرنامج بموسيقى خاصة تختلف عن باقي البرامج الإخبارية الأخرى.
- يملك برنامج " mbc في أسبوع " القدرة على المزج بين الموسيقى والكلام، بحيث لا يطغى كلاهما على الآخر، مما يتيح للمشاهد أن يستمع إلى كلام المعلق أو الشخصية، مع إضفاء مؤثر موسيقي جذاب.
- يستغل البرنامج الغناء كخلفية صوتية، لما له من قدرة على جذب المشاهد إلى القصة الإخبارية.
- لا يستعمل البرنامج المؤثر الصوتي كخلفية لقصصه الإخبارية، وربما يفسر ذلك بطبيعته الإخبارية البعيدة عن الدرامية.
- على مستوى فئة تقديم برنامج " mbc في أسبوع "
- الأساس في برنامج " mbc في أسبوع " هو التقديم الثنائي المزدوج الجنس: ذكر وأنثى، ولكن ونظرا لتحول المذيعان إلى مهام أخرى ضمن البرنامج، غلب التقديم الفردي على أعداد عينة البرنامج نموذج الدراسة.

- لغة التقديم: يستعمل مقدما برنامج " mbc في أسبوع " اللغة العربية الفصحى بشكل أساسي في عملية التقديم، وذلك تماشياً مع النزعة الإخبارية لبرنامج.
- تشكل اللهجة المحلية لغة الأحاديث الجانبية والتفاعلية ضمن البرنامج، سواء تفاعل مقدما البرنامج فيما بينهما، أو بين المقدمان والمشاهدين.
- لا يستعمل البرنامج اللغة الأجنبية في تقديمه، ولكنه من الحين والآخر يطلق بعض المصطلحات الأجنبية ممزوجة باللهجة المحلية والفصحى.
- نلمس في برنامج " mbc في أسبوع " تغير في وضعية التقديم حسب زوايا الكاميرا، وذلك للقضاء على ملل المشاهد.
- يكون مقدم البرنامج في وضعية جلوس طيلة مدة عرض البرنامج، ماعدا في الدقائق الأولى (بداية البرنامج)، حيث يظهر مقدما البرنامج واقفان يتناوبان في قراءة العناوين، وتقديم الفقرة الأولى من البرنامج.

3. على مستوى فئة التفاعلية في البرنامج:

- يتضمن برنامج " mbc في أسبوع " بشكل عام قدرا منوع من التفاعلية والتواصل.
- نلمس في برنامج " mbc في أسبوع " اهتمام كبير بجعل الفقرات التحليلية أكثر تفاعلية، وذلك من خلال زيادة التواصل بين مقدم البرنامج، وضيوفه.
- يتفاعل برنامج " mbc في أسبوع " مع القصة الإخبارية التي يعرضها، من خلال جعلها محورا لأحاديث جانبية بين المقدمان، ومتابعة تطوراتها.
- يتوفر البرنامج على قدر كافي من التفاعلية مع المشاهدين، وذلك عبر التواصل معهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وتلقي اتصالاتهم الهاتفية ضمن فقرات قارة في البرنامج.
- يحرص البرنامج على التفاعل مع وسائل إعلامية أخرى كالإذاعة، والانترنت، كما أثبتت عملية التحليل تضمن البرنامج تفاعلية بين مقدما البرنامج في حالات التقديم الثنائي.

4. على مستوى فئة سمات القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع ":

- يتضمن برنامج " mbc في أسبوع " العديد من السمات الخاصة التي تؤكد توجهه الإخباري الجديد، والمتمثلة في ما يلي:

0 يستخدم البرنامج عدة قوالب إخبارية لمعالجة القصة الإخبارية الواحدة، ولعل أهم

هذه القوالب هي: التقرير، المقابلة، والتحليل.

0 يستعين البرنامج بالخبراء والمختصين لتحليل القصص الإخبارية، والتعليق عليها.

0 يعتمد البرنامج بشكل أساسي على المادة المصورة الفيلمية، وذلك على أساس أهمية

الصورة في العمل الإخباري ككل.

- 0 يقوم البرنامج بتشخيص أحداث قصصه الإخبارية، وذلك من خلال الحرص على نقلها من مكان وقوعها، والابتعاد عن الصورة الأرشيفية قدر الإمكان.
- 0 يشكل البث المباشر عبر الأقمار الاصطناعية، وسيلة هامة يعتمد عليها البرنامج لنقل الآني للأحداث التي يراها مهمة، كما انه وسيلة يتخذها البرنامج للاتصال بضيوفه من مكان إقامتهم.
- 0 في حالة التقديم الثنائي ترتفع حالات تلقائية التقديم، والارسمية في البرنامج.
- 0 يستعمل البرنامج في بعض الأحيان الوسائل التكنولوجية كالهاتف والحاسوب، حيث يشكل الكمبيوتر المحمول جزءا من الديكور الثابت للبرنامج، فيما يستعمل الهاتف كوسيلة تكنولوجية للاتصال بضيوفه، وتلقي اتصالات المشاهدين ضمن بعض الفقرات.
- 0 تشكل الإعلانات جزءا لا يتجزأ من بنية البرنامج، إذ تشكل ربع مدة العدد الواحد من البرنامج.
- 0 يظهر اغلب مراسلي البرنامج في نهاية تقاريرهم، مما يجعل هؤلاء أكثر من مجرد ناقل للخبر بالنسبة للمشاهد.
- 0 يميل عدد من مراسلي البرنامج إلى التعليق على القصة الإخبارية من خلال الكلمة الأخيرة في التقرير.

استنتاجات الدراسة التحليلية:

انطلاقاً من تحليلنا لبرنامج " mbc في أسبوع " الذي يعد نموذجاً حياً عن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج التي يمكن تعميمها على باقي البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية. ومن أهم هذه النتائج نجد ما يلي:

1. أولاً: استنتاجات خاصة بالمضمون:**1. على مستوى الموضوع:**

- توسعت دائرة اهتمام البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، فلم تعد تهتم فقط بالمواضيع ذات النزعة السياسية والأمنية، بل باتت تقترب أكثر من المواضيع التي تتعلق بحياة المشاهد واهتماماته، كالمواضيع الاجتماعية والإنسانية والعلمية.

2. على مستوى القيم:

- على الرغم من استحداث قيم إخبارية جديدة، إلا أن البرامج الإخبارية الجديدة لا تزال تعتمد على القيم الإخبارية الكلاسيكية، ولكن ليست بالصورة نفسها، حيث تشهد هذه الأخيرة بروز قيم كانت مهمشة، وضمور أخرى كانت لها السيطرة، فبدلاً من الأهمية والضخامة والآنية، حلت قيمة الإثارة والاهتمامات الإنسانية، والقرب المكاني والنفسي كقيم كلاسيكية هامة ضمن المعالجة الإخبارية.

- وتشكل القيم المستحدثة فرصة مواتية لتغيير الوجه الإخباري للبرامج الإخبارية الجديدة، و تعتمد أساساً على معالجة الأحداث القوية (بالنظر إلى سياسة القناة التحريرية)، والاهتمام بعناصرها الفاعلة، كما تتجسد القيم المستحدثة أيضاً من خلال تحول الأخبار من وسيلة إخبارية محايدة إلى وسيلة دعائية هامة، ناهيك عن الاهتمام أكثر بالأخبار السلبية، أو تلك التي ترصد التشابه الثقافي بين شعوب المعمورة. مع تسليط الضوء على قصص النجاح والتقدم، وإبراز التأثير المستقبلي للأحداث.

3. على مستوى وظيفة القصة الإخبارية:

- تقوم البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية بممارسة عدة وظائف، إلى جانب الوظيفة الإخباري، ومن هذه الوظائف نذكر وظيفة توجيه الرأي العام، ووظيفة إثارة الاهتمامات، والترفيه، ناهيك عن وظيفة التوعية، مع بروز لافق للوظيفة الإعلانية ذات الطابع الدعائي.

4. على مستوى اتجاه معالجة القصة الإخبارية:

- باتت البرامج الإخبارية الجديدة تسعى إلى تغطية الأحداث من منظور إيجابي بحت، يقوم على التركيز على إبراز النواحي الإيجابية في القصة الإخبارية، رغم منظورها السلبي العام أحياناً.

- يتجسد الاتجاه السلبي في البرامج الإخبارية الجديدة، من خلال تناولها لبعض المشاكل الاجتماعية الخطيرة، والحالات الإنسانية ذات الطابع المأسوي.
- تهتم البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية بالطرح المتوازن لبعض المواضيع التي تتطلب ذلك، خاصة تلك التي تهتم بالعلوم على اختلافها.

5. على مستوى الفاعل الإخباري:

- لا تزال الفضائيات العربية في برامجها الإخبارية الجديدة تهتم بالدولة كفاعل رئيسي لأهم الأحداث الإخبارية، لكن مع بروز متغير آخر هو الاهتمام بالحدث الإخباري الذي كثيرا ما يطغى على باقي الفاعلين في القصة الإخبارية، كما نلمس في هذه البرامج الإخبارية بداية الاهتمام بالأخبار التي تتعلق بالشخصية. فيما لا تزال أخبار المجموعات والمنظمات بعيدة عن محور اهتمام البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية بشكل عام.

II. ثانيا: استنتاجات خاصة بالشكل:

1. على مستوى القوالب الإخبارية:

- باتت البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية تهتم أكثر بتتبع القوالب الإخبارية التي تعالج بها الأحداث المختلفة، وذلك من خلال استغلال قوالب كلاسيكية لا تزال تحتفظ بمكانتها ضمن الخدمة الإخبارية التلفزيونية، وقوالب أخرى مستحدثة كانت نتيجة لتطور أخبار التلفزيون بشكل عام.

- تشكل كل من المقابلة بأنواعها المختلفة، والتقارير الإخبارية أكثر القوالب الإخبارية استعمالا ضمن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، ناهيك عن اعتمادها الأساسي على التحليل الإخباري لإضفاء بعدا تفسيريا لقصصها الإخبارية.

- تتضمن البرامج الإخبارية الجديدة بعض القوالب الإخبارية المستحدثة، التي تستمد خصائصها من سمات النشر الإلكتروني.

2. على مستوى الصورة المرئية والمؤثرات الصوتية والفواصل الإعلانية:

- تستغل البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، خصائص الصورة الإخبارية بشكل امثل، من خلال اعتمادها على الصورة الثابتة بأنواعها المختلفة، والصورة الفيلمية بأبعادها الهامة.
- تعطي البرامج الإخبارية ذات التوجه الجديد أهمية بالغة للاستديو أو الركن الإخباري، حيث انه تحول من مجرد واجهة يقدم بها البرنامج، إلى مكان تحلل فيه القصة الإخبارية، وتخضع للنقاش والتحليل، بل انه تحول بديكوره المميز إلى انعكاس لإمكانية القناة وصورتها الذهنية لدى المشاهد.

- لإعطاء صورة أفضل عن ظروف القصة الإخبارية، وخلفيتها يتم تصوير اغلب القصص الإخبارية في البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية في ديكور خاص يختلف حسب موضوع القصة الإخبارية، والغاية من عرضها.
- تشكل الإعلانات جزءا لا يتجزأ من بنية البرامج الإخبارية الجديدة، مما يؤكد أن المادة الإخبارية باتت بما تتضمنه من مواد ترفيهية، تستقطب المعلنين، كغيرها من باقي المواد التلفزيونية ذات الطابع الدرامي والترفيهي.
- يتم توزيع الإعلانات في البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية على طول مدة هذه البرامج، وتتناسب مدتها مع مدة البرنامج ككل.
- تميل اغلب البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية إلى تبني موسيقى خاصة تميزها عن باقي البرامج. وذلك يدخل ضمن خطة إستراتيجية يعتمدها القائمين على هذه البرنامج لبناء صورة ذهنية مميزة لدى المشاهد.
- يستغل البرنامج الموسيقى بشكل كبير لإضفاء طابع درامي على قصصه الإخبارية، وهذا ما يجعلها في كثير من الأحيان تتخذ من الأغاني خلفية واضحة لها .

3. على مستوى التقديم:

- في البرامج الإخبارية الجديدة غالبا ما يكون التقديم ثنائي أو فردي، ولكن هذا لا يهم بقدر ما تهتم نجومية المذيع، وكفاءته في تقديم الأخبار.
- لا تزال اللغة العربية الفصحى اللغة الأساسية المعتمدة ضمن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، وهي في الأساس اللغة الرسمية في التقديم الإخباري العربي، في حين تعتبر اللهجة المحلية كلغة للأحاديث الجانبية، ومظاهر اللارسمية في اغلب هذه البرامج.
- على اعتبار أن المقدم الإخباري لا يزال يحتفظ بمكانته كجزء أساسي من أي عمل إخباري، فانه في البرامج الإخبارية الجديدة يتخذ وضعيات مختلفة في عملية التقديم، حسب زوايا الكاميرا، والقالب الذي تقدم به هذه البرامج. وتتنوع هذه الوضعية بين الجلوس والوقوف استنادا إلى مقاصد عملية إخراج البرنامج ككل، بين تأكيد حضور المقدم الإخباري، أو ضمان أريحيته في عملية التقديم.

4. على مستوى التفاعلية:

- تضمن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية قدرا من التفاعلية، يتوافق مع الانفتاح التكنولوجي الذي تعيشه المجتمعات العربية.
- تتجه الأخبار ضمن الخدمة الإخبارية الجديدة_ في البرامج الإخبارية الجديدة_ إلى التفاعل أكثر مع القصة الإخبارية، من خلال التعليق عليها، ومتابعة تطوراتها، كما غالبا ما ينخرط ضيوف

البرنامج في الجو التفاعلي الذي تصنعه هذه البرامج، مما يضمن لها مزيدا من الجاذبية لدى الجمهور المشاهد، في إطار مساعيها الدائمة لإبهاره.

• البرامج الإخبارية الجديدة تتفاعل بشكل جدي مع المشاهدين، من خلال فتح منابر للاتصال عبر وسائط تكنولوجيا خاصة، تسمح بخلق حوار غير مباشر معهم، لأنهم في النهاية يمثلون المستهدف الأول من هذه البرامج.

5. السمات الإخراجية للقصة الإخبارية في البرامج الإخبارية الجديدة:

في ظل تطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية، باتت للبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية سمات خاصة تؤكد تطورها النسبي، ومن أهم هذه السمات نذكر:

- معالجة القصة الإخبارية بعدة قوالب، وذلك تجسيدا لمفهوم الملف الإعلامي الذي بات عماد الإخبار في الفضائيات العربية.
- الاستعانة بالخبراء والمختصين لتحليل الأحداث الجارية، وتحول هؤلاء إلى فاعلين جدد في الأخبار التلفزيونية بشكل عام.
- تتجه البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية إلى معالجة القصة الإخبارية بصورة فيلمية متحركة، قادرة على إضفاء مزيدا من المصداقية على القصة الإخبارية.
- تميل البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية إلى نقل الأحداث من مكان وقوعها، وذلك من خلال شبكة واسعة من المراسلين تمتد إلى أقصى العواصم العالمية، مع الاعتماد على إعادة تمثيل الأحداث، بالاعتماد على الصورة الحية.
- يشكل البث المباشر وسيلة فعالة ضمن الخدمة الإخبارية الحديثة في الفضائيات العربية، تستغلها لضمان تغطية أنية للأحداث، والاتصال بالمحللين من بقاع مختلفة من العالم.
- تقوم البرامج الإخبارية الجديدة وعلى خلاف البرامج الكلاسيكية في الفضائيات العربية، على تلقائية التقديم، وعدم تكلفه، مما يجعلها أقل رسمية بالنسبة للمشاهد.
- تستعمل البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية الوسائل التكنولوجية في عملية تقديم الأخبار، ناهيك عن اعتمادها الأساسي على هذه الوسائل في إعداد المادة الإخبارية وتحريرها.
- لقد تحول مراسلوا البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية إلى نجوم وشخصيات تشكل الحدث، وذلك بظهورهم خلال التقارير التي ينقلونها من مكان الحدث، حيث يتفاعلون مع شخصياته، ويتعرفون على مكانه، ويبحثون عن أدق تفاصيله.
- لقد تحول المراسل في البرامج الإخبارية الجديدة من مجرد ناقل للقصة الإخبارية، إلى معلق عليها، وذلك من خلال الكلمة الأخيرة في التقرير.

- باتت الإعلانات تشكل جزءاً أساسياً من بنية البرامج الإخبارية الجديدة، وهذا واقع نلمسه يومياً على الشاشات العربية من خلال تمازج المادة الإعلانية بنظيرتها الإخبارية.

قائمة مراجع الدراسة التحليلية:

- أ. أولاً: الكتب:
 1. الشريف، سامي/ الندى، ايمن منصور: اللغة الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2004.
 2. الحلواني حسين، ماجي: مقدمة في الفنون السمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
 3. اللياضي، نصر الدين: تلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، 1998.
 4. تمار، يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
 5. جاد، سهير: البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1987.
 6. حمدي، محمد الفاتح/ عراضة، عبد القادر: إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
 7. حسين، سمير محمد: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
 8. دليو، فضيل: الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع والاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
 9. سعيد، عبد الجواد: فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1987.
 10. شطاح، محمد: الإعلام التلفزيوني: نشرات الأخبار المحتوي والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.
 11. طلعت محمود، منال: مدخل إلى علم الاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
 12. عبد العزيز، سامي: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2004.
 13. عبد الرزاق إبراهيم، انتصار/ سموك، صفد حسين: الإعلام الجديد، جامعة بغداد، 2011.
 14. عبد الحميد، محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتابة، القاهرة، 2000.
 15. لويس، كارولين ديانا: التغطية الإخبارية للتلفزيون، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993.
 16. مهنا، فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، القاهرة، 2002.
- II. ثانياً: الدوريات والمجلات:

1. ألعباري، منصف، البعد الإبداعي في النص التلفزيوني والإذاعي، مجلة الإذاعات العربية، عدد 02، 2003.
2. ألعباري، منصف: المعالجة الخيرية التلفزيونية العربية: بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 58، 2006.
3. العود بهلول، هادية: جرائم النساء، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 41، 2009.
4. القاضي، محمد: تدريس اللغة العربية في الإعلام، مجلة الفن الإذاعي، العدد 199، جوان 2010.
5. الأنصاري، حسين: الخطاب المرئي والتفاعلية مع التحولات العربية الراهنة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، 2013.
6. اللعياضي، نصر الدين: الجريدة المتلفزة: رهانات التغيير، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 04، 2009.
7. اللعياضي، نصر الدين: الإخراج التلفزيوني للأخبار في القنوات التلفزيونية العربية، التفاوت بين الشكل والمضمون، مجلة الإذاعات العربية، عدد 01، 2001.
8. اللعياضي، نصر الدين: فن البرمجة واعداد الخارطة البرامجية في القنوات التليفزيونية العربية، مجلة اتحاد الاذاعات العربية، عدد 59، 2007.
9. الفني، عاشور: التلفزيون الجديد وما بعد التلفزيون، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 02، 2013.
10. بشير، ابرير ، الصورة في الخطاب الإعلامي، ورقة دراسية مقدمة خلال الملتقى الدولي الخامس للسينما والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
11. بوخنوفة، عبد الوهاب: مفارقات التلفزيون العمومي، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 1، 2011.
12. بوعلي، نصير: اللغة وعنف اللسان وفساد الإعلام في الفضائيات العربية الغريبة، 2007.
13. جابر، جاسم محمد الشيخ: البعد الاتصالي لبرامج الحوار في التلفزيون، مجلة اتحاد الاذاعات العربية، عدد 03، 2008.
14. حسن، مصطفى: نحو مقارنة نظرية للاتصال والإعلام الاقتصادي، مجموعة دراسات طرحت في ندوة حول الإعلام الاقتصادي، تونس، مارس 1992.
15. خليل الرفاعي، محمد: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول والثاني، 2011.

16. زعموم، خالد/ بومعيزة، السعيد: التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد 61، 2007.
17. سليمان الموسى، عصام: العرب وثورة الاتصال المعاصرة: الإعلام العربي على مفترق طريق، مجلة المستقبل العربي، العدد 367، يونيو 2010.
18. شيخاني، سميرة: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول والثاني، 2010.
19. شطاح، محمد: الأخبار في التلفزيون نحو إعلام استعراضي وقيم جديدة في التغطية الإخبارية، مجلة الإذاعات العربية، عدد 04، 2006.
20. عباس، عبد الخالق: إخراج النشرات والبرامج الإخبارية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 04، 2009.
21. عاطف العبد، نهى: القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة في اختيار الأخبار، مجلة الفن الإذاعي، عدد 195، يوليو 2009.
22. فؤاد عبد العزيز، محمد: موسيقى البصر في النص والصورة التلفزيونية.
23. لعرج، سمير: بنية القيم الإخبارية: من الإخباري إلى الإخباري الجمالي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 20، جوان 2008.
24. مهنا، فريال: لغة الإعلام العربي بين الفصحى والعاميات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 02، 2000.
25. نجيب الصرايرة، محمد: مشكلة التدفق الإخباري الدولي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 01، 2008.
26. شطاح، محمد: الأخبار في التلفزيون نحو إعلام استعراضي وقيم جديدة في التغطية الإخبارية، مجلة الإذاعات العربية، عدد 04، 2006.
27. معوض إبراهيم، محمد: واقع الحوار التلفزيوني وكيفية الارتقاء به في القنوات الفضائية العربية، تونس، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 02، 2003.
28. مهني، محمد: لغة التلفزيون، مجلة الفن الإذاعي، عدد 196، أكتوبر 2009.
29. محمود، جمال الجاسم: التقرير الإخباري التلفزيوني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، 2007.
30. محمود، جمال الجاسم: التحقيق الصحفي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 02، 2008.

31. ندى، أيمن منصور: وسائل الإعلام والصور الذهنية والقرار السياسي التكوين والعلاقات المتبادلة، دراسة غير منشورة
- III. ثالثا: رسائل جامعية:
1. تومي، فضيلة: التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2007.
- IV. رابعا: المواقع الالكترونية:
1. عزي، عبد الرحمان: فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية. متوفر على الرابط التالي <http://www.geocities.com/dr.azzi>

الدراسة الميدانية لبرنامج: "mbc" في اسبوع"

إجراءات الدراسة الميدانية:

1. المبحث الأول: عادات وأسباب مشاهدة برنامج " mbc " في أسبوع "
2. المبحث الثاني: موقف الجمهور المتابع من مضمون برنامج " mbc " في أسبوع "
3. المبحث الثالث: تأثير أساليب الإخراج والتقديم في متابعة الجمهور لبرنامج «» mbc في أسبوع "

1. أولاً: الإطار العام للدراسة الميدانية:

من خلال هذا الفصل سنستعرض أهم ما توصلت إليه الدراسة الميدانية الخاصة بهذا البحث الذي يتمحور حول الجمهور الجزائري والبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية_دراسة ميدانية تحليلية لبرنامج " mbc في أسبوع "، أين حاولت الباحثة تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي شملت 155 مبحوثاً تم اختيارهم انطلاقاً من متابعتهم للبرنامج من عدمها، وعلى هذا الأساس تمت إجابتهم عن استمارة البحث التي أعدتها الباحثة، والتي تجيب عن أبرز تساؤلات الدراسة.

وقد قامت الباحثة في خطوة تجريبية للوقوف على ميدانية الاستمارة الخاصة بالدراسة، بتوزيع الاستمارة على 10 مبحوثين، وعليه تم تعديل بعض الأسئلة وحذف بعض الخيارات تماشياً مع نتائج هذه العملية التجريبية.

وانطلق التوزيع الفعلي للاستمارة بتاريخ 01 جانفي 2014 أين تم وضعها على شبكة الانترنت، وبعض المواقع الالكترونية الخاصة(*)¹، لتسهيل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المبحوثين، ول يتم بعدها استرجاع 40 استمارة عن طريق المسح الالكتروني، تم حذف 03 استمارات منها لعدم استكمال إجاباتهم.

أما التوزيع العادي فانطلق بتاريخ 1 فيفري 2014، واستمر إلى غاية 30 افريل 2014، حيث وزعت الباحثة 160 استمارة، تم استرجاع 156 استمارة فقط، وذلك بسبب أن بعض المبحوثين احتفظوا بالاستمارات ولم يرجعوها في أوقاتها المحددة، ليتم بعدها إلغاء 09 استمارات لعدم توفرهم على البيانات المطلوبة. وعليه تم حصر وتحليل 146 استمارة توفرت فيها الشروط المطلوبة، لتتعلق بعدها عملية تحليل البيانات، وشرح النتائج وتفسيرها باستخدام التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى إخضاع النتائج لاختبارات (كا)² وتحليلها إحصائياً.

Ø ثانياً: التعريف بعينة الدراسة الميدانية:

انطلاقاً من موضوع البحث الذي يهدف إلى كشف آراء الجمهور الجزائري في البرامج الإخبارية الجديدة، وأهدافه المتمثلة في معرفة اتجاه الجمهور نحو البنية العامة لهذه البرامج، التي تشكل عماد الخدمة الإخبارية الجديدة في التلفزيون، فقد تم اختيار أفراد العينة وفق طريقة العينة القصدية من خلال اختيار الجمهور المتابع للبرنامج « mbc في أسبوع » محور الدراسة الميدانية،

¹-(*) : تم معالجة الاستمارة وفق موقع "Google drive" والذي سمح للباحثة بجعل الاستمارة لها موقع خاص على شبكة الإنترنت، وتم الإعلان عن هذا الموقع في بعض صفحات التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " خاصة تلك التي تعرف بطابعها الجزائري ونذكر من هذه المواقع: موقع صفحة الفايسبوك الخاصة بالباحثة، صفحة الفايسبوك الخاصة ببرنامج " mbc في أسبوع "، صفحة فايسبوك تحت عنوان "جزائريون"، صفحة جريدة النهار الجزائرية، صفحة الشروق أون لاين، صفحة جريدة الخبر على الفايسبوك، صفحة " 1 - 2 - 3

والذي يعد نموذجا حيا عن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية. وذلك على أساس أن الجمهور المشاهد هو من يملك فكرة أوسع حول بنية هذه البرنامج، وبالتالي لديه القدرة على تكوين رأي سليم اتجاه هذه الخدمة. ولا شك أن العينة المبحوثة، والتي تتألف من 146 مفردة لديها خصائص تميزها من ناحية الجنس والسن والنشاط والمستوى التعليمي، كما تبينه الجداول التالية:

الجدول رقم (01): التعريف بعينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	28	19.17
أنثى	118	80.82
المجموع	146	100

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح لنا أن الدراسة الميدانية قد مست 146 مبحوثاً أغلبهم من الإناث، حيث قدر عدد المبحوثين من جنس أنثى 118 مفردة، أي ما يمثل نسبة 80.82 % ، فيما بلغ عدد المبحوثين الذكور 28 مفردة، أي ما نسبته 19.77% من إجمالي المبحوثين، مما يؤكد على أن أغلب مشاهدي البرنامج الإخباري هم من فئة الإناث، ويعد هذا تحولاً جذرياً في طبيعة مشاهدي الخدمة الإخبارية، التي باتت تستهوي فئة الإناث أكثر من فئة الذكور، وقد يفسر هذا بعدة أسباب أهمها:

- إن القناة التي يعرض عليها البرنامج، وهي قناة "mbc" رغم طبيعتها العامة، إلا أن أغلب برامجها موجهة لفئة الإناث، وذلك لطبيعتها المتنوعة التي تهتم بالخدمة الترفيهية (برامج الفن، الدراما، والبرامج الاجتماعية) أكثر من الخدمة الإخبارية نفسها. مما انعكس سلباً على نسبة مشاهدة الذكور لهذا البرنامج الإخباري، فغالبا ما يهتم الذكور بمتابعة قنوات إخبارية أخرى متخصصة، أو متابعة قنوات أخرى تابعة لنفس المجموعة.
- عدم ملائمة توقيت عرض البرنامج بالنسبة للذكور، وذلك كون أن برنامج " mbc في أسبوع " يبث نهاية كل أسبوع في الفترة الصباحية، التي تتسم غالبا بأنها تعد فترة ذروة المشاهدة بالنسبة للمشاهدين الإناث الذين يتواجدون عادة في البيت خلال هذه الفترة، فيما يكون أغلب الذكور خارجا لأداء الصلاة أو في العمل أو للتجوال. وفي هذا الصدد يقول نصر الدين اللعياضي "فدائرة جمهور التلفزيون تبدو ضيقة في الصباح لان مشاهدته تقتصر على السيدات القابعات في البيوت أو الأشخاص المتقاعدين، ثم تبدأ في الاتساع قليلا بعودة الأطفال من المدارس والشباب من الجامعات والعمال إلى بيوتهم، وتكتمل أخيرا بجمع أفراد الأسرة في زمن الذروة، ثم تضيق ثانية في الفترة التي تلي زمن الذروة، لان المشاهدة تضحى أكثر فردانية ونخبوية." (نصر الدين اللعياضي، 2007، ص16)

• طبيعة البرنامج في حد ذاته وهو برنامج إخباري جديد نسبيا يتمثل في مجلة إخبارية متنوعة الفقرات، تهتم إلى جانب أخبار السياسة والاقتصاد والمجتمع بأخبار الصحة والموضة والعلوم والقصص الإنسانية، وهي بهذا تختلف عن باقي البرامج الإخبارية الكلاسيكية كنشرات الأخبار مثلا، والتي تعد الاختيار الأول بالنسبة للمبحوثين الذكور في الجزائر لاهتمامها بأخبار السياسة والاقتصاد، وهي في الغالب المواضيع التي تهتم المشاهدون الذكور.

• انطلاقا من المقابلات الغير رسمية التي أجرتها الباحثة مع جملة من المبحوثين الذكور تجلّى اهتمامهم بمتابعة القنوات الأجنبية، والمحلية بنسبة قليلة، وعدم اهتمامهم بمشاهدة القنوات الفضائية العربية أو ما يعرض فيها لأنها حسبهم أقل احترافية، ولا تمتلك باقة برمجية تستحق المشاهدة، وهي وجهة نظر خاصة بالمبحوثين الذكور توصلت إليها الباحثة من خلال بعض الأحاديث الجانبية التي أجرتها مع المبحوثين الذكور.

ومن هنا فإن ارتفاع نسبة المشاهدون الإناث للبرنامج " mbc في أسبوع " ما هو إلا تأكيد على التحول الذي طرأ على البرامج الإخبارية الجديدة وجمهورها، فالأخبار الجديدة في التلفزيون باتت تستهوي فئة أخرى لا يعرف عنها اهتمامها بالأخبار هي فئة الإناث، التي في العادة تهتم بمتابعة الدراما والبرامج الترفيهية الأخرى، إلا أنها وفي ظل كل التطورات التي مست العملية الإخبارية التلفزيونية في الفضائيات العربية، باتت أكثر اهتماما بالأخبار التلفزيونية، وذلك بفضل تحرر هذه الأخيرة من الطابع التقليدي الجاد الذي كانت تنتم به، واتجاهها العام إلى القرب أكثر من حياة المشاهد ومحيطه العام.

جدول رقم (02): التعريف بالعينة المشاهدة للبرنامج حسب متغير السن.

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	السن / التكرار
8.21	12	أقل من 20 سنة
71.91	105	[21_30 سنة]
16.43	24	[31_40 سنة]
2.73	4	[41_50 سنة]
0.68	1	ما فوق 50 سنة
100	146	المجموع

يتضح لنا من الجدول السابق أن الدراسة الميدانية قد شملت 146 مبحوثا، يتوزعون على فئات عمرية مختلفة، إلا أن أغلبهم هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، حيث بلغ عددهم 105 مبحوثا، أي ما قيمته 71.91 %، فيما بلغ تعداد الفئة العمرية التي هي أقل

من 40 سنة والمشاركة للبرنامج 24 مبحوثا، أي ما نسبته 16.43%، لتشكل بذلك ثاني فئة عمرية مشاهدة للبرنامج، فيما قدر عدد المبحوثين المتابعين للبرنامج وهم أقل من 20 سنة: 12 مبحوثا أي ما نسبته 8.21%، فيما لم يتجاوز عدد المبحوثين من أفراد العينة الذين هم من الفئة العمرية 41_50 سنة 04 مبحوثين بنسبة تقدر ب 2.73%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يفوق سنهم 50 سنة 0.68%.

ومن هنا نستنتج أن أغلب مشاهدي البرنامج هم من فئة الشباب الذين هم من 20 إلى 30 سنة، بالإضافة إلى فئة الشباب الراشدين الذين هم من 30 سنة إلى 40 سنة، وتعد هذه النتيجة مفارقة نوعية، خاصة أن جمهور الأخبار عادة هم من فئة كبار السن أو الكهول، الذين يجدون في متابعة الأخبار فرصة للوقوف على آخر التطورات، إلا أنه ومع تطور العملية الإخبارية باتت الأخبار تستهوي فئة الشباب أيضا لما تقدمه من آفاق مفتوحة نحو العالم الخارجي.

وقد يفسر ارتفاع نسبة المبحوثين الشباب المشاهدين للبرنامج بأنه غالبا ما تكون لدى هذه الفئة العمرية فئة القابلية النفسية، لتلقي برامج إخبارية ذات طابع منوع مثل البرنامج الإخباري محل الدراسة " mbc في أسبوع "، فهي في العادة متعطشة لتتقشف نفسها ومتابعة مثل هذه البرامج، ناهيك على أنها في الغالب تعد الفئة العمرية الأكثر مشاهدة للتلفزيون عموما، خاصة وأنها تملك الاستعدادات النفسية لفعل المشاهدة عموما.

ولعل قلة اهتمام الفئة العمرية التي تفوق 50 سنة بهذا البرنامج الإخبارية نابع عن قلة اهتمام هذه الفئة بمتابعة ما تبثه القنوات الفضائية أو البرامج الإخبارية عموما، خاصة وأنها أكثر تعلقا بالقنوات التلفزيونية المحلية.

جدول رقم (03): التعريف بالعينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة المئوية(%)
ابتدائي	0	0
متوسط	03	2.05
ثانوي	25	17.12
جامعي	118	80.82
المجموع	146	100

مما ورد في الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب مشاهدي البرنامج هم من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم 118 مبحوثا، أي ما يقدر ب 80.82%، فيما كان ذوي المستوى الثانوي في المرتبة الثانية من ناحية متابعتهم للبرنامج، حيث بلغ تكرارهم 25 مبحوثا، أي بنسبة 17.12%، بينما لم يسجل ذوي المستوى المتوسط مشاهدة قوية للبرنامج حيث لم يتعدى عددهم

03 مبحوثين، أي ما يقدر بنسبة 2.05 %، بينما لم تسجل الدراسة الميدانية أي مبحوث من ذوي المستوى الابتدائي.

مما يؤكد على أن البرامج الإخبارية الجديدة ينحصر الاهتمام بها على ذوي المستوى التعليمي العالي، وهو المستوى الجامعي الذي يسمح للمشاهدة أن تكون أكثر ايجابية من خلال التجاوب الفعلي مع البرنامج وكل ما يعرضه من قصص إخبارية، كما أن فئة المستوى الثانوي تعد نسبة مشاهدتها للبرنامج معقولة إذا ما قورنت بباقي المستويات، بالنظر إلى الاستعدادات النفسية التي تتمتع بها هذه الفئة، والتي تسمح لها بالاهتمام بمعرفة ما يورد من أخبار، ولعل ضعف مشاهدة برنامج " mbc في أسبوع " عند ذوي مستوى المتوسط والابتدائي قد يفسر بضعف اهتمام هذه الفئة بالخدمة الإخبارية إجمالاً، وحرصها على تلقي المادة الترفيهية كالدراما والمنوعات وغيرها.

جدول رقم (04): التعريف بالعينة حسب متغير النشاط:

النشاط	التكرار	النسبة المئوية (%)
الطلبة	43	29.45
الأساتذة	26	17.80
الموظفون	46	31.50
مهن خاصة	07	4.79
أعمال حرة	07	4.79
بدون عمل	17	11.64
المجموع	146	100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (04) أن مشاهدي البرنامج يتوزعون على مهن مختلفة، لعل أبرزها فئة الموظفون التي احتلت الصدارة من ناحية متابعتها لبرنامج " mbc في أسبوع "، حيث قدر عدد الموظفين المتابعين للبرنامج بـ 46 مبحوثاً، أي ما نسبته 31.50 %، متبوعة بفئة الطلبة بـ 43 مبحوثاً، أي ما يقدر بـ 29.45 % من إجمالي مشاهدي البرنامج، بينما حلت فئة الأساتذة ثالثاً حيث بلغ عدد الأساتذة المشاهدين للبرنامج 26 مبحوثاً، أي ما يقدر بـ 17.80 % من إجمالي نسبة المبحوثين، فيما قدر عدد المبحوثين الذين لا يمارسون أي نشاط، ويشاهدون البرنامج بـ 17 مبحوثاً، أي ما يقدر بـ 11.64 % من إجمالي المبحوثين، في حين تساوى عدد أصحاب المهن الخاصة المشاهدين للبرنامج، وأصحاب الأعمال الحرة، حيث بلغ عددهم 07 مبحوثين، أي ما يعادل نسبة 4.79 % لكل فئة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن كلا الفئتين تضم جملة من المهن، فالمهن الخاصة تشمل جملة من المهن الخاصة بأصحاب المكاتب كالمهندسين والأطباء والمحامين... الخ، بينما تضم فئة المهن الحرة جملة من المهن التي تتسم بقدر من الحرية كالمقاولين، والتجار... الخ

ومن هنا يمكن أن نفسر ارتفاع نسبة الموظفين الذين يشاهدون البرنامج، بملائمة توقيت هذا الأخير بالنسبة لهؤلاء، إذ أن برنامج " mbc في أسبوع " هو برنامج يبث نهاية كل أسبوع، وهو بالنسبة لهؤلاء يشكل موعداً للراحة، وقضاء وقت أطول في البيت لمشاهدة التلفزيون. وكذلك الأمر نفسه بالنسبة لفئة الطلبة التي في العادة تختار التواجد بالبيت، ومشاهدة برامج التلفزيون نهاية كل أسبوع، خاصة وأن هذه الفئة تحرص على متابعة البرنامج، التي تتيح لها الوقوف على تطورات الأسبوع، والإلمام بمختلف أخبار العلوم والصحة، وهذا ما يتوفر عليه برنامج " mbc في أسبوع ".

ويعد انخفاض نسبة مشاهدي البرنامج لدى أصحاب المهن الخاصة والحرّة أمراً منطقياً بالنظر إلى ضيق وقت هؤلاء، خاصة وأن نظام عملهم يجعلهم لا يواظبون على مشاهدة مثل هذه البرامج الإخبارية الدورية، بل يتابعونه كلما أتاحت لهم الفرصة فقط، مما يجعل من مشاهدة البرنامج لدى هؤلاء أمراً يرتبط بالصدفة أكثر منه بالرغبة الشخصية.

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة انطلاقاً من متغير الجنس وعلاقته بمتغير السن:

السن	20 سنة فما أقل		[30 _ 21]		[40 _ 31]		[50 _ 41]		ما فوق 50 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	1	8.33	19	18.09	6	25	01	25	1	100	28	16.17
أنثى	11	91.66	86	81.90	18	75	30	75	-	-	118	80.82
المجموع	12	100	105	100	24	100	04	100	01	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 5.77 درجة الحرية: 04 (كب) ² الجدولية: 9.488												

يشير الجدول السابق إلى توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، وعلاقته بمتغير السن، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الإناث الذين تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة بتردد قدر بـ 86 أي ما يقدر بنسبة 81.90%، تليها فئة الذكور من نفس الفئة وذلك بـ 19 مبحوثاً، أي ما نسبته 18.09%، فيما حصدت الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة ثالث أكبر قدر من المبحوثين من فئة الإناث، حيث قدر عددهم بـ 18 مبحوثاً أي ما يعادل نسبة 75 %، وانطلاقاً من الجدول نجد أن الفئة العمرية 20 فما أقل حصدت 11 مبحوثاً من فئة الإناث أي ما نسبته 91.66%، أما فئة الذكور من 31 سنة إلى 40 سنة فقد حصدت 06 مبحوثين أي ما يقدر بنسبة 25 %، أما الفئة العمرية 41 إلى 50 سنة فقد حصدت 04 مبحوثين أغلبهم من الإناث بـ 03 مبحوثات، أي ما يقدر بـ 75 % من أفراد هذه الفئة، بمقابل مبحوث واحد من صفة الذكور،

أي ما يقدر ب 25 %، ولعل أقل عدد من المبحوثين سجل على مستوى الفئة العمرية ما فوق 50 سنة، فقد سجلت تواجد مبحوث واحد من صفة ذكر.

انطلاقا مما سبق نجد أن اغلب مشاهدي برنامج " mbc في أسبوع " هم من الإناث الذين تتراوح أعمارهم من 21 سنة إلى 30 سنة أي من فئة الشباب، ولا شك أن هذا يكرس فرضية الدراسة النظرية، التي تؤكد على تغير جمهور الأخبار التلفزيونية، واتساعه ليشمل فئات عمرية أخرى هم من فئة الشباب، ناهيك على أن اغلب مشاهدي البرنامج من الذكور هم من نفس الفئة، أي من فئة الشباب، وقد يفسر هذا بالشكل والمضمون الجديد الذي يقدم به البرنامج، والذي يختلف عن بقية البرامج الإخبارية ذات الطابع الكلاسيكي.

وباستخدام نتائج اختبار (كا)² نلاحظ أن قيمة (كا)² المحسوبة والمقدرة ب 5.77 هي أقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة ب 9.488 عند درجة الحرية 04، ومستوى الثقة 0.05 (*)¹، الأمر الذي يبين أن هناك فرق معنوي بين متغير الجنس ومتغير السن في مشاهدة البرنامج، وهو فرق ناتج من عامل الصدفة أي أنه ليس هناك دلالة إحصائية بين متغير السن وعلاقته بالجنس في مشاهدة البرنامج ككل.

جدول رقم 06: التعريف بالعينة انطلاقا من متغير الجنس وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي:

المستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
الجنس		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر		-	-	01	33.33	02	08	25	21.18	28	16.17
أنثى		-	-	02	66.66	23	92	93	78.81	118	80.82
المجموع		-	-	03	100	25	100	118	100	146	100
		(كا) ² المحسوبة: 02.67		درجة الحرية: 03		(كا) ² الجدولية: 07.815					

كشفت الدراسة الميدانية في ما يتعلق بالمستوى التعليمي لدى المبحوثين حسب جنسهم، أن اغلب أفراد العينة ممن يشاهدون البرنامج في الجزائر هم من ذوي المستوى الجامعي، فبالنسبة للذكور نجد أن العينة سجلت 25 مبحوثا ذكرا من أصحاب المستوى الجامعي بنسبة 21.18 %، أما عدد المبحوثين الذكور من مستوى الثانوي فقد قدر بمبحوثين اثنين بنسبة 08 %، بينما سجلت العينة مبحوثا واحدا من صفة ذكر من ذوي المستوى المتوسط بنسبة 33.33 %، فيما لم تسجل أي

¹-(*) : لقد اعتمدت الباحثة في إجراء اختبار (كا)² على نسبة الخطأ 0.05 ، حيث أن $0.05 \times 100 = 5$ ، مما يعني أن نسبة الخطأ في النتائج تمثلها 05 %، لتعتبر بذلك نسبة 95 % نتيجة صحيحة، ولقد اعتمدنا في كل نتائج الدراسة على مستوى ثقة 0.05 نظرا إلى أنه المستوى المعتمد في العلوم الاجتماعية عموما وهذا حسب ما أورده أحمد بن مرسل في كتاب: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ص 473

نسبة تذكر للذكور من أصحاب المستوى الابتدائي، الأمر نفسه بالنسبة للإناث المشاهدات للبرنامج، حيث سجل أكبر عدد من جمهور الإناث في فئة المستوى الجامعي بنسبة 78.81 %، أي ما يعادل 93 مبحوثا. فيما قدر عدد الإناث من ذوي المستوى الثانوي ب 23 مبحوثا أي ما يعادل نسبة 92% من إجمالي المبحوثين ذوي المستوى الثانوي، فيما قدر عدد المبحوثين الإناث من ذوي المستوى المتوسط بمفردتين، أي ما يعادل نسبة 66.66 %، بينما لم نسجل أي أنثى من ذوي المستوى الابتدائي، ولا شك أن الاختلاف في توزيع أفراد الفئة من ناحية السن وعلاقته بالجنس يرجع إلى الاختلاف في نسبة تمثيل العينة أساسا بين الذكور والإناث.

جدول رقم (07): التعريف بالعينة انطلاقا من متغير الجنس وعلاقته بالنشاط:

النشاط الجنس	طلبة		الأستاذة		الموظفون		مهن خاصة		أعمال حرة		بدون عمل		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	8	18.60	03	11.53	8	17.39	3	42.85	5	71.42	1	5.88	28	19.17
أنثى	35	81.39	23	88.46	38	82.60	4	57.14	2	28.57	16	94.11	118	80.82
المجموع	43	100	26	100	46	100	7	100	7	100	17	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 17.84 درجة الحرية: 05 (كب) ² الجدولية: 11.070														

إن الجدول الموضح أعلاه يبين لنا توزيع عينة الدراسة انطلاقا من متغير الجنس وعلاقته بمتغير النشاط، حيث سجل الجدول بالنسبة للذكور ارتفاع نسبة الذكور من الطلبة والموظفين حيث سجل كل منهما 08 مبحوثين بنسبة 18.60% بالنسبة لفئة الطلبة، و 17.39% بالنسبة لفئة الموظفين، فيما بين الجدول أيضا وجود 05 مبحوثين من جنس ذكر يمارسون أعمال حرة، بنسبة 71.42%، فيما تساوى عدد الذكور الذين هم من فئة الأساتذة مع عدد الذكور الذين يمارسون مهن خاصة ب 03 مبحوثين لكلا الفئتين، وبنسبة 11.53% لفئة الأساتذة، و 42.85 % لفئة المهن الخاصة، بينما لم يسجل الجدول أعلاه سوى مبحوث واحد من جنس ذكر لفئة بدون عمل أي بنسبة 5.88%.

وفي قراءة لهذه النسب نجد أن ارتفاع حصيلة الذكور من الطلبة والموظفين يعد منطقيا، بالنظر إلى أن أغلب الذكور في المجتمع الجزائري يسعون إلى ممارسة نشاط واضح يضمن لهم مستقبل أفضل، وربما هذا ما يفسر انخفاض تمثيل فئة الذكور المشاهدة للبرنامج في فئة بلا عمل، بينما يعبر توزيع فئة المبحوثين الذكور على باقي الفئات أمرا عاديا بالنظر إلى تنوع مجالات الوظائف بالنسبة للذكور.

أما عن توزيع الإناث من ناحية النشاطات فقد بين الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الإناث الذين يمارسون وظائف إدارية بنسبة 82.60 %، كما بين الجدول أن من بين أفراد العينة 35 أنثى طالبة أي ما نسبته 81.39%، كما أن فئة الأساتذة سجلت ثالث أعلى نسبة من المبحوثين الإناث بتمثيلها

ب23 مفردة بنسبة 88.46 بالمائة، أما عن فئة بدون عمل فقد حلت رابعا بالنسبة للإناث بتسجيلها 16 مفردة أي ما يقارب 94.11 % من مفردات هذه الفئة، فيما لم تمثل فئة المهن الخاصة بالنسبة للإناث سوى ب04 مبحوثات بنسبة 57.14 %، أما اقل نسبة إناث فقد سجلت في فئة الأعمال الحرة بتسجيلها مفردتين اثنتين، أي ما يعادل نسبة 28.75 %.

وفي قراءة لما سبق نجد أن تمثيل العينة بالنسبة للجنسين كان منطقيا بالنظر إلى مستوى تمثيل الجنسين في العينة، خاصة وان الملاحظة العامة للواقع المجتمع الجزائري تؤكد خروج المرأة إلى العمل في السنوات الأخيرة، وتقلدها عدة وظائف هامة، ناهيك عن ارتفاع نسبة المسجلات في الجامعة في الآونة الأخيرة، وبهذا فتمثيل كلا الجنسين كان منطقيا بالنظر إلى الواقع المعاش، وهذا ما يوضحه اختبار (كا)² حيث قدرت قيمة (كا)² المحسوبة ب17.84، وهي قيمة اكبر من (كا)² الجدولية المقدرة ب11.07، عند درجة الحرية 05، ومستوى دلالة 0.05، وبالتالي فاختلاف السن دالة إحصائية نظرا لوجود فروق جوهري في تمثيل العينة من منظور الجنس، وعلاقته بالسن، مما يعني أن الفرض صحيح لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين...

جدول رقم (08): يوضح التعريف بالعينة انطلاقا من متغير السن وعلاقته بالمستوى التعليمي:

المستوى التعليمي السن	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
20 سنة فما اقل	-	-	-	-	07	28	05	4.23	12	8.21
[21_30 سنة]	-	-	02	66.66	10	40	93	78.81	105	71.91
[31_40 سنة]	-	-	01	33.33	06	24	17	14.40	24	16.43
[41_50 سنة]	-	-	-	-	02	08	02	1.69	04	2.73
ما فوق 50 سنة	-	-	-	-	-	-	01	0.84	01	0.68
المجموع	-	-	03	100	25	100	118	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 23.81 درجة الحرية: 12 (كا) ² الجدولية: 21.026										

انطلاقا من الجدول الموضح أعلاه، والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نسجل أن الفئة العمرية من 20 سنة فما اقل اغلب أفرادها هم من ذوي المستوى الثانوي بتسجيلها 07 مبحوثين بنسبة 28 %، بمقابل 05 مبحوثين فقط في فئة المستوى الجامعي، أي ما يقدر بنسبة 4.23 %، أما الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة، والتي ينتمي إليها اغلب أفراد العينة فتضمنت اكبر قدر من المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي ب93 مبحوثا، أي ما يعادل نسبة 78.81 %، فيما قدر عدد مبحوثيها من المستوى الثانوي ب10 مبحوثين، أي ما يعادل نسبة 40 %، مع تسجيلها مبحوثين اثنين من ذوي المستوى المتوسط بنسبة 66.66 %، أما الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، فقد سجلت 17 مبحوثا من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 14.40 %، فيما قدر عدد المبحوثين

من ذوي المستوى الثانوي فيها ب06 مبحوثين بنسبة 24 %، أما بالنسبة لذوي المستوى المتوسط فقد سجل تواجد مبحوث واحد بنسبة 33.33%.

أما الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، والتي بلغ مجموع مفرداتها 04 مبحوثين، توزعوا بين مبحوثين اثنين من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 1.96 %، والمبحوثين الآخرين هم من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 08 % . أما الفئة العمرية الأكبر من 50 سنة، والتي تعتبر أقل الفئات الممثلة ضمن العينة فقد سجلت مبحوثا واحدا من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 0.84 %.

وانطلاقا مما سبق نجد أن توزيع أفراد العينة انطلاقا من مستوى السن وعلاقته بالمستوى التعليمي يعد منطقيا، بالنظر إلى أن أغلب مشاهدي البرنامج هم من فئة الشباب الجامعي، مع توزيع ذوي المستوى الثانوي على الفئات العمرية ال04 الأولى، وذلك على اعتبار أن عدد كبير من أفراد المجتمع الجزائري هم من ذوي المستوى الثانوي، وهنا نشير إلى نتائج اختبار (كا)² التي بينت أن قيمة (كا)² المحسوبة، والتي قدرت ب23.81 هي قيمة أكبر من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة ب21.26 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة الحرية 12. مما يبين أن الفرق جوهري بين المتغيرين، أي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات أفراد العينة التعليمية مقارنة بمتغير السن.

جدول رقم (09): التعريف بالعينة انطلاقا من متغير السن وعلاقته بمتغير النشاط

النشاط	الطلبة		الأساتذة		الموظفون		مهن خاصة		أعمال حرة		بدون عمل		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
20 سنة فما أقل	12	27.90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	08.21
[21_30 سنة]	31	72.09	21	76.92	31	67.39	06	85.71	03	42.85	13	76.47	105	71.91
[31_40 سنة]	-	-	03	11.53	15	32.60	01	14.28	03	42.85	02	11.76	24	16.43
[41_50 سنة]	-	-	01	3.84	-	-	-	-	01	14.28	02	11.76	04	2.73
ما فوق 50 سنة	-	-	01	3.84	-	-	-	-	-	-	-	-	01	0.68
المجموع	43	100	26	100	46	100	07	100	07	100	17	100	146	100
(كا) 2 المحسوبة: 35.75 درجة الحرية 20 (كا) 2 الجدولية: 31.410														

يبين الجدول رقم 09 توزيع أفراد العينة بالنظر إلى متغير السن وعلاقته بالنشاط الممارس من قبل أفراد العينة، نجد أن كل أفراد العينة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 سنة فما أقل هم من فئة الطلبة، حيث بلغ عددهم 12 مبحوثا بنسبة 27.90 %، ويعد هذا أمرا عاديا بالنظر إلى أن أغلب أفراد هذه الفئة هم من المراهقين ذوي المستوى الثانوي والشباب الجامعي.

أما الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة، والتي ينتمي إليها أغلب أفراد العينة فقد توزع أفرادها بين نشاطات مختلفة— حيث تساوى فيها عدد الطلبة والموظفين بتسجيل 31 مبحوثا لكل منهما، حيث بلغت نسبة الطلبة 72.09 %، فيما قدرت نسبة الموظفون 67.39 %، مع تسجيلها 21 مبحوثا هم من فئة الأساتذة، بنسبة 76.92 %، أما فئة الذين لا يمارسون أي نشاط ضمن هذه الفئة العمرية

فقد قدر عددهم ب13 مبحوثا، أي ما يقدر بنسبة 76.47%. مع تسجيل 06 مبحوثين في هذه الفئة يمارسون مهنة خاصة، بنسبة 85.71%، أما من يمارسون مهنة حرة ضمن هذه الفئة فقد قدر عددهم 03 مبحوثين فقط بنسبة 42.85%. ونجد أن النتائج السابقة تؤكد واقع حال المجتمع الجزائري خاصة أن هذا السن تحديدا يعد سن الدراسة بالجامعة، أو الولوج إلى مجال العمل كل حسب تخصصه، مع مراعاة أن نسبة كبيرة من هذه الفئة قد تصطدم بعدم توفر العمل مما يضطرها إلى عدم ممارسة أي نشاط يذكر.

أما الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، والتي حظيت ب24 مبحوثا تبين انطلاقا من الجدول أن أغلب أفرادها هم من فئة الموظفين ب15 مبحوثا أي ما نسبته 32.60%، مع تسجيل 03 مبحوثين من هذه الفئة هم من فئة الأساتذة بنسبة 11.53%، ونفس العدد أي 03 مبحوثين سجل في فئة الأعمال الحرة بنسبة 42.85%، بينما هناك مبحوثين اثنين من هذه الفئة لا يمارسون أي نشاط، أي ما يعادل نسبة 11.76%، أما تمثيل المهن الخاصة فقد قدر ب مبحوثا واحدا أي ما نسبته 14.28%. ويعد هذا التوزيع مقبولا نسبيا، إذا ما أخذنا النظرية التي تقول أن هذا السن هو سن الاستقرار في العمل، مما يفسر ارتفاع نسبة الموظفين ضمن هذه الفئة العمرية.

وبالحديث عن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة التي سجلت 04 مبحوثين أغلبهم لا يمارسون أي نشاط بنسبة 11.76%، وذلك على اعتبار أن أغلبهم هم من ربات البيوت، فيما توزع الاثنين الباقيين بين فئة الأساتذة بنسبة 30.84%، وفئة الأعمال الحرة ب14.28%. أما الفئة العمرية الأقل تمثيلا ضمن العينة، وهي الفئة ما فوق ال50 سنة فاكثفت بتمثيل مبحث واحد هو من فئة الأساتذة. بنسبة 3.84%.

حيث نجد أن قيمة (كا²) المحسوبة قدرت ب35.75، وهي قيمة أكبر من قيمة (كا²) الجدولية المقدرة ب31.41 عند درجة الحرية 20، ومستوى دلالة 0.05، مما يؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع أفراد العينة من منطلق السن وعلاقته بالنشاط الممارس.

جدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة انطلاقا من متغير النشاط وعلاقته بالمستوى

التعليمي:

النشاط	إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الطلبة	-	-	-	-	08	32	35	29.66	43	29.45
الأساتذة	-	-	-	-	-	-	26	22.03	26	17.80
الموظفون	-	-	01	33.33	10	40	35	29.66	46	31.50
مهن خاصة	-	-	-	-	-	-	07	5.93	07	04.79
أعمال حرة	-	-	02	66.66	01	04	04	3.38	07	04.79
بدون عمل	-	-	-	-	06	24	11	9.32	17	11.64

المجموع	-	-	03	100	25	100	118	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 38.81 درجة الحرية: 15 (كا) ² الجدولية: 24.996										

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة انطلاقاً من متغير النشاط وعلاقته بالمستوى التعليمي، حيث كان تمثيل فئة الطلبة في العينة بـ 08 مبحوثين من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 32%، أما الطلبة الجامعيين فقد بلغ عددهم 35 مبحوث بنسبة 29.66 %، مما يوضح إن أغلب الطلبة المشاهدين للبرنامج هم من فئة الجامعيين، بحكم أن هذه الفئة تملك وقت فراغ أكبر يسمح لها بمشاهدة البرنامج عكس فئة الطلبة الثانوي الذين بحكم استعداداتهم النفسية والجسدية فهم محكومين بالتزامات مدرسية، ولهم توجهات أخرى كولوج الانترنت وغيرها.

أما بالنسبة لفئة الأساتذة فانطلاقاً من الجدول يتضح أن أفرادها هم من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 22.03 %، فيما توزعت فئة الموظفون على المستويات الثلاث بتسجيلها ارتفاع في تمثيل فئة الجامعيين بـ 35 مبحوث أي ما يعادل نسبة 29.66 %، فيما سجلت 10 مبحوثين من فئة الثانويين بنسبة 40 %، بينما كان تمثيل فئة الموظفين من مستوى الطور المتوسط بمبحوث واحد أي ما يعادل نسبة 33.33 %، ولا شك أن هذه النتائج الخاصة بتوزيع فئة الموظفين تؤكد الواقع الملاحظ في المجتمع الجزائري وهو نظام العمل الذي يتيح العمل لمستويات أخرى غير الجامعي.

أما عن فئة المهن الخاصة فقد وضح الجدول إن كل مبحوثيها هم من ذوي الشهادات الجامعية بنسبة 5.93 % من إجمالي المبحوثين الجامعيين، وذلك لأنها مهن تتطلب تكوين خاصة يتيح التعليم الجامعي كالأطباء والمهندسين وغيرها من هذه المهن، كما أوضح البرنامج أن أغلب من يمارسون الأعمال الحرة هم من المستوى الجامعي بنسبة 04 مبحوثاً أي ما يعادل 3.38 %، مع وجود مبحوثين من ذوي المستوى المتوسط بنسبة 66.66 %، ومبحوثاً واحد من فئة الثانويين بنسبة 04 % من إجمالي المبحوثين ذوي المستوى الثانوي.

أما فئة الذين لا يمارسون أي نشاط ضمن أفراد العينة فقد توزعوا بين المستوى الثانوي والجامعي، حيث وصل عدد المبحوثين الجامعيين في هذه الفئة إلى 11 مبحوثاً بنسبة 9.32 % من إجمالي ذوي المستوي الجامعي، فيما بلغ عدد المبحوثين الثانويين 06 مبحوثين بنسبة 24 %.

وانطلاقاً من النتائج المتحصل عليها يمكن القول انه توجد اختلافات بين أفراد العينة بهذا الخصوص، مما يؤكد نتيجة اختبار (كا)² التي أقرت أن قيمة (كا)² المحسوبة تقدر بـ 38.81، وهي قيمة أكبر من قيمة (كا)² الجدولية البالغ قيمتها 24.996 عند مستوى دلالة 0.05، ودرجة الحرية 15، مما يعني انه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع العينة حسب متغير النشاط، والمستوى التعليمي، وبالتالي فنتائج الجدول تشكل دلالة إحصائية.

II. عرض وتفسير نتائج المحور الأول:

عادات وأسباب مشاهدة برنامج " mbc في أسبوع ":

تعد أساليب المشاهدة وعاداتها في غالب الأحيان وسيلة هامة للوقوف على مدى تأثير المشاهدين بالبرامج والمواد الإعلامية المتابعة، لما تشكله هذه الأخيرة من انعكاس لأهمية المادة العلمية للمشاهد انطلاقا من متغيرات مرتبطة بالخصائص الديموغرافية للمشاهدين، ولهذا فأساليب وعادات المشاهد تعتبر احد المحاور البالغة الأهمية في بحوث الإعلام، التي تهتم غالبا بفعل المشاهدة كفعل له علاقة أساسية بالمتلقي الأول للعملية الإعلامية في التلفزيون وهو المشاهد.

ومن هنا ارتأت الباحثة في هذه الدراسة التي تبحث في نظرة الجمهور الجزائري لبرنامج " mbc في أسبوع " أن تخصص هذا المحور للتعرف على عادات الجمهور المتابع للبرنامج، وأساليب مشاهدته له، قصد الوقوف على أهمية البرنامج بالنسبة للمشاهدين، والأسباب التي دفعتهم إلى متابعة هذا البرنامج الإخباري، الذي يعد نمطا جديدا للخدمة الإخبارية التلفزيونية.

جدول رقم (11): يوضح طبيعة مشاهدة أفراد العينة لبرنامج " mbc في أسبوع ".

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	طبيعة المشاهدة / التكرار
10.27	15	بانتظام
89.72	131	أحيانا
100	146	المجموع

إن الجدول المبين أعلاه يعبر عن طبيعة مشاهدة أفراد العينة للبرنامج محل الدراسة، حيث نلاحظ أن اغلب أفراد العينة يتابعون برنامج " mbc في أسبوع " بصفة أحيانا. حيث قدر عددهم بـ 131 مبحوثا، أي ما يعادل نسبة 89.72 %، في ما قدر عدد المبحوثين الذين يتابعون البرنامج بانتظام بـ 15 مبحوثا أي ما يعادل نسبة 10.72 %.

و في تفسير هذه النتائج يمكن القول أن قلة عدد المبحوثين الذين يتابعون البرنامج بانتظام يفسر بعدة أسباب يمكن إجمالها في ما يلي:

- إن طبيعة البرنامج الإخبارية تجعل من متابعته بانتظام من عدمها أمرا لا يؤثر في اهتمام المبحوث بالمادة المعروضة، إذ أن البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية رغم تطورها، إلا أنها تبقى مادة إعلامية لا تستغل ما يعرف إخباريا بخاصية "المسلسلاتية"، وهي خاصية حديثة تتحول بموجبها المادة الإخبارية إلى مادة درامية تتطلب متابعتها بانتظام، وفي هذا الصدد يقول عاشور الفني "فتغذية الانتظار والتوقع والتوجس لدى المشاهد هما وسيلة لزيادة هشاشة مقاومته، وبالتالي تقوية ارتباطه بالقناة، فعلى المشاهد أن ينتظر حتى إذا لم يكن هناك شيء جديد، تلك هي خاصية المسلسل، وذلك هو منطق "عاشور الفني، عدد 02، 2013، ص 57).

- إن برنامج " mbc في أسبوع " هو برنامج إخباري يبث نهاية كل أسبوع خميس وجمعة (حسب النظام الأسبوعي في السعودية)، وبالتالي فغالبا ما يحرم المشاهد في الجزائر من متابعة البرنامج يوم الخميس بسبب انشغالاته في العمل أو في الدراسة، فنهاية الأسبوع في الجزائر هو جمعة وسبت. مما يمنع انتظام مشاهدة البرنامج لدى أغلب أفراد العينة.
- إن البرنامج يبث في الفترة الصباحية التي في الغالب هي فترة الانشغالات بأداء الأعمال المنزلية، وصلاة الجمعة، مما قد يمنع المشاهد في أغلب الأحيان من متابعته بانتظام.
- انطلاقا من الأحاديث الجانبية الغير رسمية التي أجرتها الباحثة مع أفراد العينة يتضح لنا أنه للأسف الشديد لا تزال البرامج الإخبارية في المجتمع الجزائري، هي برامج ليست جديرة بمتابعتها بانتظام رغم أهميتها، بل هي مجرد برامج تثقيفية إخبارية و يتم متابعتها في أوقات الفراغ على عكس المواد الدرامية الأخرى من منوعات ودراما.

ومن هنا فارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون برنامج " mbc في أسبوع " بصفة أحيانا هو تأكيد على عادات مشاهدة البرامج الإخبارية، والتي في الغالب تكون بصفة غير منتظمة، وذلك لأنها حسب العديد من المشاهدين هي برامج تبعث على الملل، ولا شك أن هذا الاعتقاد هو اعتقاد كرسه الخدمة الإخبارية التي تقدم في التلفزيونات العربية خاصة في القنوات العمومية والتي تبقى مجرد انعكاس لآراء السلطة السياسية. حيث "ما زالت وسائل الإعلام العربية تروح، بهذا القدر أو ذاك، تحت ثقل إرث الماضي الإعلامي ممثلا في الصحافة التجنيدية والتعبوية، ما يفصح عن هذه الحقيقة أكثر يمكن التماسه عبر مستويين: المستوى الأول ويتعلق بالموضوع : هيمنة المواضيع السياسية في المادة الإخبارية على حساب المواضيع الاجتماعية، والأحداث المتنوعة التي يعيشها كل أبناء المجتمع في أماكن تواجدهم. المستوى الثاني ويتعلق بالشكل: نلاحظ أن الحوار والجدل هو السمة الغالبة في قالب التعبير الإعلامي في الدول العربية. فلو أخذنا مثلا القناة التلفزيونية الأكثر شعبية في المنطقة العربية فإننا نجد أن جلّ برامجها تقوم على الحوار وبهذا فهي تتشابه إلى حدّ التماثل. فنادرا ما نجد التحقيقات الصحفية التي تشجع على التحري والاستقصاء، وتعميق فهم المواطن العربي لواقعه وحقائقه، فالحوار يشجع الرأي بينما يبرز الريبورتاج والتحقيق الواقع من زوايا مختلفة (موضوعية وذاتية)". (نصر الدين اللعياضي، 2003، ص15)

ولا شك أن طبيعة مشاهدة البرنامج قد تتأثر بالخصائص الديموغرافية للمبحوثين، وفي ما يلي توضيح لعلاقة طبيعة مشاهدة بكل من متغيرات الجنس والسن والنشاط.

جدول رقم (12): يوضح طبيعة مشاهدة برنامج " mbc في أسبوع " حسب متغير الجنس:

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
المشاهدة	-	-	15	12.71	15	10.27
بانتظام	-	-	15	12.71	15	10.27

أحيانا	28	100	103	87.28	131	89.72
المجموع	28	100	118	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 3.94 درجة الحرية: 01 (كا) ² الجدولية: 3.831						

يوضح الجدول السابق طبيعة مشاهدة المبحوثين للبرنامج محل الدراسة انطلاقا من متغير الجنس، وحسب ما هو مبين في الجدول فكل المبحوثين من جنس ذكر يشاهدون البرنامج بوتيرة غير منتظمة أي بصفة أحيانا، فيما بلغ عدد المبحوثين الإناث الذين يشاهدون البرنامج بصفة غير منتظمة 103 مبحوثة، أي ما يمثل نسبة 87.28 %، من إجمالي الذين يشاهدون البرنامج بصفة أحيانا، أما مجموع الإناث الذين يشاهدون البرنامج بوتيرة منتظمة فقد بلغ 15 مبحوثة أي ما يمثل نسبة 10.72 % من إجمالي أفراد العينة، فيما لم يسجل أي مبحوث ذكر يشاهد البرنامج بصفة منتظمة.

وفي تفسير النتائج المحصل عليها في الجدول السابق نجد أنه من الطبيعي أن كل من يشاهد البرنامج بصفة منتظمة هو من جنس أنثى، وذلك كون أن الأنثى في المجتمع الجزائري تقضي وقتا أكبر في البيت بحكم طبيعة المجتمع الجزائري المحافظة، مما يسمح لها بمتابعة البرنامج بانتظام، ناهيك على أن الأنثى تملك استعدادات نفسية تجعلها أكثر صبرا لمتابعة البرامج التلفزيونية دون الشعور بالملل، عكس الذكور الذين عادة ما يقضون أغلب أوقاتهم خارجا مما يمنعهم من متابعة البرامج التلفزيونية بانتظام، وذلك بحكم العمل أو التنزه برفقة الأصدقاء أو في الدراسة، دون إهمال الملاحظة التي يعززها الواقع الاجتماعي، والتي تؤكد أن الذكور يفضلون أداء أعمال أخرى غير مشاهدة البرامج التلفزيونية، خاصة تلك التي تمتد لأكثر من ساعتين كبرنامج mbc في أسبوع.

وانطلاقا مما سبق نستنتج أنه توجد فروقات بين طبيعة مشاهدة الجنسين للبرنامج، وما يؤكد على هذا نتيجة اختبار (كا) ²، إذ قدرت قيمة (كا) ² المحسوبة ب3.94، وهي قيمة تعد أكبر من قيمة (كا) ² الجدولية المقدرة ب3.831 عند درجة الحرية 01 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة مشاهدة كلا الجنسين للبرنامج محل الدراسة.

جدول رقم (13): يوضح طبيعة مشاهدة البرنامج عند أفراد العينة انطلاقا من متغير السن.

المشاهدة	20 سنة فما اقل		[30-21 سنة]		[31-40 سنة]		[41-50 سنة]		ما فوق 50 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بانتظام	01	08.33	12	11.42	02	08.33	0	0	00	0	15	10.72
أحيانا	11	91.66	93	88.57	22	91.66	04	100	01	100	131	89.72
المجموع	12	100	105	100	24	100	04	100	01	100	146	99.99
(كا) ² المحسوبة: 0.81 درجة الحرية: 04 (كا) ² الجدولية: 09.488												

إن الجدول المبين أعلاه هو جدول يوضح طبيعة مشاهدة البرنامج انطلاقاً من متغير السن، حيث يبين أن المبحوثين الذين يشاهدون البرنامج محل الدراسة بانتظام أغلبهم ينتمي إلى الفئة العمرية من [21-30 سنة] ، وذلك بـ 12 مبحوثاً أي ما يقدر نسبة 11.42%، بالإضافة إلى مبحوثين اثنين من الفئة العمرية [31-40 سنة] أي ما يقدر بنسبة 08.33 %، مع مبحوث واحد في الفئة العمرية من 20 فما أقل، أي ما يعادل نسبة 08.33 % ، ولا شك أن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يشاهدون البرنامج بانتظام في الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة يعود إلى الاستعدادات النفسية التي يتمتع بها هؤلاء، والتي تجعلهم أكثر استعداداً لمشاهدة البرنامج ومضمونه دون الشعور بالملل.

وبالعودة إلى من يشاهدون البرنامج بوتيرة غير منتظمة وهو حال أغلب أفراد العينة، حيث توزعوا على الفئات العمرية الخمس، فمن تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة يشاهد 93 مبحوثاً منهم أي ما يعادل نسبة 88.57 بالمائة البرنامج بصفة أحياناً.

أما الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة فقد سجلت 22 مبحوثاً يشاهدون البرنامج أحياناً أي ما يعادل نسبة 91.66 % من أفراد هذه الفئة، كما بين الجدول أيضاً أن كل أفراد الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة يشاهدون البرنامج بصفة أحياناً، كما سجل الجدول 11 مبحوثاً من الفئة العمرية 20 سنة فما أقل يشاهدون البرنامج بصفة أحياناً، أي ما يقدر بنسبة 91.66 %، كما أن الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق والتي سجلت مبحوث واحد، تبين من خلال تبويب البيانات أنه يشاهد البرنامج بصفة غير منتظمة.

ومن هنا يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة على اختلاق فئاتهم العمرية يشاهدون البرنامج بصفة غير منتظمة، وذلك لعدة أسباب أهمها أن لكل فئة عمرية التزاماتها المهنية والدراسية، ناهيك عن ظروفها اليومية التي تمنعها من متابعة البرنامج بصفة منتظمة. ولكن هذا لا يمنع من وجود نسبة هامة من المبحوثين يتابعون البرنامج بوتيرة منتظمة بسبب إعجابهم بالبرنامج، وقلة التزاماتهم.

وللإشارة فإنه وباستخدام اختبار (كا)² نجد أن قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة بـ 0.81 وهي قيمة أقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 9.488 عند درجة الحرية 04 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن هناك فروق معنوية بين متغير طبيعة المشاهدة ومتغير السن ناتجة عن عامل الصدفة فقط، وبالتالي فمتغير السن ليس له دخل في طبيعة مشاهدة البرنامج.

جدول رقم (14): طبيعة مشاهدة البرنامج حسب متغير النشاط

النشاط المشاهدة	الطلبة		الأساتذة		الموظفون		مهن خاصة		أعمال حرة		بلا عمل		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بانتظام	03	6.97	02	07.69	05	10.86	01	14.28	0		04	23.52	15	10.27

أحيانا	40	93.02	24	92.30	41	89.13	06	85.71	07	100	13	76.47	131	89.72
المجموع	43	100	26	100	46	100	07	100	07	100	17	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 04.83	درجة الحرية: 05					(كا) ² الجدولية: 11.070								

يبين الجدول المدون أعلاه طبيعة مشاهدة البرنامج حسب متغير النشاط ، وكما يتضح من خلال الجدول فان 03 محوثين فقط من فئة الطلبة يشاهدون البرنامج بانتظام اي ما يعادل نسبة 06.97 %، أما الـ 40 الباقية فيتابعونه بصفة أحيانا أي ما نسبته 93.02 %، كما يوضح أيضا أن 02 محوثين من فئة الأساتذة يتابعون البرنامج بانتظام اي ما نسبته 07.69 %، أما 24 الباقية فيشاهدونه أحيانا فقط، ويشكل الموظفون أكبر فئة تشاهد البرنامج بصفة منتظمة، إذ قدر عدد هؤلاء بـ 05 محوثين أي ما نسبته 10.86 %، كما يبين الجدول أيضا أن نسبة كبيرة من الذين بلا عمل ولا يمارسون أي نشاط مهني تتابع البرنامج بصفة منتظمة، حيث بلغ عددهم 04 محوثين أي ما نسبته 23.52 %، في حين يشكل أصحاب المهن الخاصة أقل فئة مشاهدة للبرنامج بصفة منتظمة بنسبة 14.28 %، أي ما يعادل محوث واحد من أصل 07 محوثين، بينما لم يسجل أصحاب المهن الحرة أي مشاهدة للبرنامج بصفة منتظمة.

وتبدو النتائج السابقة منطقية إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوضع الاجتماعي لكل من فئة الموظفين والذين لا يمارسون أي نشاط مهني، فهم يمتلكون متسعا من الوقت نهاية كل أسبوع، تسمح لهم بمتابعته بانتظام خاصة في ظل أن أغلب أفراد هذه الفئة هم من فئة الإناث.

وفي توزيع أفراد العينة ممن يشاهدون البرنامج أحيانا فقط نجد أن أغلبهم من الموظفين والطلبة حيث قدر عدد الموظفين بـ 41 محوثا أي ما يعادل نسبة 89.13 %، فيما بلغ عدد الطلبة الـ 40 محوثا أي ما يعادل نسبة 93.02 %، كما أن نسبة 92.30 % من الأساتذة يشاهد البرنامج بصفة أحيانا فقط، أي ما يعادل 24 محوث، في حين قدر عدد المحوثين ممن لا يمارسون أي نشاط مهني، ويتابعون البرنامج أحيانا 13 محوثا أي ما يقدر بـ 76.47 % بمقابل 07 أفراد ممن يمارسون أعمال حرة أي ما يعادل نسبة 100 % أي أغلب أفراد هذه الفئة، بينما كان تمثيل أصحاب المهن الخاصة بـ 06 محوثين أي ما يعادل نسبة 85.71 % .

ومما سبق نجد أنه لا توجد فروق كبيرة في مشاهدة البرنامج بصفة منتظمة أو أحيانا بين أفراد العينة المشاهدة للبرنامج، فأغلب أفراد الفئات باختلاف نشاطاتهم يتابعون البرنامج أحيانا فقط، وهذا ربما ما تؤكدته نتائج اختبار (كا) ²، حيث قدرت قيمة (كا) ² المحسوبة بـ 04.83 وهي قيمة أقل من قيمة (كا) ² الجدولية المقدرة بـ 11.070 عند درجة الحرية 05 ومستوى دلالة 0.05. مما يعني أن الفروق الموجودة هي فروق معنوية ناتجة عن عامل الصدفة، وبالتالي فاختلف النشاط ليس دالة إحصائية بالنسبة لطبيعة مشاهدة البرنامج.

جدول رقم (15): أساليب مشاهدة أفراد العينة للبرنامج " mbc في أسبوع "

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المشاهدة / التكرار
14.81	24	كاملا
24.07	39	مشاهد فقط
51.23	83	قصص تثير انتباهك فقط
08.64	14	العناوين فقط
01.23	02	اخرى تذكر (فقرات من البرنامج)
100	162	المجموع

إن الجدول الذي بين أيدينا هو جدول يوضح أساليب مشاهدة أفراد العينة لبرنامج " mbc في أسبوع " (*)¹، والذي يوضح أن 83 مبحوثا يشاهد القصص التي تثير انتباهه فقط من البرنامج أي ما يعادل نسبة 51.23%.

بينما وضح الجدول أن 39 مبحوثا أي ما يعادل نسبة 24.07 % من أفراد العينة يشاهد مشاهد فقط من برنامج " mbc في أسبوع "، فيما قدر عدد المبحوثين الذين يشاهدون البرنامج كاملا بـ 24 مبحوثا، أي ما يعادل نسبة 14.81%، كما بين الجدول أن 14 مبحوثا من أفراد العينة يشاهد العناوين فقط من البرنامج أي ما يعادل نسبة 08.64 %، في حين اقر مبحوثين اثنين أي ما يشكل نسبة 01.23 من أفراد العينة أنهم يشاهدون فقرات بعينيتها.

وانطلاقا مما سبق نجد أن اغلب أفراد العينة يشاهد القصص التي تثير انتباهه فقط من البرنامج، كما أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة تشاهد مشاهد فقط من البرنامج، في حين شكل من يشاهدون البرنامج بصفة كاملة نسبة معتبرة من أفراد العينة مقارنة بفئات أخرى في البرنامج، ولا شك أن هذه النتائج قد تفسر بعدة عوامل أهمها:

- استمرار مدة البرنامج إلى حوالي الساعتين باحتساب مدة الإعلانات، مما يجعل متابعته كاملا أمرا في غاية الصعوبة بالنسبة لبعض أفراد العينة. خاصة انه برمجته في الفترة الصباحية تقلل من إمكانية مشاهدته كاملا على أساس أن اغلب المبحوثين لديهم التزامات خاصة في هذه الفترة.
- انطلاقا من عملية تحليل البرنامج في الجزء الخاص بالدراسة التحليلية نجد أن برنامج " mbc في أسبوع " بحكم ملكيته السعودية، كثيرا ما يدرج قصص إخبارية من السعودية

¹-(*) في الإجابة على هذا السؤال تركت الباحثة للمبحوثين حرية اختيار أكثر من إجابة ضمن الخيارات المطروحة، وذلك لأن العديد من المشاهدين يشاهدون البرنامج بأكثر من طريقة حسب الظروف، ومضمون كل عدد.

تتعلق في الغالب بمشاكل من المجتمع السعودي، مما قد يمنع الجمهور الجزائري من الاهتمام بها، وبالتالي فهو لا يتابع البرنامج كاملاً، بل يهتم بالقصص التي تثير انتباهه فقط.

- ضعف الارتباط بين الجمهور الجزائري والبرامج الإخبارية، وذلك حسب ما تؤكد الملاحظة المباشرة، خاصة وأن الدراسة كشفت أن أغلب أفراد العينة من فئة الشباب الذين لديهم استعدادات نفسية تمنعهم من الاستمرار في فعل المشاهدة لمدة تفوق الساعة على نفس البرنامج وفي نفس القناة.

- انطلاقاً مما كشفته الدراسة الميدانية فيما يتعلق بأفراد العينة، حيث اتضح أن أغلبهم هم من الفئة الشبانية، حيث تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة، فمن الطبيعي أن ترتفع نسبة المبحوثين الذين يتابعون البرنامج عن طريق الاهتمام بالقصص التي تثير انتباههم فقط، وذلك بحكم أن، أغلب الشباب يشاهدون التلفزيون بطريقة ما تسمى المشاهدة التلفزيونية المتواثبة حسب ما يؤكد عليه الأستاذ نصر الدين اللعياضي حيث يقول في هذا الصدد: "المشاهدة التلفزيونية المتواثبة التي تطبع متابعة قطاع واسع من المشاهدين ما تعرضه قنوات التلفزيون المختلفة في آن واحد. لقد برز هذا النمط من المشاهدة بدءاً من سنة 1982 بالولايات المتحدة الأمريكية باختراع جهاز التحكم عن بعد في الشاشة الصغيرة، ولم يعد مرتبطاً بفئة الشباب التي تتميز بحيويتها الفائضة، وقلة صبرها وتأنيتها، بل شمل مختلف الفئات الاجتماعية، لقد عرفت هذه الظاهرة بأنها اختيار من لا اختيار لهم." (نصر الدين اللعياضي، 2007، ص 36).

ولا شك أن هذه الظاهرة التي تأخذ أبعاد عدة منها نفسية واجتماعية تشكل أساساً لمشاهدة الكثير من الشباب من أفراد العينة للبرنامج محل الدراسة، وذلك انطلاقاً من المقابلات الغير رسمية التي أجرتها الباحثة معهم، حيث أقر أغلب المبحوثين أنهم أثناء مشاهدتهم للقنوات الفضائية ينتقلون من قناة لأخرى، والشيء الذي يلفت انتباههم يشاهدوه، ولهذا فهم يتابعون القصص التي تثير انتباههم من البرنامج أو مشاهد منه فقط.

انطلاقاً من الأحاديث التي أجرتها الطالبة مع المبحوثين توصلت إلى أنهم يشاهدون البرنامج بما يسمى اصطلاحاً في لغة الإعلام المشاهدة بالمؤانسة، أي تحول التلفزيون أو القناة في حد ذاتها إلى ونيس للمشاهد، أي أنه يقوم بعمل آخر ويشاهد التلفزيون رغم أنه لا يتابع أي برنامج، مما يجعله يلتفت إلى القصص التي تثير الانتباه في البرنامج، فالكثير من المبحوثات مثلاً وضحن بأنهم تعودن على وضع التلفاز على قناة ال MBC، على اعتبار أنها القناة الأكثر مشاهدة بحكم أعمالها الدرامية الجديدة، ولأن نهاية الأسبوع تفتقر إلى مثل هذه المواد، فهم يشاهدون برنامج " mbc في أسبوع " وتحديدًا مشاهد منه أو قصص تثير انتباههم، بالموازاة مع القيام بالأعمال المنزلية.

ونلاحظ هنا نسبة قليلة من أفراد العينة تشاهد العناوين فقط من البرنامج، وذلك ربما قد يفسر بأن لها التزامات أخرى، أو ربما أنها مهتمة بمشاهدة برامج تلفزيونية أخرى، أو ربما أن مضمون العدد لم يلفت انتباهها.

جدول رقم (16): رأي أفراد العينة في توقيت البرنامج:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مناسب	101	69.17
غير مناسب	26	17.80
لا رأي لي	19	13.01
المجموع	146	100

يوضح الجدول المبين أعلاه رأي أفراد العينة في توقيت برنامج " mbc في أسبوع " من حيث ملائمته من عدمها، فأرقام الجدول تشير إلى ارتفاع عدد المبحوثين الذين أقرروا بأن توقيت البرنامج مناسب، حيث وصل عددهم إلى 101 مبحوثاً أي ما يعادل نسبة 69.17 %، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين أقرروا بعدم ملائمة توقيت البرنامج 26 مبحوثاً، أي ما يعادل نسبة 17.80 %، بينما لم يعبر 19 مبحوثاً عن آرائهم في توقيت البرنامج أي ما يصل إلى نسبة 13.01 %.

وانطلاقاً من النتائج المحصل عليها في الإجابة على هذا السؤال يمكن أن نفسر ارتفاع عدد المبحوثين الذين أقرروا بملائمة توقيت البرنامج، بأنه في الأصل برنامج إخباري يبث في الفترة الصباحية، ولذا فمشاهدته مقتصرة على أشخاص بعينهم يملكون الوقت الكافي الذي يسمح لهم بمتابعته، ناهيك على أنه يعتبر واحد من أهم البرامج الإخبارية التي تبث في نهاية الأسبوع، الذي يعد لدى أغلب المشاهدين موعداً للراحة وتقضية وقت أطول أمام شاشة التلفزيون، ناهيك على أن طبيعة المواد الإعلامية المبرمجة نهاية الأسبوع في أغلب الفضائيات العربية تكون في غالب الأحيان ضعيفة (مجرد إعادة لبرامج الأسبوع، أو أفلام وثائقية قديمة في العادة لا تجذب الجمهور)، مما يساهم في نظرة الجمهور الإيجابية لتوقيت البرنامج.

ومن هنا يمكن القول أن توقيت البرنامج وبثه في نهاية الأسبوع جعل أغلب المبحوثين يرون أن توقيته جد مناسب وملائم لمشاهدته. ولكن كيف كان توزيع هذه النتيجة وفقاً لمتغيرات البيانات الديموغرافية هذا ما ستبينه الجداول التالية.

جدول رقم (15): رأي أفراد العينة في توقيت البرنامج حسب متغير الجنس:

الفئة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مناسب	14	50	87	73.72	101	69.17		
غير مناسب	06	21.42	20	16.94	26	17.80		

لا رأي لي	08	28.57	11	09.32	19	13.01
المجموع	28	100	118	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 8.51	درجة الحرية: 02		(كا) ² الجدولية: 5.991			

يعرف الجدول السابق عن آراء أفراد العينة في توقيت برنامج " mbc في أسبوع "، وذلك حسب متغير الجنس، حيث تشير أرقام الجدول أن نسبة 50 % من الذكور المشاهدين للبرنامج ترى أن توقيت البرنامج مناسب، فيما لم تعبر نسبة 28.57 % من المبحوثين الذكور عن رأيها في توقيت البرنامج، في حين أقرت نسبة 21.42 % عن عدم رضاها عن توقيت البرنامج .

وهذا بلا شك يعبر على أن نسبة الذكور التي ترى بأن البرنامج مناسب هي بلا شك الفئة التي يلاءم البرنامج توقيتها، كون أنه في نهاية الأسبوع أين تختار نسبة كبيرة من الذكور المكوث في البيت ومشاهدة قنوات التلفزيون، أما الفئة التي لم تعبر عن رأيها في توقيت البرنامج، فهي بلا شك الفئة التي تعتبر أن مشاهدة البرنامج ليس فعل اعتيادي بقدر ما هي مشاهدة عفوية، سببها أن قصة إخبارية عرضها البرنامج لفتت انتباهها أو ما إلى ذلك، وبالتالي فتوقيت البرنامج لا يهتمها بقدر ما تهمها قصص البرنامج ضمن كل عدد.

أما بالنسبة لفئة الإناث نجد أن 87 مفردة من أفراد العينة أقرت بأن البرنامج مناسب من حيث التوقيت أي ما يعادل نسبة 73.72 % من المبحوثين الإناث، مما يعني أن أغلب الإناث المشاهدين للبرنامج يرون أن توقيته جد مناسب، فيما بلغ عدد الإناث اللواتي اعتبرن أن توقيت البرنامج غير مناسب 20 مفردة أي ما يمثل نسبة 16.49 %، في حين قدر عدد الإناث من أفراد العينة الذين لم يعبروا عن رأيهم في توقيت البرنامج بـ 11 مفردة أي ما يمثل نسبة 9.32 % من المبحوثين الإناث.

ولا شك أن ارتفاع عدد المبحوثين الإناث اللواتي يرون أن توقيت البرنامج مناسب هو انعكاس لوضعية المرأة في المجتمع الجزائري، التي غالبا ما تقضي نهاية الأسبوع في المنزل تشاهد التلفزيون بعد تأدية الأعمال المنزلية، كما ساهم بث البرنامج خلال الفترة الصباحية في رضا أغلب الإناث عن توقيت البرنامج.

ويوضح اختبار (كا)² أن قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة بـ 8.51 هي قيمة أكبر من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 5.991 عند درجة الحرية 02 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن هناك فروق جوهرية في آراء أفراد العينة في توقيت البرنامج حسب متغير الجنس، مما يعني أن نتائج الجدول تشكل دالة إحصائية، فمتغير الجنس له دخل في رأي المبحوثين في توقيت البرنامج.

جدول رقم (16): آراء أفراد العينة في توقيت البرنامج انطلاقا من متغير النشاط:

النشاط	الطلبة	الأساتذة	الموظفون	مهن خاصة	أعمال حرة	بدون عمل	المجموع
الفئة	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

69.17	101	47.05	08	42.85	03	71.42	05	69.56	32	65.38	17	83.72	36	مناسب
17.80	26	35.29	06	28.57	02	14.28	01	15.21	07	23.07	06	09.30	04	غير مناسب
13.01	19	17.64	03	28.75	02	14.28	01	15.21	07	11.53	03	06.97	03	لا رأي لي
100	146	100	17	100	07	100	07	100	46	100	26	100	43	المجموع
(كا) ² المحسوبة: 11.96 درجة الحرية: 10 (كا) ² الجدولية: 18.307														

يعرف الجدول المدون أعلاه بآراء أفراد العينة في توقيت البرنامج، وذلك حسب متغير النشاط، حيث تشير أرقام الجدول أن ما يعادل نسبة 83.72 من الطلبة المبحوثين يرون أن توقيت البرنامج مناسب، في حين أبدت نسبة 09.30 % من الطلاب عن عدم رضاهم عن توقيت البرنامج، كما قدر عدد الطلاب الذين لم يعبروا عن رأيهم في توقيت البرنامج بـ 03 مبحوثين فقط أي ما يمثل نسبة 06.97 %. مما يعني أن أغلب أفراد فئة الطلبة راضين عن توقيت البرنامج، وذلك بحكم برمجة البرنامج في نهاية الأسبوع، وهو موعد الراحة بالنسبة لهذه الفئة المشغولة طيلة أيام الأسبوع.

أما بالنسب لفئة الأساتذة فقد عبرت نسبة 65.38 % منهم عن رضاهم عن توقيت البرنامج، في حين اكتفى 06 مبحوثين من فئة الأساتذة أي ما يمثل نسبة 23.07 % عن عدم ملائمة توقيت بث البرنامج، بينما قدر عدد المبحوثين من فئة الأساتذة الذين لم يبدوا رأيهم في توقيت البرنامج بـ 03 مبحوثين، أي ما يمثل نسبة 11.53 %. ولا شك أن هذه الأرقام تؤكد رضا فئة الأساتذة عن توقيت البرنامج ما عدا القلة القليلة منها.

وعن آراء فئة الموظفين في توقيت برنامج " mbc في أسبوع " فقد عبرت نسبة 69.56 % منهم عن ملائمة توقيت البرنامج، في حين تساوى عدد مبحوثين من هذه الفئة الذين عبروا عن عدم ملائمة توقيت البرنامج مع الذين امتنعوا عن تقديم آرائهم فيه، حيث قدر عدد المبحوثين ضمن كل فئة بـ 07 مبحوثين، أي ما يعادل نسبة 15.21 %.

أما بالنسبة لفئة المهن الخاصة فقد أبدى 05 مبحوثين ضمن هذه الفئة رضاهم عن توقيت البرنامج أي ما يمثل نسبة 71.42 %، في حين قدر عدد المبحوثين الذين يرون أن توقيت البرنامج غير مناسب والذين لم يدلوا بآرائهم بمبحوث واحد لكلا الفئتين أي ما يمثل نسبة 14.28 %.

أما بالنسبة لفئة الأعمال الحرة فقد عبر 03 مبحوثين منها أي ما يمثل نسبة 42.85 % من أفراد هذه الفئة عن رضاهم عن توقيت البرنامج، بينما تساوى عدد أفراد هذه الفئة الذين اعتبروا أن التوقيت غير مناسب، والذين لم يبدوا بآرائهم فيه، حيث قدر عددهم بمبحوثين اثنين لكلا الفئتين أي ما يعادل نسبة 28.57 %.

ونفس النتيجة كانت بالنسبة لفئة الذين لا يمارسون أي نشاط مهني، حيث ارتفع عدد المبحوثين الذين عبروا عن رضاهم عن موعد بث البرنامج ليصل إلى 08 مبحوثين، أي ما يمثل نسبة

47.05 % من أفراد هذه الفئة، بينما أقر 06 مبحوثين منهم أي ما يمثل نسبة 35.29 % بعدم ملائمة بث البرنامج، وهي نسبة تعد مقبولة بالنظر إلى الفئات الأخرى، في حين قدر عدد المبحوثين الذين لم يبدوا بأرائهم في توقيت البرنامج ضمن هذه الفئة بـ 03 مبحوثين أي ما يمثل نسبة 17.64 %.

وتؤكد النتائج السابقة أن برمجة توقيت هذا البرنامج الإخباري في نهاية الأسبوع يعد اختياراً موفقاً للقائمين على هذه القناة الفضائية، لما يمثله هذا التوقيت لجمهور المتابع من حيث كونه موعداً تقل فيه البرامج التلفزيونية الهامة، مما يضمن متابعة واسعة للبرنامج، ولا شك أن هذا يشير إلى أن البرامج الإخبارية الجديدة تحولت من مواعيد يومية تبث للملل إلى مواعيد أسبوعية ثابتة ينتظرها المشاهد نهاية كل أسبوع، ويجمع في مشاهدتها بين الراحة والمنفعة في آن واحد.

وانطلاقاً مما سبق نجد أنه لا توجد فروق كبيرة في آراء المبحوثين حسب نشاطهم في توقيت البرنامج، وهذا ما يؤكد عليه نتيجة اختبار (كا)²، حيث قدرت قيمة (كا)² المحسوبة بـ 11.96 وهي قيمة أقل من (كا)² الجدولية المقدرة بـ 18.307، عند درجة الحرية 10 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن هناك فروق معنوية فقط ناتجة عن عامل الصدفة في آراء المبحوثين حسب نشاطهم في توقيت البرنامج، مما يعني أن متغير النشاط ليس دالة إحصائية بالنسبة للرأي في توقيت البرنامج، وبالتالي فمتغير النشاط لا يؤثر في رأي المبحوثين إزاء توقيت البرنامج.

جدول رقم (17): التبريرات التي قدمها أفراد العينة بخصوص عدم ملائمة توقيت البرنامج

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	التكرار	التبرير
11.76	04		عدم تحديد السبب
29.41	10		تزامن توقيت البرنامج مع وقت الأعمال المنزلية.
08.82	03		تزامن عرض البرنامج مع عطلة نهاية الأسبوع.
08.82	03		توقيت البرنامج لا يراعي توقيت جميع البلدان العربية وخاصة دول المغرب العربي.
05.88	02		من المستحسن لو كان عرض البرنامج في وقت آخر.
17.64	06		تزامن توقيت البرنامج مع صلاة الجمعة.
17.64	06		انشغالاتي في وقته.
100	34		المجموع

يشير الجدول رقم (14) إلى التبريرات التي قدمها أفراد العينة حول عدم ملائمة توقيت البرنامج، ويظهر الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أقروا بأن توقيت البرنامج غير مناسب بسبب تزامن عرضه مع وقت الأعمال المنزلية، حيث بلغ عددهم 10 مبحوثين أي ما يقارب نسبة 29.41 %، أما 06 مبحوثين فقد برروا عدم ملائمة توقيت البرنامج، بتزامنه مع صلاة الجمعة أي

ما يعادل نسبة 17.64%، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين برروا عدم ملائمة توقيت البرنامج بسبب الانشغال في وقت عرضه بـ 04 مبحوثين أي ما يعادل نسبة 11.76%، ونفس عدد المبحوثين لم يحددوا سبب عدم ملائمة توقيت البرنامج، أي ما يعادل نسبة 11.76%، في حين قدر عدد المبحوثين الذين برروا عدم ملائمة توقيت البرنامج بتزامنه مع عطلة نهاية الأسبوع بـ 03 مبحوثين، أي ما يعادل نسبة 08.82%، ونفس النسبة حظي بها التبرير المتعلق بأن توقيت البرنامج لا يراعي توقيت جميع البلدان العربية، وقد تساوت هذه النسبة مع نسبة المبحوثين الذين برروا إجابتهم بضرورة تغيير وقت البرنامج، أي ما يقدر بنسبة 08.82%، كما بلغ عدد المبحوثين الذين عبروا أن السبب في عدم ملائمة توقيت البرنامج هو انشغالهم في وقت عرضهم بـ 04 مبحوثين أي ما يعادل نسبة 11.76%. في حين عبر مبحوث واحد أي ما يعادل نسبة 02.94% بأن البرنامج لا يتناسب مع وقت فراغه.

ومن هنا يمكن أن نستنتج أن أغلب أفراد العينة الذين اعتبروا أن توقيت البرنامج غير مناسب برروا إجابتهم بأنه يتزامن مع الأعمال المنزلية، خاصة وأن عملية تبويب نتائج الدراسة كشفت عن ارتفاع نسبة المبحوثين الإناث الذين يشاهدون البرنامج. وبما أن عرض البرنامج يكون نهاية كل أسبوع "خميس وجمعة" على الساعة الـ 11 بتوقيت الجزائر فأغلب المبحوثات يكونون في البيت يقمن بالأعمال المنزلية، مما يصعب عليهم متابعة البرنامج بأريحية تامة، وبالتالي يفضلون لو كان في وقت آخر.

وانطلاقاً مما سبق نرى أن المبحوثين قدموا تبريرات مختلفة إزاء عدم ملائمة توقيت البرنامج، فنسبة كبيرة منهم اعتبرت أنه غير ملائم بسبب تزامنه مع صلاة الجمعة، في حين أن نسبة مقبولة امتنعت عن تحديد السبب، بينما فسر بعض المبحوثين انشغالهم في وقت عرض البرنامج أي إنهم يفضلون تأدية أعمال أخرى بدل مشاهدة البرنامج.

كما أن كثرة التبريرات التي قدمها أفراد العينة، تعبر عن رغبة أغلب مشاهدي البرنامج في تغيير توقيت عرض البرنامج ليتلاءم مع توقيت المجتمع الجزائري.

جدول رقم (17): التبريرات التي قدمها المبحوثين إزاء عدم ملائمة توقيت البرنامج حسب متغير

الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
ك	%	ك	%	ك	%	التبرير
04	11.76	03	10.34	01	20	عدم تحديد السبب
10	29.41	10	34.48	-	-	تزامنه مع وقت الأعمال المنزلية
03	08.82	03	10.34	-	-	تزامنه مع عطلة نهاية الأسبوع
06	17.64	05	17.24	01	20	انشغالي في وقت عرض البرنامج

08.82	03	10.34	03	--	-	لا يراعي توقيت دول المغرب العربي
5.88	02	03.44	01	20	01	من المستحسن لو كان في وقت آخر
17.64	06	13.79	04	40	02	تزامنه مع صلاة الجمعة
100	34	100	29	100	05	المجموع
12.592 (كا) 2 الجدولية:			درجة الحرية: 06		06.71 (كا) 2 المحسوبة:	

يشير الجدول رقم (17) إلى التبريرات التي قدمها أفراد العينة الذين اعتبروا أن توقيت برنامج " mbc في أسبوع " غير مناسب حسب متغير الجنس، حيث توضع أرقام الجدول أن 40% من الذكور المشاهدين للبرنامج اعتبروا أن توقيته غير مناسب، على اعتبار أنه يتزامن مع صلاة الجمعة، وذلك بحكم أن أغلب الذكور ربما يؤدون صلاة الجمعة في المسجد يوم الجمعة، الذي هو يوم عرض العدد الثاني من البرنامج، مما يضطرهم الى قطع مشاهدة البرنامج، ولهذا فهم يعتبرون أن التوقيت غير مناسب، بينما قدم باقي المبحوثين الذكور الذين اعتبروا أن التوقيت غير مناسب تبريرات مختلفة، حيث امتنعت نسبة 20 % من الذكور عن الإجابة، فيما بررت 20 % عدم ملائمة التوقيت بانشغالها في وقت عرضه، ونسبة 20 % فضلوا لو كان في وقت آخر.

أما بالنسبة لأفراد العينة الإناث فقد اعتبرت نسبة 34.48 % أن التوقيت غير مناسب بسبب تزامن عرض البرنامج مع الأعمال المنزلية، وتعد هذه نتيجة حتمية كون أن أغلب الإناث في المجتمع الجزائري يقومون بتأدية الأعمال المنزلية في نهاية الأسبوع، في حين اعتبرت نسبة 17.24 % أن البرنامج يتزامن مع أعمال أخرى يقمن بها، في حين قدرت نسبة الإناث اللواتي لم يقدمن أي تبرير محدد ب 10.34 %، وهي نفس النسبة لدى الذين اعتبروا أن البرنامج يتزامن مع عطلة نهاية الأسبوع، كذلك نفس النسبة اعتبرت أن توقيت البرنامج لا يراعي توقيت جميع البلدان العربية، في حين قدرت نسبة المبحوثات اللواتي فضلن أن يكون توقيت عرض البرنامج في وقت آخر ب 3.44 %.

ويمكن القول ختاماً أن كلا المبحوثين سواء كانوا ذكورا أم إناثا قدموا تبريرات مختلفة إزاء عدم ملائمة توقيت البرنامج، تختلف حسب الظروف الخاصة بكل مبحث على حدا. وهذا ما تؤكدته نتيجة اختبار (كا)²، حيث أن قيمة (كا)² المحسوبة تقدر ب 06.71، وهي قيمة أقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة ب 12.592 عند درجة الحرية 06 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن اختلاف الجنس ليس له دلالة إحصائية، وبالتالي فمتغير الجنس لا يتحكم في طبيعة بتبريرات التي قدمها المبحوثين إزاء عدم ملائمة توقيت برنامج " mbc في أسبوع ".

جدول رقم (18): يوضح التبريرات التي قدمها أفراد العينة إزاء عدم ملائمة توقيت البرنامج

حسب متغير النشاط:

التبرير	الطلبة		الأساتذة		الموظفون		مهن خاصة		أعمال حرة		بدون عمل		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عدم تحديد السبب	0	-	01	09.09	01	11.11	-	-	-	-	02	33.33	04	11.76
تزامنها مع وقت الأعمال المنزلية	02	40	01	09.09	03	33.33	01	50	-	-	03	50	10	29.41
تزامنها مع نهاية الأسبوع	-	-	02	18.18	01	11.11	-	-	-	-	-	-	03	08.82
لا يتناسب مع انشغالاتي	02	40	-	-	02	22.22	01	50	01	100	-	0	06	17.64
لا يراعي توقيت المغرب العربي	01	20	01	09.09	01	11.11	-	-	-	-	-	-	03	08.82
من المستحسن لو كان في وقت آخر	-	-	02	18.18	-	-	-	-	-	-	-	-	02	05.88
تزامنها مع صلاة الجمعة	-	-	04	36.36	01	11.11	-	-	-	-	01	16.16	06	17.64
المجموع	05	100	11	100	09	100	02	100	01	100	06	100	34	100

إن الجدول أعلاه يوضح الإجابات التي قدمها المبحوثين لتبرير عدم ملائمة توقيت البرنامج، وذلك حسب متغير النشاط، إذ أوضحت الأرقام التي يتضمنها الجدول إن نسبة 40 % من فئة الطلاب بررت عدم ملائمة التوقيت بسبب تزامن عرضه مع الأعمال المنزلية. أما 40% الباقية فقد بررت إجابتها بكثرة انشغالاتها في توقيت عرض البرنامج، بينما بررت نسبة 20 % عدم ملائمة توقيت البرنامج بأنه لا يراعي توقيت المغرب العربي.

بينما يرى نسبة 36.36 % من فئة الأساتذة أن توقيت البرنامج مع صلاة الجمعة هو سبب عدم ملائمة توقيت عرض البرنامج، يجعل منه غير مناسب لمشاهدته، بينما ترى نسبة 18.18 % من فئة الأساتذة أن توقيت البرنامج غير مناسب لتزامنه مع عطلة نهاية الأسبوع، ونفس النسبة رأت أن البرنامج غير مناسب لذا يفضل لو كان في وقت آخر، بينما رأت نسبة 09.09 % من الأساتذة أن توقيت البرنامج يتزامن مع وقت الأعمال المنزلية، ونفس النسبة رأت أن توقيت البرنامج لا يلائم توقيت المغرب العربي، فيما نفس النسبة كذلك امتنعت عن الإجابة.

أما بالنسبة لفئة الموظفين فقد رأت نسبة 33.33 % منهم أن توقيت البرنامج غير مناسب بسبب تزامنه مع وقت الأعمال المنزلية، بينما اعتبرت نسبة 22.22 % أن توقيت البرنامج لا يتلاءم مع وقت فراغه، فيما تنوعت إجابات 11.11 % منهم، بين تزامن توقيت عرض البرنامج مع عطلة الأسبوع، ونفس النسبة رأت أن توقيته لا يلائم توقيت المغرب العربي، في حين اعتبر باقي المبحوثين ضمن هذه الفئة أنه يتزامن مع صلاة الجمعة.

أما أصحاب المهن الخاصة، فقد اعتبرت نسبة 50 % منهم أن البرنامج يتزامن عرضه مع الأعمال المنزلية، أما الـ 50 % فقد أقرت بأن البرنامج لا يتناسب مع وقت فراغها وكثرة انشغالاتها.

فيما يرى مبحوث واحد من فئة الأعمال الحرة بأن البرنامج لا يتناسب مع وقت فراغه، بالإضافة إلى انشغالاته في وقت عرض البرنامج، وفي فئة الأعمال الحرة نرى أن نسبة 50 % منهم ترى أن توقيت البرنامج غير مناسب لتزامنه مع وقت الأعمال المنزلية، في حين امتنعت نسبة 33.33 % عن تقديم أي تبرير حول عدم ملائمة توقيت البرنامج. بينما بررت نسبة 16.16 % منهم إجابتها بتزامن عرض البرنامج مع صلاة الجمعة.

وتشير النتائج السابقة إلى تنوع الإجابات التي قدمها المبحوثين إزاء عدم ملائمة توقيت البرنامج، وذلك انطلاقاً من اختلاف ظروف المبحوثين، وتنوع انشغالاتهم.

جدول رقم (19): يمثل موقف أفراد العينة من مدة برنامج " mbc في أسبوع "

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	التكرار
30.82	45	مدة البرنامج طويلة
08.21	12	قصيرة
60.95	89	عادية
100	146	المجموع

كشفت الدراسة الميدانية أن نسبة 60.95 % من أفراد العينة يرون أن مدة برنامج " mbc في أسبوع " عادية، في حين اعتبرت نسبة 30.82 % من أفراد العينة أن مدة البرنامج طويلة، في حين بلغت نسبة الذين اعتبروا أن مدة البرنامج قصيرة 08.21 %.

وفي تفسيرنا للنتائج المبينة أعلاه نرى أنه على الرغم من أن مدة البرنامج تتجاوز الساعة والنصف باحتساب مدة الإعلانات، إلا أن نسبة معتبرة قد أقرت بأنها مدة عادية، وذلك لأسباب عدة منها:

- من خلال نتائج الدراسة الميدانية وجدنا أن أغلبية المبحوثين يشاهدون القصص التي تلفت انتباههم فقط، مما يعني أن أفراد العينة لا يتابعون البرنامج كاملاً إلا القلة منهم، ولهذا فأغليبتهم لا تشعر بطول مدة البرنامج.
- انطلاقاً من الدراسة النظرية الخاصة بهذا البحث نجد أن البرامج الإخبارية باتت بفعل جرعة الإثارة والترفيه التي أضيفت إليها موعداً للفرجة والاستعراض، مما يجعل الجمهور المشاهد لا يشعر بالملل والروتين وهو يشاهدها، لذا فهو لا يعير انتباهه إلى مدة عرضها بقدر ما يلتفت إلى جرعة الترفيه التي تتضمنها، وربما هذا ما يفسر بأن جمهور

برنامج " mbc في أسبوع " يرى أن مدته عادية رغم أنها تتجاوز الساعتين إلا أن مضمونها الجديد نسبياً، والذي يختلف عن بنية البرامج الإخبارية الكلاسيكية بما يتضمنه من قصص إنسانية، وجرعة ترفيه تجعل المشاهد لا يشعر بالوقت وهو يتابعها.

- إن برنامج " mbc في أسبوع " هو مجلة إخبارية متعددة الفقرات، تقدم خدمة إخبارية متجددة تقوم على تجديد المضمون الإخباري ليبدو أكثر قرباً إلى المشاهد، وعلى تفعيل العناصر المرئية لتتمكن من جذب المشاهد دون خلق شعور بالملل، كل هذه الأمور ساهمت في خلق نوع من الألفة بين المشاهد والبرنامج، هذه الألفة تجعل المشاهد أكثر تقبلاً للبرنامج، رغم أن مدته قد تطول بفعل الزخم الإعلاني الذي يعتريه.
- لقد ساهمت برمجة هذا البرنامج في نهاية الأسبوع في تقبل المشاهد لمدة البرنامج، فنهاية الأسبوع هي في النهاية موعداً للراحة لدى أغلب المبحوثين، ناهيك على أنها تشكل تحرراً من الالتزامات المهنية والدراسية، مما يسمح بالبقاء فترة أطول أمام شاشة التلفزيون دون الشعور بالملل.

ومن هنا يمكن القول أن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون أن مدة البرنامج عادية يؤكد حقيقة أن البرامج الإخبارية أضحت وأن طالت مدتها، تشكل موعداً للمتعة والترفيه، وذلك لاقتربها بالاستعراضية المفرطة، ناهيك على تضمنها عدة فواصل إعلانية تساهم بشكل أو بآخر في تقصير مدتها بالنسبة للمشاهد، خاصة إن كان توقيت عرضها يراعي إيقاع الحياة الاجتماعية بشكل عام.

جدول رقم (20): يمثل موقف أفراد العينة من مدة البرنامج انطلاقاً من متغير الجنس:

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
المدة						
طويلة	11	39.28	34	28.81	45	30.82
قصيرة	01	03.57	11	09.32	12	08.21
عادية	16	57.14	73	61.86	89	60.95
المجموع	28	100	118	100	146	100
χ^2 (كا) المحسوبة: 1.77 درجة الحرية: 02 χ^2 (كا) الجدولية: 05.99						

يمثل الجدول أعلاه موقف أفراد العينة من مدة البرنامج حسب متغير الجنس، ويبين الجدول إن نسبة 57.14 % من المبحوثين الذكور يرون أن مدة البرنامج عادية، في حين اعتبرت نسبة 39.28 % منهم أن مدة البرنامج طويلة نوعاً ما، بينما أقرت نسبة 03.75 % من فئة الذكور بأن مدة البرنامج قصيرة.

أما بالنسبة للإناث فقد اعتبرت نسبة 61.86 % منهم أن مدة البرنامج عادية، في حين بلغت نسبة الإناث الذين أقرروا بأن مدة البرنامج طويلة 28.81 %، بينما قدر عدد المبحوثات الذين اعتبروا أن مدة البرنامج قصيرة بـ 09.32 %.

ومن هنا يتضح لنا أن كلا الجنسين ينظرون لمدة البرنامج نفس النظرة، إذ يرون أنها عادية، وذلك كما أردنا سابقا يعزى إلى عدة أسباب أهمها: إن البرنامج عبارة عن مجلة إخبارية متعددة الفقرات تقطعها عدة فقرات إعلانية، مما ساهم في عدم شعور المبحوثين بأن مدتها تتجاوز الساعتين .

وتؤكد نتيجة اختبار (كا)² على ذلك، حيث نجد أن قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة ب1.77 أقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة ب05.991 عند درجة الحرية 02، وبالتالي فالفرق الموجودة هي فروق ناتجة عن عامل الصدفة، مما يعني أن نتائج الجدول ليس لها أي دلالة إحصائية، ومتغير الجنس لا يؤثر في موقف أفراد العينة إزاء مدة البرنامج.

جدول رقم (21): يمثل موقف أفراد العينة من مدة البرنامج حسب متغير النشاط:

النشاط	الطلبة		الأساتذة		الموظفون		مهن خاصة		اعمال حرة		بلا عمل		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
طويلة	09	20.93	13	50	14	30.43	03	42.85	01	14.28	05	29.41	45	30.82
قصيرة	05	11.62	01	03.84	06	13.04	0	0	-	0	0	0	12	08.21
عادية	29	67.44	12	46.15	26	56.52	04	57.14	06	85.71	12	70.58	89	60.95
المجموع	43	100	26	100	46	100	07	100	07	100	17	100	100	100
(كا) ² المحسوبة: 12.72														(كا) ² الجدولية: 18.307
درجة الحرية: 10														

إن الجدول الذي بين أيدينا هو جدول يوضح موقف أفراد العينة من مدة البرنامج انطلاقاً من متغير النشاط، حيث يشير إلى عدم وجود فروق كبيرة في موقف أفراد العينة من مدة البرنامج حسب نشاطاتهم المهنية، حيث أوضح البرنامج أن نسبة 67.44% من الطلبة المبحوثين يرون أن مدة البرنامج عادية، بمقابل 20.93% يرون أن مدة البرنامج طويلة، في حين قدر عدد الطلبة الذين اعتبروا أن مدة البرنامج قصيرة ب11.62%.

أما فئة الأساتذة فهي على عكس الفئات الأخرى ترى نسبة 50% منها أن مدة البرنامج طويلة، في حين اعتبرت نسبة 46.15% منها أن البرنامج مدته عادية، بينما قدرت نسبة الأساتذة الذين اعتبروا أن مدة البرنامج قصيرة ب03.84%. ولا شك أن هذا يفسر بمدى انشغال هذه الفئة خاصة أن عطلة نهاية الأسبوع بالنسبة لهم تعتبر فرصة لأداء عدة واجبات منزلية ومهنية. أما فئة الموظفين فقد اعتبرت نسبة 56.52% منهم أن مدة البرنامج عادية، في حين قدر عدد المبحوثين الذين اعتبروا أن البرنامج ذا مدة طويلة ب30.43%، بينما بلغت نسبة الأساتذة الذين اقرروا بأن مدة البرنامج قصيرة ب13.04%.

وفي ما يخص أصحاب المهن الخاصة المتابعين للبرنامج محل الدراسة، نجد أن نسبة 57.14% منهم اعتبرت أن مدة البرنامج عادية، بينما قدر عدد المبحوثين الذين اعتبروا أن مدة

البرنامج طويلة بـ 42.85 %، في حين لم نسجل أي نسبة من فئة المهن الخاصة اعتبرت أن مدة البرنامج قصيرة.

وعن فئة أصحاب المهن الحرة كشف الجدول أن نسبة 85.71 % منهم اعتبرت أن البرنامج مدته عادية، بينما قدر عدد المبحوثين الذين اعتبروا أن البرنامج ذا مدة متوسطة بـ 14.28 %.

ونفس الموقف من مدة البرنامج عرفته فئة الذين لا يمارسون أي نشاط مهني، حيث قدرت نسبة المبحوثين في هذه الفئة الذين اقروا بان مدة البرنامج عادية بـ 70.58 %، بينما اعتبرت نسبة 29.41 % أن البرنامج ذا مدة طويلة.

وانطلاقاً مما سبق نجد أن اختلاف الوظيفة لم يؤثر في موقف أفراد العينة من مدة البرنامج، حيث كان هناك شبه اتفاق كون أن مدة البرنامج عادية. وهذا ما تشير إليه نتائج اختبار (كا)² حيث إن قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة بـ 12.72 هي أقل من (كا)² الجدولية المقدرة بـ 18.30 عند درجة الحرية 10 ومستوى دلالة 0.05، وبالتالي فنتائج الجدول ليس لها دلالة إحصائية، ومن هنا يمكن القول أن متغير النشاط لم يغير في موقف أفراد العينة من مدة البرنامج.

جدول رقم (22): بوضح إن كان أفراد العينة الذين اعتبروا أن مدة البرنامج طويلة يكملون مشاهدة البرنامج أم لا:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة
84.44	38	نعم
15.55	07	لا
100	45	المجموع

إن الجدول الذي بين أيدينا يجيب عن سؤال إن كان أفراد العينة الذين اعتبروا أن مدة البرنامج طويلة سيكملون مشاهدة البرنامج أم لا، حيث كشف الجدول أن نسبة 84.44 %، من الذين اعتبروا أن مدة البرنامج طويلة اقروا بأنهم سيكفون عن متابعة البرنامج بسبب طول مدته، في حين عبر 15.55 بالمائة منهم لن يكفوا عن متابعة البرنامج.

مما يعني أن أغلب المبحوثين الذين اعتبروا أن مدة البرنامج طويلة سيكفون عن متابعة البرنامج في حال طول مدته، وتعد هذه النتيجة منطقية بحكم إن المشاهد يشعر بالملل في حال طول مدة البرنامج مما يجعله ينصرف عن متابعة البرنامج، ما جعل القائمين على البرامج الإخبارية يميلون إلى ضغط البرامج الإخبارية لتتلاءم مع ضغط الحياة الاجتماعية التي تطبع الحياة اليومية للمشاهد، حيث يقول الأستاذ نصر الدين اللعياضي في هذا الصدد: [إن ما يرعب مسئولى الجرائد المتأفزة هو تقديم مادة إخبارية تبعث على الملل، فيلجأ المشاهد إلى استعمال سلاحه الفتاك " جهاز التحكم عن بعد " remonte control لمشاهدة" قناة تلفزيونية منافسة، لهذا الغرض شهد نصف

القرن الماضي تزايد إيقاع الجريدة المتلفزة سرعة، فالريپورتاج الذي كان يأخذ ستة دقائق من زمن الجريدة المصورة، أصبح يستغرق 36 ثانية فقط، والاختصار في مدة بث الأخبار التلفزيونية لم يحدث ديناميكية في الجريدة التلفزيونية التي تغري بالمشاهدة فقط، بل زاد في عدد الأحداث التي تعرضها في الموعد الإخباري الواحد، يمكن أن نشير على سبيل المثال، إلى أن الجريدة المتلفزة المعاصرة تنطرق إلى 24 حدث خلال 37 دقيقة فقط. (نصر الدين اللعياضي، عدد 04، 2009، ص15)

ومن هنا يمكن القول أن طول مدة برنامج " mbc في أسبوع " قد يصرف بعض المشاهدين عن متابعته، وذلك رغم كونه مجلة إخبارية تتخللها الفواصل الإعلانية.

جدول رقم (23): يوضح مع من يشاهد أفراد العينة برنامج " mbc في أسبوع ":

الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
بمفردك	41	28.08
مع بعض أفراد الأسرة	86	58.90
مع الأسرة كاملة	11	07.53
مع الأصدقاء	07	04.79
أخرى تذكر	01	0.68
المجموع	146	100

يجيب الجدول السابق عن سؤال مع من يشاهد أفراد العينة البرنامج محل الدراسة: حيث وجدنا إن نسبة 58.90 % من المبحوثين يشاهدون البرنامج مع بعض أفراد الأسرة، بينما تشاهد نسبة 28.08 % من أفراد العينة البرنامج بمفردها، في حين نجد أن نسبة 07.53 % من المبحوثين يميلون إلى مشاهدة البرنامج مع الأسرة كاملة. بينما نجد إن نسبة 04.79 % فقط من أفراد العينة يشاهدون البرنامج مع الأصدقاء، في حين أقرت نسبة 0.68 % من أفراد العينة أنهم يشاهدون البرنامج حسب الظروف.

وفي تفسيرنا للنتائج أعلاه يمكن القول أن أغلب مشاهدي البرنامج من الجمهور الجزائري، يتابعونه مع بعض أفراد الأسرة، وقد يفسر هذا بأن البرنامج يبث في نهاية الأسبوع، وهو في العادة يمثل لدى أغلب الجزائريين موعدا لاجتماع العائلة داخل المنزل، مما يجعل فعل المشاهدة في حد ذاته هو فعل عائلي، وتعد هذه النتيجة مفارقة في حد ذاته، لان الخدمة الإخبارية التلفزيونية عادة هي فعل فردي، إلا أن التطور الذي لحق بها ساهم في تحولها إلى فعل جماعي تشترك فيه كامل أفراد العائلة، إذ يمكن القول أن البرامج الإخبارية في حلتها الجديدة التي تتمثل في برامج "التوك شو"، والتقارير الحية القصيرة، والمجلات الإخبارية، وغيرها من القوالب الإخبارية الجديدة التي باتت تطبع الخدمة الإخبارية في الإعلام الفضائي، أصبحت مشاهدتها تمثل طقسا عائليا بامتياز

يجمع أفراد الأسرة الواحدة، لمشاهدة كم الأخبار المتنوعة التي تتضمنها، ومناقشة فحوى قصصها الإخبارية المقدمة، ولا شك أن هذا يزيد من دور التلفزيون في توطيد العلاقة بين أفراد الأسرة.

كما انه وانطلاقاً من نتائج الجدول يمكن القول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تشاهد برنامج محل الدراسة بمفردها، مما يؤكد الاتجاه الجديد في عملية المشاهدة ألا هو الفردانية، حيث يؤكد الأستاذ نصر الدين اللعياضي على ذلك بقوله "ان الاعتماد على تراكم وتجمع الجمهور في وقت محددة حول برنامج محدد يفقد قيمته ومبرره، أمام بروز العلاقة الفردية بالتلفزيون، التي يجب توضيحها، لأنها اقترنت بظاهرة البرمجة الشخصية، التي تعني الحرية في استهلاك الصور التلفزيونية، واتساع رقعة انتقاء البرامج أكثر من القنوات." (نصر الدين اللعياضي، 2007، ص74).

ويفسر فعل المشاهدة بصفة فردية للبرنامج محل الدراسة بهامش الحرية الذي يحظى بها بعض المبحوثين بحكم امتلاكهم لأجهزة التلفزيون في غرفهم، أو انشغال بعض أفراد الأسرة في مهام أخرى أو عدم اهتمامهم أصلاً بمتابعة البرنامج، ناهيك على وجود نسبة كبيرة من المشاهدين يفضلون مشاهدة البرامج التلفزيونية عموماً بمفردهم.

في حين يمكن تفسير قلة عدد المبحوثين الذين يشاهدون البرنامج مع الأصدقاء كون أن البرنامج يبث في نهاية الأسبوع، وهو موعد عائلي يميل اغلب الأفراد إلى قضاءه في البيت رفقة العائلة. وبالتالي فهو ليس موعداً للالتقاء بالأصدقاء.

ويمكن القول إن عادات مشاهدة المبحوثين لبرنامج " mbc في أسبوع " تختلف باختلاف بياناتهم الديموغرافية، وحالتهم الاجتماعية وظروف حياتهم اليومية.

جدول رقم (24): يوضح أسباب مشاهدة أفراد العينة لبرنامج " mbc في أسبوع ":

السبب	التكرار	النسبة المئوية (%)
الاهتمام بالقصص الإنسانية	82	35.96
معرفة آخر الأخبار	67	29.38
الإعجاب بالبرنامج وطريقة تقديمه	37	16.22
إعجاب بأساليب معالجة القصة في البرنامج	29	12.71
الرغبة في قضاء وقت فراغ	09	03.94
أخرى تذكر	04	01.75
المجموع	228	100

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 35.96 % من أفراد العينة يتابعون البرنامج نظراً لاهتمامهم بالقصص الإنسانية، خاصة أن هذا البرنامج الإخباري يرفع شعار الطابع الإنساني، ويتضمن في اغلب حلقاته قصص إخبارية ذات طابع إنساني متنوع، وربما هذا هو سر اختلافه عن باقي البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية التي عادة ما تهتم فقط بالمواضيع السياسية الجادة.

كما أن نسبة كبيرة من أفراد العينة حوالي 29.83 %، تشاهد البرنامج بغية معرفة آخر الأخبار، خاصة وأن البرنامج يلخص أهم أخبار الأسبوع، مما يجعله يشكل فرصة مواتية بالنسبة للمشاهدين للوقوف على آخر الأخبار.

بينما قدرت نسبة الذين يتابعون البرنامج لأنهم معجبون بالبرنامج وطريقة تقديمه بـ 16.22 %، وهي نسبة مقبولة بالنظر إلى أن هذا البرنامج يقدم خدمة إخبارية متميزة شكلا ومضمونا، مقارنة بباقي البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية.

كما بلغت نسبة الذين يتابعون البرنامج، لأنهم معجبون بأساليب معالجة القصة الإخبارية في البرنامج، بـ 12.71 بالمائة، مما يعني أن القصة وطريقة معالجتها في البرنامج قد نالت قبول ورضا الجمهور المتابع، خاصة وأن الدراسة التحليلية قد كشفت أن معالجة البرنامج للقصة الإخبارية تقوم على التركيز على جميع جوانب الحدث الإخباري، وخاصة الإيجابية منها، وتحرص على تقديم الأحداث في شكل قصص إخبارية أكثر حيوية، وليس مجرد أخبار مجردة. فيما بلغت نسبة الذين يتابعون البرنامج لمجرد الرغبة في قضاء وقت فراغ بـ 3.94 %، وهي نسبة تعد قليلة بالنظر إلى باقي أسباب مشاهدة البرنامج، مما يعني أن متابعة الأخبار في التلفزيون لم تعد مجرد فرصة لقضاء وقت فراغ أو قلة البرامج التي تستحق المشاهدة، بل أنها باتت في ظل الأساليب الجديدة التي تقدم بها فرصة لتحقيق إشباع أخرى أكثر أهمية بالنسبة للمشاهد. في حين صرحت نسبة 1.75 % من المبحوثين أنهم يتابعون البرنامج لإعجابهم بفقراته، وتنوع مواضيعه، وذلك بالنظر إلى طبيعة المواضيع التي يهتم بها البرنامج.

وانطلاقاً من كل ما سبق نجد أن أسباب مشاهدة البرنامج تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لمشاهدي البرنامج، وهي متنوعة تتنوع الوظائف التي يقوم بها، كما أنها تتأثر بنظرة الجمهور إلى مضمون البرنامج، إلا أنها تصب عموماً في خانة الاهتمامات الإنسانية، ومعرفة آخر الأخبار، وذلك تماشياً مع طبيعة البرنامج الإخبارية، واهتماماته الإنسانية.

جدول رقم (25): يوضح أسباب مشاهدة أفراد العينة للبرنامج حسب متغير الجنس:

الجنس	ذكور		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الاهتمام بالقصص الإنسانية	14	34.14	68	36.36	82	35.96
معرفة آخر الأخبار	10	24.39	57	30.48	67	29.38
الإعجاب بالبرنامج وطريقة تقديمه	08	19.51	29	15.50	37	16.22
الإعجاب بأساليب	06	14.63	23	12.29	29	12.71

المعالجة						
الرغبة في قضاء وقت فراغ	03	7.31	06	3.20	09	03.94
أخرى تذكر	-	-	04	2.13	04	01.75
المجموع	41	100	187	100	228	100
(كا) ² المحسوبة: 03.18 درجة الحرية: 05 (كا) ² الجدولية: 11.070						

يبين الجدول السابق أسباب مشاهدة أفراد العينة للبرنامج محل الدراسة، وذلك حسب متغير الجنس، حيث أوضح الجدول إن نسبة 34.14 % من الذكور المبحوثين يتابعون البرنامج لاهتمامهم بالقصص الإنسانية، بينما تتابع نسبة 24.29 % منهم تشاهد البرنامج لرغبتها في معرفة آخر الأخبار، في حين صرحت نسبة 19.51 % من الذكور المبحوثين أنها تشاهد البرنامج لإعجابها به ببرنامج إخباري، وبطريقة تقديمه، بينما أرجعت نسبة 14.63 % من الذكور المبحوثين أسباب مشاهدتها للبرنامج بإعجابها بأساليب معالجة القصة الإخبارية في البرنامج، في حين قدرت نسبة الذكور الذين يشاهدون البرنامج لرغبتهم في قضاء وقت فراغ ب 07.31 % فقط.

أما بالنسبة لفئة الإناث فنجد أن نسبة تقدر ب 36.36 % منهن تشاهدن البرنامج لاهتمامه بالقصص الإنسانية، في حين نجد أن 30.48 % من أفراد العينة الإناث تشاهدن البرنامج بغرض معرفة آخر الأخبار، بينما صرحت نسبة 15.50 % من أفراد العينة الإناث أنهن معجبن بالبرنامج محل الدراسة وبطريقة تقديمه، وقد أرجعت نسبة 12.29 % من أفراد العينة سبب مشاهدتها للبرنامج بإعجابها بأساليب معالجة القصة الإخبارية فيه، في حين أكدت نسبة 3.20 % من أفراد العينة الإناث أنهن يشاهدن البرنامج لرغبتهم في قضاء وقت فراغ، بينما أكدت النسبة الباقية والمقدرة ب 02.13 % عن وجود أسباب أخرى تجعلهن يشاهدن البرنامج محل الدراسة.

ومن هنا نجد انه لا يوجد اختلاف كبير بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب مشاهدتهم لبرنامج " mbc في أسبوع " بشكل عام، وهذا ربما يفسر بان هذا البرنامج الإخباري موجه لجمهور غير متجانس، وليس لجمهور خاص، ناهيك على أن تطور البرامج الإخبارية قد ألغى كل الاختلافات التي قد تسبب في فروق واضحة في السباب فعل المشاهدة بشكل عام، وهذا ربما ما تشير إليه نتائج اختبار (كا)² التي تؤكد إن قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة ب 03.18، هي اقل من (كا)² الجدولية المقدرة ب 11.070 عند درجة الحرية 05 ومستوى الخطأ 0.05، مما يعني أن متغير الجنس ليس له علاقة بأسباب مشاهدة البرنامج محل الدراسة، وبالتالي فنتائج الجدول لا تشكل دالة إحصائية.

جدول رقم (26): أسباب مشاهدة أفراد العينة للبرنامج انطلاقاً من متغير السن:

السن	20 سنة فما أقل	(30-21)	(40-31)	(50-41)	ما فوق 50 سنة	المجموع

السبب	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاهتمام بالقصص الإنسانية	09	47.36	56	35.22	14	35.89	02	22.22	01	50	82	35.96
معرفة آخر الأخبار	04	21.05	49	30.81	10	25.64	03	33.33	01	50	67	29.38
الإعجاب بالبرنامج وطريقة تقديمه	02	10.52	30	18.86	02	5.12	03	33.33	-	-	37	16.22
الإعجاب بأساليب المعالجة	03	15.78	15	9.43	10	25.64	01	11.11	-	-	29	12.71
الرغبة في قضاء وقت فراغ	01	5.26	06	3.77	02	5.12	0	-	-	-	09	03.94
أخرى تذكر	-	-	03	1.88	01	3.9	0	-	-	-	04	01.75
المجموع	19	100	159	100	39	100	09	100	01	100	228	100
(كا) ² المحسوبة: 16.25 درجة الحرية: 20 (كا) ² الجدولية: 31.410												

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب أسباب مشاهدتهم للبرنامج انطلاقاً من متغير السن، حيث يشير الجدول إلى أن من تتراوح أعمارهم من 20 سنة فما اقل تشاهد نسبة 47.36 % منهم البرنامج لاهتمامهم بالقصص الإنسانية، في حين حددت نسبة 21.05 % من أفراد هذه الفئة أسباب مشاهدتها للبرنامج بمعرفة آخر الأخبار، في حين اعتبرت نسبة 15.78 % من أفراد هذه الفئة إنهم يشاهدون البرنامج لإعجابهم بأساليب معالجة القصة الإخبارية في البرنامج، بينما أرجعت نسبة 10.52 % منهم مشاهدتها للبرنامج إلى إعجابها بالبرنامج في حد ذاته، في حين أقرت نسبة 05.26 % من أفراد هذه الفئة أنهم يشاهدون البرنامج لمجرد رغبتهم في قضاء وقت فراغ.

أما بالنسبة للفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة والتي تشكل اغلب أفراد العينة، فقد اعتبرت نسبة 35.22 % منها أن الاهتمام بالقصص الإنسانية يعد السبب الرئيسي لمشاهدتها للبرنامج، في حين أقرت نسبة 30.81 % من أفراد هذه الفئة أن معرفة آخر الأخبار تعد السبب الرئيسي لمشاهدتها للبرنامج، بينما حددت نسبة 18.86 % أن الإعجاب بالبرنامج بشكل عام يعد أهم سبب يجعلها تشاهد البرنامج، أما نسبة 09.43 % من هذه الفئة فقد عبروا عن إعجابهم بأساليب معالجة القصة الإخبارية ولهذا فهم يشاهدون البرنامج، فيما حددت النسبة الباقية والمقدرة ب 03.77 % أن الرغبة في قضاء وقت فراغ هي من تقف وراء مشاهدتها للبرنامج، بينما حددت نسبة 1.88 % من أفراد هذه الفئة أسباب أخرى تدفعها إلى مشاهدة البرنامج محل الدراسة.

وكذلك الأمر بالنسبة للفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة فقد تنوعت أسباب مشاهدتها للبرنامج، حيث اعتبرت نسبة 35.89 % من أفراد هذه الفئة أن اهتمامها بالقصص الإنسانية هو ما يجعلها تهتم لهذا البرنامج تحديداً، في حين تساوت نسبة من اعتبروا أن معرفة آخر الأخبار تقف وراء

مشاهدتهم له ، مع من اعتبروا أن الإعجاب بأساليب معالجة القصة الإخبارية هي احد أسباب المشاهدة، بينما بلغت نسبة من هم معجبون بالبرنامج في حد ذاته ب 05.12 %، وهي نفس النسبة التي اعتبرت أن الرغبة في قضاء وقت فراغ هو ما يجعلها تهتم بمشاهدة البرنامج في الأساس.

وعن أهم أسباب مشاهدة الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة للبرنامج، نجد أن نسبة 33.33 % من أفراد هذه الفئة يشاهدون البرنامج لرغبتهم في معرفة آخر الأخبار، كما إن نفس النسبة اعتبر أفرادها إن إعجابهم ببرنامج « mbc في أسبوع » يقف وراء مشاهدتهم له، في حين اعتبرت نسبة 22.22 % من أفراد هذه الفئة إن الاهتمام بالقصص الإنسانية يجعلهم يشاهدون البرنامج، بينما حددت نسبة 11.11 % من أفراد هذه الفئة سبب مشاهدتها للبرنامج بإعجابها بأساليب معالجة القصة الإخبارية فيه. أما بالنسبة لمن هم فوق الخمسون سنة فقد حددوا سبب مشاهدتهم للبرنامج مناصفة بين الاهتمام بالقصص الإنسانية، والرغبة في معرفة آخر الأخبار.

ويمكن القول انه لا توجد فروق واضحة بين أفراد العينة فيما يخص أسباب مشاهدتهم للبرنامج حسب متغير السن، ما عدا في حالة الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، والتي اعتبر أفرادها إن أهم سبب يدفعهم للمشاهدة البرنامج هو معرفة آخر الأخبار، وهذا قد يفسر بان هذه الفئة بشكل عام تعد الجمهور الكلاسيكي لأخبار التلفزيون مما يعني إن الغرض من مشاهدتها لأي برنامج إخباري يبقى الرغبة في الإخبار بشكل أساسي. ومن هنا يمكن اعتبار إن نتائج الجدول لا تعبر عن دالة إحصائية مما يعني انه هناك فروق معنوية فقط في علاقة متغير السن بأسباب المشاهدة، حيث إن قيمة (كا)² المحسوبة تقدر ب 16.25 هي اقل من (كا)² الجدولية المقدرة ب 31.410 عند درجة الحرية 20، ومستوى دلالة 0.05.

III. ثانيا: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني:

آراء الجمهور المتابع في مضمون برنامج " mbc في أسبوع ":

بعد إن تطرقنا في المحور السابق إلى عادات مشاهدة برنامج " mbc في أسبوع "، واهم الأسباب التي تدفع الجمهور المشاهد إلى متابعته، سنحاول في هذا الفصل التعرف على آراء الجمهور المتابع للمضمون الإخباري لبرنامج " mbc في أسبوع "، وذلك فيما يخص طبيعة المواضيع المفضلة لدى الجمهور المشاهد في الجزائر، وكذا نوعية الإخبار التي يحبذها، بالإضافة إلى التعرف على أسلوب المعالجة الذي يفضلهُ الجمهور المشاهد، ناهيك عن آراء أخرى حول المضمون بشكل عام سنقف عليها من خلال هذا المحور.

جدول رقم (27): نظرة أفراد العينة إلى مضمون البرنامج:

المضمون	التكرار	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
إخباري بحت	12		08.21
إخباري ممزوج بمضامين أخرى	126		86.30

غير إخباري	08	05.47
المجموع	146	100

انطلاقاً من الجدول السابق الذي يشير إلى نظرة الجمهور المشاهد إلى مضمون البرنامج بشكل عام، نجد إن نسبة كبيرة من متابعي البرنامج تقدر بـ 86.30% ترى إن مضمون البرنامج يندرج في خانة الإخباري الممزوج بمضامين أخرى، في حين اعتبرت نسبة 08.21% من أفراد العينة أن مضمون البرنامج إخباري بحت، بينما ترى نسبة 05.47% من أفراد العينة إن البرنامج محل الدراسة غير إخباري.

وتشير النتائج السابقة إلى أن جمهور برنامج " mbc في أسبوع " يعتبر أن امتزاج المضمون الإخباري مع المضامين الأخرى هو أهم ما يميز هذا البرنامج، وربما هنا تلتقي نتائج الدراسة الميدانية مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية، التي أكدت الطبيعة الإخبارية الممنوعة للبرنامج محل الدراسة. وتعد هذه النتيجة تأكيد على حقيقة التوجه الإخباري الجديد في التلفزيون الفضائي الذي يقوم على المزج بين مضامين مختلفة، وذلك في إطار خدمة إخبارية شاملة، خاصة وأن موقف الجمهور من مضمون البرنامج الإخباري الممنوع لم يأتي من فراغ، بل كانت نتيجة هامة لجملة من الأسباب يمكن أن نوجزها في ما يلي:

- **شكل البرنامج عموماً:** إن برنامج " mbc في أسبوع " هو عبارة عن مجلة إخبارية متنوعة الفقرات، تقوم أساساً على تداخل الوظيفة الإخبارية مع وظائف أخرى " فكفت عن القيام بدور إخباري، بمعنى مساعدة الجمهور على فهم العالم، بل تحولت إلى ضرب من الطقوس المسائية في الثقافة الغربية، تقترح موعداً للترفيه، الذي يذكر المشاهدين، وهم في غمرة استمتاعهم، بما يجب أن يعرفونه من أحداث. " (نصر الدين اللعياضي، 2009، ص 07)، ومن هنا فالمجلة الإخبارية كشكل إخباري يفرض على البرنامج تقديم باقة متنوعة من المضامين التي تؤسس جميعها لخدمة إخبارية متكاملة.

- **طبيعة البرنامج الجديدة نسبياً:** إن برنامج " mbc في أسبوع " يعد نموذجاً حياً عن البرامج الإخبارية ذات التوجه الجديد في الفضائيات العربية، ولهذا فهو يقوم على مبدأ الاستعراضية، الذي تفرض عليه التعامل مع المادة الإخبارية معاملة خاصة تقوم على تنوع الأخبار، وتعدد مضامينها. وهذا كله في سبيل ضمان المتعة والمنفعة في آن واحد وهو في الأساس مبدأ أساسي تقوم عليه الخدمة الإخبارية التلفزيونية الجديدة تحت عنوان " الاستعراضية "، فقد " قام الاستعراض في الإعلام على أساس المزج بين التسلية والاستعراض، حيث اتجهت البرامج ذات الطابع الإخباري إلى تحويل المادة الإخبارية إلى نوع من الاستعراض بالشكل الذي يرضي قبول الجمهور المعاصر، و إلى تخطي الحقائق الموضوعية وخلق المواقف المثيرة بشكل مأساوي مؤثر أو مفرح و مسلي، وكان الهدف

الأساسي هو الوصول إلى جمهور "غير متجانس" "Hétérogène"، والتخلص من الحالة التي طبعت الإعلام خلال نصف قرن تقريبا من كونه إعلام موجه إلى النخبة، وقد رافقت ذلك شعارات مختلفة منها "ديمقراطية الإعلام"، إذ حلت النشرات الإخبارية المسلية محل النشرات الجادة، من خلال التركيز على الاستخدام المكثف للصور والموسيقى، وقد ساعدت تكنولوجيات الاتصال لاحقا واستخدام الأقمار الصناعية في نقل الصوت والصور، بعد بروز وكالات الأنباء الفيلمية والقنوات الإخبارية المتخصصة في تفاقم الظاهرة. (Katrine) (lange, Thierry Rabiller، 1994، صص 103-112)

- **متطلبات الجمهور المشاهد:** انطلاقا مما كشفته الدراسة الميدانية في الشطر المتعلق بطبيعة الجمهور المشاهد للبرنامج، والذي اغلبهم من فئة الشباب، التي في العادة لا تهتم بالأخبار كمضمون عام للبرامج التلفزيونية، إلا إذا اقترنت بمضامين أخرى ربما أكثر إمتاعا، وأكثر تحررا من النزعة الجادة التي عادة ما تميز المضمون الإخباري الذي لا يتجاوز في غالب الأحيان الميدان السياسي، وأخبار الصراعات، والحروب. حيث يمكن القول في هذا الصدد إن "الشاشة التلفزيونية أصبحت أشبه شيء بمحل بيع المجلات الذي يقترح على كل مستهلك المادة التي ينتظرها ويميل إليها." (المنصف العياري/محمد عبد الكافي، 2006، ص 06)، وبتعدد متطلبات الجمهور المشاهد تبقى مهمة أي قناة تلفزيونية هي "أن تستجيب إلى كل الأذواق، وتلبي كل احتياجات المشاهدين للمعلومة، والاطلاع على ما يحدث، وللتوجيه، والتنقيف واكتساب المعرفة وأخيرا للترفيه والتسلية." (المنصف العياري/محمد عبد الكافي، 2006، ص 46)،

ومن هنا يمكن القول إن نظرة أفراد العينة لمضمون البرنامج بوصفه مضمونا إخباريا ممزوجا بمضامين أخرى، لم تأتي من فراغ بل كانت نتيجة حتمية لمضمون هذا البرنامج الإخباري الذي يقوم أساسا على المزج بين عدة مضامين إعلامية غير الإخبارية، كالترفيه والدعاية، والثقافة، والخدمة والاجتماعية وغيرها، وهذا كله في ظل الحداثة التي باتت تطبع العمل الإخباري في الإعلام الفضائي العربي.

جدول رقم (28): الاشباع التي يحققها أفراد العينة من متابعة برنامج mbc في أسبوع^{'''}

الفئة التكرار	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
الإعلام	37	14.01
الترفيه	19	07.19
التعلم	19	07.19
التنقيف	74	28.03
التكافل الاجتماعي	36	13.63

13.25	35	اثارة الاهتمام
16.66	44	الكل معا
-	-	أخرى تذكر
100	264	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الإشباعات التي يحققها أفراد العينة من خلال مشاهدتهم للبرنامج، حيث كشف الجدول أن المبحوثين يحققون إشباعات مختلفة من خلال هذه المجلة الإخبارية، فنسبة 28.03% من المبحوثين تشاهد البرنامج قصد التثقيف، في حين بلغت نسبة من يتابع البرنامج لتحقيق جملة من الإشباعات دفعة واحدة: هي الإعلام التثقيف، الترفيه وإثارة الاهتمام وكذا التكافل الاجتماعي ب 16.66%. بينما لم تتعدى نسبة الذين اعتبروا انهم يشاهدون البرنامج قصد الإعلام (الإخبار) 14.01%، أما بالنسبة لوظيفة التكافل الاجتماعي فلم تتعدى نسبتها الـ 13.63%، بينما بلغت نسبة إثارة الاهتمام كإشباع يحققه أفراد العينة ب 13.25%. في حين بلغت نسبة تحقيق كل من إشباعي الترفيه والتعلم ب 07.19% لكل منهما.

وفي تفسيرنا للنتائج السابقة يمكن القول أن برنامج " mbc في أسبوع " يحقق إشباعات مختلفة للجمهور المبحوث، لعل أهمها التثقيف وهي كوظيفة إخبارية تقوم على تحول الأخبار والبرامج الإخبارية عموما إلى مصدر للثقافة العامة لدى الجمهور المبحوث، خاصة وأنها تقدم مزيجا متنوعا من الأخبار، يساعد تلقيها على اكتساب الجمهور المشاهد لخلفية ثقافية تمكنه من التكيف مع حياته الاجتماعية اليومية.

وانطلاقا من النتائج السابقة نلاحظ أيضا أن أفراد العينة قد اقروا بأنهم يحققون إشباعات مختلفة، من خلال مشاهدتهم للبرنامج، مما يؤكد أن البرامج الإخبارية قد تحولت من أداء الوظيفة الإخبارية البحتة إلى ممارسة وظائف إعلامية متعددة تصب غالبا في خانة الترفيه والإعلان وإثارة الاهتمام والتكافل الاجتماعي، وهو توجه جديد للأخبار التلفزيونية، إذ أن " أن الوظيفة الإخبارية تختفي شيئا فشيئا لتحل محلها وظيفة اتصالية صريحة أو مقنعة. " (عاشور الفني، 2013، ص59).

حيث " يبحث المشاهد في الوسيلة أساسا على شيئين: التسلية أو الترفيه والإعلام، وبداخل هذين الشيئين يبحث المشاهد عن العام أو الجامع والخصوصي، فيما يتعلق بجانب الإعلام يمكن القول أن الجمهور يتفاعل مع الوسيلة من خلال ثلاث أبعاد مرتبطة بالعلاقة الحوارية التي يقيمها مع هذه الوسيلة، حيث يبحث الجمهور عن أخبار لها علاقة بحياته اليومية، وبرموز تشكل جزءا من محيطه ويكون قادرا على التعرف إليها، وأخبار مرتبطة بالوطن أي بمحيطه العام، وأخبار ما يحدث عند الغير. (عبد الوهاب بوخنوفة: 2001، ص55). وعلى غير المتوقع حلت الوظيفة الإخبارية ثالثا من ناحية جملة من الإشباعات التي يحققها المشاهدون، وهذا بخلاف ما كشفتته الدراسة التحليلية التي أكدت غلبة الوظيفة الإخبارية على البرنامج ككل، وقد يفسر هذا الاختلاف بعدم تفرقة

الجمهور المبحوث بين التثقيف كوظيفة إعلامية تقوم على زيادة ثقافة الجمهور في نواحي معينة، وبين الوظيفة الإعلامية (الإخبارية) التي تقوم على إعلام الجمهور بما استحدثت من أخبار. بالإضافة إلى أن الجمهور المبحوث، والذي أثبتت عملية التحليل أن معظمه من فئة الشباب قد لا يشاهد البرنامج بغرض الإخبار بالمفهوم الحقيقي للمصطلح، بل أن الوظيفة الإخبارية تتحقق كإشباع بالنسبة لهم إذا ما اكتسب رصيد معلوماتي جديد يضاف إلى رصيدها المعرفي القديم.

أما عن وظيفة التكافل الاجتماعي فقد حلت رابعا من ناحية الإشباع التي يحققها أفراد العينة من البرنامج محل الدراسة، ومن خلال هذه الوظيفة يحقق المبحوثين تواصلهم الإنساني مع الغير، خاصة وان البرنامج أساسا يرفع شعار الخدمة الإخبارية الممزوجة بالعمل الإنساني، وكثيرا ما يقدم البرنامج حالات إنسانية كجزء من خدمته الإخبارية.

فيما نجد أن أفراد العينة قد اقرؤا بأنهم لا يحققون من البرنامج إشباع الترفيه والتعلم، وربما هذا قد يفسر باتجاه المبحوثين إجمالا إلى إشباع حاجتهم لترفيه والتعلم من برامج أخرى كالدراما والمنوعات والبرامج الاجتماعية الأخرى. كما أن ارتباط الترفيه بالمادة الإخبارية يعد أمرا لم يتعود عليه الجمهور الجزائري، لأنه في الأصل سمة تميز الإعلام الغربي، وقد ساهم ظهوره المتأخر في الإعلام العربي على ذلك.

ومن هنا يمكن القول أن أفراد العينة يحققون إشباعا مختلفة من متابعتهم لبرنامج " mbc في أسبوع "، مما يؤكد شمولية الوظيفة الإخبارية التي تؤديها هذه المجلة الإخبارية، والتي يمكن أن نوصفها بالوظيفة الاتصالية الشاملة، التي تضم التثقيف والإعلام، والتكافل وإثارة الاهتمام وغيرها.

جدول رقم (29): الإشباع التي يحققها أفراد العينة من البرنامج انطلاقا من متغير الجنس.

المجموع الكلي		أنثى		ذكر		الجنس
ك	%	ك	%	ك	%	الفئات
38	14.28	31	14.09	07	15.21	الإعلام
19	07.14	15	06.81	04	08.69	الترفيه
19	07.14	15	06.81	04	08.69	التعلم
74	27.81	61	27.72	13	28.26	التثقيف
37	13.90	32	14.54	05	10.86	التكافل الاجتماعي
35	13.15	31	14.09	04	08.69	إثارة الاهتمام
44	16.54	35	15.90	09	19.56	الكل معا
266	100	220	100	46	100	المجموع
.12.592 (كا) ² الجدولية: 06 درجة الحرية: 16.91 (كا) ² المحسوبة:						

إن الجدول الذي بين أيدينا هو جدول يعبر عن الإشباعات التي يحققها المبحوثين، من خلال مشاهدتهم لبرنامج " mbc في أسبوع " انطلاقاً من متغير الجنس، حيث أوضح الجدول أن كلا الجنسين يحققان إشباعات مختلفة من خلال متابعتهم للبرنامج، فنسبة 28.26 % من أفراد العينة الذكور يشاهدون البرنامج بغرض التثقيف مقابل 27.72 % لفئة الإناث، في حين أن نسبة 19.56 % من الذكور يشاهدون البرنامج بغرض تحقيق عدة إشباعات في نفس الوقت، مقابل 15.90 % من الإناث.

كما أقرت نسبة 15.21 % من الذكور أنهم يشاهدون البرنامج بغرض الإعلام، بينما بلغت نسبة الإناث الذين يحققون نفس الإشباع من البرنامج بـ 14.09 %، في حين أقرت نسبة 10.86 % من الذكور أنهم يشعرون حاجة التكافل الاجتماعي من خلال متابعة البرنامج، وذلك مقابل 14.45 % للإناث، في حين تساوت لدى الذكور إشباعات كل من الترفيه، والتعلم وإثارة الاهتمام بنسبة 08.96 % لكل إشباع، فيما يبدو الأمر مختلفاً بنسبة للإناث، حيث ترى نسبة 14.54 % منهم أنها تشبع حاجة التكافل الاجتماعي من خلال متابعتها للبرنامج، في حين بلغت نسبة من اعتبروا أن البرنامج يشبع حاجة إثارة الاهتمام 14.09 %. بينما بلغت نسبة من اعتبروا أن البرنامج يشبع حاجة الترفيه والتعلم 06.81 % لكل إشباع.

ومن هنا نجد أن الاختلاف يكمن في نسبة تحقيق إشباع الإعلام من مشاهدة البرنامج بين الذكور والإناث، إذ نجدها تحتل مرتبة متقدمة بالنسبة للذكور، على عكس الإناث، وربما هذا يفسر بضعف اهتمام فئة الإناث بالأخبار عموماً كإشباع بسبب اهتمامهم بتحقيق إشباعات أخرى كالتثقيف والتكافل الاجتماعي وغيرها. وهذا الاختلاف في الإشباعات التي يحققها أفراد العينة من خلال البرنامج يجسده اختبار (كا)²، حيث نجد أن قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة بـ 16.91 أكبر من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 12.592 عند درجة الحرية 06 ومستوى دلالة 0.05 %. مما يعني أن نتائج الجدول تشكل دالة إحصائية، أي وجود فروق واضحة في الإشباع المحقق من قبل أفراد العينة حسب جنسهم، مما يؤكد أن متغير الجنس له علاقة وطيدة بنوع الإشباع المحقق من خلال مشاهدة البرنامج.

جدول رقم (30): الإشباعات التي يحققها أفراد العينة من البرنامج انطلاقاً من متغير السن

الإشباع	السن		20 سنة فما أقل		(21-30)		(31-40)		(41-50)		50 سنة ما فوق		المجموع الكلي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإعلام	02	10.52	29	14.72	07	16.66	-	-	-	-	-	-	38	14.28
الترفيه	01	05.26	14	07.10	04	09.52	-	-	-	-	-	-	19	07.14
التعلم	01	5.26	14	07.10	03	07.14	01	14.28	-	-	-	-	19	07.14

التثقيف	06	31.57	54	27.41	10	23.80	04	57.14	-	-	74	27.81
التكافل الإج	01	5.26	31	15.73	04	09.52	01	14.28	-	-	37	13.90
إثارة الاهتمام	03	15.78	25	12.69	07	16.66	-	-	-	-	35	13.15
الكل معا	05	26.31	30	15.22	07	16.66	01	14.28	01	100	44	16.54
المجموع	19	100	197	100	42	100	07	100	01	100	266	100
(كا) ² المحسوبة: 14.98 درجة الحرية: 24 (كا) ² الجدولية: 36.415												

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نجد انه لا توجد فروق كبيرة في توزيع الإشباعات المختلفة لدى أفراد العينة حسب متغير السن. فبنسبة لفئة من هم اقل من 20 سنة، نجد أن نسبة 31.57% منهم يشبعون حاجة التثقيف من خلال مشاهدتهم للبرنامج، بينما اعتبرت نسبة 26.31 % من أفراد هذه الفئة العمرية أنهم يحققون أغراض مختلفة بمتابعتهم للبرنامج محل الدراسة، كما أقرت نسبة 15.78% منهم أنها تشبع حاجتها لإثارة الاهتمام من خلال مشاهدتها للبرنامج، في حين بلغت نسبة من اعتبروا أن البرنامج يشبع حاجة الإعلام لديهم ب10.52%. كما يشير الجدول إلى تساوي نسبة من يشبعون رغبة الترفيه والتعلم، وكذا التكافل الاجتماعي من خلال مشاهدتهم للبرنامج من هذه الفئة، إذ بلغت 05.26% لكل إشباع على حدا.

أما بالنسبة لمن تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة، فنجد أن نسبة 27.21 % منهم يحققون رغبتهم في التثقيف من خلال مشاهدة البرنامج، أما غاية التكافل الاجتماعي فقد حلت ثانياً لدى هؤلاء البرنامج بتحصلها على نسبة 15.73%، متبوعة باختيارهم فئة "الكل معا" بنسبة 15.22%، بينما حلت الرغبة في الإعلام رابعاً بتحصلها على نسبة 14.72%، متبوعة بإشباع إثارة الاهتمام الذي بلغت نسبته لدى أفراد هذه الفئة ب12.96%، في حين تساوت نسبة من اقروا بأنهم يشبعون حاجة الترفيه والتعلم من خلال متابعة البرنامج بالنسبة لهذه الفئة، بتحصل كلاهما على نسبة 07.10%.

وبالعودة إلى الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة التي اعتبرت ان البرنامج يشبع حاجتها إلى التثقيف أولاً بنسبة 23.80 %، بينما تساوت بالنسبة لها الرغبة في الإعلام وإثارة الاهتمام، وتحقيق كل الأغراض جملة واحدة بتحصل كل فئة على نسبة 16.66%. كما اقر أفراد هذه الفئة أن الحاجة إلى التكافل الاجتماعي، والحاجة إلى الترفيه قد أشبعت من خلال متابعتهم للبرنامج بنسبة 09.52 % لكل إشباع. بينما عبر أفراد هذه الفئة العمرية أن إشباع البرنامج لرغبتهم في التعلم لم يتحقق إلا بنسبة 07.14%.

أما الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فقد أقرت نسبة 57.14% من أفرادها أن البرنامج يشبع حاجتها إلى التثقيف، في حين اعتبرت نسبة 14.22% منهم أنهم يحققون الرغبة في التعلم والتكافل

الاجتماعي من خلال مشاهدة البرنامج. أما من هم فوق الـ 50 سنة، فقد صرحوا بأنهم يحققون إشباعات متعددة من خلال مشاهدة البرنامج.

وانطلاقاً مما سبق نجد انه لا توجد فروق ذات دلالة واضحة في نتائج الجدول أعلاه، فقيمة (كا)² المحسوبة قد بلغت 14.98 عند درجة الحرية: 24، ومستوى دلالة 0.05، وهي بذلك اقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 36.415، مما يعني أن متغير السن ليس له علاقة بالإشباع الذي يحققه أفراد العينة من خلال مشاهدتهم للبرنامج.

جدول رقم (31): اتجاه المعالجة المفضل لدى أفراد العينة:

الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية (%)
الاتجاه الايجابي	24	16.43
الاتجاه السلبي	04	02.73
الاتجاه المتوازن	110	80.82
المجموع	146	100

لقد أظهرت الدراسة الميدانية أن نسبة 80.82 % من أفراد العينة تفضل الاتجاه المتوازن في معالجة موضوع القصة الإخبارية، في حين عبرت نسبة 16.43 % من أفراد العينة أنهم يفضلون الاتجاه الايجابي في معالجة أحداث القصة الإخبارية. بينما لم تتعدى نسبة الذين عبروا أنهم يفضلون الاتجاه السلبي في المعالجة بـ 02.73 %.

وتؤكد النتائج السابقة رغبة جمهور أخبار التلفزيون ذات التوجه الجديد في تحقيق مزيد من المصادقية في معالجة الحدث الإخباري، وذلك لن يتحقق بالنسبة لهم إلا من خلال الطرح المتوازن للحدث الإخباري، بإظهار كل ايجابياته وسلبياته دون تغليب اتجاه عن آخر، كما أن تفضيل أفراد العينة إلى الاتجاه المتوازن في الطرح الإخباري هو في الحقيقة، يأتي لتأكيد حقيقة أن المشاهدين يؤمنون إيماناً راسخاً بأن أي طرح آخر للقصة الإخبارية يعد تلويها لها بتضمينها رؤية خاصة، حتى لو كانت هذه الرؤية هي جزء من حقيقة الحدث نفسه، ومن هنا فجمهور الأخبار يؤمن بأن أي حدث يتضمن بعد ايجابي وآخر سلبي، وعلى الأخبار في وسائل الإعلام أن تبرز كلا الجانبين، وذلك في إطار دورها الأساسي وهو تقديم الحقيقة للجمهور، وما على الجمهور سوى أن يختار أي جانب يفضل.

كما يوضح الجدول أيضاً أن نسبة لا بأس بها من الجمهور تفضل الاتجاه الايجابي في المعالجة الإخبارية، والذي أكدت نتائج الدراسة التحليلية انه هو الاتجاه الذي يطغى على اغلب قصص البرنامج محل الدراسة، وتؤكد هذه النتيجة أفضلية هذا الاتجاه بالنسبة للجمهور الإخباري، إذ انه وحسب دراسات كثيرة سيكون هو الاتجاه الأبرز للأخبار التلفزيونية مستقبلاً، ويأتي هذا في إطار رغبة الجمهور في الهروب من المضمون السلبي الذي تبثه نشرات الأخبار يوميا، والذي لا

يهتم سوى بعرض بؤر التوتر في العالم، والظلال السوداء للحياة السياسية، وما خلفته من حروب ومآسي. مما يجعل اغلب متابعي الأخبار التلفزيونية يرغبون بتلقي مادة إخبارية مختلفة تركز على أحداث ايجابية أخرى تحدث في العالم، هي نوعية من القصص الإخبارية تضمن لهم قدر أدنى من المتعة أثناء مشاهدتهم لها، وتساعدهم على إشباع رغبتهم في الترفيه، ولو للحظات أمام شاشة التلفزيون.

وتؤكد نتائج الجدول المتعلقة بالاتجاه السلبي رغبة الجمهور في التخفيف من وطأة هذا الاتجاه الذي ساد التغطية الإخبارية في الفضائيات العربية لسنوات طويلة، وجعل من فعل المشاهدة الإخبارية موعدا لتلقي مزيد من السلبية التي تطبع الحياة الإنسانية.

ومن هنا نجد أن اتجاه معالجة الأخبار التلفزيونية لدى الجمهور، يجب أن يكون طرحا ذا مصداقية يركز أكثر على حقيقة الحدث، بدلا من إضفاء رؤية خاصة ايجابية كانت أو سلبية، قد تلعب دورا في تحديد مدى من تقبل الجمهور للحدث الإخباري بشكل عام.

الجدول رقم (32): يوضح ترتيب مواضيع الأخبار حسب درجة أفضليتها لدى أفراد العينة:

الترتيب الموضوع	الرتبة	التكرار	المعامل الترجيحي	التكرار المرجح	المجموع	النسبة	الرتبة
موضوع سياسي	01	18	12	216	590	08.18	06
	02	03	11	33			
	03	06	10	60			
	04	03	09	27			
	05	05	08	40			
	06	07	07	49			
	07	07	06	42			
	08	06	05	30			
	09	03	04	12			
	10	15	03	45			
	11	18	02	36			
	12	0	01	0			
موضوع اقتصادي	01	02	12	24	428	05.94	11
	02	08	11	88			
	03	02	10	20			
	04	06	09	54			
	05	02	08	16			
	06	06	07	42			
	07	07	06	12			
	08	10	05	50			
	09	15	04	60			

			39	03	13	10	
			22	02	11	11	
			01	01	01	12	
07	06.95	501	72	12	06	01	موضوع امني
			66	11	06	02	
			30	10	03	03	
			54	09	06	04	
			16	08	02	05	
			56	07	08	06	
			54	06	09	07	
			50	05	10	08	
			76	04	19	09	
			18	03	06	10	
			08	02	04	11	
			01	01	01	12	
01	12.71	913	384	12	32	01	موضوع اجتماعي
			154	11	14	02	
			70	10	07	03	
			126	09	14	04	
			64	08	08	05	
			28	07	04	06	
			60	06	10	07	
			10	05	02	08	
			08	04	02	09	
			03	03	01	10	
			06	02	03	11	
			0	01	0	12	
08	06.41	462	36	12	03	01	موضوع فني
			44	11	04	02	
			60	10	06	03	
			90	09	10	04	
			48	08	06	05	
			56	07	08	06	
			24	06	04	07	
			45	05	09	08	
			20	04	05	09	
			15	03	05	10	
			24	02	12	11	

			00	01	0	12	
04	11.02	794	96	12	08	01	موضوع ديني
			198	11	18	02	
			160	10	16	03	
			81	09	09	04	
			104	08	13	05	
			84	07	12	06	
			60	06	10	07	
			05	05	01	08	
			04	04	01	09	
			0	03	0	10	
			2	02	01	11	
			0	01	0	12	
05	09.11	657	168	12	14	01	موضوع علمي
			198	11	18	02	
			12	10	12	03	
			108	09	12	04	
			48	08	06	05	
			42	07	06	06	
			54	06	09	07	
			10	05	02	08	
			08	04	02	09	
			03	03	01	10	
			06	02	03	11	
			00	01	0	12	
03	11.50	829	120	12	10	01	موضوع ثقافي
			165	11	15	02	
			220	10	22	03	
			162	09	18	04	
			80	08	10	05	
			28	07	04	06	
			24	06	04	07	
			10	05	02	08	
			08	04	02	09	
			12	03	04	10	
			0	02	0	11	
			0	01	0	12	

10	06.03	435	0	12	0	01	موضوع بيئي
			33	11	03	02	
			40	10	04	03	
			54	09	06	04	
			56	08	07	05	
			84	07	12	06	
			36	06	06	07	
			70	05	14	08	
			24	04	06	09	
			30	03	10	10	
			08	02	04	11	
			0	01	0	12	
02	12.64	911	276	12	23	01	موضوع انساني
			121	11	11	02	
			160	10	16	03	
			81	09	09	04	
			104	08	13	05	
			98	07	14	06	
			24	06	04	07	
			25	05	05	08	
			16	04	04	09	
			06	03	02	10	
			0	02	0	11	
			0	01	0	12	
09	06.34	457	12	12	01	01	موضوع حضاري
			88	11	08	02	
			30	10	03	03	
			63	09	07	04	
			80	08	10	05	
			21	07	03	06	
			66	06	11	07	
			30	05	06	08	
			24	04	06	09	
			24	03	08	10	
			18	02	09	11	
			01	01	01	12	
12	3.16	228	228	12	19	01	الكل معا

المجموع	-	-	-	-	7205	100	-

يمثل الجدول أعلاه ترتيب الموضوعات الإخبارية حسب درجة الأفضلية بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة، حيث يوضح الجدول أن أغلب أفراد العينة يفضلون المواضيع الاجتماعية، حيث تصدر الموضوع الاجتماعي قائمة ترتيب المواضيع المفضلة بالنسبة لهم، وذلك بنسبة 12.71%.

- في حين حل الموضوع الإنساني ثانياً في قائمة ترتيب المواضيع الإخبارية من ناحية الأفضلية لدى العينة المبحوثة، حيث تحصل على نسبة 12.64 %.
- بينما تحصل الموضوع الثقافي على ما نسبته 11.71 %، جعلته يحتل المرتبة الثالثة ضمن قائمة ترتيب الموضوعات الإخبارية بالنسبة للجمهور المشاهد للبرنامج.
- أما في المرتبة الرابعة فقد نال الموضوع الديني اهتمام الجمهور، بتحصله على ما نسبته 11.02 %.

- وقد تمكن الموضوع العلمي من حيازة المرتبة الخامسة من ناحية الموضوعات المفضلة لدى الجمهور المشاهد، بتحصله على نسبة 09.11 % من إجمالي الموضوعات المفضلة.
- في حين حل الموضوع السياسي سادساً بتحصله على ما نسبته 08.18 % من إجمالي المواضيع المفضلة لدى أفراد العينة.
- أما في المرتبة السابعة بالنسبة لترتيب الموضوعات الإخبارية المفضلة لدى الجمهور المبحوث، نجد الموضوع الأمني، بتحصله على نسبة 06.95 %.
- وقد تمكنت المواضيع الفنية من أن تحتل المرتبة الثامنة من ناحية أفضلية المواضيع بالنسبة للجمهور المبحوث، حيث حصلت على ما نسبته 06.41 %.
- أما عن المواضيع الحضارية فقد حلت تاسعاً بتحصلها على ما نسبته 06.34 %، من إجمالي المواضيع المفضلة لدى الجمهور المبحوث.
- وقد كانت بقية النتائج كالتالي: المواضيع البيئية في المرتبة العاشرة بنسبة 06.03 %، المواضيع الاقتصادية في المرتبة الحادية عشر بنسبة 05.94 %، وأخيراً اختار الجمهور كل المواضيع لتكون مفضلة بالنسبة إليه بنسبة 03.16 %.

وتشير نتائج الجدول أعلاه إلى اتفاق مبدئي بين نتائج الدراسة التحليلية، ونظيرتها الميدانية، خاصة في ما يتعلق بتصدر الموضوع الاجتماعي قائمة المواضيع المفضلة لدى الجمهور، وهي نفس النتيجة بالنسبة للدراسة التحليلية، التي توصلت إلى أن المواضيع الاجتماعية هي أكثر المواضيع التي يهتم بها برنامج " mbc في أسبوع "، ولعل هذا يؤكد الأهمية البالغة التي تحظى بها المواضيع الاجتماعية كمواضيع إخبارية باتت القائمين على البرامج الإخبارية، والجمهور على حد سواء، خاصة في ظل التغيرات الهامة التي طرأت على الخدمة الإخبارية، في إطار ما يسمى

"إعلام القرب" الذي يجعل من الأخبار مادة أكثر تتاولا للحياة الاجتماعية اليومية بكل تفاصيلها الدقيقة، مما يساهم بشكل أو بآخر في جذب الجمهور إلى البرامج الإخبارية بشكل عام. ويشير الجدول أعلاه إلى أن الموضوع الإنساني قد حل ثانيا كموضوع إخباري يفضلته المبحوثين، مما يؤكد ما توصلت إليه الدراسة التحليلية، التي كشفت على أن المواضيع الإنسانية تعتبر من بين أهم المواضيع المناقشة في برنامج " mbc في أسبوع "، خاصة وأنه برنامج إخباري يرفع شعار الخدمة الإنسانية، التي بإمكانها أن تجذب المشاهد، وذلك على أساس أنها تقوم بتقديم قصص إخبارية ذات طابع إنساني تملك مقومات التأثير في المشاهد، لأنها تتناول حالات إنسانية خاصة، أو أنها تهتم بقضية إنسانية لها تداعيات هامة على حياة الإنسان مستقبلا، ناهيك على كونها قد تتضمن بعدا إنسانية له علاقة مباشرة بالإنسان وحياته بشكل عام.

وقد يفسر تفضيل المشاهدين للمواضيع الثقافية بأهمية مثل هذه المواضيع بالنسبة للجمهور لأنها تعمل على زيادة معارفه ومكتسباته العامة، لجعله أكثر تكيفا مع حياته اليومية، خاصة وأن الدراسة الميدانية كشفت على أن اغلب مشاهدي البرنامج هم من فئة الشباب، الذي يميل عادة إلى تثقيف نفسه بمواضيع قد لا تعنيه مباشرة إلى أن الإلمام بها قد يساعده على تحقيق ما يصبوا إليه.

أما بالنسبة للمواضيع الدينية فربما يعود سبب تفضيل الجمهور لها إلى الطابع المحافظ لدى اغلب فئات المجتمع الجزائري، الذي يعد الدين احد أهم الأسس الذي يقوم عليها، وربما هذا يجعل اغلب المشاهدين الجزائريين للبرنامج يفضلون تناول القضايا الدينية في البرنامج، ويرغبون في معرفة المزيد حول الإسلام والمسلمين عبر العالم.

ويشكل تواجد المواضيع العلمية في مرتبة متقدمة ضمن قائمة المواضيع الإخبارية المفضلة لدى أفراد العينة، انعكاس لمدى اهتمام البرنامج بمثل هذه المواضيع، حيث يقوم برنامج " mbc في أسبوع " بتقديم آخر تطورات العلمية، والتي في العادة تجذب عدد كبير من الجمهور، الذي يرغب دائما في التعرف على جديد العلوم والتكنولوجيا.

وتؤكد باقي نتائج الجدول أن المواضيع الإخبارية التي يفضلها الجمهور المشاهد في الجزائر، هي نفسها التي تقع في مقدمة المواضيع المقدمة ضمن البرنامج محل الدراسة، مما يعني أن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية باتت أكثر اهتماما بما يتطلع إليه الجمهور، وذلك في إطار سعيها الدائم لتحقيق مبدأ الخدمة الإخبارية الجوارية التي ترافق المشاهد في جميع نواحي حياته.

جدول رقم (33): رأي أفراد العينة في التحليل الوارد في برنامج " mbc في أسبوع ":

التحليل	التكرار	النسبة المئوية (%)
وجوده ضروري وإيجابي في البرنامج	108	73.97
وجوده غير ضروري وسلب في البرنامج	12	08.21

لا رأي لي	26	17.80
المجموع	146	100

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 73.97% من أفراد العينة يرون أن التحليل الوارد في البرنامج هو تحليل ضروري وإيجابي، في حين لم تصرح نسبة 17.80 % من المبحوثين برأيهم في التحليل الوارد ضمن برنامج " mbc في أسبوع "، في حين اعتبرت نسبة 08.21 % من أفراد العينة أن التحليل الموجود في البرنامج غير ضروري وسلب.

وتشير نتائج الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة المبحوثة ينظرون بإيجابية مطلقة إلى التحليل الوارد في البرنامج، ويعتبرون أن وجوده ضروري، وذلك ربما لأهميته في تفسير الخبر وزيادة توضيحه، والمساهمة في تقديم معلومات أوفر حوله، مما يساهم في إحاطة الجمهور الكاملة بالحدث الإخباري، ولعل هذا يؤكد ما تشير إليه الدراسة النظرية الخاصة بالبحث، حيث تؤكد على تنامي دور المحللين الإخباريين في البرامج الإخبارية الجديدة، بل أن البعض منهم تحول إلى نجوم ينتظر الجمهور ما يقدمونه من تحليلات وتفسيرات للأخبار. كما أن عملية التحليل من شأنها أن تزيد من أهمية الحدث بالنسبة للجمهور المشاهد، وذلك من منطلق أن الأخبار التي تقدم لها تحليلات هي الأخبار المهمة بالنسبة للجمهور أو على الأقل التي تراها الوسيلة الإعلامية كذلك.

جدول رقم (34): يوضح ترتيب نوعية الأخبار لدى أفراد العينة حسب درجة الأفضلية:

الترتيب القيمة	المرتبة	التكرار	المعامل الترجيحي	التكرار المعدل أو المرجح	المجموع	النسبة	المرتبة
الإثارة	01	35	13	455	1022	10.64	04
	02	9	12	108			
	03	19	11	209			
	04	6	10	60			
	05	3	9	27			
	06	4	8	32			
	07	6	7	42			
	08	5	6	30			
	06	7	5	35			
	10	4	4	16			
	11	2	3	06			
	12	1	2	2			
	13	0	1	0			
الجدة	01	22	13	286	1100	11.45	02
	02	27	12	324			
	03	13	11	143			
	04	15	10	150			

			63	09	07	05	
			56	08	07	06	
			21	07	03	07	
			12	06	02	08	
			15	05	03	09	
			20	04	05	10	
			06	03	02	11	
			02	02	01	12	
			02	01	02	13	
			0	13	0	01	
			96	12	08	02	
			11	11	01	03	
			70	10	07	04	
			18	09	02	05	
			56	08	07	06	
			28	07	04	07	
			66	06	11	08	
			40	05	08	09	
			16	04	04	10	
			18	03	06	11	
			02	02	01	12	
			02	01	02	13	
11	04.40	423					الصراع
			143	13	11	01	
			120	12	10	02	
			99	11	09	03	
			140	10	14	04	
			63	09	07	05	
			40	08	05	06	
			49	07	07	07	
			30	06	05	08	
			30	05	06	09	
			08	04	02	10	
			15	03	05	11	
			06	02	03	12	
			01	01	01	13	
07	07.77	747					الغربة
			117	13	09	01	
06	08.90	855	168	12	14	02	أهم الأحداث

			198	11	18	03	
			90	10	09	04	
			108	09	12	05	
			80	08	10	06	
			49	07	07	07	
			06	06	01	08	
			15	05	03	09	
			12	04	03	10	
			12	03	04	11	
			0	2	0	12	
			0	01	0	13	
12	03.58	344	0	13	0	01	المناسبات
			12	12	01	02	
			22	11	02	03	
			20	10	02	04	
			45	09	05	05	
			24	08	03	06	
			49	07	07	07	
			66	06	11	08	
			30	05	06	09	
			32	04	08	10	
			27	03	09	11	
			14	02	07	12	
			03	01	03	13	
03	10.71	1029	143	13	11	01	قصص النجاح والتقدم
			240	12	20	02	
			143	11	13	03	
			190	10	19	04	
			153	09	17	05	
			96	08	12	06	
			07	07	01	07	
			12	06	02	08	
			25	05	05	09	
			12	04	03	10	
			03	03	01	11	
			04	02	02	12	
			01	01	01	13	

13	01.70	164	0	13	0	01	السلبية
			0	12	0	02	
			0	11	0	03	
			10	10	01	04	
			09	09	01	05	
			16	08	02	06	
			28	07	04	07	
			0	06	0	08	
			25	05	05	09	
			12	04	03	10	
			15	03	05	11	
			26	02	13	12	
			23	01	23	13	
05	9.25	889	195	13	15	01	القرب
			96	12	08	02	
			187	11	17	03	
			80	10	08	04	
			135	09	15	05	
			64	08	08	06	
			49	07	07	07	
			24	06	04	08	
			25	05	05	09	
			20	04	05	10	
			03	03	01	11	
			10	02	05	12	
			01	01	01	13	
09	06.08	584	26	13	02	01	غير المتوقعة
			24	12	02	02	
			66	11	06	03	
			90	10	09	04	
			81	09	09	05	
			96	08	12	06	
			77	07	11	07	
			54	06	09	08	
			10	05	02	09	
			20	04	05	10	
			27	03	09	11	
			08	02	04	12	

			05	01	05	13	
10	05.48	527	39	13	03	01	الشهرة
			24	12	02	02	
			55	11	05	03	
			80	10	08	04	
			81	09	09	05	
			56	08	07	06	
			42	07	06	07	
			48	06	08	08	
			25	05	05	09	
			40	04	10	10	
			09	03	03	11	
			20	02	10	12	
			08	01	08	13	
08	07.47	718	65	13	05	01	التأثيرات المستقبلية
			108	12	09	02	
			88	11	08	03	
			110	10	11	04	
			99	09	11	05	
			64	08	08	06	
			63	07	09	07	
			54	06	09	08	
			05	05	01	09	
			32	04	08	10	
			18	03	06	11	
			10	02	05	12	
			02	01	02	13	
01	12.49	1200	416	13	32	01	الاهتمامات
			300	12	25	02	
			231	11	21	03	
			100	10	10	04	
			63	09	07	05	
			24	08	03	06	
			21	07	03	07	
			12	06	02	08	
			10	05	02	09	
			12	04	03	10	
			09	03	03	11	

			02	02	01	12	
			0	01	0	13	
	-	100	9602	-	-	-	المجموع

يمثل الجدول رقم (34) ترتيب نوعية الأخبار التي يفضلها أفراد العينة، حيث يشير الجدول أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يفضلون الأخبار التي تتعلق بالاهتمامات الإنسانية، فقد تصدرت قائمة الأخبار المفضلة لدى الجمهور بـ 12.49%، ويشير هذا إلى أن جمهور الأخبار التلفزيونية يفضل تلك النوعية من الأخبار التي تتعلق بحياته اليومية بكل تفاصيلها، التي تهتم في العادة بالصحة والأمن العمل، الغذاء، وما إلى ذلك من اهتمامات إنسانية، التي يساعد توفرها في القصة الإخبارية على أبرز الجانب الإنساني للحدث الإخباري، ومن هنا بات القائمين على الأخبار التلفزيونية يحرصون على أن "تُعطي الأهمية للجوانب الذاتية والتي لها علاقة بالناس، ويبرز فيها دور الفرد في الحياة اليومية، معزولا عن السياقات الكبرى، كما تُعطي الأهمية للجوانب العاطفية المؤثرة التي يظهر فيها المشاهد نفسه في حياته اليومية." (عاشور الفني، 2013، ص59)، و برنامج " mbc في أسبوع " يهتم كثيرا بإدراج مثل هذه الأخبار في حلقاته، حسب ما كشفتته الدراسة التحليلية، وفي هذا فهو يتفق مع متطلبات جمهوره في الجزائر الذي يبحث دائما عن نوعية من الأخبار تتعلق به كإنسان.

أما في المرتبة الثانية في ما يخص ترتيب نوعية الأخبار المفضلة لدى الجمهور المشاهد لبرنامج " mbc في أسبوع " نجد الأخبار الجديدة كنوعية من الأخبار تهتم أكثر بآنية الحدث، والتي حلت ثانيا بنسبة 11.45%. ومن هنا فالجمهور المشاهد للأخبار في الجزائر لا يزال ينتظر من البرامج الإخبارية أن تزوده بجديد الأحداث سواء على المستوى المحلي القريب أو المستوى العالمي الذي أضى اقرب تحت غطاء " القرية الكونية "، وترتبط جدة الأخبار في الغالب بالخدمة الإخبارية التي تبقى أهم وظائفها هي تزويد المشاهد الأخبار الجديدة، خاصة في ظل المنافسة الشرسة بين القنوات الفضائية لتقديم كل ما جد على الساحة من أخبار، ولعل هذا يفسر تنامي بعض الأشكال الإخبارية التي ساهمت في الاهتمام أكثر بآنية الخبر كالموجز الإخباري، وأخبار الصورة وغيرها.

وليس من الغريب أن تحتل الأخبار التي تتعلق بقصص النجاح والتقدم المرتبة الثالثة، حيث حصدت نسبة 10.71 % من إجمالي نوعية الأخبار المفضلة لدى الجمهور المبحوث، ويأتي تقدم مثل هذه النوعية من الأخبار تأكيدا على رغبة مشاهدي البرنامج في تلقي مزيد من القصص التي تتعلق بنجاحات لإفراد أو لجماعات. والنجاح والتقدم هو معيار إخباري مستحدث إخباريا، حيث كشفت الدراسة التحليلية على اهتمام برنامج " mbc في أسبوع " بإدراج العديد من قصص النجاح والتقدم في شكل فقرات قارة ضمن أعداد الإخبارية، وعادة ما يهتم الجمهور في الجزائر بمثل هذه

النوعية من القصص الإخبارية التي تشجع على النجاح، وتلفت الانتباه إلى اكتشافات ومواهب جديدة، بحاجة إلى التكفل بها.

أما عن الأخبار المثيرة فقد حلت رابعا بنسبة 10.64 %، وهي مرتبة تعد متقدمة بالنظر إلى مراتب قيم أخرى، وعادة ما يفضل الجمهور هذه النوعية من الأخبار التي تتضمن أبعادا من شأنها أن تشد اهتمام الجمهور لحجم الإثارة والمفاجأة والغرابة التي تتطوي عليها، ورغم أن هذه النوعية من الأخبار كان ظهورها الأول في الإعلام الغربي، إلا أن انتشارها المتأخر في الإعلام التلفزيوني العربي، ساهم في تبنيها من قبل القائمين على البرامج الإخبارية العربية، مما جعل الجمهور يهتم بها أكثر فأكثر، إلى درجة أن أصبح نجاح أي برنامج إخباري جماهيريا يسند إليها.

كما يشير الجدول إلى تفضيل أفراد العينة إلى الأخبار القريبة منهم (قرب مكاني ونفسي)، حيث حلت خامسا بنسبة 09.25 %، وتقوم هذه النوعية من الأخبار على تقديم الأخبار التي تقع في محيط المشاهد المكاني أي تلك التي تتعلق بالمحلية، أو تلك التي تكون قريبة إليه نفسيا لأنها تقع في إطار اهتماماته القريبة، كالتي تتعلق بوطنه أو بدينه أو بقضايا أخرى تهمه. وعادة ما يفضل المشاهدون هذه النوعية من الأخبار، لأنه ببساطة يجد فيها نفسه، وذلك في إطار مبدأ إعلام القرب الذي يقوم على إعلام المشاهد بأخبار عالمه القريب منه.

أما عن باقي النتائج فقد كانت كما يلي: الأخبار التي تتناول أهم الأحداث حلت سادسا بنسبة 08.90 %، مما يعني أن جمهور الأخبار في الجزائر لا يزال يرغب في مشاهدة الأخبار التي تتضمن حدثا مهما بالنسبة إليه.

في المرتبة السابعة الأخبار الغربية بنسبة 07.77 %، وهي تشير إلى تفضيل أفراد العينة إلى الأخبار التي تتضمن قدرا من الغرابة تجعله يندش لها، أما في المرتبة الثامنة فقد فضل الجمهور الأخبار ذات التأثيرات المستقبلية بنسبة 07.47 %، أما في المرتبة التاسعة فقد كانت للأخبار الغير متوقعة بنسبة 06.08 %، أخبار المشاهير في المرتبة العشرة بنسبة 05.48 %، فيما أوضح الجدول أن اغلب أفراد العينة لا يفضلون الأخبار التي تتعلق بالصراعات والحروب، إذ أن ترتيبها كان في المرتبة الحادية عشر، بنسبة 04.40 %، فيما حلت أخبار المناسبات في المرتبة 12 بنسبة 03.58 %، في إشارة أن الجمهور الجزائري لا يرغب في هذه النوعية من الأخبار، التي نجدها تتكرر في اغلب الفضائيات العمومية (التابعة للدولة)، والتي تكرر علاقة الأخبار بالسلطة بشكل أو بآخر، ومن هنا نجد أن الجمهور المشاهد لا يرغب كثيرا في مشاهدة هذه النوعية من الأخبار، وذلك انطلاقا من الملل الذي قد تبعث إليه.

كما نجد أن الأخبار السلبية حلت في المرتبة الأخيرة، إذ حصلت على نسبة 01.70 % من إجمالي المواضيع المفضلة لدى الجمهور، مما يعني أن هذه النوعية من الأخبار لا تزال لا تجذب المشاهد في الجزائر، لأنها ببساطة قد تتعلق بقصص إخبارية لا تتوافق مع الطبيعة المحافظة

للمجتمع الجزائري: كأخبار الفضائح، والجنس، والجريمة، وما إلى ذلك من الأخبار السلبية التي قد لا يهتم الجمهور لمشاهدتها تلفزيونيا، ويفضل معرفتها من وسائل إعلامية أخرى تعد مجالا خصبا لها، كالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من المواقع الالكترونية.

ومن هنا فان نتائج الجدول فيما يتعلق بترتيب نوعية الأخبار المفضلة لدى الجمهور، تأتي شبه متوافقة مع نتائج الدراسة التحليلية، خاصة في الشطر المتعلق بأخبار الاهتمامات الإنسانية، وأخبار النجاح والتقدم، وأخبار الإثارة، والقرب المكاني والنفسي، لتبين بذلك أن متطلبات جمهور الأخبار التلفزيونية في حلتها الجديدة، تبقى رهينة السياسة الإعلامية للقناة الفضائية، ورؤية القائمين على البرامج الإخبارية للحدث الإخباري عموما.

جدول رقم (35): يوضح ترتيب فقرات البرنامج حسب درجة أفضليتها لأفراد العينة:

المرتبة	النسبة	المجموع	التكرار المرجح	المعامل الترجيحي	التكرار	المرتبة	الترتيب الفقرة
01	18.26	814	416	08	52	01	فقرة قصة تستحق أن تروى
			182	07	26	02	
			84	06	14	03	
			65	05	13	04	
			36	04	09	05	
			18	03	06	06	
			06	02	03	07	
			07	01	07	08	
02	17.41	776	296	08	37	01	فقرة قصة نجاح
			231	07	33	02	
			138	06	23	03	
			45	05	09	04	
			40	04	10	05	
			15	03	05	06	
			10	02	05	07	
			01	01	01	08	
04	11.66	520	128	08	16	01	فقرة تفسير الاحلام
			126	07	18	02	
			102	06	17	03	
			55	05	11	04	
			44	04	11	05	
			27	03	09	06	
			24	02	12	07	
			14	01	14	08	

07	09.10	406	40	08	05	01	فقرة البوتيوب
			91	07	13	02	
			54	06	09	03	
			85	05	17	04	
			56	04	14	05	
			36	03	12	06	
			30	02	15	07	
			14	01	14	08	
06	10.38	463	56	08	07	01	فقرة صورة وتعليق
			105	07	15	02	
			60	06	10	03	
			100	05	20	04	
			64	04	16	05	
			42	03	14	06	
			24	02	12	07	
			12	01	12	08	
08	08.99	401	80	08	10	01	فقرة قضية العدد
			35	07	05	02	
			84	06	14	03	
			45	05	09	04	
			48	04	12	05	
			66	03	22	06	
			32	02	16	07	
			11	01	11	08	
05	11.53	514	88	08	11	01	فقرة جريمة الأسبوع
			112	07	16	02	
			114	06	19	03	
			90	05	18	04	
			52	04	13	05	
			30	03	10	06	
			16	02	08	07	
			12	01	12	08	
03	12.63	563	64	08	08	01	فقرة الابتكارات والاكتشافات
			126	07	18	02	
			192	06	32	03	
			70	05	14	04	
			40	04	10	05	

			36	03	12	06	
			26	02	13	07	
			09	01	09	08	
-	100	4457	-	-	-	-	المجموع

إن الجدول الذي بين أيدينا هو جدول يعبر عن ترتيب فقرات برنامج « mbc في أسبوع » حسب درجة أفضليتها لدى أفراد العينة، حيث يبين الجدول أن "فقرة قصة تستحق أن تروى" تصدر قائمة الفقرات المفضلة لدى الجمهور المشاهد، بنسبة 18.26 %، وهي فقرة قارة ضمن البرنامج، تقوم أساسا على تقديم قصص إخبارية من دول عربية مختلفة، تتوفر على عدة قيم إخبارية كالإثارة والغرابة والشهرة وما إلى ذلك، وتتضمن غالبا بعدا إنسانيا طاعيا يتعلق في العادة بمبادئ الحياة الإنسانية، أو بحالة إنسانية خاصة، أو تتمحور حول شخصية إخبارية مميزة تستحق إعلام الجمهور بها، وربما قد يفسر اهتمام مشاهدي البرنامج في الجرائر بهذه الفقرة تحديدا، لأنها تهتم بالقصة البخارية نفسها دون الالتفات إلى جنسية صانعيها أو المكان الذي حدثت فيه، بل أن الاهتمام ينصب على المعالجة الإنسانية للحدث الإخباري الذي تتضمنه القصة ككل.

أما فقرة "قصة نجاح" فقد حلت في المرتبة الثانية لدى أغلب المبحوثين، وذلك بتحصلها على نسبة 17.14 %، من إجمالي إجابات المبحوثين بالنسبة لهذه الفقرة، وربما قد يفسر اهتمام الجمهور المشاهد للبرنامج بهذه الفقرة تحديدا، بالمضمون والهدف الذي تسعى إليه، إذ أنها فقرة ثابتة في البرنامج تقوم على تسليط الضوء على مسيرة نجاح، أو تتناول نجاح مشروع ذا فائدة إنسانية، وتقدمها في شكل قصة إخبارية تقوم على الطابع السردى غالبا، وعلى المعالجة الإيجابية لها وفق قيم إخبارية تتعلق أساسا بقيمة النجاح والتقدم. وفي العادة تفقد البرامج الإخبارية الأخرى في الفضائيات العربية لمثل هذه القصص الإخبارية، والتي تستهوي الجمهور المبحوث بفضل جرعة الإيجابية التي تنطوي عليها.

وبالعودة إلى فقرة الابتكارات والاكتشافات التي حلت في المرتبة الثالثة من حيث درجة الأفضلية لدى الجمهور المشاهد للبرنامج من أفراد العينة، وذلك بنسبة 12.63 %، وهي كفقرة ضمن هذا البرنامج الإخباري تهتم بجديد التقنية الحديثة، وآخر ما توصلت إليه العلوم من اكتشافات، لتدرج في شكل تقرير إخباري يتضمن قيم إخبارية مختلفة كالتأثيرات المستقبلية، واللاتوقعية، والغرابة، والجدة والأهمية، ويفسر اهتمام الجمهور بهذه الفقرة من البرنامج بطبيعة مشاهدي البرنامج من أفراد العينة، إذ أن أغلبهم هم من فئة الشباب الذي في العادة يملك الفضول الكافي الذي يجعله متعطشا للتعرف على آخر الابتكارات والاكتشافات، ناهيك على أن ظروف العصر الراهنة والتي تجعل أغلب الأفراد مهتمين بالتقنية وامتلاكها في ظل الانتشار السريع لها، مما يدفع بأفراد العينة إلى الاهتمام بمثل هذه الفقرات، لأنها تتيح لهم التعرف على جديد التقنية والتكنولوجيا بغية إمكانية امتلاكها مبكرا.

وانطلاقاً من الجدول أعلاه نجد أن فقرة " تفسير الأحلام " استطاعت أن تحتل مرتبة متقدمة من حيث درجة أفضليتها لدى أفراد العينة، وذلك بنسبة 11.66 %، وهذا يؤكد أن إدراج بعض الترفيه في البرامج الإخبارية الجديدة من شأنه أن ينال إعجاب الجمهور المشاهد، فرغم أن فقرة تفسير الأحلام هي فقرة تحسب على البرامج الترفيهية عادة، إلا أن إدراجها في هذه المجلة الإخبارية نال إعجاب مشاهدي البرنامج، الذين فضلوا على فقرات إخبارية أخرى، وقد يفسر هذا بأن أغلب مشاهدي البرنامج هم من فئة الإناث الذين يحبذون مثل هذه المضامين الإعلامية، فمن حديثنا مع بعض المبحوثات أثناء عملية الاستجواب، اكتشفنا أن تضمن البرنامج مثل هذه الفقرات يعد من بين أهم الأسباب التي تدفعهم لمشاهدة البرنامج، بل أن العديد منهم كشفوا أنهم في غالب الأحيان يشاهدون البرنامج كاملاً، حتى يتمكنوا من مشاهدة هذه الفقرة الختامية في برنامج " mbc في أسبوع ".

وبنسبة بلغت 11.53 %، حلت فقرة " جريمة الأسبوع " خامساً لتؤكد بذلك أن أغلب مشاهدي البرنامج في الجزائر يرغبون في فقرات قد تحمل بعداً إيجابياً أكبر بالنسبة لهم، مما يجعلهم لا يفضلون هذه الفقرة التي تتضمن بعداً سلبياً في الأساس لتعلقها بفكرة الجريمة وتفصيلها.

فيما حلت فقرة " صورة وتعليق " سادساً من حيث درجة الأفضلية بالنسبة لأفراد العينة المشاهدة للبرنامج، وذلك بنسبة 10.38 %، ورغم حداثة هذه الفقرة من حيث الأسلوب الذي تقدم به، ومضمونها المنوع الذي يجمع بين الترفيه والإعلام، إلا أن جمهور البرنامج لا يفضلها بالدرجة الكافية، وهذا يفسر بكونها فقرة لا تتجاوز الدقيقتين من زمن البرنامج ككل، وبما أن أغلب المبحوثين لا يشاهدون البرنامج كاملاً، فأنهم قد لا ينتبهون إلى هذه الفقرة أساساً.

كما يبين الجدول أن فقرة " اليوتيوب " حلت في المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث درجة الأفضلية بالنسبة للمبحوثين، بتحصلها على نسبة 09.10 % من إجمالي إجابات المبحوثين بهذا الخصوص، وهي نسبة تشير إلى عدم اهتمام مشاهدي البرنامج بهذه الفقرة، التي تقوم على إدراج فيديو منقول من مواقع التواصل الاجتماعي ليكون ختاماً للبرنامج، وربما هذا قد يفسر بأن نفس المضامين التي تقدمها الفقرة، قد يشاهدها المبحوثين في مواقع أخرى كالانترنت أو على هواتفهم النقالة مثلاً.

فيما تذيلت فقرة " قضية العدد " ترتيب الفقرات المفضلة لدى الجمهور بتحصلها على نسبة 08.99 % من إجمالي إجابات المبحوثين بالنسبة لهذه الفقرة، وربما قد يفسر هذا بعدم اهتمام البرنامج بهذه الفقرة في البرنامج ذات الطابع السعودي الخاص، والتي تقوم على مناقشة قضية تهم الشأن السعودي المحلي في الأغلب قصد تقديم حلول لها، أو المساهمة في إثارة الاهتمام حولها. وعادة لا يهتم الجمهور في الجزائر بمثل هذه الفقرات لأنها ببساطة بعيدة عن دائرة اهتماماته القريبة، ربما لأنها تقع في أماكن جغرافية بعيدة عنه.

ومن هنا نجد أن ترتيب فقرات البرنامج بهذا الشكل بالنسبة لأفراد العينة المشاهدة للبرنامج، لا شك أنه يخضع لعدة اعتبارات أهمها مدى القرب من اهتماماته المحلية، وطريقة معالجة الفقرة نفسها،

إلا أنها تؤكد أن الجمهور المشاهد لهذه المجلة الإخبارية في الجزائر يفضل فقرات دون أخرى انطلاقاً من مضمونها العام، وليس الشكل أو الأسلوب الذي تقدم به هذه الفقرات.

II. ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثالث:

تأثير أساليب الإخراج والتقديم في متابعة الجمهور لبرنامج " mbc في أسبوع ":

بعد التعرف على عادات وأساليب مشاهدة أفراد العينة لبرنامج " mbc في أسبوع "، بالإضافة إلى تبيان موقف الجمهور ونظراته العامة لمضمونه الإخباري، كان من الضروري إدراج محور خاص يتناول تأثير أساليب إخراج وتقديم البرنامج في مشاهدة أفراد العينة المبحوثة له كبرنامج إخباري، وذلك قصد الوقوف على مدى تأثير الجمهور بالشكل الذي يقدم به البرنامج ككل، وذلك انطلاقاً من اهتمام الدراسة بشكل عام ببنية البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية سواء في البحث في مضمونها ونظرة الجمهور إليه، أو في الشكل الذي تقدم به هذه البرامج، ومدى تأثير الجمهور المشاهد به، انطلاقاً من ما توصل إليه الإطار النظري فيما يخص الفكرة التي تقول أن تغيير الشكل العام لهذه البرامج الإخبارية ساهم في جذب الجمهور إليها، بعد أن هجرها لسنوات عديدة، وقصد الوقوف على صحة هذا الفرض النظري جمعنا إجابات المبحوثين المتعلقة برأيها في شكل البرنامج ككل، ومدى تأثيرها به.

جدول رقم (36): مدى تأثير أفراد العينة باعتماد البرنامج على الصورة الفيلمية والثابتة بشكل

أساسي:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	124	84.93
لا	22	15.06
المجموع	146	100

إن الجدول الذي بين أيدينا هو جدول يعبر عن تأثير اعتماد البرنامج في خدمته الإخبارية على الصورة الإخبارية (الصورة الفيلمية أو الثابتة) على المبحوثين، حيث يشير الجدول إلى أن نسبة 84.93% من أفراد العينة يتأثرون باعتماد البرنامج على الصورة الإخبارية الفيلمية والثابتة، فيما بلغت نسبة من عبروا عن عدم تأثرهم باستغلال الصورة إخبارياً 15.06%.

ولا شك أن هذه النتيجة تؤكد أهمية الصورة في العمل الإخباري التلفزيوني، على الأقل في علاقته بالجمهور، خاصة وأن الإعلام التلفزيوني أساساً يقوم على إنتاج خطاب مرئي تشكل الصورة ركيزته الأساسية "فرغم حالة التطور والتنوع اللافت في وسائل الاتصال مازال الخطاب المرئي يتصدر واجهة المشهد الإعلامي، ويفرض سطوته على مختلف فئات الجمهور، لما يتوفر عليه من إمكانات تعبيرية وتواصلية جذابة، عبر ما تمنحه الصورة من أبعاد وملاح إضافية، من شأنها أن تعيد صياغة الواقع وتقديم الصورة وفق ما يرغب القائمون عليها في إيصال الأفكار،

وتجسيد الرؤى ورسم المواقف، إلى جانب قدرتها على الحضور الآني والتفاعل المباشر وسرعة نقل الحدث، كل هذا يجعل من الإعلام المرئي خطابا متعدد القراءات والأغراض والتأويل والتأثير، كونه يمثل رسالة ووسيطا حاملا للشفرات والرموز الصارخة والفاضة. (حسين الأنصاري، عدد 02، 2013، ص 72)

ويأتي تأثير الجمهور المشاهد باعتماد برنامج " mbc في أسبوع " بشكل أساسي على الصورة الإخبارية، ليجسد حقيقة أن الجمهور بات ينظر إلى الخبر التلفزيوني نظرة أكثر تفتحاً، من خلال إيمانه التام بأن ما يميز هذه الوسيلة الإعلامية عن غيرها من وسائل الإعلام هو الصورة التلفزيونية التي تجعل من الأخبار في التلفزيون أكثر مصداقية، وأكثر فعالية على أداء مهامها. مما سيساهم في تحديد مدى تأثيره بالخبر التلفزيوني، وهذا من خلال مدى التوافق بين مضمون الخبر، وجودة إخراج الصورة الإخبارية من جهة، وبين غاية المشهد الإخباري ومعالجة الصورة الإخبارية من جهة أخرى.

جدول رقم (37): أوجه تأثير الصورة الفيلمية الإخبارية على أفراد العينة:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة
21.15	44	تفهم القصة الإخبارية بشكل أفضل
14.90	31	تحيط بكافة المعلومات المقدمة
24.51	51	تعيش أحداث القصة الإخبارية
21.15	44	زيادة مصداقية القصة
18.26	38	تجعل القصة أكثر تأثيراً
-	-	أخرى تذكر
100	208	المجموع

إن الجدول السابق يمثل أوجه تأثير الصورة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع "، على المبحوثين، حيث يبين الجدول أوجه كثيرة لتأثير الصورة الإخبارية، فاعلم أفراد العينة أي ما يعادل نسبة 24.51 % قد اقرروا بأن الصورة تجعلهم يعيشون أحداث القصة الإخبارية بشكل أكبر، فيما عبرت نسبة 21.15 % من العينة المبحوثة إن الصورة الإخبارية تجعلهم يفهمون القصة المقدمة بشكل أفضل، ونفس النسبة اعتبرت إن الصورة الإخبارية هي تعبير عن مصداقية القصة الإخبارية ضمن البرنامج، فيما بلغت نسبة الذين اعتبروا إن الصورة الإخبارية تجعل القصة أكثر تأثيراً بـ 18.26 % من إجمالي أفراد العينة، بينما اعتبرت نسبة 14.90 % من أفراد العينة إن الصورة الإخبارية تجعلهم يحيطون بكافة المعلومات المقدمة في القصة الإخبارية.

وانطلاقاً من نتائج الجدول السابق يمكن القول إن تأثير الصورة على مشاهدي البرنامج لا يخرج عن نطاق معاشية أحداث القصة الإخبارية، وزيادة مصداقيتها، بالإضافة إلى أنها تساهم في

فهم المبحوثين للقصة الإخبارية بشكل أفضل، خاصة وأن الصورة المرافقة للأخبار تساهم في جعل المشاهد في قلب الحدث الإخباري، مما يجعله يؤمن أكثر بمصداقيته لأنه عايش وقوعه، وتطور تفاصيله، وذلك بفضل تقنيات إخراج الصورة الإخبارية التي تتطور يوما بعد يوما، ومع هذا فإن هذا التأثير لا يصل إلى مستوى إن يجعل مشاهد البرنامج يقتنع ويتأثر بشكل أكبر بمضمون القصة الإخبارية، ما عدا في بعض الحالات الخاصة التي عبر فيها المبحوثين عن ذلك، وتؤكد هذه النتيجة فرضية إن جمهور الأخبار التلفزيونية هو جمهور انتقائي، قد يتأثر بالمادة الإخبارية، إلا إن هذا التأثير لا يتم بصفة آلية بل هو عملية ديناميكية تتوقف على موقف المشاهد من مضمون المادة الإخبارية نفسها، وليس فقط بالشكل الذي تقدم به.

جدول رقم (38): أوجه تأثير الصورة الفيلمية على أفراد العينة انطلاقا من متغير الجنس:

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
التأثير	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تفهم القصة الإخبارية بشكل أفضل	06	15.38	38	22.48	44	21.15	
تحيط بكافة المعلومات المقدمة	06	15.38	25	14.79	31	14.90	
تعایش إحداث القصة الإخبارية	12	30.76	39	23.07	51	24.51	
زيادة مصداقية القصة الإخبارية	07	17.94	37	21.89	44	21.15	
تجعل القصة الإخبارية أكثر تأثيرا	08	20.51	30	17.75	38	18.26	
المجموع	39	100	169	100	208	100	
(كا) ² المحسوبة: 01.34		درجة الحرية: 04		(كا) ² الجدولية: 09.488			

يمثل الجدول السابق أوجه تأثير الصورة الفيلمية على أفراد العينة انطلاقا من متغير الجنس، ويشير الجدول إلى عدم وجود فروق واضحة في إجابات كلا المبحوثين فيما يخص نوع التأثير، حيث نجد إن نسبة 30.79% من ذكور العينة المبحوثة يعتبرون أن الصورة الإخبارية تجعلهم يعايشون إحداث القصة الإخبارية بشكل أفضل، فيما اعتبرت نسبة 20.51% من أفراد العينة من فئة الذكور إن الاعتماد على الصورة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع "، يجعلهم يتأثرون بالقصة الإخبارية المقدمة، بينما أقرت نسبة 17.94% من نفس الفئة إن هذا يساهم في زيادة مصداقية القصة الإخبارية بالنسبة إليهم، كما تساوت نسبة من اعتبروا إن هذا يجعلهم يحيطون بكافة المعلومات المقدمة، والذين اقروا بأن الصورة الإخبارية تجعلهم يفهمون القصة الإخبارية بشكل أفضل، حيث بلغت نسبة كلا الإجابتين 15.38% .

نفس الإجابات تقريبا نجدها عند أفراد العينة من الإناث مع اختلاف بسيط على مستوى بعض الإجابات، حيث اعتبرت نسبة 23.07% منهن أن الصورة الإخبارية تجعلهم يعايشون إحداث القصة بالتفصيل، في حين اعتبرت نسبة 22.48% منهن إن هذا يجعلهم يفهمون القصة الإخبارية

بشكل أفضل، بينما بلغت نسبة الإناث الذين اقروا إن الصورة الإخبارية تجعل القصة الإخبارية أكثر مصداقية بالنسبة إليهم بـ 21.89 %، إما نسبة الإناث الذين اعتبروا إن الصورة الإخبارية تجعلهم يتأثرون بالقصة الإخبارية قد بلغت 17.75 %، بينما لم تتجاوز نسبة الإناث الذين اقروا بان الصورة الإخبارية تجعلهم يحيطون بكافة المعلومات المقدمة 14.79 %.

وانطلاقاً مما سبق نجد إن الاختلاف بين الذكور والإناث فيما يخص أوجه تأثير الصورة الفيلمية على البرنامج، يقع فقط على مستوى فهم القصة الإخبارية ومدى التأثير بها، فنسبة كبيرة من الإناث تعتبر إن الصورة الإخبارية تساعدهم في فهم مضمون القصة الإخبارية، في حين إن نسبة معتبرة من الذكور اعتبرت إن هذا يساهم في تأثرهم بالقصة الإخبارية.

وقد بلغت قيمة اختبار (كا)² المحسوبة 01.34، وهي نسبة أقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 09.48 عند درجة الحرية 04 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني إن هنالك فروق معنوية فقط بين إجابات المبحوثين حول هذا الخصوص، وبالتالي فنتائج الجدول لا تشكل دالة إحصائية، مما يعني إن متغير الجنس ليس له دخل في أوجه تأثير المبحوثين بالصورة الإخبارية، واعتمادها في البرنامج محل الدراسة.

جدول رقم (39): أوجه تأثير الصورة الفيلمية على أفراد العينة انطلاقاً من متغير المستوى

التعليمي:

المستوى		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
التأثير		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تفهم القصة الإخبارية بشكل أفضل		-	-	03	37.5	07	29.16	34	19.31	44	21.15
تحيط بكافة المعلومات المقدمة		-	-	01	12.5	04	16.66	26	14.77	31	14.90
تعایش إحداث القصة الإخبارية		-	-	02	25	05	20.85	44	25	51	24.51
زيادة مصداقية القصة الإخبارية		-	-	01	12.5	04	16.66	39	2.15	44	21.15
تجعل القصة الإخبارية أكثر تأثيراً		-	-	01	12.5	04	16.66	33	18.75	38	18.26
المجموع		-	-	08	100	24	100	176	100	208	100
(كا) ² المحسوبة: 02.99		درجة الحرية: 12		(كا) ² الجدولية: 21.026							

إن الجدول المبين أعلاه هو جدول توضيحي لإجابات المبحوثين حول أوجه تأثير الصورة الفيلمية في البرنامج محل الدراسة عليهم، وذلك انطلاقاً من متغير المستوى التعليمي، حيث لا يشير الجدول إلى فروق واضحة بين إجابات أفراد العينة في هذا الخصوص، ما عدا في بعض الفئات التي اختلفت الإجابة عنها حسب المستوى التعليمي للمبحوثين، فأصحاب المستوى المتوسط قد أقرت نسبة 37.5 % منهم أن الصورة الإخبارية في البرنامج تجعلهم يفهمون القصة الإخبارية بشكل أفضل، وربما قد يفسر هذا بان أصحاب هذا المستوى يحتاجون للصورة الإخبارية لتدعيم عملية فهمهم للمحتوى الإخباري، في حين أجابت نسبة 25 % من ذوي المستوى المتوسط بان الصورة الإخبارية تجعلهم يعايشون أحداث القصة، بينما توزعت باقي الإجابات على بقية الخيارات

الموجودة في الجدول، أي بين أنها تعيش أحداث القصة أو الإحاطة بالمعلومات المقدمة، وبين زيادة مصداقية القصة الإخبارية وذلك بنسبة 12.5% لكل إجابة.

أما أصحاب المستوى الثانوي فقد عبرت نسبة 29.19% منهم أن الصورة الإخبارية تجعلهم يفهمون القصة بشكل أفضل، في حين قدر عدد الباحثين من ذوي المستوى الثانوي الذين اعتبروا أن الصورة تجعلهم يعيشون أحداث القصة الإخبارية بـ 20.83%، بينما اختار باقي الباحثين من هذا المستوى إجابات مختلفة بين زيادة مصداقية القصة، والإحاطة بالمعلومات المقدمة، وزيادة تأثير القصة الإخبارية، وذلك بنسب 16.66% لكل خيار من الخيارات السابقة.

ولكن الأمر يختلف بالنسبة لأصحاب المستوى الجامعي، حيث أن أغلب أفراد هذا المستوى أي ما يعادل نسبة 25% منهم اعتبروا أن الصورة تجعلهم يعيشون أحداث القصة الإخبارية، في حين أكدت نسبة 22.5% على أن الصورة تعمل على زيادة مصداقية القصة الإخبارية، كما يبين الجدول إن نسبة 19.31% من أفراد المستوى الثانوي يعتبرون أن الصورة سواء أكانت فيلمية أو ثابتة تعمل على زيادة فهمهم للقصة الإخبارية، أما من اعتبروا أنها تساهم في زيادة تأثير القصة الإخبارية فقد قدرت نسبتهم بـ 18.75%، بينما لم تتجاوز نسبة الثانويين الذين اعتبروا أن الصورة الإخبارية تساهم في الإحاطة بالمعلومات المقدمة نسبة 14.77%.

وانطلاقاً مما سبق يمكن القول إن هذه الاختلافات لا تعد ذات دلالة معينة بالنظر إلى قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة بـ 02.99 التي هي أقل من قيمة (كا)² الجدولية التي بلغت 21.026 عند درجة الحرية 12 ومستوى دلالة 0.05. مما يعني أن نتائج الجدول لا تشكل دلالة إحصائية، ومتغير المستوى التعليمي لا يغير من أوجه تأثير الصورة الإخبارية على مشاهدي برنامج " mbc في أسبوع " في الجزائر.

جدول رقم (40): الجوانب التي تثير انتباه أفراد العينة في برنامج " mbc في أسبوع " حسب درجة الأفضلية:

المرتبّة الفئة	المرتبّة	التكرار	المعامل الترجيحي	التكرار الترجيحي	المجموع	النسبة	المرتبّة
ديكور البرنامج	01	28	07	196	461	15.70	03
	02	10	06	60			
	03	19	05	95			
	04	07	04	28			
	05	16	03	48			
	06	17	02	34			
	07	0	01	0			
موسيقى البرنامج	01	08	07	56	371	12.63	05
	02	15	06	90			

			85	05	17	03	
			52	04	13	04	
			42	03	14	05	
			46	02	23	06	
			0	01	0	07	
01	22.34	656	350	07	50	01	تقديم البرنامج
			156	06	26	02	
			80	05	16	03	
			48	04	12	04	
			18	03	06	05	
			04	02	02	06	
			0	01	0	07	
04	14.95	439	77	07	11	01	لغة البرنامج
			168	06	28	02	
			80	05	16	03	
			76	04	19	04	
			24	03	08	05	
			14	02	07	06	
			0	01	0	07	
04	14.95	439	119	07	17	01	توزيع فقرات البرنامج
			114	06	19	02	
			65	05	13	03	
			72	04	18	04	
			51	03	17	05	
			18	02	09	06	
			0	01	0	07	
02	18.22	535	210	07	30	01	إخراج قصص البرنامج
			120	06	20	02	
			70	05	14	03	
			56	04	14	04	
			45	03	15	05	
			34	02	17	06	
			0	01	0	07	
06	01.19	35	35	07	05	01	أخرى تذكر
			0	06	-	02	
			0	05	-	03	
			0	04	-	04	
			0	03	-	05	

			0	02	-	06	
			0	01	-	07	
المجموع	-	-	-	-	-	-	-
	100	2936	-	-	-	-	-

يمثل الجدول السابق ترتيب الجوانب التي تثير اهتمام أفراد العينة في برنامج " mbc في أسبوع "، حيث يشير الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة يفضلون الجانب الذي يتعلق بتقديم البرنامج بنسبة 22.34%، فيما فضل أفراد العينة طريقة إخراج قصص البرنامج في المرتبة الثانية بنسبة 18.22%، في حين حل ديكور البرنامج في المرتبة الثالث من حيث الأفضلية للجمهور المبحوث، بنسبة 15.70 %، أما عن المرتبة الرابعة فكانت مناصفة بين لغة البرنامج، وتوزيع فقرات البرنامج وذلك بنسبة 14.95 % لكل منهما. وقد حلت موسيقى البرنامج خامسا من حيث درجة أفضليتها للجمهور المشاهد للبرنامج من أفراد العينة، وذلك بنسبة 12.63 %، أما في المرتبة السادسة والأخيرة وبنسبة 1.19%، فقد حدد أفراد العينة جوانب أخرى تعجبهم في البرنامج، ويتعلق الأمر بالشكل الذي يقدم البرنامج، والمواضيع التي يعالجها، وطبيعة فقراته.

وفي تفسيرنا للنتائج السابقة يمكن القول إن تقديم هذا البرنامج الإخباري قد تمكن من إثارة اهتمام أفراد العينة، وذلك نتيجة مستواه الذي يمتاز بدرجة تفاعلية أكبر مع المشاهدين، وكذا لغة التقديم التي باتت أكثر اعتمادا على الحوار الاتصالي الذي يعمد إلى خلق نوع من الألفة مع المشاهد، ناهيك أيضا عن شخصية مقدما البرنامج ومظهرهما الخارجي، حيث أظهرت الدراسة في شقها التحليلي أن مقدما البرنامج محل الدراسة قد تخليا عن الشخصية الرسمية و الجادة، التي ظلت لسنوات تميز أغلب مقدمي البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية، إذ أن مقدمي هذه المجلة الإخبارية يتحركان بسلاسة في الركح الإخباري، ويحرصان على تنوع لهجتهما في التقديم بين استعمال اللغة العربية الفصحى، واستغلال ميزات اللهجة المحلية طبعاً حسب ما تتطلبه عملية التقديم، هذا كله بالإضافة إلى الشكل الخارجي لمقدما البرنامج، والذي يتعلق أساساً بحسن الهندام، وحسن الشكل، والذي يجسد طبيعة القناة التي يبث فيها البرنامج أي قناة أل mbc، التي تحرص في أغلب برامجها على تمتع مقدمي البرامج بمظهر جيد شكلاً وهنداماً ، وذلك تماشياً مع الإمكانيات الضخمة لهذه القناة العربية.

ولعل كل هذه الجوانب المتعلقة بالتقديم ساهمت بشكل أو بآخر في جعل المبحوثين أكثر انجذاباً لجانب التقديم مقارنة بجوانب أخرى في البرنامج بشكل عام.

وبالعودة إلى الجانب المتعلق بإخراج القصص الإخبارية في البرنامج الذي استطاع أن يأتي في المرتبة الثانية من حيث درجة اهتمام المشاهدين به، وهو يتعلق عموماً بمدى التوافق بين النص الإخباري والصورة الإخبارية، وكذا مونتاج القصة الإخبارية، والتعليق المصاحب للمشاهد الإخبارية، ناهيك عن فضاء تصوير القصة، ونوع اللقطات المستخدمة، وحركتها، بالإضافة إلى

الموسيقى التصويرية المرافقة للقصة الإخبارية ودرجة الإضاءة، وغيرها من الأمور المتعلقة بإخراج القصة الإخبارية عموماً، والذي استطاع أن يشد اهتمام الجمهور المبحوث بفضل درجة التميز التي ينطوي عليها، مقارنة بباقي البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية، وهذا يتماشى مع الطبيعة المختلفة نسبياً للبرنامج محل الدراسة، خاصة كونه برنامجاً إخبارياً يقدم خدمة إخبارية مستحدثة نسبياً.

أما عن تقدم ديكور البرنامج إلى المرتبة الثالثة من حيث الجوانب التي تثير اهتمام مشاهد البرنامج، فهو يؤكد على أن جمهور الأخبار التلفزيونية، أصبح أكثر اهتماماً بالجوانب التي كانت فيما سبق تعد هامشية بالنسبة له، إلا أنها باتت بفعل كل التطورات التي لحقت بالعملية الإخبارية أكثر أهمية، لكونها تعبر عن هوية البرنامج، وانعكاس لمكانة القناة التي يبيت فيها. وهنا يمكن التنبؤ بما توصلت إليه الدراسة التحليلية، والتي كشفت أن ديكور برنامج " mbc في أسبوع " يتميز عن غيره من البرامج الإخبارية باتساعه، الذي يسمح لمقدم البرنامج بالتحرك بكل حرية في زواياه، كما أن ألوانه وطريقة تنصيب أثاثه، وكذا تنظيمه العام تعكس الإمكانيات الضخمة للقناة التي يبيت فيها البرنامج، وكذا حرص القائمين على البرنامج على العناية بتفاصيل هذا الركح الإخباري، الذي بات في ظل تطور الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية، ليس مجرد مكان تقدم فيه الأخبار. بل هو جزء مهم من غرفة الأخبار الحديثة يعكس هوية البرنامج، وإمكانيات القناة التي يبيت فيها، ومن هنا يمكن القول أن ديكور محل الدراسة يملك كل المقومات التي تسمح له بشد انتباه الجمهور المشاهد.

فيما أفرز الجدول جوانب أخرى تثير اهتمام المشاهد في البرنامج ككل كلغته الإخبارية، وتوزيع فقراته، بالإضافة إلى الموسيقى الخاصة به، والتي تجتمع كلها لتعكس صورة ذهنية خاصة للبرنامج لدى مشاهديه، صورة بإمكانها أن تساهم في خلق علاقة وطيدة بين البرنامج ومشاهديه، علاقة مبنية على حوار خفي يقوم على أدق تفاصيل الشكل العام للبرنامج (طريقة الإخراج، والتقديم، الديكور، وغيرها. أما بخصوص إجابات بعض المبحوثين التي لم تكن ضمن الخيارات الموجودة في السؤال، فهي ناتجة عن التباس المبحوثين بين السؤال الذي يتعلق بإخراج البرنامج، وإجاباتهم التي انصبحت حول المضمون.

جدول رقم (41): رأي أفراد العينة في اعتماد الفواصل الغنائية كخلفية للقصص الإخبارية في

البرنامج:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة
69.17	101	نعم
30.82	45	لا

المجموع	146	100

إن الجدول السابق يمثل إجابة المبحوثين حول رأيهم في اعتماد المقاطع الغنائية والموسيقية كخلفية للقصص الإخبارية المقدمة في البرنامج محل الدراسة، حيث تشير أرقام الجدول إلى أن نسبة 69.17 % من المبحوثين تعجبهم هذه الفكرة ويوافقون عليها، فيما عبرت نسبة 30.82 % عن عدم إعجابها بالفكرة.

وتشير النتائج السابقة إلى رضا المبحوثين بشكل عام عن مزج الغناء والموسيقى بالأخبار، في خطوة حديثة تعبر عن التطور الذي لحق بالأخبار التلفزيونية.

جدول رقم (42): رأي أفراد العينة في اعتماد الفواصل الغنائية في البرنامج انطلاقاً من متغير الجنس:

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	15	53.57	86	72.88	101	69.17
لا	13	46.42	32	27.11	45	30.82
المجموع	28	100	118	100	146	100
(لا) ² المحسوبة: 3.94		درجة الحرية: 01		(لا) ² الجدولية : 03.831		

انطلاقاً من الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع إجابات العينة بخصوص رأي المبحوثين في اعتماد الخلفية الغنائية الموسيقية للقصص الإخبارية في البرنامج، نجد أن هناك تقارب في إجابات الذكور بهذا الخصوص، فنسبة 53.57 % منهم عبرت عن إعجابها بالفكرة، في حين بلغت نسبة من لم يرغبوا بها بـ 46.42 %.

الأمر مختلف لدى فئة الإناث، حيث هناك فرق واضح بين نسبة الذين أبدوا إعجابهم بالفكرة والمقدرة بـ 72.88 %، وبين الذين لم يوافقوا على فكرة اعتماد الغناء كخلفية للقصص الإخبارية، والذين قدرت نسبتهم بـ 27.11 %.

وبتطبيق اختبار (كا) ² نجد، أن قيمة (كا) ² المحسوبة المقدرة بـ 03.94 أكبر من قيمة (كا) ² الجدولية المقدرة بـ 03.831 عند درجة الحرية 01 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن النتيجة تعتبر دالة إحصائية، ومتغير الجنس يتحكم في إجابات المبحوثين بخصوص رأيهم في فكرة اعتماد الخلفية الغنائية والموسيقية كخلفية للقصص الإخبارية في البرنامج.

جدول رقم (43): رأي أفراد العينة في اعتماد الفواصل الغنائية في البرنامج انطلاقاً من متغير السن:

السن	20 سنة فما	(30-21)	(40-31)	(50-41)	ما فوق 50 سنة	المجموع
الفئات	أقل					

	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	07	58.33	73	69.57	17	70.83	03	75	01	100	101	69.17
لا	05	41.66	32	30.47	07	29.16	01	25	.		45	30.82
المجموع	12	100	105	100	24	100	04	100	01	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 1.16 درجة الحرية: 04 (كا) ² الجدولية : 09.488												

إن الجدول السابق يمثل إجابات المبحوثين بخصوص مدى إعجابهم بفكرة اعتماد الخلفية الموسيقية والغنائية كخلفية للقصص الإخبارية في البرنامج محل الدراسة، حيث لم يسفر الجدول عن وجود اختلافات كبيرة بين إجابات أفراد العينة: فبالنسبة لمن هم تحت الـ 20 سنة فقد وافق أغلبهم أي ما يعادل نسبة 58.33 % على الفكرة، في حين أبدت نسبة 41.66 % منهم عدم إعجابها بها.

أما الفئة العمرية من 21 سنة إلى 30 سنة، والتي تشكل أغلب أفراد العينة فقد عبرت نسبة 69.57 % منها عن إعجابها بالفكرة، فيما بلغت نسبة من لم يعجبهم هذا الاعتماد بـ 30.47 % . وقد أقرت نسبة 70.83 % من الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة، بإعجابهم بفكرة اعتماد الأغاني كخلفية للقصص الإخبارية، في حين قدرت نسبة من هم غير راضون عن هذا الاعتماد بـ 29.16 % .

وقد كانت للفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة نفس الإجابات، حيث قدر عدد من أعجبوا بالفكرة بـ 75 %، بينما عبرت نسبة 25 % الباقية عن عدم موافقتها عن هذا الاعتماد. فيما أعجب جميع أفراد العينة الذين هم فوق الـ 50 سنة بتواجد هذه السمة الإخبارية الحديثة ضمن البرنامج محل الدراسة.

وبتطبيق اختبار (كا)² الذي يوضح أن قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة بـ 01.19 هي أقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 09.488 عند درجة الحرية 04 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن النتيجة تعتبر غير دالة إحصائياً، ومتغير السن ليس له دخل في إجابات المبحوثين بخصوص رأيهم في فكرة اعتماد الخلفية الغنائية والموسيقية كخلفية للقصص الإخبارية ضمن البرنامج.

جدول رقم (44): التبريرات التي قدمها أفراد العينة لتبرير قبولهم لفكرة الاعتماد على الخلفية الموسيقية والغنائية كخلفية للقصص الإخبارية في البرنامج.

التبرير	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدم تحديد أي مبرر	29	24.78
تجنب الملل الذي قد ينجم عن طبيعة البرنامج الإخبارية	04	03.41
جذب الانتباه وخلق اهتمام أكبر بالقصة الإخبارية	17	14.52
جعل القصة الإخبارية أكثر تشويقاً وتأثيراً	31	26.49

09.40	11	معايشة أحداث القصة الإخبارية
0.85	01	أهمية الموسيقى كمؤثر صوتي
08.54	10	المساهمة في إيصال جوهر وفكرة القصة الإخبارية
07.67	09	إضفاء بعد ايجابي على القصة الإخبارية
04.27	05	خلق نوع من التفاعلية والحماس على البرنامج ككل.
100	117	المجموع

لقد كشفت الدراسة الميدانية عن جملة من التبريرات قدمها أفراد العينة لتبرير إعجابهم بالاعتماد على المقاطع الموسيقية والغنائية كخلفية للقصص الإخبارية في البرنامج محل الدراسة، حيث بلغت نسبة من لم يقدموا أي تبرير بهذا الخصوص 24.78 %، فيما صرحت نسبة 26.49 % أن هذا الاعتماد يجعل القصة أكثر تأثيراً وتشويقاً بالنسبة إليهم، في حين بررت نسبة 14.52 % قبولها لهذا الاعتماد بأهميته في جذب الانتباه إلى القصة الإخبارية وخلق اهتمام أكبر بها، في حين أرجعت نسبة 09.40 % ذلك إلى دور الموسيقى في زيادة معايشة أحداث القصة الإخبارية، بينما لم تتعدى نسبة الذين اعتبروا أن الموسيقى تساهم في إيصال فكرة وجوهر القصة الإخبارية 08.54 %، كما بررت نسبة 07.67 % قبولها بهذا الاعتماد بدوره في إضفاء بعد ايجابي على القصة الإخبارية ككل، فيما أكدت نسبة 04.27 % أن اعتماد الموسيقى ضمن قصص البرنامج يساهم في إضفاء جو من التفاعلية على البرنامج ككل، وعلى غير المتوقع فلم تتجاوز نسبة من اعتبروا أن هذا الاعتماد يساهم في التخلص من جو الملل الذي قد ينجم عن طبيعة البرنامج الإخبارية سوى 03.41 %، بينما أرجعت نسبة 0.85 % فقط من أفراد العينة قبولها بهذا الاعتماد إلى أهمية الموسيقى كمؤثر تلفزيوني إخباري.

وتشير النتائج السابقة إلى أن أهم مبرر قدمه اغلب أفراد العينة الذين عبروا عن إعجابهم بهذه الخطوة الجريئة في هذا البرنامج الإخباري، والتي تتعلق باعتماد مقاطع غنائية وموسيقية كخلفية للقصص الإخبارية بان هذا من شأنه أن يخلق اهتمام أكبر بالقصة الإخبارية، ويجعلها أكثر تأثيراً بالنسبة لهم، خاصة وان الموسيقى والغناء قد تعبر في معظم الأحيان عن مغزى القصة الإخبارية وفحواها الأساسي، وهي احد أهم عناصر الجذب بالنسبة للمشاهد العادي.

جدول رقم (45): نوع التقديم المفضل لدى أفراد العينة:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	نوع التقديم المفضل
84.93	124	تقديم ثنائي
15.06	22	تقديم فردي
100	146	المجموع

يشير الجدول المدون أعلاه إلى نوع التقديم المفضل لدى أفراد العينة في برنامج " mbc في أسبوع"، حيث يوضح الجدول إلى أن نسبة 84.93 % من أفراد العينة يفضلون التقديم الثنائي للبرنامج، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذي يفضلون التقديم الفردي ب 15.06 %.

وتشير النتائج السابقة إلى رغبة جمهور الأخبار التلفزيونية في الفضائيات العربية في التقديم الثنائي، لما يتيح هذا الأخير من تفاعلية أكبر تسمح بالتحرك من القيود التي تفرض عادة على مقدم البرامج الإخبارية، كما أن التقديم الثنائي قد يلعب دورا كبيرا في التخلص من الروتين الذي قد ينتج عن الطبيعة الإخبارية لمثل هذه البرامج.

ويعد التقديم الثنائي مظهرا جديدا لأغلب البرامج الإخبارية في الفضائيات العربية، ما عدا في بعض التلفزيونات العمومية التي لا تزال تعتمد على النجم الواحد في تقديم الخبر، وغالبا ما تحتاج البرامج الإخبارية إلى أكثر من مقدم، خاصة تلك التي تعد في استوديوهات كبيرة، وتستضيف مجموعة كبيرة من الضيوف. كما أن التقديم الثنائي هو التوجه الأساسي لبرنامج " mbc في أسبوع"، إذ أن الأساس فيه هو التقديم الثنائي (ذكر+أنثى)، ما عدا في بعض الحالات التي تستدعي تحول مقدم البرنامج إلى ممارسة مهام أخرى (مراسل أو إجراء مقابلات ميدانية)، مما يستوجب التقديم الفردي للبرنامج محل الدراسة.

جدول رقم (46): نوع الجنس المفضل في عملية التقديم لدى أفراد العينة:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الجنس التقديم / التكرار
26.02	38	ذكر
26.71	39	أنثى
21.91	32	الاثنين معا (ذكر + أنثى)
25.34	37	لا رأي لي
100	146	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نوع الجنس المفضل في عملية تقديم البرنامج لدى أفراد العينة، حيث يشير إلى وجود تقارب كبير بين الخيارات المطروحة والاختلاف كان اختلاف طفيف لا يكاد يذكر، حيث أن نسبة 26.71 % تفضل المقدمة الأنثى، في حين أقرت نسبة 26.02 % من أفراد العينة أنها تفضل المقدم الذكر، في حين لم تعبر نسبة 25.34 % عن رأيها في التقديم المفضل، بينما قدرت نسبة ما يفضلون الاثنين معا (ذكر + أنثى) ب 21.91 %.

وتشير النتائج السابقة إلى أن خيار نوع التقديم المفضل بالنسبة للعينة هو خيار اعتباطي ناتج عن انطباع أولي، فمن خلال المقابلات الغير رسمية التي أجرتها الباحثة مع بعض أفراد العينة يتضح إن أغلب المبحوثين تعجبهم شخصية المقدمة الأنثى وخفة ظلها، كما ابدي عدد كبير من

المبحوثات إعجابهن بجمالها، وبحسن هندامها. مما يؤكد أن باقي الخيارات تتم عن إعجاب شخصي بمقدم أو مقدمة البرنامج أو بالاثنتين معا، وليس عن أسباب جوهرية ناتجة عن اتجاهات أو مواقف بعينيتها. وسنحاول فيما يلي أن نتعرف على توزيع هذه الخيارات انطلاقا من متغيري الجنس والسن.

جدول رقم (46): نوع الجنس المفضل في تقديم البرنامج انطلاقا من متغير الجنس:

نوع التقديم	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	09	32.14	29	24.57	38	26.02		
أنثى	07	25	32	27.11	39	26.71		
الاثنتين معا	05	17.85	27	22.88	32	21.91		
لا رأي لي	07	25	30	25.42	37	25.34		
المجموع	28	100	118	100	146	100		
(كا) ² المحسوبة: 0.42 درجة الحرية: 03 (كب) ² الجدولية: 07.815								

يشير الجدول السابق إلى نوع الجنس المفضل لدى أفراد العينة انطلاقا من متغير الجنس، حيث يبين الجدول أن نسبة 32.14 %، من أفراد العينة الذكور يفضلون المقدم الذكر، في حين قدرت نسبة الذكور الذين يفضلون المقدمة الأنثى بـ 25 %، وهي نفس النسبة التي لم تعبر عن رأيها في الموضوع – في حين قدر عدد الذكور الذين يفضلون الاثنتين معا بـ 17.85 %.

أما بالنسبة للإناث فنسبة 27.11 % منهن تفضل المقدمة الأنثى، في حين لم تعبر نسبة 25.42 % من فئة الإناث عن رأيها في نوع التقديم، بينما بلغت نسبة الإناث الذين يفضلون المقدم الذكر بـ 24.57 %، أما باقي أفراد العينة الإناث والمقدرة نسبتهم بـ 22.88 % فقد فضلوا الاثنتين معا.

وانطلاقا مما سبق نجد أن كلا الجنسين وزعوا إجاباتهم على الخيارات المطروحة، مع تسجيل أن كل جنس يميل إلى نوعه في عملية التقديم، فالإناث يميلون إلى المقدمة الأنثى، ربما بحكم اهتمام هذه الفئة بالشكل العام والهندام وما إلى ذلك، في حين أن أغلب الذكور يفضلون المقدم الذكر، ربما بحكم جدية هذا الأخير والتزامه الرسمي نوعا ما في عملية التقديم.

وتوضح نتائج تطبيق اختبار (كا) ² أن قيمة (كا) ² المحسوبة تقدر بـ 0.42 وهي أقل من قيمة (كا) ² الجدولية المقدرة بـ 07.815 عند درجة الحرية 03، و مستوى دلالة 0.05، وعليه فإن نتائج الجدول ليست لها دلالة إحصائية، مما يعني أن متغير الجنس ليس له علاقة بتفضيل جنس عن آخر في عملية التقديم.

جدول رقم (47): نوع الجنس المفضل في عملية التقديم لدى أفراد العينة انطلاقاً من متغير السن:

السن	20 سنة فما اقل		[30-21]		[40 - 31]		[50-41]		ما فوق 50 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	03	25	25	23.80	08	83.33	01	25	01	100	38	26.02
أنثى	07	58.33	29	27.61	03	12.5	-	-	-	-	39	26.71
الاثنين معا	-	-	-	20.95	08	33.33	02	50	-	-	32	21.91
لا رأي لي	02	16.66	29	27.61	05	20.83	01	25	-	-	37	25.34
المجموع	12	100	105	100	24	100	01	100	100	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 15.04 درجة الحرية: 12 (كب) ² الجدولية: 21.026												

يمثل الجدول السابق نوع الجنس المفضل في عملية التقديم لدى أفراد العينة حسب متغير السن، حيث يشير الجدول إلى أن أغلب أفراد الفئة العمرية الأقل من 20 سنة يميلون إلى تقديم المقدمة الأنثى، وذلك بنسبة 58.33 %، في حين قدرت من يفضلون المقدمون الذكر في عملية التقديم بـ 25 %، في حين عبرت نسبة 16.66 % من أفراد هذه الفئة أنه ليس لديهم رأي بهذا الخصوص، مما يدفعنا إلى القول أن تفضيل هذه الفئة العمرية لتقديم الأنثى، قد يفسر بان أغلب أفرادها هم من فئة المراهقين الذين عادة ما يهتمون بالأمور الشكلية التي تشمل جمال الشكل وحسن الهندام، والشخصية اللطيفة المتحررة من الرسمية، كل هذه المواصفات تتوفر في المقدمة الأنثى للبرنامج.

أما بالنسبة للفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة، والتي تشكل أغلب أفراد العينة المشاهدة للبرنامج، فقد كان هناك نوع من التقارب بين خياراتها، حيث تساوت نسبة من يفضلون المقدمة الأنثى، ومن لم يعبروا عن رأيهم، فقد بلغت نسبة كل منهما 27.61 %، في حين فضلت نسبة 23.80 % منها المقدم الذكر، أما من صرحوا بأنهم يفضلون الاثنين معا فقد قدرت نسبتهم بـ 20.95 %.

وقد تنوعت خيارات من تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بخصوص عملية التقديم، حيث أن نسبة من يفضلون المقدم الذكر بلغت 33.33 % من إجمالي أفراد هذه الفئة، ونفس النسبة صرحت بأنها تفضل الاثنين معا، في حين بلغت نسبة من لم يعبروا عن رأيهم بهذا الخصوص بـ 20.83 %، بينما بلغت نسبة من اقروا بأنهم يفضلون الأنثى في عملية التقديم ضمن هذه الفئة العمرية بـ 12.5 %.

في حين تقاربت خيارات الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، حيث أن نسبة 50 %منها تفضل الاثنين معا في عملية التقديم، في حين أقرت نسبة 25 % من أفراد هذه الفئة أنها تفضل تقديم المقدمة الأنثى، نفس النسبة لم تعبر عن رأيها في هذا الخصوص. أما بالنسبة لمن هم فوق الـ 50 سنة فقد فضل جميع أفرادها تقديم المذيع الذكر.

ومن هنا نجد أن الفروق بين أفراد العينة وتفضيلهم لنوع التقديم ليست بالفروق الجوهرية الناتجة عن آراء واتجاهات قوية، بل هي كما أردفنا سابقا قد تكون ناتجة عن خيارات شخصية لها علاقة بالانطباعات الأولية اتجاه من يقدم البرنامج لا غير، وربما هذا ما تؤكدته نتائج اختبار (كا)² التي أوضحت وجود فروق معنوية فقط بين المتغيرين، حيث أن قيمة (كا)² المحسوبة هي: 15.04، وهي أقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 21.026 عند درجة الحرية 12. مما يعني أن نتائج الجدول ليست دالة إحصائية، وبالتالي فمتغير السن ليس له علاقة بنوع التقديم المفضل لدى أفراد العينة.

جدول رقم (48): موقف أفراد العينة من مستوى تقديم برنامج " mbc في أسبوع ":

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المستوى
90.41	132	جيدة
08.90	13	متوسطة
0.68	01	ضعيفة
100	146	المجموع

يوضح الجدول السابق رأي أفراد العينة المشاهدة لبرنامج " mbc في أسبوع " بخصوص مستوى تقديمه، حيث يبين الجدول أن نسبة 90.41 % ترى بأن مستوى التقديم في البرنامج جيد عموما، في حين بلغت نسبة من يرون أنه متوسط بـ 08.90 %، بينما بلغت نسبة من يرونها ضعيفة بـ 0.68 %.

وتشير النتائج السابقة إلى رضا المبحوثين عن مستوى التقديم في البرنامج، وهذا ربما قد يكون نتيجة قدر التفاعلية اللارسمية التي تطبع تقديم البرنامج ككل، نظرا لتحرر كلا المقدمان من القيود الجادة التي نلمسها عادة في تقديم البرامج الإخبارية ذات الطابع الكلاسيكي، مما يجعلهما أكثر قربا من المشاهد، وهذا قد يساهم في خلق نوع من الألفة بين الجمهور بشكل عام ومقدما هذه المجلة الإخبارية.

جدول رقم (49): رأي أفراد العينة في مدى تفاعلية برنامج " mbc في أسبوع ":

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	مدى التفاعلية

تفاعلي	135	92.46
غير تفاعلي	11	07.53
المجموع	146	100

لقد كشفت الدراسة الميدانية بخصوص رأي أفراد العينة المشاهدة للبرنامج محل الدراسة في البرنامج من ناحية تضمنه قدر من التفاعلية من عدمها، أن نسبة 92.46 % من أفراد العينة ترى أن هذه المجلة الإخبارية ذات الطابع الجديد نسبياً تتضمن قدر هام من التفاعلية، في حين اعتبرت نسبة 07.53 % من أفراد العينة أن البرنامج لا يتضمن أي نوع من التفاعلية.

وتعكس النتائج السابقة استجابة المبحوثين لمستوى التفاعلية الذي يتوفر عليه البرنامج محل الدراسة، والذي أكدت عليه الدراسة في شقها التحليلي، وهو مستوى تفاعلي هام يجسد اتجاه جديد في الخدمة الإخبارية التلفزيونية يقوم على تحرير الأخبار التلفزيونية من الطابع الرسمي الذي يطبع أغلب برامجها الكلاسيكية. هذه التفاعلية تتيح لجمهور المشاهدين التواصل أكثر مع البرنامج بما يضمن مشاركتهم في إنتاج المادة الإخبارية للبرنامج، وتحولهم من التلقي المطلق إلى الاستقبال والمشاركة في الإرسال. "التفاعلية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتحويلات التقنية الكبرى التي تشهدها وسائل الإعلام الجماهيرية من جهة، وبحاجة المتلقي إلى المشاركة في إثراء المحتوى الإعلامي الذي تقدمه وسائل الإعلام الجماهيرية (...)"، كما أن التطورات التي عرفها جهاز الكمبيوتر، واندماجه المتميز بالشبكة الانترنت والوسائط المتعددة، جعل ممارسة التفاعلية الإعلامية تأخذ شكلاً تقنياً يسمح بالمشاركة، والمتابعة، والتفاعل المباشر، وبالتالي يصبح الجمهور الإعلامي عنصر جذب ومشاركة لا يمكن تجاهل أفكاره وآرائه. " (خالد زعموم/السعيد بومعيزة، 2007 ، ص44).

وهذه التفاعلية التي يؤكد الجمهور المشاهد تواجدها في برنامج " mbc في أسبوع " تشمل كافة مظاهر التواصل والتفاعل الموجودة سواء بين البرنامج ومشاهديه، أو بين مقدما البرنامج، أو مع ضيوفه، وحتى مع القصة الإخبارية التي يقدمها.

جدول رقم (50): مستوى التفاعلية المفضل لدى أفراد العينة:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	التكرار مستوى التفاعلية
35.35	70	مع المشاهدين
33.83	67	مع القصة الإخبارية
22.72	45	بين المذيعان
07.57	15	مع وسائل إعلامية أخرى
0.50	01	أخرى تذكر
100	198	المجموع

يمثل الجدول السابق مستويات التفاعلية المفضلة لدى أفراد العينة في البرنامج، حيث يشير إلى أن نسبة 35.35 % من أفراد العينة يفضلون تفاعلية البرنامج مع المشاهدين، في حين قدرت نسبة من يفضلون تفاعلية البرنامج مع القصة الإخبارية بـ 33.83 %، بينما أقرت نسبة 22.72 % من أفراد العينة أنها تفضل تفاعلية المذيعان فيما بينهما، أما نسبة من يفضلون تفاعل البرنامج مع وسائل إعلامية أخرى فقد قدرت بـ 07.75 %، كما قد أقرت نسبة 0.50 % من المبحوثين أنها تفضل نوع آخر من التفاعلية يتعلق الأمر بتفاعلية البرنامج مع ما يحدث في المجتمع.

وتشير نتائج الجدول إلى تنوع خيارات المشاهدين الخاصة بمستويات التفاعلية في البرنامج محل الدراسة، حيث كان من الطبيعي ارتفاع نسبة من يفضلون تفاعلية البرنامج مع المشاهدين بالنظر إلى أن المشاهد عادة ما يرغب في التواصل والمشاركة برأيه فيما يقدمه البرنامج، خاصة وان هذا الأخير يتيح سبل كثيرة للتواصل معه كمواقع التواصل الاجتماعي، والاتصالات الهاتفية.

كما انه من المنطقي أن ترتفع نسبة المبحوثين الذين يفضلون تفاعلية البرنامج مع القصة الإخبارية، بالنظر إلى أن هذا يمنحهم فرصة أكثر للإلمام بمضمون الحدث الإخباري، بما يحمله من تفاصيل، كما قد يفسر تفضيل نسبة كبيرة من أفراد العينة لتفاعلية المذيعان فيما بينهما بان هذا المستوى تحديدا قد يشد انتباه المبحوثين، لأنه يعبر عن وجه آخر لهذا البرنامج الإخباري، وجه يقوم

على الأحداث التي يقومون بتغطيتها، مما يزيد من مصداقية القصة الإخبارية، وتقريب الحدث إلى المشاهد الذي بات بإمكانه أن يرافق المراسل في تغطيته الإخبارية من مكان الحدث على التحرر التلقائي من الطبيعة الجادة للاختبار خاصة تلك التي نلمسها عادة في البرامج الإخبارية الكلاسيكية.

وقد يفسر تدني نسبة المبحوثين الذين يفضلون تفاعلية البرنامج مع وسائل إعلامية أخرى بان هذه الأخيرة لا تسجل فرقا مع الجمهور في الجزائر، فاعلم المبحوثين الذين استجوبتهم الباحثة يشاهدون البرنامج تلفزيونيا ولم يجربوا الاستماع إليه عبر البث الحي الإذاعي، على الرغم من أن القناة الإذاعية التي يبث فيها البرنامج تلتقط بسهولة عبر القمر الصناعي ونابلسات، كما صرح المبحوثين أنهم ليس على اطلاع دائم بالموقع الالكتروني الخاص بالبرنامج، وذلك من خلال الأحاديث الجانبية التي أجرتها الباحثة مع هؤلاء.¹ (*)

¹-(*) : كما أوضحنا في جزء سابق من هذه الدراسة ان برنامج " mbc في أسبوع " بالإضافة إلى البث التلفزيوني عبر قناة " mbc " فهو يبث أيضا في نفس الوقت عبر القناة الإذاعية " أف ام " التي تلتقط مع القناة على القمر الصناعي النابلسات، مع إمكانية مشاهدته عبر البث الحي على موقع " شاهد @ " الذي يضمن كذلك إعادة مشاهدة العدد دون إمكانية تحميله.

جدول رقم (51): موقف أفراد العينة من فكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية(%)
نعم	97	66.43
لا	49	33.56
المجموع	146	100

يمثل الجدول السابق موقف أفراد العينة من ظهور مراسلي البرنامج في تقاريرهم، حيث يبين الجدول أن نسبة 66.43 % من أفراد العينة تعجبهم هذه الفكرة، ويعتبرونها مظهرا ايجابيا في البرنامج، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الغير معجبين بهذه الفكرة 33.56 %.

وانطلاقا من النتائج السابقة يتبين لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتبرون ظهور مراسلي البرنامج مظهرا ذا ايجابية في البرنامج، على الرغم من جدة هذا المظهر، وقلة اعتماده في البرامج الإخبارية الأخرى في الفضائيات العربية. وكما أوضحنا في الشق التحليلي من هذه الدراسة إن ظهور المراسل في نهاية تقريره هو فكرة جديدة أقرتها تطورات الخدمة الإخبارية الجديدة في التلفزيون يتحول بموجبها المراسلون في البرامج الإخبارية إلى نجوم بالنسبة للمشاهدين، يتفاعل معهم وينتظر تعليقاتهم

جدول رقم (52): موقف أفراد العينة من فكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم انطلاقا من متغير

الجنس:

الجنس	ذكـر		أنثـى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	17	60.71	80	67.79	97	66.43
لا	11	39.28	38	32.20	49	33.56
المجموع	28	100	118	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 0.49 درجة الحرية: 01 (كب) ² الجدولية: 03.83						

إن الجدول الذي بين أيدينا يمثل موقف انفراد العينة من فكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم خلال البرنامج، وذلك انطلاقا من متغير الجنس، حيث يشير إلى ارتفاع نسبة كل من الذكور والإناث الذين يعجبهم هذا الظهور، وذلك بنسبة 60.71 % بالنسبة للذكور، و 67.79 % بالنسبة للإناث. في حين بلغت نسبة الذكور الذين لم تعجبهم هذه الفكرة 39.28 %، مقابل 32.20 % للإناث.

مما يدفعنا إلى القول بعدم وجود فروق كبيرة بين الجنسين في مدى إعجابهم بهذا المظهر الإخباري الجديد، وربما هذا ما يؤكد اختبار (كا)²، إذ أن قيمة (كا)² المحسوبة قدرت ب: 0.49.

وهي قيمة اقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة ب: 03.83 عند درجة الحرية 01، مما يعني أن نتائج الجدول لا تشكل دالة إحصائية، ومتغير الجنس ليس له علاقة في الإعجاب بفكرة ظهور المراسل خال التقرير من عدمها.

جدول رقم (53): موقف أفراد العينة من فكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم انطلاقاً من متغير المستوى التعليمي:

المستوى	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	-	-	02	66.66	19	76	76	64.40	97	66.43
لا	-	-	01	33.33	06	24	42	35.59	49	33.56
المجموع	-	-	03	100	25	100	118	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 01.23 درجة الحرية: 03 (كا) ² الجدولية: 07.185										

إن الجدول أعلاه يمثل مدى إعجاب أفراد العينة بفكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم خلال البرنامج، وذلك حسب متغير المستوى التعليمي، ويشير الجدول إلى عدم وجود فروق كبيرة بين أفراد العينة بهذا الخصوص، حيث إن نسبة 66.66 % من ذوي المستوى المتوسط معجبون بهذه الفكرة في مقابل 76 % من أصحاب المستوى الثانوي، و 64.40 % من أصحاب المستوى الجامعي. أما بالنسبة لمن لم يبدوا إعجابهم بهذا المظهر الإخباري فقد بلغت نسبتهم من ذوي المستوى المتوسط ب 33.33 %، في مقابل 24 % من ذوي المستوى الثانوي، و 35.59 % من ذوي المستويات الجامعية.

وتشير النتائج السابقة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وموقفهم من ظهور المراسلين انطلاقاً من متغير المستوى التعليمي، فقيمة (كا)² المحسوبة تقدر ب 01.23، وهي قيمة اقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة ب 07.815 عند درجة الحرية: 03، ومستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد انه لا توجد علاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (54): مبررات إعجاب أفراد العينة بفكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم:

التبرير	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدم تبرير الإجابة	34	31.77
الفضول في التعرف على شخصية المراسل وملاحمه	13	12.14
إظهار صعوبة المهنة وعراقيلها	03	2.80
زيادة مصداقية الخبر	26	24.29
تناول الحدث من زاوية خاصة	01	0.93
جذب الانتباه	03	2.80

8.41	09	إضفاء جو من التفاعلية والحيوية على البرنامج
7.47	08	شكل من أشكال الواقعية
3.73	04	فكرة جديدة تلاؤم طبيعة البرنامج
3.73	04	لتوضيح القصة الإخبارية أكثر
0.93	01	تقديرًا لمجهوداتهم لأبد من ظهورهم
0.93	01	إبراز رأي المراسل معد القصة
100	107	المجموع

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة قدموا العديد من التبريرات بخصوص إعجابهم بفكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم خلال البرنامج، حيث يوضح الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين امتنعوا عن تحديد إجابتهم بهذا الخصوص، فقد قدرت نسبتهم بـ 33.71 %، في حين اعتبرت نسبة 24.26 % أن هذا الظهور من شأنه أن يزيد من مصداقية القصة الإخبارية المقدمة، وذلك على أساس أن ظهور المراسل من مكان الحدث مباشرة، يحمل دلالة واضحة على مصداقية النقل، لأنه يتيح لهم التعرف على الظروف المحيطة بالحدث بشكل عام، في حين بررت نسبة 12.14 % إعجابها بهذا المظهر الإخباري الجديد نسبيا بفضلها الشخصي في التعرف على المراسل، وملاحه العامة، ففي بعض الحالات قد يدفع الإعجاب بطريقة معالجة القصة الإخبارية إلى الفضول في معرفة معدها. وقد اعتبرت نسبة 8.41 % من المعجبين بفكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم، أن هذا الظهور يزيد من تفاعلية البرنامج وحيويته، وذلك انطلاقا من جودة هذا المظهر الإخباري، الذي لم يألفه المشاهد الجزائري على الأقل في تلفزيونه العمومي. في حين اعتبرت نسبة 7.73 % من المبحوثين أن هذا الظهور للمراسلين يعد شكلا من أشكال الواقعية، لأنه يعكس حقيقة الحدث وظروفه العامة.

وقد كانت باقي النتائج كالتالي: اعتبرت نسبة 3.73 % أن هذا الظهور يعد مظهرا جديدا يلائم الطبيعة المستحدثة للبرنامج، ونفس النسبة من المبحوثين اعتبرت أن ذلك من شأنه أن يوضح القصة الإخبارية أكثر. بينما قدرت نسبة الذين أرجعوا إعجابهم بهذه الفكرة إلى دورها في إظهار صعوبة المهنة وعراقيلها بـ 2.80 %، في حين بررت نفس النسبة إعجابها بهذا الظهور بدوره في جذب الانتباه. أما نسبة 0.93 % من أفراد العينة اعتبروا أن ذلك من شأنه أن يبرز رأي المراسل في القصة الإخبارية التي أعدها، ونفس النسبة صرحت بأن ظهور المراسل قد يكون تقديرًا لمجهوداته في إعداد القصة الإخبارية، كذلك اعتبرت نسبة 0.93 % أن هذا يعد شكلا من أشكال المعالجة الخاصة للحدث الإخباري.

وانطلاقا مما سبق نجد أن أفراد العينة قدموا إجابات مختلفة حول أسباب إعجابهم بفكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم، هذه التبريرات تعكس بشكل أو بآخر وجهة نظر المشاهد في هذه السمة الإخبارية الحديثة، التي أخذت مكانها ضمن برامج الأخبار المستحدثة في الفضائيات العربية.

جدول رقم (55): جدول يوضح قائمة بأسماء المراسلين الذين يتذكرهم أفراد العينة:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة التكرار
54.54	90	عدم الإجابة
23.03	38	رفيق بخوش -الجزائر -
1.81	03	حسان زيتون _لندن -
0.60	01	وفاء زكي
0.60	01	جدي عثمان
0.60	01	ثرثيا الفرو _روسيا_
0.60	01	مريا سركين _ لبنان_
0.60	01	خال عبد المعطي -مصر -
1.81	03	فهد بن جليد - السعودية -
0.60	01	مي عبد الله -بيروت_
0.60	01	ملك الروقي _ الرياض_
0.60	01	ندا العجمي
4.84	08	علا الفارس
3.03	05	علي الغفيلي
0.60	01	نرجس العوامي _ السعودية_
2.42	04	أسماء ليست من البرنامج
3.03	05	الإجابة بلا أتذكر
100	165	المجموع

يمثل الجدول أعلاه قائمة بأسماء مراسلي البرنامج الذين يتذكرهم أفراد العينة المشاهدة للبرنامج محل الدراسة، حيث أوضح الجدول إن نسبة 54.54 % من أفراد العينة المبحوثة لم يجيبوا على هذا السؤال على اعتبار أنهم لا يتذكرون أسماء المراسلين، بالرغم من معرفتهم الشخصية بهم من خلال مشاهدتهم في التقارير التي يعدونها، وبشير هذا إلى أن المبحوثين إجمالاً لا يحرصون على معرفة أسماء المراسلين، على الرغم من حرصهم الشديد على التعرف على

ملاحظتهم، مما يؤكد أن مراسلي البرنامج لم يحتلوا بعد المكانة نفسها التي يحظى بها مقدم البرنامج لدى المشاهد.

في حين ذكرت نسبة 23.03 % من المبحوثين أنها لا تتذكر سوى اسم رفيق بخوش- الجزائر- على اعتبار أنه مراسل من الجزائر، بمعنى أن القرب المكاني والنفسي يلعب دورا كبيرا في تذكر مشاهدي البرنامج للمراسل معد التقرير.

في حين ذكرت نسبة 04.48 % من المبحوثين أنها تتذكر اسم "علا الفارس" وهي مذبة البرنامج، كما أقرت نسبة 03.03 % بتذكرها اسم "علي الغفيلي" وهو مقدم البرنامج، وفي هذا دلالة واضحة إلى أن مقدما البرنامج يشدان انتباه مشاهدي البرنامج أكثر من مراسليه.

في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين ذكروا أسماء ليست من قائمة مراسلي البرنامج، ب02.42%، وربما هذا قد يفسر بعدم تركيز المبحوثين أثناء الإجابة على هذا السؤال، أو عدم تذكرهم للأسماء.

بينما أقرت نسبة 03.03 % من المبحوثين أنها لا تتذكر أسماء المراسلين في البرنامج رغم إعجابها بفكرة ظهورهم في التقارير، في حين ذكرت نسبة 01.81 % اسم "حسن زيتوني" وهو مراسل ذو جنسية جزائرية يعمل كمراسل للقناة من العاصمة البريطانية "لندن". كما قد أقرت نسبة 01.81 % أنها تتذكر اسم مراسل البرنامج من السعودية ويتعلق الأمر بفهد بن جلبد، وذلك قد يفسر بمدى ظهور هذا المراسل في البرنامج، على اعتبار أن أهم القصص التي يعالجها البرنامج هي من السعودية.

وقد ذكر أفراد العينة بعض الأسماء التي يتذكرونها بنسبة 0.60% لكل مراسل، ويتعلق الأمر بكل من وفاء زكي، جدي عثمان، ثريا الفرو من روسيا، مريا سركييس من لبنان، خالد عبد المعطي من مصر، مي عبد الله، من بيروت، مالك الروقي من الرياض، بدر العجمي من السعودية، نرجس العوامي من الرياض.

وتوضح النتائج السابقة أن مراسلو البرنامج على الرغم من ظهورهم المتكرر، إلا أن اهتمام المشاهد بهم لا يخرج عن إطار الفضول الشخصي في التعرف على هوية معد تقرير القصة الإخبارية، خاصة وأن قيم القرب المكاني والنفسي تلعب دورا كبيرا في تحديد مكانة المراسل لدى المشاهد، الذي يبقى يهتم لمقدمي البرنامج أكثر من اهتمامه بمراسليه.

جدول رقم (56): مدى تأثير برنامج " mbc في أسبوع " على أفراد العينة:

التأثير	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	138	94.52
لا	08	05.47

المجموع	146	100

لقد بينت الدراسة الميدانية فيما يخص مدى تأثر أفراد العينة بالقصص الإخبارية المقدمة ضمن برنامج " mbc في أسبوع"، إن نسبة 94.52% من المبحوثين يتأثرون بالقصص الإخبارية المقدمة في برنامج " mbc في أسبوع"، في حين بلغت نسبة الذين لا يتأثرون بها 05.47%. وتؤكد النتائج السابقة التأثير الذي باتت تمارسه الأخبار التلفزيونية في حلتها الجديدة على جمهور المشاهدين، فالمشاهد بات يستقي من الخبر ما ينفعه في حياته اليومية بنواحيها المتعددة ناهيك، على أن الأخبار باتت تساعد الأفراد على اتخاذ قرارات هامة تهم حياتهم الصحية والاجتماعية وحتى الاقتصادية، إذ أنها تحولت من مجرد وسيلة لمعرفة ما يدور من أحداث إلى أداة هامة تساعد المشاهدين على بناء الاتجاهات والمواقف، بل أنها تعدت ذلك إلى كونها باتت تستغل لخلق رأي عام فعال اتجاه بعض القضايا الهامة. كما أن الأخبار التلفزيونية من خلال القصص التي تقدمها تمارس قوة تأثيرية هامة يمكن استغلالها ايجابيا أو سلبيا.

جدول رقم (57): مظاهر تأثير القصة الإخبارية المقدمة في البرنامج على أفراد العينة:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المظاهر
22.36	51	التعاطف مع صناع القصة الإخبارية.
15.35	35	التفاعل مع القصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
29.82	68	مناقشة القصة الإخبارية مع غيرك.
19.73	45	تؤثر بشكل فعال في حياتك اليومية .
12.28	28	تبني عليها قرارات خاصة بحياتك اليومية .
0.43	01	أخرى تذكر .
100	228	المجموع .

يمثل الجدول السابق مظاهر تأثير القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع" على أفراد العينة، حيث يشير الجدول أن نسبة 29.82 % من أفراد العينة، قد اقرروا بان أقصى تأثير تمارسه القصة الإخبارية المقدمة في البرنامج بالنسبة لهم هو أنها تجعلهم يناقشون القصة الإخبارية مع غيرهم، في حين أكدت نسبة 22.38 % أن البرنامج يمارس تأثيرا عليهم من خلال انه يجعلهم يتعاطفون مع صناع القصة الإخبارية.

وقد بلغت نسبة أفراد العينة الذين صرحوا بان القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع" تؤثر بشكل فعال في حياتهم اليومية ب 19.73 %، في حين اعتبرت نسبة 15.35 % منهم أن القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع" تجعلهم يتفاعلون معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أقرت نسبة 12.28 % من أفراد العينة أن البرنامج يساعدهم على بناء قرارات

خاصة بحياتهم اليومية، إما باقي المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب 0.43 % أن البرنامج يساعدهم على بناء اتجاهات نحو قضايا معينة.

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن القصة الإخبارية في البرنامج محل الدراسة تؤثر في الجمهور المشاهد لكن ليس بالشكل القوي، بل أن تأثيرها هو تأثير محدود وجزئي نسبياً، لا يخرج عن إطار مناقشة القصة مع الغير، وتبادل الآراء حول تفاصيلها على اعتبار أن القصة الإخبارية في البرنامج محل الدراسة قد تثير قضايا هامة تدفع بالمشاهد إلى تبادل أطراف الحديث حولها.

ومن هنا فقد تحولت الأخبار التلفزيونية إلى وسيلة قد تؤثر في المشاهدين، على أساس أنها تجعلهم يتعاطفون مع صناع القصة الإخبارية، من خلال انه يجعلهم يشعرون بالشفقة أو بالحب أو بالكره أو بمشاعر أخرى اتجاه هذه الشخصيات، دون القيام بفعل حقيقي اتجاهها. كما يتضح من خلال النتائج السابقة أن تأثير القصة الإخبارية في البرنامج قد يتعلق بحياة المشاهد اليومية، خاصة في بعض الفقرات الطبية العلمية التي تقدمها هذه المجلة الإخبارية، والتي تهتم عادة بأخبار العلوم والبحوث الطبية مما قد يدفع بالمشاهد مثلاً إلى اتخاذ قرار بوقف التدخين، أو باتباع حمية لإنقاص الوزن، أو بممارسة الرياضة، وما إلى ذلك من قرارات فردية قد تعتبر هامة بالنسبة للمشاهد. مع تسجيل أن انفتاح مثل هذه البرامج على التكنولوجيا الحديثة، قد يجعل نسبة هامة من المشاهدين تتفاعل معها إلكترونياً، في خطوة يحركها درجة الاهتمام الذي تثيره القصة الإخبارية المقدمة عند المشاهد.

وبهذا يمكن القول أن الأخبار التلفزيونية على الرغم من كل التغيرات التي لحقت بها، إلا أن تأثيرها في المشاهد لا يزال محدود وسطحي، لا يمكن أن يتجاوز حد الفردية المطلقة.

جدول رقم (58): تأثير القصة الإخبارية المقدمة في البرنامج على أفراد العينة انطلاقاً من

متغير الجنس:

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
التعاطف مع صناع القصة الإخبارية.		10	25.64	41	21.69	51	22.36
التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.		07	17.94	28	14.81	35	15.35
مناقشة القصة مع غيرك.		11	28.20	57	30.15	68	29.82
تؤثر بشكل فعال في حياتك اليومية.		06	15.38	39	20.63	45	19.73
تبني عليها قرارات خاصة في حياتك.		05	12.82	23	12.16	28	12.28
أخرى تذكر.		-	-	01	0.5	01	0.43
المجموع.		39	100	189	100	228	100
(كا) ² المحسوبة: 01.02		درجة الحرية: 05		(كب) ² الجدولية: 11.07			

إن الجدول السابق يمثل مظاهر تأثير القصة الإخبارية على أفراد العينة انطلاقاً من متغير الجنس، حيث نلاحظ عدم وجود فروق كبيرة في مظاهر تأثير البرنامج على أفراد العينة انطلاقاً من متغير الجنس، فأفراد العينة سواء أكانوا ذكورا أم إناثا اعتبروا بأن القصة الإخبارية ضمن برنامج " mbc في أسبوع " تجعلهم يناقشون مضمونها مع غيرهم، وذلك بنسبة 28.20 % لذكور، و 30.15 % بنسبة للإناث، في حين أكدت نسبة 25.64 % من الذكور أنها تتعاطف مع صناع القصة الإخبارية في البرنامج محل الدراسة بمقابل 24.96 % للإناث.

كما أن الذكور تفوقوا على الإناث فيما يخص مدى تفاعلهم مع البرنامج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت نسبتهم بـ 17.94 %، في حين بلغت نسبة الإناث المتفاعلات مع البرنامج الكترونيا بـ 14.81 %.

ويذكر هنا إن أفراد العينة الإناث كانوا أكثر من صرح بأن القصة الإخبارية في البرنامج محل الدراسة تؤثر بشكل فعال في حياتهم اليومية بنسبة 20.63 % مقابل 15.38 % للذكور. في حين تقاربت نسبة كل من الذكور والإناث فيما يخص بناء قرارات خاصة بحياتهم اليومية انطلاقاً من القصة الإخبارية في البرنامج، حيث قدرت نسبتهم بـ 12.82 % بنسبة للذكور، مقابل 12.16 % للإناث، في حين صرحت نسبة 0.5 % من إناث العينة أن تأثرها بالقصة الإخبارية المعروضة في البرنامج يأخذ أبعاداً أخرى .

وبتطبيق نتائج اختبار (كا)² نجد أن قيمة (كا)² المحسوبة تقدر بـ 01.02، في حين قدرت قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 11.070 عند درجة الحرية 05، ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن نتائج الجدول لا تشكل دالة إحصائية، ومتغير الجنس ليس له علاقة بمظاهر تأثر أفراد العينة بالقصة الإخبارية المقدمة ضمن برنامج " mbc في أسبوع ".

جدول رقم (59): مظاهر تأثير القصة الإخبارية في البرنامج على أفراد العينة انطلاقاً من متغير

السن:

المجموع		50 سنة ما فوق		(50-41)		(40-31)		(30-21)		20 سنة فما أقل		السن	الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
22.36	51	-	-	28.57	02	28.57	10	21.68	36	15.78	03		التعاطف مع صناع القصة.
15.35	35	100	01	0	0	5.71	02	18.67	31	5.26	01		التفاعل معها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
29.82	68	-	-	14.28	01	42.85	15	28.31	47	26.31	05		مناقشة القصة مع غيرك.
19.73	45	-	-	28.57	02	11.42	04	19.87	33	31.57	06		تؤثر بشكل كبير في حياتك.
12.28	28	-	-	28.57	02	11.42	04	10.84	18	21.05	04		تبني عليها قرارات خاصة بحياتك
0.43	01	-	-	-	-	-	-	0.60	01	-	-		أخرى تذكر.

المجموع	19	100	166	100	35	100	07	100	1	100	228	100
(كا) ² المحسوبة: 19.01	درجة الحرية: 20		(كا) ² الجدولية: 31.41									

يمثل الجدول الذي بين أيدينا مظاهر تأثير القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع " على أفراد العينة، انطلاقاً من متغير السن، حيث يشير الجدول إلى عدم وجود فروق كبيرة فيما يخص تأثير القصة على المبحوثين حسب سنهم، فالفئة العمرية من 20 سنة فما اقل على خلاف باقي الفئات العمرية، قد أقرت نسبة 31.57% من أفرادها أن القصة الإخبارية المقدمة تؤثر بشكل فعال في حياتهم اليومية، وربما هذا بسبب قابلية أفراد هذا الفئة للتأثر بمضامين وسائل الإعلام أكثر من غيرهم، على اعتبار أنهم في سن تكوين شخصياتهم وزيادة مكتسباتهم للتكيف مع حياتهم، بمقابل 19.87% للفئة العمرية من 21-30 سنة، و 11.42% للفئة العمرية من 31-40 سنة، و 28.57% للفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة.

وقد صرحت نسبة 42.85% من أفراد الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بأن تأثيرهم بالبرنامج يتمثل في مناقشة القصة الإخبارية مع الغير، بمقابل 28.31% للفئة العمرية من 31 إلى 26 سنة، و 26.31% للفئة العمرية الأقل من 20 سنة، في حين لم تتجاوز نسبة الذين اختاروا هذا المظهر من الفئة العمرية 41 إلى 50 سنة 14.28%، بمعنى أن الفئة العمرية من 31-40 سنة يميل أغلب أفرادها إلى مناقشة القصة الإخبارية المقدمة في البرنامج مع الغير.

ومن خلال الجدول يتضح لنا أن الفئة العمرية من 21-30 سنة كانت أكثر فئات العينة المشاهدة للبرنامج تفاعلاً مع البرنامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 05.71% للفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، و 05.26% للفئة العمرية من 20 سنة فما اقل، أما الفئة العمرية ما فوق 50 سنة والتي بلغ تعدادها فرد واحد، قد أقر بأنه يتفاعل مع البرنامج الكترونياً في حال تأثره بالقصة الإخبارية المقدمة في البرنامج.

وفي تفسيرنا للنتيجة السابقة يمكن القول انه من المنطقي أن تكون الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة أكثر الفئات تفاعلاً مع البرنامج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وإنها تعد أكثر الفئات استخداماً للإنترنت، حيث كشفت دراسة ميدانية أجريت على عينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الجزائر، أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة هي أكثر الفئات العمرية استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي. (*)¹.

¹-(*) في دراسة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر اتضح ان اغلب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر تتراوح أعمارهم من 15 - 25 سنة، وكذا الفئة العمرية من 26 - 36 سنة. (مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، 2012/2011، جامعة الحاج لخضر باتنة - ص28)

وقد بينت أرقام الجدول أيضا تقدم من هم بين 31 إلى 40 سنة فيما يخص تعاطفهم مع أبطال القصة الإخبارية، وذلك بنسبة 28.57 %، حالهم حال الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، في حين بلغت نسبة المتعاطفين مع القصة الإخبارية من 21 إلى 30 سنة ما يعادل 21.68 % . أما الفئة العمرية من 20 سنة فما اقل فقد حققت نسبة 15.78 % فيما يخص هذا المظهر التأثيري. وفي النهاية نجد أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فما فوق تتأثر بالبرنامج من خلال تعاطفها مع صناع القصة الإخبارية على اعتبار أن البرنامج يقدم العديد من القصص الإخبارية التي تتعلق بالحالات الإنسانية.

و بالعودة إلى خيار بناء قرارات خاصة انطلاقا من موضوع القصة الإخبارية في البرنامج محل الدراسة، نجد إن نسبة 28.75 % من الذين تتراوح أعمارهم من 41-50 سنة صرحت بذلك، بينما حققت الفئة العمرية من 20 سنة فما اقل نسبة 21.05 % في ما يخص بناء القرارات انطلاقا من البرنامج، في حين لم تتجاوز نسبة المتأثرين بهذا المظهر من الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة 11.42 % من إجمالي أفراد هذه الفئة العمرية ، بمقابل 10.84 للفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة. بمعنى أن اغلب الذين تساعدهم القصة على بناء قرارات خاصة بحياتهم اليومية هم من الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، وذلك انطلاقا من أن البرنامج يسهل عليهم اتخاذ قرارات ربما تتعلق بحياتهم الصحية والمهنية، أو ما يسمى "life style" التي تتعلق مثلا بممارسة الرياضة، وطرق محاربة الشيخوخة، وسبل تحقيق السعادة وما إلى ذلك من مواضيع قد تجذب المشاهد.

وانطلاقا من ما سبق نجد أن هناك فروقات طفيفة فيما يخص مظاهر تأثر أفراد العينة بالقصة الإخبارية في البرنامج انطلاقا من متغير السن، وهذا ما تؤكدته نتيجة اختبار (كا)² التي تشير إلى أن قيمة (كا)² المحسوبة تقدر ب 19.1 وهي اقل من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة ب 31.41 عند درجة الحرية 20 ومستوى دلالة 0.05، وبالتالي ليس هناك دالة إحصائية بين متغير السن ومظاهر تأثر العينة بالقصة الإخبارية المقدمة في البرنامج.

جدول رقم (60): رأي أفراد العينة في برنامج " mbc في أسبوع " من ناحية جده كشكل إخباري:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	التكرار
مدى جده البرنامج		
89.04	130	نعم
10.95	16	لا
100	146	المجموع

إن الجدول السابق يمثل رأي أفراد العينة في برنامج " mbc في أسبوع " من ناحية جده كخدمة إخبارية مختلفة نسبيا، حيث اعتبرت نسبة 89.04 % من أفراد العينة أن البرنامج يعد بالنسبة لهم شكل إخباري جديد في الفضائيات العربية، في حين بلغت نسبة من نفت ذلك 10.95 % . وتشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة يقرون بجدة البرنامج محل الدراسة، على اعتبار إن بإمكانهم التمييز بين البرامج الكلاسيكية ببنيته التقليدية، وبين هذا البرنامج الإخباري الذي أقرت الدراسة التحليلية جده انطلاقا من الشكل الذي يبيث به البرنامج كمجلة إخبارية متنوعة الفقرات تتضمن أساليب جديدة في التغطية والتقديم الإخباري، وكذا تعتمد على أشكال إخبارية جديدة في تقديم المادة الإخبارية، ناهيك عن مضمونه الإخباري الجديد نسبيا، مما يؤكد أن جمهور الأخبار على يقين بكل التطورات التي لحقت بالعملية الإخبارية في التلفزيون، ويعي جديدا كل ما تسعى إليه القنوات الفضائية من خلال تغيير بنيته الإخبارية.

جدول رقم (61): رأي أفراد العينة في برنامج " mbc في أسبوع " من ناحية جده كشكل إخباري انطلاقا من متغير الجنس:

الجنس		الذكور		الإناث		المجموع	
مدى جودة البرنامج		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		22	78.57	108	91.52	130	89.04
لا		06	21.42	10	8.47	16	10.95
المجموع		28	100	118	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 03.09		درجة الحرية: 01		(كب) ² الجدولية: 03.831			

انطلاقا من الجدول رقم (61) والذي يوضح موقف المبحوثين من مدى جده البرنامج انطلاقا من متغير الجنس، حيث يشير إلى أن نسبة 78.57 % من الذكور المشاهدين للبرنامج يقرون بأن البرنامج يعد شكلا جديدا للخدمة الإخبارية في التلفزيون، مقابل 91.52 % بالنسبة للإناث، في حين اعتبرت نسبة 21.42 % من الذكور أن البرنامج يعد شكلا جديدا للأخبار التلفزيونية، مقارنة بـ 08.47 % فقط بالنسبة للإناث.

وتشير النتائج السابقة إلى تقارب واضح فيما يخص الإقرار بجدة البرنامج بالنسبة للذكور والإناث، فيما سجل الجدول ارتفاع نسبة الذكور الذين اعتبروا أن البرنامج يعد شكلا إخباريا تقليديا مقارنة بالإناث، وهذا ما تؤكدته نتائج اختبار (كا)²، إذ أن قيمة (كا)² المحسوبة تقدر بـ 3.9 وهي قيمة أكبر من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 03.83 عند درجة الحرية 01، ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن نتائج الجدول تشكل دلالة إحصائية. وبالتالي يمكن القول إن متغير الجنس له دخل في رأي المبحوثين في مدى جده البرنامج محل الدراسة.

جدول رقم (62): رأي أفراد العينة في برنامج " mbc في أسبوع " من ناحية جده شكل

إخباري انطلاقاً من متغير السن:

السن الفئة	20 سنة ما أقل		30 - 21		40 - 31		50 - 41		50 سنة ما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	11	91.66	93	88.57	21	87.5	04	100	01	100	130	89.04
لا	1	8.33	12	11.42	03	12.5	-	-	-	-	16	10.95
المجموع	12	100	105	100	24	100	04	100	01	100	146	100
(كا) ² المحسوبة: 0.28 درجة الحرية: 04 (كا) ² الجدولية: 09.48												

كما هو واضح من خلال الجدول السابق الذي - يوضح موقف المبحوثين من مدى جدة برنامج " mbc في أسبوع " انطلاقاً من متغير السن، حيث يشير إلى عدم وجود فروق كبيرة فيما يخص الرأي في مدى جدة البرنامج، فنسبة 91.66 % من أفراد العينة الذين هم تحت 20 سنة يعتبرون أن البرنامج جديد، مقابل 88.75 % من الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة، و 87.5 % للفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، فيما يرى أغلب أفراد الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة أن البرنامج جديد، كذلك الأمر بالنسبة لمن هم فوق ال 50 سنة. كما يشير الجدول أن نسبة 12.5 % من أفراد الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة ترى أن البرنامج لا يقدم خدمة إخبارية جديدة، مقابل نسبة 11.42 % من الفئة العمرية 21 إلى 30 سنة، في حين لم تتجاوز نسبة الذين اقروا بعدم جدة البرنامج في الفئة العمرية تحت 20 سنة ال 8.33 %.

ومن هنا نجد أن الفرق بين آراء أفراد العينة في مدى جدة البرنامج حسب نشاطاتهم هو فرق معنوي لا غير، و لا يشكل دالة إحصائية، حيث أن قيمة (كا) ² المحسوبة تقدر ب 0.28 وهي اقل من قيمة (كا) ² الجدولية التي بلغت 03.81 عند درجة الحرية 04. مما يؤكد أن متغير السن ليس له علاقة برأي المبحوثين في مدى جدة البرنامج.

جدول رقم (63): مدى إعجاب أفراد العينة بالخدمة الإخبارية الجديدة:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	132	94.96
لا	07	05.03
المجموع	139	100

يمثل الجدول أعلاه آراء أفراد العينة الذين اعتبروا أن البرنامج يعد شكلاً جديداً للخدمة الإخبارية في التلفزيون حول مدى إعجابهم بهذه الخدمة من عدمه، حيث يبين الجدول أن نسبة 94.96 % من هؤلاء معجبون بهذه الخدمة، في حين لم تتجاوز نسبة الذين لم تعجبهم هذه الخدمة 05.03 %.

وتشير النتائج السابقة إلى أن المبحوثين قد اقرؤا بإعجابهم بالخدمة الإخبارية الجديدة في التلفزيون، ويؤكد هذا الفرضية النظرية التي تؤكد على إن أخبار التلفزيون في حلتها الجديدة باتت تستهوي الجمهور المشاهد، خاصة وان اغلب مشاهدي هذه البرنامج حسب ما بينته الدراسة الميدانية هم من فئة الشباب، والذين عادة ما يرغبون بجرعة إخبارية تتوسع دائرة مواضيعها عن المجال السياسي الضيق، وتتوغل تفاصيلها في الواقع المحلي القريب. ومن هنا باتت البرامج الإخبارية التي تسعى إلى تقديم خدمة إخبارية جديدة في الفضائيات العربية، والتي يعد برنامج " mbc في أسبوع " نموذجا حيا عنها، تؤسس لنوع إخباري جديد نسبيا بالنسبة للجمهور، نوع بإمكانه أن ينال إعجاب الجماهير نظرا لبنيته غير التقليدية، التي تسمح للمشاهد من التحول من عملية التلقي السلبية إلى نظام المشاركة التفاعلي.

جدول رقم (64): خيارات أفراد العينة بين الخدمة الإخبارية الكلاسيكية والخدمة الإخبارية الجديدة:

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الخدمة الإخبارية
07.53	11	الخدمة الإخبارية الكلاسيكية
92.46	135	الخدمة الإخبارية الجديدة
100	146	المجموع

يبين الجدول السابق خيارات أفراد العينة بين الخدمة الإخبارية الجديدة ونظيرتها الكلاسيكية، حيث يوضح الجدول أن اغلب أفراد العينة بنسبة 92.46 % يفضلون الخدمة الإخبارية الجديدة في التلفزيون، مقابل 07.35 % فقط يفضلون الخدمة الإخبارية الكلاسيكية.

وفي تفسيرنا للنتائج السابقة نجد انه من المنطقي أن ترتفع نسبة المبحوثين الذين اقرؤا بتفضيلهم الخدمة الإخبارية الجديدة، خاصة وان اغلب المبحوثين المشاهدين للبرنامج محل الدراسة هم من فئة الشباب، والتي عادة ما تفضل خدمة إخبارية تلفزيونية أكثر تحررا من الأسس التقليدية التي تحكم الأخبار في بنيتها التقليدية، كما انه من الطبيعي أن يفضل الجمهور المشاهد الخدمة الإخبارية الجديدة، خاصة في ظل تنوع المضامين التي تقدمها، واتجاهها إلى القرب أكثر من حياة المشاهد اليومية، وارتباطها باهتماماته اليومية وانشغالاته، ناهيك عن اهتمامها البالغ بالعناصر المرئية التي تستطيع جذب المشاهد، وتحريره من الملل الذي قد ينتابه من الشكل التقليدي للأخبار التلفزيونية. ويقول "عاشور الفني" في هذا الصدد "فقد توصل التلفزيون الجديد إلى مقاربة للأخبار، تأخذ في الحسبان حضور المشاهد العادي في الخبر من جهة، وضرورة أن يعكس الخبر وجهة نظر المشاهد في الحدث أو الوقائع التي ينقلها، بما يرضي ميولاته ونزعاته من جهة أخرى. " (عاشور الفني، عدد 02، 2013، ص49).

ومن هنا جاءت الدراسة الميدانية لجمهور برنامج " mbc في أسبوع " والتي أكدت أن جمهور المشاهدين في الجزائر يفضل خدمة إخبارية جديدة، تقوم على سمات هامة كنا قد تطرقنا إليها في الشق التحليلي من هذه الدراسة.

جدول رقم (65): خيارات أفراد العينة حول نوع الخدمة المفضلة انطلاقا من متغير الجنس:

الفئة	الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الخدمة الإخبارية الكلاسيكية	06	21.42	05	5.08	11	07.53		
الخدمة الإخبارية الجديدة	22	78.57	113	94.91	135	92.46		
المجموع	28	100	118	100	146	100		
(كا) ² المحسوبة: 08.82		درجة الحرية: 01		(كب) ² الجدولية: 03.831				

يشير الجدول السابق إلى نوع الخدمة الإخبارية المفضلة لدى أفراد العينة انطلاقا من متغير الجنس، حيث يشير الجدول إلى أن نسبة 21.42 % من فئة الذكور تفضل الخدمة الإخبارية الكلاسيكية، مقابل 05.08 % فقط بالنسبة للإناث، مما يعني أن المشاهدين الذكور يفضلون الخدمة الإخبارية الكلاسيكية مقارنة بجمهور الإناث الذي اقر بتفضيله الخدمة الإخبارية الجديدة، وقد تفسر هذه الفروق بأن المشاهدين الذكور عادة ما يفضلون الخدمة الإخبارية الجادة التي تكون أكثر تعلقا بمواضيع السياسة ذات الطبيعة الرسمية، كما أن الذكور يهتمون أكثر بمعرفة آخر الأخبار، وليس على الوظيفة الإخبارية الممزوجة بالترفيه.

كما يبين الجدول أن نسبة 78.57 % من المبحوثين الذكور تفضل الخدمة الإخبارية الجديدة، مقابل ارتفاع نسبة الإناث اللواتي يفضلن الخدمة الإخبارية الجديدة، حيث بلغت نسبتهم 94.91 %، مما يؤكد أن الإناث أكثر تفضيلا للخدمة الإخبارية الجديدة، وذلك بحكم أن الإناث عادة أكثر انجذابا إلى الأساليب الحديثة، وعادة ما تشدهم الأخبار المتنوعة المضامين أكثر من الذكور.

هذه الفروق بين أفراد العينة تؤكد أنها نتيجة اختبار (كا)²، حيث أن قيمة (كا)² المحسوبة المقدرة بـ 08.82 أكبر من قيمة (كا)² الجدولية المقدرة بـ 03.831 عند درجة الحرية 01، ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن نتائج الجدول تشكل دلالة إحصائية، ومتغير الجنس له دخل في اختيار أفراد العينة لنوع الخدمة الإخبارية المفضلة.

جدول رقم (66): خيارات أفراد العينة حول نوع الخدمة المفضلة انطلاقا من متغير السن:

الخدمة الإخبارية	السن		20 سنة ما فوق		(30-21)		(40-31)		(50-41)		50 ما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خدمة كلاسيكية	-	-	08	7.61	03	12.5	-	-	-	-	-	-	11	07.53

92.46	135	100	01	100	04	87.5	21	92.38	97	100	12	خدمة جديدة
100	146	100	01	100	04	100	24	100	105	100	12	المجموع
$(\text{كا})^2$ المحسوبة: 02.15 درجة الحرية: 04 $(\text{كا})^2$ الجدولية: 09.488												

يمثل الجدول السابق نوع الخدمة الإخبارية المفضلة لدى أفراد العينة انطلاقاً من متغير السن، ويشير الجدول إلى عدم وجود فروق جوهرية بين أفراد العينة فيما يخص تفضيلهم لخدمة إخبارية معينة، حيث تشير الأرقام إلى أن نسبة 12.5% من أفراد العينة من الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة يفضلون الخدمة الإخبارية الكلاسيكية، مقابل 07.61 % فقط من الذين يفضلون نفس الخدمة من الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة، في حين لم يسجل الجدول أي تفضيل للخدمة الكلاسيكية في باقي الفئات العمرية من أفراد العينة.

كما يشير الجدول أيضاً إلى أن نسبة 92 % من الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة تفضل الخدمة الإخبارية الجديدة، في حين بلغت نسبة الذين يفضلون هذه الخدمة الإخبارية من الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة ما يقارب 87.5 %، كما سجل الجدول أن كل أفراد الفئات العمرية الأخرى يفضلون الخدمة الإخبارية الجديدة.

وقد قدرت قيمة (كا) المحسوبة 2.15، وهي أقل من قيمة الجدولية المقدرة بـ 09.488 عند درجة الحرية 04 ومستوى دلالة 0.05، مما يعني أن نتائج الجدول لا تشكل دالة إحصائية، ومتغير السن ليس له دخل في اختيار نوع الخدمة الإخبارية المفضلة لدى أفراد العينة.

جدول رقم (67): الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير برنامج " mbc في أسبوع "

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الفئة
59.14	97	عدم تقديم أي اقتراح.
05.48	09	الإجابة ب: برنامج جيد لا يحتاج إلى تطوير شكلاً ومضموناً.
02.43	04	زيادة مدة فقرة تفسير الأحلام.
03.65	06	زيادة التفاعلية مع المشاهدين والاهتمام أكثر باقتراحاتهم.
02.43	04	استضافة أصحاب القصص الإنسانية في الاستديو، وإجراء حوارات مع شخصيات مشهورة.
0.60	01	إجراء مقدمات البرنامج لخبرات ميدانية.
01.82	03	زيادة الاهتمام بأخبار الطب والعلوم و الاهتمام أكثر بالأخبار الرياضية.
01.21	02	متابعة القضايا المعروضة.
03.65	06	تغيير وقت البرنامج .
0.60	01	جعل مدة البرنامج أطول.

01.21	02	عرضه أكثر من مرة في الأسبوع.
01.21	02	إدراج فقرات تاريخية وإسلامية في البرنامج.
0.60	01	تقصير فقرة التحليل المرافقة للقصص الإخبارية.
01.21	02	إعطاء حلول للقصص الإخبارية المقدمة خاصة ذات الطابع الإنساني والاجتماعي منها.
01.82	03	الترام الموضوعية وتقديم قصص أكثر واقعية.
0.60	01	تخصيص مقدمي فقرات خاصة.
01.21	02	الاهتمام بأخبار الموضة والثقافة.
0.60	01	زيادة النقل المباشر.
01.21	02	زيادة القصص التي تتعلق بالاهتمامات الإنسانية.
01.21	02	استمرار البرنامج وتطويره .
01.21	02	الاهتمام أكثر بقضايا المرأة والطفل.
03.65	06	الاهتمام أكثر بأخبار دول المغرب العربي.
0.60	01	الاهتمام أكثر بالأخبار الدولية.
0.60	01	هذا البرنامج ليس ببرنامج إخباري.
01.21	02	تقليص زمن البرنامج وإلغاء فقرة الحلم.
0.60	01	تغيير ديكور البرنامج.
100	164	المجموع

كشفت الدراسة الميدانية عن جملة من الاقتراحات قدمها أفراد العينة المشاهدة لبرنامج " mbc في أسبوع "، والتي تلخص عن ما يرغب فيه المبحوثين من هذا البرنامج الذي يقدم خدمة إخبارية جديدة نسبيا حسب ما كشفته الدراسة التحليلية. وقد كشف الجدول أعلاه أن نسبة 59.14 % من أفراد العينة لم يقدموا أي اقتراحات تذكر بخصوص تطوير البرنامج، وقد يفسر هذا بأن الجمهور المشاهد للبرنامج في الجزائر غير مقتنع تماما بأن الآراء التي سيعبر عنها ستأخذ بعين الاعتبار من طرف القائمين على هذه البرامج، وحتى من طرف الباحثين أنفسهم، حيث أن أغلب أفراد العينة قد اقرؤا للباحثة من خلال الأحاديث الجانبية التي سبقت عملية الاستجواب بأن هذا البحث سيبقى مجرد بحث له أغراض علمية بحتة ذات طابع نظري، ونتائجه لن تجسد على أرض الواقع.

كما قد يفسر امتناع المبحوثين عن تقديم اقتراحات بخصوص تطوير البرنامج محل الدراسة بظروف الإجابة على استمارة الدراسة لدى أغلب المبحوثين، فبسبب طول الاستمارة نسبيا، ونسبة التحليل التي تتطلبها الإجابة على بعض الأسئلة، فاعلم المبحوثين قد اعتبروا أن هذا السؤال هو سؤال اختياري يمكن عدم الإجابة عليه.

في حين اعتبرت نسبة 05.48% من أفراد العينة أن البرنامج لا يحتاج إلى تطوير، لأنه برنامج جيد على العموم سواء على مستوى الشكل أو المضمون. بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين طالبوا بتغيير وقت البرنامج 03.65%، نفس النسبة اقترحت على البرنامج الاهتمام أكثر بأخبار دول المغرب العربي. كما اقترحت نسبة 03.65% من أفراد العينة على البرنامج زيادة تفاعليته مع المشاهدين والاهتمام أكثر باقتراحاتهم، بينما طالبت نسبة 02.43% منهم بزيادة الوقت المخصص لفقرة تفسير الأحلام، نفس النسبة قدمت اقتراح يتعلق باستضافة أصحاب القصص الإنسانية داخل الاستديو، وإجراء مقابلات مع مشاهير الوطن العربي.

ومن جملة الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة نجد أن نسبة 01.82% اقترحت الاهتمام أكثر بمواضيع تتعلق بالرياضة و الصحة والعلوم. نفس النسبة طالبت البرنامج بالتزام الصدق والموضوعية وتقديم قصص إخبارية أكثر واقعية. كما حدد المبحوثين اقتراحات أخرى لتطوير البرنامج نذكر منها: تقليص زمن البرنامج، وإلغاء فقرة الحلم، وذلك بنسبة 01.21%، نفس القدر من المبحوثين طالبوا بالاهتمام بقضايا المرأة والطفولة، بالإضافة إلى أن نسبة 01.21% طالبوا بزيادة الاهتمام بأخبار تتعلق بالاهتمامات الإنسانية. كذلك طالبت نسبة 01.21% من أفراد العينة باستمرار البرنامج وتطويره، وكذلك بلغت نسبة من طالبوا بإعطاء حلول للقصص الإخبارية المقدمة بـ 01.82%، كما قدم المبحوثين اقتراحات أخرى من البرنامج نذكر منها (بنفس قيمة النسبة لكل مطلب 01.82%):

- إدراج فقرات تاريخية وإسلامية ضمن البرنامج.
- عرض البرنامج أكثر من مرة في الأسبوع.
- متابعة القضايا المعروضة.
- وقد كانت باقي المطالب كالأتي بنسبة 0.60% لكل مطلب:
- تغيير ديكور البرنامج.
- عدم اعتبار البرنامج برنامج إخباري.
- زيادة النقل المباشر.
- الاهتمام بالأخبار الدولية.
- تخصيص مقدمي فقرات خاصة ضمن البرنامج.
- تقليص فقرات التحليل الواردة في البرنامج.
- زيادة مدة البرنامج.
- قيام مقدما البرنامج بخرجات ميدانية..

وتلخص النقاط السابقة مجموعة من الاقتراحات قدمها المبحوثين بغية تطوير البرنامج، وسيتم اعتمادها في ختام هذه الدراسة كتوصيات مقترحة لتطوير البرنامج بشكل خاص، وتطوير البرامج

الإخبارية الأخرى في الفضائيات العربية بشكل عام، خاصة المحلية منها لأنها في الحقيقة تعبر عن ما ينتظره المشاهد الجزائري من هذه النوعية من البرامج تحديداً.

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الدراسة الميدانية:

لقد توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج النهائية تتمحور حول طبيعة الجمهور المتابع لبرنامج " mbc في أسبوع "، وكذا أسباب وعادات مشاهدة أفراد العينة لهذا البرنامج، ناهيك على اهتمامها بكشف نظرة الجمهور المتابع لمضمون البرنامج، كما ستحاول هذه النتائج الكشف عن تأثير أساليب الإخراج والتقديم في متابعة المبحوثين لهذا البرنامج الإخباري، الذي يقدم خدمة إخبارية جديدة نسبيا. وفي ما يلي ملخص لأهم هذه النتائج:

أ. أولا: التعريف بالجمهور المتابع لبرنامج " mbc في أسبوع "

- كشفت الدراسة الميدانية على أن اغلب مشاهدي برنامج " mbc في أسبوع " في الجزائر هم من فئة الإناث، حيث بلغت نسبتهم 80.82 %، في حين قدرت نسبة الذكور المشاهدين للبرنامج في الجزائر 19.17 %.

- انطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية نجد اهتمام واضح لدى فئة الشباب في الجزائر بمتابعة برنامج " mbc في أسبوع "، الذي يعد أنموذجا للبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، نجد أن نسبة 71.91 % من مشاهدي البرنامج هم من الفئة العمرية بين الـ 21 سنة و 30 سنة. في حين قدرت نسبة المشاهدين بين 31 و 40 سنة بـ 16.34 %، كما سجلت ادنى نسبة مشاهدة للبرنامج في أوساط الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فما فوق.

- كشفت الدراسة الميدانية أن اغلب متابعي برنامج " mbc في أسبوع " هم من ذوي المستوى الجامعي، وذلك بنسبة 80.82 %، مقابل 17.02 % لمشاهدي البرنامج من ذوي المستوى الثانوي. في حين انخفضت نسبة مشاهدة لدى أصحاب المستوى المتوسط إلى 02.05 %، فيما لم تسجل أي نسبة مشاهدة لدى أصحاب المستوى الابتدائي.

- لقد توصلت الدراسة الميدانية إلى أن مشاهدي البرنامج يمارسون نشاطات مهنية مختلفة، إلا أن اغلبهم هم من فئة الموظفين بنسبة 31.50 %، كذلك الطلبة بنسبة 29.45 %، في حين بلغت نسبة الأساتذة 17.80 %. أما نسبة الذين لا يمارسون أي نشاط مهني فقد قدرت بـ 11.64 %.

II. ثانيا: نتائج المحور الأول: عادات وأسباب مشاهدة برنامج " mbc في أسبوع ":

- توصلت الدراسة الميدانية إلى أن نسبة 89.72 % من مشاهدي برنامج " mbc في أسبوع " في الجزائر يشاهدونه أحيانا فقط وليس بشكل منتظم، مع تسجيل أن اغلب من يشاهدون البرنامج بانتظام هم من فئة الإناث، وذلك بنسبة 12.71 %.

- تختلف طبيعة مشاهدة برنامج " mbc في أسبوع " حسب ظروف المشاهدين، حيث كشفت الدراسة الميدانية للجمهور المشاهدين للبرنامج في الجزائر أن نسبة 51.23 % تشاهد القصص التي تلفت انتباهها فقط، مع تسجيل أن نسبة 24.07 % من المبحوثين يشاهدون مشاهد فقط من البرنامج، في حين قدرت نسبة الذين يشاهدون البرنامج كاملا بـ 14.81 %.

- كشفت الدراسة الميدانية أن برمجة بث هذا البرنامج الإخباري في نهاية الأسبوع تحديدا في الفترة الصباحية، جعلت نسبة 69.17 % من مشاهديه في الجزائر يعتبرون أن توقيت البرنامج جد مناسب، في حين اعتبرت نسبة 17.80 % من المشاهدين ان التوقيت غير مناسب، مع تسجيل وجود علاقة بين متغير الجنس والرأي في توقيت البرنامج، فنسبة 21.42 % من الذكور تعتبر أن توقيت البرنامج غير مناسب، مقابل 16.94 % فقط للإناث. في حين كشفت الدراسة أيضا أن متغير النشاط ليس له دخل في الرأي في توقيت البرنامج.
- انطلاقا من موعد بث البرنامج يوم الجمعة فان عدد كبير من مشاهدي البرنامج من الجمهور الجزائري اعتبروا أن توقيت البرنامج غير مناسب، بسبب تزامنه مع الأعمال المنزلية ب 29.41 % بالنسبة لجمهور الإناث، وكذا تزامنه مع صلاة الجمعة ب 40 % بالنسبة للذكور، مما دفعهم إلى تقديم اقتراح بتغيير وقت البرنامج وجعله في الفترة الليلية أو المسائية.
- لقد توصلت الدراسة الميدانية إلى أن نسبة 60.95 % من المشاهدين في الجزائر يعتبرون ام مدة برنامج " mbc في أسبوع " عادية، في حين اعتبرت نسبة 30.82 % من المبحوثين أن المدة طويلة، وان هذا الطول قد يدفعها إلى التخلي عن متابعة هذا البرنامج الإخباري بنسبة 84.44 %. مع العلم أن متغير السن والجنس ليس لهما أي دخل في إجابات المبحوثين بهذا الخصوص.
- لقد أوضحت الدراسة الميدانية أن فعل مشاهدة برنامج " mbc في أسبوع " هو فعل يشترك فيه بعض أفراد الأسرة الجزائرية كل نهاية أسبوع، وذلك بنسبة 58.90 %، في حين كشفت أن نسبة 28.08 % من المبحوثين يشاهدون البرنامج بمفردهم. مع تسجيل أن نسبة 10.71 % من الذكور يشاهدون البرنامج مع أصدقائهم.
- كشفت عملية تبويب نتائج الدراسة عن وجود عدة أسباب تقف وراء مشاهدة الجمهور الجزائري لهذا البرنامج الإخباري الذي يوصف بالجديد نسبيا، حيث نجد أن نسبة 35.96 % من هذا الجمهور يشاهدون البرنامج لاهتمامهم بالقصص الإنسانية التي تغلب على البرنامج بشكل عام، مع تسجيل أن نسبة 29.38 % منهم تشاهد البرنامج لرغبتها في معرفة آخر الأخبار، في حين اعتبرت نسبة 16.22 % أن إعجابها بالبرنامج وطريقة تقديمه هو السبب الرئيسي الذي يدفعها إلى مشاهدة هذه المجلة الإخبارية. و لم تسجل الباحثة وجود فروق إحصائية بين أسباب مشاهدة البرنامج، ومتغيرات الجنس والسن، في حين أن متغير النشاط له دخل كبير في إجابات المبحوثين بهذا الخصوص.

III. ثالثاً: نتائج المحور الثاني: موقف الجمهور المتابع من مضمون برنامج " mbc في أسبوع ":

- تؤكد نتائج الدراسة الميدانية ما توصلت إليه الدراسة التحليلية بخصوص مضمون البرنامج، حيث صرحت نسبة 86.30 % من المشاهدين للبرنامج في الجزائر، يرون أن مضمونه إخباري ممزوج بمضامين أخرى.
- يحقق الجمهور الجزائري المشاهد لهذا البرنامج الإخباري اشباكات مختلفة من خلال مشاهدتهم لبرنامج " mbc في أسبوع "، حيث يتضح من خلال نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 28.03 %، تتابع البرنامج رغبة في التثقيف، في حين أقرت نسبة 14.01 % أنها تتابع البرنامج بغية الإعلام، كما أقرت نسبة 16.66 % أن تتابع البرنامج لتحقيق اشباكات مختلفة كالترفيه وإثارة الاهتمام، وكذا التعلم والتكافل الاجتماعي. وتختلف هذه الاشباكات حسب متغير الجنس، في حين كشفت الدراسة أيضاً أنه لا علاقة بمتغير السن والمستوى التعليمي بالاشباكات التي يحققها الجمهور الجزائري من خلال مشاهدته البرنامج محل الدراسة.
- يفضل مشاهدي برنامج " mbc في أسبوع " في الجزائر اتجاه المعالجة المتوازن في معالجة القصة الإخبارية بنسبة 80.82 %، ويتدخل متغير الجنس في خيارات أفراد العينة بهذا الخصوص.
- توصلت الدراسة الميدانية إلى أن مشاهدي هذا البرنامج في الجزائر يفضلون أن تطرح هذه المجلة الإخبارية المتطورة مواضيع مختلفة، حيث أقر أغلب المشاهدين بأنهم يفضلون المواضيع الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 12.71 %، في حين أقرت نسبة 12.64 % أنهم يفضلون المواضيع الإنسانية في المرتبة الثانية، بينما حلت المواضيع الثقافية ثالثاً كموضوع يفضل مشاهدي الأخبار في الجزائر تواجده في البرنامج، وذلك بنسبة 11.50 %. مع التأكيد أن متغير الجنس له دخل كبير في تفضيل المشاهدين لموضوع دون آخر، حيث توصلت الدراسة إلى أن المشاهدين الذكور يفضلون المواضيع السياسية في المرتبة الأولى، والاقتصادية في المرتبة الثانية.
- تنظر نسبة 73.97 % من مشاهدي برنامج " mbc في أسبوع " في الجزائر إلى التحليل الوارد ضمن هذا البرنامج نظرة إيجابية، إذ يعتبرون أن وجوده ضروري وإيجابي.
- يفضل مشاهدي البرنامج في الجزائر أن تتعلق الأخبار التي يعرضها البرنامج بالاهتمامات الإنسانية بالدرجة الأولى، وذلك بنسبة 12.49 %، في حين حلت الأخبار الجديدة ثانياً بنسبة 11.45 %، بينما أقرت نسبة 10.71 % أنها تفضل الأخبار التي ترتبط بقصص النجاح والتقدم في المرتبة الثالثة من ناحية الأفضلية. كما حققت باقي القيم الإخبارية مراتب مختلفة من ناحية درجة أفضليتها لدى المشاهدين.

- إن برنامج " mbc في أسبوع " هو مجلة إخبارية تتضمن عدة فقرات إخبارية، لذا من الطبيعي أن يفضل الجمهور المشاهد فقرة دون أخرى، وانطلاقاً من نتائج التحليل نجد أن المشاهدين للبرنامج في الجزائر اجتمعوا على تفضيل فقرة قصة "تستحق أن تروى" في المرتبة الأولى بنسبة 18.26%، تليها فقرة "قصة نجاح" في المرتبة الثانية بنسبة 17.41 %، كما حلت فقرة الابتكارات والاكتشافات ثالثاً بنسبة 12.63 %.

IV. ثالثاً: نتائج المحور الثالث: تأثير أساليب الإخراج والتقديم في متابعة الجمهور لبرنامج " mbc في أسبوع ":

- أقرت نسبة 84.93 % من الجمهور المشاهد لبرنامج " mbc في أسبوع " في الجزائر أنهم يتأثرون باعتماد أخبار البرنامج على الصورة الإخبارية بنوعها الفيلمية والثابتة. ولم يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاهدين بهذا الخصوص على الأقل حسب متغيري متغير الجنس والمستوى التعليمي.
- أبانت الدراسة الميدانية عن أوجه تأثير متعددة لاعتماد الصورة الإخبارية في البرنامج على جمهور المشاهدين، حيث أقرت نسبة 24.51 % منهم أن الصورة الإخبارية تجعلهم يعايشون أحداث القصة الإخبارية بشكل أفضل، فيما أقرت نسبة 21.55 % أن الصورة الإخبارية تجعلهم يفهمون القصة الإخبارية بشكل امثل، كما أنها تزيد من مصداقية القصة الإخبارية لديهم، فيما اعتبرت نسبة 18.26 % أنها تجعل القصة الإخبارية أكثر تأثيراً عليهم.
- كشفت الدراسة الميدانية أن الجمهور المشاهد للبرنامج محل الدراسة في الجزائر لا ينتبه إلى الجوانب السينوغرافية في البرنامج بنفس الدرجة: حيث أقرت نسبة 22.34 % أنهم ينتبهون إلى تقديم البرنامج بالدرجة الأولى، في حين حل إخراج القصص الإخبارية في البرنامج في المرتبة الثانية من ناحية شد اهتمام المشاهدين بنسبة 18.22 %، أما في المرتبة الثالثة فقد فضل المشاهدين ديكور البرنامج بنسبة 15.70 %، فيما حل كل من لغة البرنامج وتوزيع فقرات البرنامج رابعاً بنسبة 14.95 %. فيما حلت موسيقى البرنامج في المرتبة الخامسة لدى اغلب المشاهدين بنسبة 12.63 %.
- أبانت الدراسة الميدانية لجمهور برنامج " mbc في أسبوع " أنهم معجبون بفكرة اعتماد البرنامج على الفواصل الموسيقية والغنائية كخلفية للقصص الإخبارية، وذلك بنسبة 69.17 %، في حين أبدت نسبة 30.82 % من الجمهور المشاهد رفضها لهذا الاعتماد. ويلعب متغير الجنس دوراً كبيراً في قبول أو رفض هذا الاعتماد الموسيقي في هذا البرنامج الإخباري، حيث أن نسبة 46.42 % من الذكور المشاهدين للبرنامج يرفضون هذا الاعتماد، بمقابل 27.11 فقط للإناث الذين يرفضونه.

- برر جمهور المشاهدين لبرنامج " mbc في أسبوع " في الجزائر إعجابهم بفكرة الاعتماد على الفواصل الغنائية كخلفية موسيقية للقصص البرنامج بعدة أسباب، حيث أقرت نسبة 26.49 % أن هذا الاعتماد يجعل القصة الإخبارية أكثر تأثيرا وتشويقا، في حين اعتبرت نسبة 14.52 % أن هذا الاعتماد يجذب الانتباه ويخلق اهتمام أكبر بالقصة الإخبارية، في حين أرجعت نسبة 09.40 % السبب الرئيسي لهذا القبول إلى معاشرة أحداث القصة الإخبارية، مع العلم أن نسبة 24.78 % من المشاهدين امتنعت عن تقديم أي تبرير يذكر بهذا الخصوص.
- أوضحت الدراسة الميدانية أن نسبة 84.93 % من مشاهدي البرنامج في الجزائر يفضلون التقديم الثنائي للبرنامج محل الدراسة، في حين أن نسبة 32.14 % من جمهور الذكور المشاهدين للبرنامج تفضل التقديم الفردي مقابل نسبة 11.01 % من الإناث الذين يفضلون هذا النوع من التقديم، بمعنى أن متغير الجنس له دور في خيارات أفراد العينة بهذا الخصوص.
- اختلفت آراء مشاهدي البرنامج فيما يتعلق بجنس التقديم المفضل، حيث امتنعت نسبة 25.34 % من المشاهدين عن تقديم رأيها في جنس التقديم، في حين أوضحت نسبة 26.71 % أنها تفضل الأنثى كمقدمة للبرنامج، في حين اعتبرت نسبة 26.02 % أنها تفضل تقديم المذيع الذكر، بينما أقرت نسبة 21.91 %، أنها تفضل الاثنين معا أي ذكر وأنثى معا.
- توصلت الدراسة الميدانية إلى أن نسبة 90.41 % من متابعي برنامج " mbc في أسبوع " في الجزائر يرون أن مستوى تقديمه جيد عموما، في حين اعتبرت نسبة 08.90 % أن التقديم متوسط. ويتأثر رأي المشاهدين في مستوى التقديم في برنامج " mbc في أسبوع " بمتغير الجنس المبحوثين، حيث أن نسبة 25 % من الذكور المشاهدين للبرنامج ترى أن مستوى التقديم متوسط، مقابل 05.08 % من الإناث المشاهدات للبرنامج أقرت نفس الإجابة.
- من خلال نتائج الدراسة الميدانية يتضح لنا أن نسبة 92.46 % من مشاهدي البرنامج في الجزائر اعتبروا أن برنامج " mbc في أسبوع " هو برنامج تفاعلي، وتشير الدراسة إلى أنه لا علاقة لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي في رأي المشاهدين في مدى تفاعلية البرنامج.
- كشفت الدراسة الميدانية لجمهور هذه المجلة الإخبارية في الجزائر أن نسبة 35.35 % من الجمهور تفضل تفاعلية البرنامج مع المشاهدين، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يفضلون تفاعلية البرنامج مع القصة الإخبارية 33.83 %، بينما أكدت نسبة 22.72 % أنهم يفضلون تفاعلية المذيعان فيما بينهما.
- أبانت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 66.43 % من مشاهدي برنامج " mbc في أسبوع " معجبون بفكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على اختلاف جنسهم وسنهم بهذا الخصوص.

- لقد قدم جمهور البرنامج في الجزائر أسباب مختلفة تبرر إعجابهم بفكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم، حيث أقرت نسبة 24.29 % أن ذلك يزيد من مصداقية القصة الإخبارية بالنسبة لهم، في حين بررت نسبة 12.14 % ذلك بفضولها الشخصي في التعرف على شخصية المراسل وملاحمه، في حين بررت نسبة 08.41 % أن هذا الظهور يضيف جو من التفاعلية والحيوية على البرنامج محل الدراسة. ولعب متغير الجنس دورا كبيرا في التبريرات التي قدمها المبحوثين بهذا الخصوص.
- كشفت الدراسة الميدانية أن نسبة 54.54 % من المشاهدين لم يتذكروا أسماء المراسلين في برنامج " mbc في أسبوع"، في حين صرحت نسبة 23.03 % أنها تتذكر فقط اسم رفيق بخوش مراسل البرنامج من الجزائر، في إشارة واضحة أن القرب المكاني والنفسي يلعب دورا كبيرا في الاهتمام بمراسل البرنامج. كما قدم بعض المشاهدين _الذين شملتهم عملية الاستجواب_ أسماء لبعض المراسلين..
- من خلال الدراسة الميدانية لجمهور برنامج « mbc في أسبوع»، في الجزائر، يتضح لنا أن نسبة 94.52 % من مشاهدي البرنامج يقرون بتأثرهم بالبرنامج بشكل عام.
- تتنوع أوجه تأثير برنامج " mbc في أسبوع" على جمهور المشاهدين في الجزائر، حيث كشفت الدراسة الميدانية أن نسبة 29.82 % من الذين شملتهم عملية الاستجواب قد اعتبروا بأن أقصى تأثير يمارسه البرنامج عليهم هو إن يجعلهم يناقشون القصة الإخبارية مع الغير، في حين أوضحت نسبة 22.36 % من الجمهور ان البرنامج يجعلهم يتعاطفون مع صناع القصة الإخبارية، بينما بلغت نسبة الذين اقروا بان البرنامج يؤثر بشكل فعال في حياتهم اليومية 19.73 %. وقد تنوعت باقي الإجابات بين قدرة البرنامج على حث المشاهد على التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وبناء قرارات خاصة بالحياة اليومية انطلاقا من مضامين القصة الإخبارية. مع العلم انه لم تسجل فروق ذات دلالة إحصائية بين جمهور المشاهدين بهذا الخصوص.
- من خلال نتائج الدراسة الميدانية يتضح أن نسبة 89.04 % من جمهور المشاهدين في الجزائر تعتبر أن برنامج « mbc في أسبوع» يقدم خدمة إخبارية جديدة، في حين كان لمتغير الجنس دورا كبيرا في إجابات الجمهور حول مدى جودة الخدمة التي يقدمها البرنامج، حيث أن نسبة 21.42 % من الذكور تعتبر أن البرنامج لا يقدم خدمة إخبارية جديدة، مقابل 08.47 % فقط بالنسبة للإناث. في حين لم يكن لمتغير السن أي دخل في رأي المبحوثين بهذا الخصوص.
- كشفت الدراسة الميدانية أن نسبة 95.20 % من جمهور البرنامج في الجزائر تعجبهم الخدمة الإخبارية الجديدة التي يقدمها برنامج « mbc في أسبوع».

- أقرت نسبة 92.46 % من مشاهدي البرنامج في الجزائر يفضلون الخدمة الإخبارية الجديدة على الكلاسيكية، وذلك انطلاقاً من متغير الجنس حيث أن نسبة 21.42 % من جمهور الذكور تفضل الخدمة الإخبارية الكلاسيكية مقابل 05.08 % فقط بالنسبة لجمهور للإناث.
- قدم الجمهور الجزائري المتابع لبرنامج « mbc في أسبوع » عدة اقتراحات لتطوير البرنامج تتلخص عموماً في تغيير وقت البرنامج وجعله مساءً أو ليلاً بنسبة 03.65 %، والاهتمام أكثر ببعض المواضيع الخاصة بالمرأة والطفولة، ناهيك على رغبتهم الملحة في تخفيف الطابع السعودي الذي يطبع البرنامج ككل، وزيادة الاهتمام بأخبار دول المغرب العربي والجزائر. كما صرحت نسبة 05.48 % من المشاهدين أن البرنامج جيد عموماً ولا يحتاج إلى تطوير، فيما لم تدلي نسبة 59.41 % من جمهور المشاهدين برأيها في هذا الخصوص، ولم تقدم أي إجابة فيما يتعلق بتطوير البرنامج محل الدراسة.

مراجع الدراسة الميدانية:الدوريات والمجلات:

1. اللعياضي، نصر الدين: فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد 58، 2007.
2. الفني، عاشور: التلفزيون الجديد وما بعد التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، عدد 02، 2013.
3. اللعياضي، نصر الدين: تحليلات الثابت والمتحول في الوضع الإعلامي العربي، الإذاعات العربية، عدد 02، 2003.
4. اللعياضي، نصر الدين: الجريدة المتلفزة رهانات التغيير، مجلة الإذاعات العربية، تونس، عدد 04، 2009.
5. ألياري، منصف: القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2006.
6. الأنصاري، حسين: الخطاب المرئي والتفاعلية مع التحولات العربية الراهنة، مجلة الإذاعات العربية، عدد 02، 2013.
7. بوخوفة، عبد الوهاب: هل للتلفزيون المحلي مكان على مجرة التلفزيونات العربية؟، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 02، 2001.
8. زعموم، خالد/ بومعيزة، سعيد: التفاعلية في الإذاعة: وسائلها وأشكالها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد (61)، 2007.

رسائل جامعية:

1. نومار، مريم ناريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، قسم الإعلام، 2012/2011.

الختمة

تعد الأخبار من بين أهم المضامين الإعلامية التي تقدم في الفضائيات العربية، حيث يحرص القائمين عليها على تقديمها بأرقى السبل الممكنة، وبأحدث الأساليب المتبعة، وذلك لأنها انعكاس لسياسة القناة ككل، وطبيعة ملكيتها، وكذا رؤيتها للأحداث، بالإضافة إلى أنها تجسد حجم الإمكانيات التي تتوفر عليها هذه القنوات.

وفي ظل تطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية بفضل ازدهار الإعلام الفضائي عموماً، والثورة التكنولوجية الحاصلة في مجالي الإعلام والاتصال، ناهيك عن تطور الجمهور الإعلامي، وزيادة متطلباته، فقد سعت الفضائيات العربية إلى تطوير خدماتها الإخبارية لتواكب التغيرات الحاصلة على مستوى الخدمة الإخبارية في الفضائيات العالمية خاصة الغربية منها.

ومن هنا فقد عمدت أغلب الفضائيات العربية إلى إحداث جملة من التغيرات على خدماتها الإخبارية، وذلك باتجاهها نحو تطوير القوالب الكلاسيكية للأخبار من نشرات أخبار وبرامج مناقشات وندوات وأخرى وتقديمها في شكل برامج إخبارية مستحدثة تتوفر على نفس بنية الأساليب الكلاسيكية، إلا أنها أكثر حداثة باعتمادها على تقنيات جديدة في مجالي الإخراج والتقديم، وكذا اتكالها على التكنولوجيا الحديثة في عملية إنتاجها، بالإضافة إلى سعيها الدؤوب لتطوير المضامين الإخبارية لتبدوا أكثر عصراً، حيث أخذت الأخبار في الفضائيات العربية تتخلص ولو جزئياً من وطأة تدخل السلطة السياسية، لتقترب أكثر فأكثر من حياة المشاهد العادي، مما جعلها تتخلى تلقائياً عن الخطاب السياسي الجاد الذي طغى عليها لسنوات طويلة، في سبيل تبني مادة إخبارية مستحدثة تقوم على المزج بين مضامين مختلفة تبدوا أكثر المأما بالحياة الاجتماعية من جهة، وأكثر قرباً من الاهتمامات الإنسانية من جهة أخرى.

كما اتجهت الفضائيات العربية إلى الاهتمام أكثر بالقيم والمعايير التي تعتمدها في انتقاء أخبارها، فبدأت تبتعد عن القيم التقليدية كالأهمية والضخامة والصراع تدريجياً، لتهتم أكثر بان تكون أخبارها أكثر غرابة، واكثر تأثيراً، واكثر قرباً إلى المشاهد العربي، بل أنها باتت تعتمد على قيم أكثر حداثة كانت وليدة الإعلام الغربي أساساً، تتعلق إجمالاً بالسلبية، واللاتوقعية، والنجاح والتقدم، وكذا الدعائية، وغيرها، مما انعكس على طبيعة خدماتها الإخبارية التي بدأت تؤسس لنوع من الأخبار يقوم على "الاستعراضية" النسبية التي تحدها الأطر المرجعية للجمهور العربي بشكل عام.

كما شهدت الأخبار في الفضائيات العربية بروز فاعلين جدد، كالشخصية والحدث الإخباري نفسه، مع الاحتفاظ بمكانة الدولة كفاعل رئيسي لأهم الأحداث الإخبارية المعالجة، فيما تبنت البرامج الإخبارية الجديدة معالجة حديثة للأخبار تقوم على الطرح الإيجابي للأحداث، في محاولة منها للخروج من الجو السلبي الكئيب الذي تقدمه الخدمة الإخبارية في إطارها الكلاسيكي، مع تحولها من ممارسة وظيفة إخبارية مطلقة إلى أداء وظيفة اتصالية عامة تجمع بين الترفيه

والإعلام، والدعاية كوظيفة إخبارية لا تزال تمارس سطوتها على العمل الإخباري العربي بشكل عام سواء في صورتها السياسية التقليدية أو التجارية المستحدثة.

ومن هنا أصبحت الفضائيات العربية أكثر اهتماما بأساليب الإخراج والتقديم والعناصر المرئية بشكل عام، حيث زادت نجومية مقدموا الأخبار في العالم العربي، وتحولوا من عملية قراءة الأخبار المطلقة، إلى التعليق عليها دون الالتزام بقيود الموضوعية الإخبارية التي قيدت أدوارهم في سنوات مضت، كما أصبح الديكور الإخباري من أولويات القائمين على الأخبار التلفزيونية، خاصة الركح الإخباري الذي باتت الفضائيات العربية تتنافس فيما بينها لجعله أكثر اتساعا، وانعكاسا لإمكانيات القناة، حيث أضحى الركح الإخباري مكانا تعقد فيه المقابلات الإخبارية، وتحلل فيه أهم القصص الإخبارية.

فيما اتسمت البرامج الإخبارية الجديدة بشكل عام بجملته من السمات تلخص كل التغيرات التي لحقت بها لعل أهمها: اتجاهها إلى طرح الحدث الإخباري بأكثر من قالب إخباري، مع سعيها الواضح إلى تحليل الأخبار وتفسيرها وفق رؤية خبراء ومختصين، باتوا جزءا لا يتجزأ من أي برنامج إخباري جديد، كما أضحت الصورة الإخبارية خاصة الفيلمية منها ترافق البث الإخباري، وتضفي عليها مزيدا من المصداقية طبعاً في إطار رؤية القناة الخاصة للحدث الإخباري نفسه، الذي بات أكثر تشخيصاً بالاعتماد على المادة الفيلمية الحية، ونقل الأحداث من مكان وقوعها باستعمال وسائل تكنولوجيا حديثة أهمها الأقمار الاصطناعية ومواقع التواصل الاجتماعي. كما اتسمت هذه البرامج بسطوة الفقرات الإعلانية على فقراتها، وبتخليها عن الرسمية المطلقة التي قيدت عملية تقديمها لسنوات عديدة لتجنح بذلك نحو تلقائية التقديم. مع بروز سمات أخرى تلخص التغيرات الإخبارية الحاصلة كتحويل المراسلين إلى نجوم، والتعليق على الأخبار من خلال آخر كلمة في التقرير. ولعل أهم خاصية إخبارية سيطرت على هذه البرامج الإخبارية الجديدة تبقى تضمن هذه البرامج قدراً هاماً من التفاعلية التي أسست لمفهوم علاقة جديدة بين البرامج والأحداث التي تعالجها من جهة، وكذا بينها وبين طاقمها الإخباري ككل من جهة أخرى، فيما تركزت تفاعليتها مع المشاهدين كأهم مستوى تفاعلية تتسم بها هذه البرامج.

ويمكن القول إن هذا التطور الحاصل في الخدمة الإخبارية العربية، انعكس على طبيعة العلاقة بينها وبين جمهورها، فلم تعد هذه الأخيرة مجرد وسيلة يطلع من خلالها الجمهور على ما يدور حوله من أحداث، بل إنه بات يطلب منها أن تحقق له المتعة والإفادة معا في تمازج إخباري فريد يؤسس لخدمة إخبارية مستحدثة أخذت طريقها إلى الفضائيات العربية.

وانطلاقاً من نتائج هذه الدراسة التي تهدف إلى معرفة موقف الجمهور الجزائري نحو المضامين والأشكال التي تقدم بها هذه البرامج الإخبارية، نجد أن الجمهور الجزائري بات يحرص على مشاهدة البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، خاصة وأن هذه التطورات ساهمت

في تغير جمهور الأخبار، فلم تعد مشاهدتها حكرا على الرجال، وكبار السن، بل أن الأخبار عموما باتت مادة إعلامية تستهوي جمهور الإناث والشباب بشكل عام، وهي في طريقها لتشمل أصحاب المستويات التعليمية الأقل. ليتحول بذلك فعل مشاهدة الأخبار من مجرد فعل شخصي يهتم به جمهور محدود إلى فعل يشترك فيه أفراد الأسرة الواحدة.

ونتيجة لتغير مفهوم مشاهدة الأخبار لدى الجمهور، فقد تنوعت الغايات والاشباكات التي يحققها الجمهور الجزائري من خلال مشاهدته للأخبار في الفضائيات العربية، بين الرغبة في الإعلام والانتقيف إلى تحقيق غايات أخرى كإثارة الاهتمام والتكافل الاجتماعي والترفيه والتعلم، لتتحول بذلك الأخبار المقدمة في هذه البرامج من أداء الوظيفة الإخبارية الخاصة، إلى ممارسة الوظيفة الاتصالية العامة.

ونجد أن الدراسة الميدانية أكدت بان سطوة الإعلانات التلفزيونية على البرامج الإخبارية الجديدة، قد غيرت موقف الجمهور المشاهد لمدة هذه البرامج _التي تختلف مدتها حسب كل طبيعة كل قالب_ حيث أصبحت مدة الإعلانات فرصة مواتية للجمهور، ليتخلص من الروتين الذي قد يطبع هذه البرامج الإخبارية نتيجة طول مدتها، أو الضغط الإخباري الذي قد يكتنفها. وقد كشفت الدراسة إجمالا أن الأخبار التلفزيونية التي تقدمها الفضائيات العربية في صورة برامج إخبارية ذات طابع جديد نسبيا باتت أكثر تأثيرا في المشاهد الجزائري، لدرجة تحولها إلى خلفية لقرارات هامة يتخذها تخص على الأقل حياته اليومية، بل أنها بالنسبة إليه أضحت مادة للنقاش والحوار يتعلق بحديثات القصص الإخبارية التي تقدمها، بل أنها تحولت من مادة إعلامية لا علاقة لها بحياة المشاهد، إلى مضمون منوع أكثر قربا من المشاهد، واقدّر تأثيرا عليه. وفي ختام هذه الدراسة _التي طرحت إشكالا هاما يتعلق بموقف الجمهور الجزائري من تطور الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية، وحاولت الإجابة عليه من خلال جانب نظري قدمت فيه الباحثة تقريرا مفصلا عن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات، وكذا من خلال الجانب التطبيقي بشقيه التحليلي والميداني الذي خاض في تفاصيل احد نماذج هذه البرامج في الفضائيات العربية من خلال برنامج " mbc " في أسبوع"" وموقف الجمهور المشاهد له في الجزائر_، يمكن القول أن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية تشكل منعرجا حاسما وذا منحى ايجابي في مسيرة تطور الإعلام الفضائي العربي، خاصة وأنها أعادت توطيد العلاقة بين الجمهور الجزائري والأخبار في الفضائيات العربية، وساهمت في إثارة قضايا هامة تهم المشاهد العربي بشكل عام، إلا أنها للأسف الشديد لا تزال تؤثرها تدخلات السلطة المالكة، ولا تزال تعكس بشكل أو بآخر آراء الأنظمة السياسية، وتخوض في الدعاية لها، مما قد يؤثر سلبا في مواظبة الجمهور على مشاهدتها.

فالأخبار في الفضائيات العربية رغم اهتمامها بتغيير الشكل العام والمضمون الإخباري، إلا أنها لا تزال بعيدة كل البعد عن تغيير معتقداتها الإعلامية الراسخة، والتي أهمها خدمة توجهات مالكي القناة، على حساب إرضاء أولويات جمهورها المشاهد، ولا شك أن هذه المعتقدات التقليدية قد انعكست سلباً على قدرة الفضائيات العربية في تطوير مضامينها الإخبارية بعيداً عن ضغوطات السلطات الحاكمة، ووطأة السياسة الإخبارية التي تكرسها ملكية القناة.

وعلى هذا الأساس فهذه الدراسة في توصياتها الختامية تقر بأنه لا بد من تجاوز علاقة الأخبار في الفضائيات العربية بالأنظمة السياسية، للبحث أكثر في تفاصيل الاستعراضية المستحدثة¹¹ التي بدأت تدريجياً تغطي على الخطاب الإخباري لهذه الفضائيات، والتي من شأنها مستقبلاً أن تتجاوز الأطر المرجعية التقليدية للجمهور في المنطقة العربية، لتغدوا الأخبار العربية المقدمة لتلفزيونيا بذلك نسخة مشابهة لنظيرتها الغربية بطبيعتها المتحررة، وفق ثلاثي¹² الجنس، الفضيحة، الموت¹³، ولا شك أن هذا قد يهدد الخلفية الثقافية والعقائدية للجمهور العربي، ويكرس فعل العولمة الإعلامية في شقها الإخباري على الأقل. ولا شك أن هذا يطرح تساؤل كيف للخدمة الإخبارية المقدمة في الفضائيات العربية أن تقف في وجه هذا التحدي الجديد: تحدي معادلة العلاقة بين الاستعراضية الإخبارية التي أضحت ضرورة ملحة في العمل الإخباري التلفزيوني، وبين مراعاة الأطر المرجعية لمشاهدي برامج الأخبار في المنطقة العربية؟

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أ. أولاً: القواميس والمعاجم:

1. ابن منظور: لسان العرب، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1994.
2. ابرقن، محمود: المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2001.
3. شلبي، كرم: معجم مصطلحات الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1998.
4. منير حجاب، محمد: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

II. ثانياً: الكتب

- III. ادهم، محمود: دراسات في التحرير الإخباري، دار نشر الثقافة، القاهرة، 1982.
1. أبو عيشة، فيصل: الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
2. البكري، إياد: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، 1999.
3. ألبرادعي، زكريا: سفن الفضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
4. الحسيني، أميرة: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية، بيروت، 2005.
5. الحلواني حسين، ماجي: مقدمة في الفنون السمعية البصرية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
6. الخلفي، طارق سيد احمد: فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
7. الدليمي، عبد الرزاق محمد: فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير، عمان، 2010.
8. السيد، هناء: الفضائيات وقادة الرأي: دراسة أثرها على السلوك الاتصالي، العربي للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
9. السيد، سعيد محمد: إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
10. السيد، سعيد محمد: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
11. الشريف، سامي/ الندى، أيمن منصور: اللغة الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2004.
12. الشال، انشراح: قنوات للتلفزيون في عالم ثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
13. العبد، عاطف عدلي: التبادل الإخباري التلفزيوني العربي، دار الفكر، القاهرة، 1991.
14. اللعياضي، نصر الدين: تلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، 1998.

15. الهيتمي، هيثم: الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة، عمان، 2008.
16. بن مرسل، احمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة 03، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
17. بن نوار، صالح: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم اجتماع، قسنطينة، 2012.
18. بوعلي، نصير: التلفزيون وأثره على الشباب الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2002.
19. تمار، يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
20. جاد، سهير: البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1987.
21. حميدي، عاطف: العمل الإذاعي والتلفزيوني، مطابع الظفرة لنشر والطباعة، أبو ظبي، 2010.
22. حسين، سمير محمد: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
23. حمدي، محمد الفاتح / عواضة، عبد القادر: إنتاج نشرات الأخبار التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
24. حداد، نبيل: الكتابة الصحفية، دار الكندي، عمان، 2002.
25. دليو، فضيل: الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم اجتماع والاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
26. زهران، حامد: علم النفس الاجتماعي، الطبعة 05، عالم الكتاب، القاهرة، 1984.
27. سعيد، عبد الجواد: فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1987.
28. شاهين، هبة: التلفزيون الفضائي العربي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
29. شطاح، محمد: الإعلام التلفزيوني: نشرات الأخبار المحتوي والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.
30. صالح أبو إصبع، خليل: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للطباعة والنشر، عمان، 1995.
31. طلعت محمود، منال: مدخل إلى علم الاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
32. عبد العزيز، سامي: مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2004.
33. عبد الرزاق إبراهيم، انتصار / سموك، صفد حسين: الإعلام الجديد، جامعة بغداد، 2011.

34. عبد الحميد، محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتابة، القاهرة، 2000.
 35. عطوان، فارس: الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة، عمان، 2009.
 36. عارف الضبع، رفعت: الخبر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
 37. عماد مكاوي، حسن: الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
 38. كظيم، مصطفى احمد: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء الدنيا لطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
 39. لويس، كارولين ديانا: التغطية الإخبارية للتلفزيون، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993.
 40. محمد، خالد مجد الدين: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للطباعة، القاهرة، 2005.
 41. معوض، محمد: الخبر الإذاعي والتلفزيوني، الطبعة الثانية، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000.
 42. مهنا، فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، القاهرة، 2002.
 43. مهنا، محمد نصر: في تنظيم الإعلام، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009.
 44. هاملتون، جون ماكسويل: صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية، دار الشروق، القاهرة، 2000.
- III. ثالثاً: المقالات:
1. إسماعيل البغدادي، هالة: الصحافي التلفزيوني، المفهوم والقواعد، معهد الإذاعة والتلفزيون المصري: مجلة الفن الإذاعي، عدد 196، أكتوبر 2009.
 2. الصياد، إبراهيم: خدمة الرسائل القصيرة عبر الجوال، معهد الإذاعة والتلفزيون المصري: مجلة الفن الإذاعي، العدد: 199، يوليو 2010.
 3. ألعباري، المنصف: المعالجة الخيرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 58، 2006.
 4. ألعباري، منصف، البعد الإبداعي في النص التلفزيوني والإذاعي، مجلة الإذاعات العربية، عدد 02، 2003.
 5. السبع، عبد الله: الأخبار عبر الجوال، معهد الإذاعة والتلفزيون المصري: مجلة الفن الإذاعي، العدد 194، أبريل 2009.
 6. المناوي، عبد اللطيف: الإعلام المصري من التحول إلى الصدام المفروض عليه معركة خاسرة، المجلة، عدد رقم 1583، ماي 2013.

7. الليياضي، نصر الدين: فن البرمجة و إعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية جدلية التصور والممارسة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 59، تونس2007.
8. الليياضي، نصر الدين: تجليات الثابت والمتحول في الوضع الإعلامي العربي، الإذاعات العربية، عدد 02، 2003.
9. الليياضي، نصر الدين: الجريدة المتلفزة رهانات التغيير، مجلة الإذاعات العربية، عدد 04، 2009.
10. الليياضي، نصر الدين: الإخراج التلفيزوني للأخبار في القنوات التلفزيونية العربية، التفاوت بين الشكل والمضمون، مجلة الإذاعات العربية، عدد01، 2001
11. العود بهلول، نادية: جرائم النساء، مجلة العلوم الإنسانية، العدد41، 2009.
12. ألياري، منصف/ عبد الكافي، محمد:القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 56، 2006.
13. القاضي، محمد: تدريس اللغة العربية في الإعلام، مجلة الفن الإذاعي، العدد 199، جوان 2010.
14. الأنصاري، حسين، الخطاب المرئي والتفاعلية مع التحولات العربية الراهنة، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، 2013.
15. بوخنوفة، عبد الوهاب: مفارقات التلفزيون العمومي، مجلة الإذاعات العربية، مجلة الإذاعات العربية، عدد2011،01.
16. بوخنوفة، عبد الوهاب: هل للتلفزيون المحلي مكان على مجرة التلفزيونات العربية؟، مجلة الإذاعات العربية، عدد 02، 2001.
17. جابر، جاسم محمد الشيخ: البعد الاتصالي لبرامج الحوار - مقارنة نظرية_، مجلة الإذاعات العربية، عدد 03، 2008.
18. حجاب، عزت: الدراسات الإعلامية الميدانية الجديدة في مجال تفاعل الجماهير مع وسائل الإعلام، (من عادات الاستماع والمشاركة من وسائل الإعلام وآثارها في المجتمع المعاصر)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس1992.
19. حسن، مصطفى: نحو مقارنة نظرية للاتصال والإعلام الاقتصادي، مجموعة دراسات طرحت في ندوة حول الإعلام الاقتصادي، مارس1992.
20. خليل الرفاعي، محمد: دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، مجلة جامعة دمشق، العدد الأول والثاني، 2011.

21. زعموم، خالد/ بومعيزة، السعيد: التفاعلية في الإذاعة: وسائلها وأشكالها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد 61، 2007.
22. سليمان موسى، عصام: العرب وثورة الاتصال المعاصرة: الاعلام العربي على مفترق طريق، مجلة المستقبل العربي، العدد 367، يونيو 2010.
23. شيخاني، سميرة: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26 العدد الأول، 2010.
24. شطاح، محمد: الأخبار في التلفزيون نحو إعلام استعراضي وقيم جديدة في التغطية الإخبارية، مجلة الإذاعات العربية، عدد 04، 2006.
25. فني، عاشور: التلفزيون الجديد وما بعد التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، العدد 02، 2013.
26. فهمي، أماني: دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، 1997.
27. عبد العزيز محمد، فؤاد: موسيقى البصر في النص والصورة التلفزيونية.
28. عباس، عبد الخالق : إخراج النشرات والبرامج الإخبارية، مجلة الإذاعات العربية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، 04، 2009.
29. علوان، عيسى: التلفزيون في العصر الرقمي مواجهة التغيير، مجلة الأكاديمي، عدد 52، 2009.
30. عاطف العبد، نهى: القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة في اختيار الأخبار، مجلة الفن الإذاعي، عدد 195، يوليو 2009.
31. عماد مكاي، حسن: الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي، مجلة الإذاعات العربية، عدد 1، 2003.
32. لعرج، سمير: بنية القيم الإخبارية: من الإخباري إلى الإخباري الجمالي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 20، جوان 2008.
33. محمد، احمد إسماعيل حسين: القمر الصناعي العربي ودوره في تطوير الخدمة الإخبارية بالقنوات الفضائية التلفزيونية، قناة الشروق الفضائية السودانية أنموذجاً، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: مجلة العلوم الإنسانية والاقتصادية، عدد رقم 13، نوفمبر 2012.
34. محمود، جمال الجاسم: التقرير الإخباري التلفزيوني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 02، 2007.
35. محمود، جمال الجاسم: التحقيق الصحفي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 02، 2008.

36. معوض إبراهيم، محمد: واقع الحوار التلفزيوني وكيفية الارتقاء به في القنوات الفضائية العربية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 02، 2003.
37. موسى، صدقي: الفضائيات العربية : ضخامة العدد، وضمور المضمون، مجلة مدى الإعلام: مجلة تصدر عن المركز الفلسطيني لتنمية الحريات الإعلامية "مدى"، فلسطين 2010.
38. مهنا، فريال: لغة الإعلام العربي بين الفصحى والعاميات، مجلة الإذاعات العربية، عدد 02، 2000.
39. مهني، محمد: لغة التلفزيون، مجلة الفن الإذاعي، عدد 196، أكتوبر 2009.
40. نجيب الصرايرة، محمد: مشكلة التدفق الإخباري الدولي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 01، العدد 01، 2008.
45. ندى، أيمن منصور: وسائل الإعلام والصور الذهنية والقرار السياسي التكوين والعلاقات المتبادلة، محاضرة غير منشورة
46. نصر سليم، عصام: المواقع الإذاعية والتلفزيونية على شبكة الانترنت، مجلة تصدر عن معهد الإذاعة والتلفزيون: مجلة الفن الإذاعي، العدد 183، يوليو 2006.
47. نور الدين، عادل: ملاحظات على واقع النشرات والبرامج الإخبارية العربية، معهد الإذاعة والتلفزيون المصري: مجلة الفن الإذاعي، يناير 2009.
- V. رابعاً: المؤتمرات:
 1. بشير، ابرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، ورقة دراسية مقدمة خلال الملتي الدولي الخامس للسمياء والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
 2. بخيت، السيد: ثقافة الصورة الرقمية وجوانبها الأخلاقية والإعلامية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثالث عشر ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال 10/30 _ 2007/11/1، منشورات جامعة فيلادلفيا، 2008 .
 3. بوتر، ديبورا: دليل الصحافة المستقلة، مكتب برامج الإعلام الخارجي، وزارة الخارجية الأمريكية، 2006.
 4. مصطفى صادق، عباس: مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، ورقة دراسية تحت عنوان آلية الاتصال، مقدمة في مؤتمر صحافة الانترنت، جامعة الشارقة، 23 نوفمبر 2005.
 5. خامساً: التقارير:
 1. اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية: التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي 2009، تونس، 2010.

VI. سادسا: الرسائل الجامعية:

1. الربيعي، محمد كحط: عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، المهاجرون العرب في السويد أنموذجا - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، قسم الإعلام، الدانمارك، 2011.
2. بوقرة، رضوان، بنية الأخبار في الفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006/2005.
3. تومي، فضيلة: التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2007.
4. خشة، أحسن: النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية، دراسة ميدانية في أولويات المشاهدة لدى أساتذة جامعة عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باجي مختار، قسم الإعلام والاتصال، عنابة، 2002/ 2001.
5. فوزي، صفاء: علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية، دراسة على عينة من أطفال الريف والحضر بين 12-18 سنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2003.
6. قسايسية، علي: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2007/2006.
7. عيساني، رحيمة: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006/2005 .
8. عبد الغفار، عادل: استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 1995.
9. محمد التلاحمة، ثائر: حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، قسم الإعلام، الأردن، 2013/2012.
10. محمد إسماعيل يوسف، حنان: المعالجة الإخبارية في شبكتي C.N.N وEuro. News، دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2001.
11. محمد سعد الشامي، عبد الرحمان: استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشبعات، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2002.

12. نومان، مريم نريمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، قسم الإعلام، باتنة، 2012/2011.
- VII. سابعاً: المواقع الإلكترونية:

1. المري، أصيل: حرب برامج الصباح على الفضائيات العربية، اطلع عليه بتاريخ 2013/06/13، متاح على الرابط التالي: <http://www.startimes.com>.
2. ستيلر، بريان: برنامج «60 دقيقة» ينجح في التغلب على الشخوخة، خدمة نيويورك تايمز، متاح على موقع جريدة الشرق الأوسط: عدد الخميس 10 مايو 2012، العدد 12271 على الرابط التالي: www.aawsat.com، شوهذ بتاريخ 18/09/2012 على الساعة 10:48.
3. عبد الحميد، سهير: ثورة في صناعات الاخبار العربية قادتتها «علبة الكبريت»، متاح على الرابط التالي <http://digital.ahram.org.eg/home.aspx>، اطلع عليه بتاريخ 2013/09/16.
4. عزي، عبد الرحمان: فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية. متوفر على الرابط التالي <http://www.geocities.com/dr.azzi>، تاريخ الاطلاع، 2014/12/11.
5. الكسيبي، مرسل: التأثير السياسي للقنوات الفضائية العربية على المشاهد العربي، 2008/02/08، الوسط التونسية، <http://www.turess.com/alwasat/4893>، تاريخ الاطلاع 2013/10/03.
6. كركوتي، محمد: القنوات الاخبارية موسمية، 2013/03/18، مجلة اذاعة وتلفزيون الخليج http://mohammedkarkouti.blogspot.com/2011/03/blog-post_18.html، تاريخ الاطلاع 2013/10/07.
7. موقع: <http://www.veecos.net/portal> اطلع عليه بتاريخ 2014/09/18.

VIII. ثامناً: قائمة المراجع الاجنبية:

1. Agee, Warren K/. And others. **Introduction to Mass Media**. USA, Harper Collins Collage Publishers, 1994.
2. Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. **The uses of Mass Communication, Current Perspective. In Communication Research**. London, Sage Publications, 1974.
3. Gutiérrez San Miguel, Begoña et al: "**Analysing the development of TV news programmers: from information to dramatization**", in Revista Latina de Communication Social, 65 . http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/10_Begona_Gutierrez_et_alEN.html

4. Katrine lange/ Thierry Rhabiller **:L` information télévisée : source d'information ou objet de distraction ?** Gros plan sur l'Allemagne et le Canada in Communication et Information, vol ; 15N°1 ; printemps ;1994 .
5. Ridha Najjar, **Problèmes de classification des programmes de télévision**, Tunis: Revue Tunisienne de Communication, n° 33.

ملاحق الدراسة

قائمة ملاحق الدراسة

- ملحق رقم 01: استمارة الدراسة التحليلية.
- ملحق رقم 02: استمارة الدراسة الميدانية.
- ملحق رقم 03: ملخصات الدراسة: باللغة العربية، باللغة الفرنسية، باللغة الانجليزية.

الجمهور الجزائري والبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربيةدراسة تحليلية ميدانية لبرنامج "mbc في أسبوع"دليل الدراسة التحليلية (تحليل المضمون)أولاً: بيانات أولية

1. اسم البرنامج:
2. يوم البث:
3. توقيت بث البرنامج:
4. دورية بث البرنامج:
5. مدة البرنامج:

ثانياً: فئات التحليل في الاستمارة:

• فئات المضمون: (ماذا قيل)

6. فئة موضوع القصة الإخبارية:

- 6.1. موضوع سياسي
- 6.2. موضوع امني
- 6.3. موضوع اجتماعي
- 6.4. موضوع اقتصادي
- 6.5. موضوع ديني
- 6.6. موضوع فني
- 6.7. موضوع علمي
- 6.8. موضوع إنساني
- 6.9. موضوع بيئي
- 6.10. موضوع أدبي
- 6.11. موضوع حضاري
- 6.12. موضوع سياحي
- 6.13. أخرى تذكر

7. فئة القيم التي تتضمنها القصة الإخبارية:

7.1. القيم الكلاسيكية

- 7.1.1. الجودة (الحالية)
- 7.1.2. الأهمية (المنفعة الشخصية)

- 7.1.3. التوقيت (الفورية)
- 7.1.4. الضخامة (الشمولية)
- 7.1.5. التشويق
- 7.1.6. القرب المكاني والنفسي
- 7.1.7. الاهتمامات الإنسانية
- 7.1.8. الشهرة والمكانة الاجتماعية
- 7.1.9. الجدوى من الخبر
- 7.1.10. مناسبة الخبر
- 7.1.11. الغرابة. (الطرافة)
- 7.1.12. الصراع
- 7.1.13. الإثارة
- 7.1.14. المنافسة
- 7.2. القيم المستحدثة:
- 7.2.1. قوة الحدث
- 7.2.2. العناصر المحيطة في الحدث (المشاركة فيه)
- 7.2.3. التقدم أو النجاح
- 7.2.4. التأثير المستقبلي
- 7.2.5. اللاتوقعية (مباغثة الجمهور بأخبار غير متوقعة)
- 7.2.6. الاستمرارية (متابعة تطور الحدث)
- 7.2.7. السلبية
- 7.2.8. النخبوية
- 7.2.9. الأخبار أداة دعائية
- 7.2.10. التشابه الثقافي

8. فئة الوظيفة:

- 8.1. الإعلام (الإخبار)
- 8.2. التنقيف
- 8.3. التنشئة
- 8.4. التعليم
- 8.5. إثارة الاهتمام

- 8.6. خلق رأي عام
- 8.7. تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي
- 8.8. التوجيه العاطفي
- 8.9. التسلية و الترفيه
- 8.10. الإعلان والدعاية
9. فئة اتجاه المعالجة:
- 9.1. معالجة ذات اتجاه سلبي
- 9.2. معالجة ذات اتجاه إيجابي
- 9.3. معالجة ذات اتجاه متوازن
10. فئة الفاعل (محور القصة الإخبارية):
- 10.1. الشخصية (مجموعة أشخاص)
- 10.2. المجموعات
- 10.3. الدولة (مجموعة دول)
- 10.4. منظمة (مجموعات منظمات)
- 10.5. الحدث نفسه
- فئات الشكل (كيف قيل)
11. فئة القوالب الإخبارية المستخدمة
- 11.1. خبر تلفزيوني
- 11.2. قصة إخبارية
- 11.3. تقرير إخباري
- 11.4. رسالة إخبارية
- 11.5. تحقيق إخباري
- 11.6. مقابلة إخبارية
- 11.7. التحليل الإخباري
- 11.8. التعليق الإخباري
- 11.9. البث المباشر ضمن الخدمة الإخبارية (بغية تقديم الخدمة الإخبارية)
- 11.10. الصور الصماء
- 11.11. العناوين الإخبارية

- 11.12. البورتري
- 11.13. قوالب أخرى تذكر
12. فئة العناصر المرئية والمؤثرات الصوتية (عوامل الجذب):
- 12.1. الصورة الإخبارية:
- 12.1.1. صورة فيلمية
- 12.1.2. صورة ثابتة
- 12.2. الديكور:
- 12.2.1. داخلي
- 12.2.2. في الاستديو
- 12.2.3. في غير الاستديو
- 12.2.4. خارجي
- 12.3. الفواصل الإعلانية والموسيقية والمؤثرات الصوتية:
- 12.3.1. مدة الإعلان
- 12.3.2. طبيعة الفواصل الموسيقية و المؤثرات الصوتية
- 12.3.2.1.1. موسيقى
- 12.3.2.1.2. غناء
- 12.3.2.1.3. مؤثر صوتي
- 12.3.2.1.4. كلام مع خلفية موسيقية
- 12.3.2.1.5. كلام مع خلفية غنائية
- 12.3.2.1.6. كلام مع مؤثر صوتي
13. فئة تقديم البرنامج:
- 13.1. نوع التقديم
- 13.1.1. ثنائي
- 13.1.2. فردي
- 13.2. لهجة التقديم:
- 13.2.1. عربي فصحي
- 13.2.2. عربي لهجة محلية
- 13.2.3. أجنبي

13.2.4. مزيج (عربي مع لهجة محلية وبعض الكلمات

الأجنبية)

13.3. طريقة التقديم:

13.3.1. جالس

13.3.2. واقف

13.3.3. تغير في وضعية (حسب زوايا الكاميرا)

14. فئة مستويات التفاعلية

14.1. تفاعلية مع المشاهدين

14.2. تفاعلية بين منشطي البرنامج

14.3. تفاعلية مع وسائل إعلامية أخرى (إذاعة+ مواقع تواصل اجتماعي)

14.4. تفاعلية مع ضيوف البرنامج

14.5. تفاعلية مع الطاقم الإخباري في البرنامج

14.6. تفاعلية مع موضوع القصة الإخبارية

15. فئة السمات الشكلية للقصة الإخبارية

15.1. سمات القصة الإخبارية:

15.1.1. التعليق على الخبر من خلال اخر كلمة في التقرير.

15.1.2. ظهور المراسلون في تقاريرهم.

15.1.3. الاستعانة بخبراء ومختصين لتحليل الأحداث

الإخبارية.

15.1.4. استعمال وسائل تكنولوجية.

15.1.5. الاستعمال المكثف للصورة.

15.1.6. الاعتماد على البث المباشر

15.1.7. تشخيص الأحداث (إعادة تشكيل الأحداث)

15.1.8. تلقائية التقديم والابتعاد عن الحديث الرسمي

تصميم الاستمارة

أولاً: بيانات أولية

1. اسم البرنامج: (01)

2. يوم البث: (02)، (03)

3. توقيت بث البرنامج: (04)

4. دورية بث البرنامج: (05)

5. مدة البرنامج (06)

ثانيا: فئات التحليل في الاستمارة:

• فئات المضمون: (ماذا قيل)

o فئة الموضوع: (07)

. (1/7)، (2/7)، (3/7)، (4/7)، (5/7).

. (6/7)، (7/7)، (8/7)، (9/7)، (10/7).

. (11/7)، (12/7)، (13/7).

o فئة القيم: (08)، (09)

. (1/8)، (2/8)، (3/8)، (4/8)، (5/8).

. (6/8)، (7/8)، (8/8)، (9/8).

. (10/8)، (11/8)، (12/8)، (13/8)، (14/8).

. (1/9)، (2/9)، (3/9).

. (4/9)، (5/9)، (6/9).

. (7/9)، (8/9)، (9/9)، (10/9).

o فئة الوظيفة: (10)

. (1/10)، (2/10)، (3/10).

. (4/10)، (5/10)، (6/10).

. (7/10)، (8/10)، (9/10).

. (10/10).

o فئة اتجاه المعالجة: (11)

. (1/11)، (2/11)، (3/11).

o فئة الفاعل: (محور الحدث): (12)

. (1/12)، (2/12)، (3/12).

. (4/12)، (5/12)، (6/12).

• فئات الشكل

ü فئة القوالب الإخبارية المستخدمة: (13)

. (1/13)، (2/13)، (3/13)، (4/13).

. (5/13)، (6/13)، (7/13)، (8/13).

.(13/13)،(12/13)،(11/13)،(10/13)،(9/13)

ü فئة العناصر المرئية والمؤثرات الصوتية (عوامل الجذب):

.(15)،(14)،(13)

.(2/13)،(1/13)

.(02/14)،(01/14)

(02/01/14)،(01/01/14)

.(02/05)،(01/15)

.(01/02/15)،(02/02/15)،(03/02/15)،(04/02/15)،(05/02/15)،

.(06/02/15)

ü فئة تقديم البرنامج: (16)،(17)،(18)

.(02/16)،(01/16)

(04/17)،(03/17)،(02/17)،(01/17)

.(04/18)،(03/18)،(02/18)،(01/18)

ü فئة مستويات التفاعلية: (19)

(05/19)،(04/19)،(03/19)،(02/19)،(01/19)

ü فئة السمات الشكلية للقصة الاخبارية: (20).

.(04/20)،(03/20)،(02/20)،(01/20)

.(08/20)،(07/20)،(06/20)،(05/20)

دليل الاستمارة

ü المربع رقم 01: يمثل اسم البرنامج نموذج الدراسة : " mbc في اسبوع"

ü المربع رقم 2 و 03 يمثلان يوم بث البرنامج نموذج الدراسة أي "الخميس والجمعة"

ü المربع رقم 04 يمثل وقت بث البرنامج علي الساعة: 11:00 صباحا

ü المربع رقم 05 يمثل دورية بث البرنامج وهي : أسبوعي

ü المربع رقم 06 يمثل مدة بث البرنامج وهي: ساعتان

ü المربعات من 07 الي 13 تمثل طبيعة الموضوعات التي يعالجها البرنامج: وهي على

التوالي: موضوعات: سياسية، امنية، اجتماعية، اقتصادية، دينية، فنية، علمية، ،

انسانية، بيئية، ادبية، حضارية، سياحية.

ü المربعات 08 و 09 يمثلان أنواع القيم الموجدة في البرنامج وهما على التوالي : قيم

كلاسيكية ، قيم مستحدثة

ü المربعات من 1/8 الى 14/8 تمثل القيم الكلاسيكية الموجودة وهي على التوالي:
الجدّة(الحالية)، الأهمية ، التوقيت، الضخامة، التشويق، القرب المكاني والنفسي،
الاهتمامات الإنسانية الشهرة والمكانة الاجتماعية، الجدوى من الخبر، مناسبة الخبر،
الغربة ، الصراع، الاثارة، المنافسة.

ü المربعات من 1/9 الى 10/9 تمثل القيم الإخبارية المستحدثة وهي على التوالي: قوة
الحدث، العناصر المشتركة في الحدث، التقدم والنجاح، التأثير المستقبلي، اللاتوقعية،
الاستمرارية، السلبية، النخبوية، الأخبار دعائية، التشابه الثقافي.

ü المربعات من 10 الى 10/10 تمثل الوظائف التي يقوم البرنامج بتأديتها وهي على
التوالي: الاعلام، التثقيف، التنشئة، التعليم، اثاره الاهتمام، خلق راي عام، تنمية العلاقات
الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي، التوجيه العاطفي، التسلية والترفيه، الاعلان
والدعاية.

ü المربعات من 11 الى 03/11 تمثل اتجاه المعالجة في البرنامج والتي هي على التوالي:
معالجة ذات اتجاه سلبي ، معالجة ذات اتجاه إيجابي، معالجة ذات اتجاه متوازن(محايد).

ü المربعات من 12 الى 6/12 تمثل عناصر فئة الفاعل اي صانع الحدث، وهي على
التوالي: الشخصية، المجموعات، ، الدول ، المنظمة، الحدث نفسه.

ü المربعات من 13 الى 13/13 تمثل اهم القوالب الاخبارية المستخدمة في البرنامج عينة
الدراسة وهي على التوالي: خبر تلفزيوني، قصة اخبارية، تقرير اخباري، رسالة اخبارية،
تحقيق اخبارية، مقابلة اخبارية، . التحليل الاخباري، التعليق الاخباري، البث المباشر
لغرض الخدمة الاخبارية، الصور الصماء ، العناوين الاخبارية، البورترى، اخري تذكر.

ü المربعات من 13 الى 15 تمثل العناصر المرئية اي عوامل الجذب في البرنامج من
عناصر مرئية ومؤثرات صوتية وهي على التوالي: الصورة الاخبارية، الديكور، الفواصل
الاعلانية والمؤثرات الموسيقية والصوتية.

ü المربعات من 1/13 الى 2/13 تمثل أنواع الصورة الإخبارية: صورة فيلمية او صورة ثابتة.

ü المربعات من 01/14 الى 02/14 تمثل الديكور الموجود: داخلي وخارجي

ü المربعات من 01/01/14 و 02/01/14 تمثل عناصر فئة الديكور الداخلي: في الاستديو
او في غير الاستديو.

ü المربعات من 01/15 إلى 02/05 تمثل فئة مدة الإعلان، وطبيعة الفواصل الموسيقية
والمؤثرات الصوتية.

- ü المربعات من 01/02/15 إلى 06/02/15 تمثل: طبيعة الفواصل الموسيقية والمؤثرات الصوتية وهي كالتالي: موسيقى ، غناء ، مؤثر صوتي، كلام مع خلفية موسيقية، كلام مع خلفية غنائية، كلام مع مؤثر صوتي.
- ü المربعات من 16 إلى 18 تمثل عناصر فئة التقديم وهي على التوالي: نوع التقديم، لهجة التقديم ، طريقة التقديم.
- ü المربعات من 01/16 إلى 02/16 تمثل نوع التقديم في البرنامج: ثنائي او فردي .
- ü المربعات من 01/17 إلى 04/17 يمثل الفئات الثانوية لل لهجة التقديم وهي على التوالي: عربي فصحي، عربي لهجة محلية أجنبي، مزيج (عربي مع لهجة محلية وبعض الكلمات الأجنبية).
- ü المربعات من 01/18 إلى 04/18 تمثل وضعية التقديم وهي على التوالي: جالس، واقف، تغيير في الوضعية..
- ü المربعات من 19 إلى 05/19 تمثل مستويات التفاعلية الموجودة في البرنامج وهي على التوالي: تفاعلية مع المشاهدين، تفاعلية بين منططي البرنامج ، تفاعلية مع وسائل إعلامية أخرى (إذاعة+ مواقع تواصل اجتماعي)، تفاعلية مع ضيوف البرنامج، تفاعلية مع الطاقم الإخباري في البرنامج ، تفاعلية مع موضوع القصة الإخبارية.
- ü المربع رقم 20 يمثل فئة السمات الشكلية للقصة الإخبارية
- ü المربعات من 01/20 إلى 08/20 تمثل عناصر فئة السمات القصة الإخبارية وهي على التوالي: التعليق على الخبر من خلال أخر كلمة في التقرير، ظهور المراسلون في تقاريرهم، الاستعانة بخبراء ومختصين لتحليل الأحداث الإخبارية، استعمال وسائل تكنولوجية،الاستعمال المكثف للصورة، الاعتماد على البث المباشر، تشخيص الأحداث(إعادة تشكيل الأحداث)، تلقائية التقديم والابتعاد عن الحديث الرسمي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
جامعة العربي بن مهيدي - جامعة أم البواقي -

استمارة بحث ميداني

يشرفنا أن تمنحونا قليلا من وقتكم للإجابة على أسئلة هذه الاستمارة التي تدخل في إطار بحث علمي لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، يحمل عنوان: **الجمهور الجزائري والبرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية، دراسة ميدانية تحليلية لبرنامج " mbc في أسبوع" وعليه، نرجوا أن تتسم إجاباتكم بالدقة والموضوعية، ونشير إلى أن معلوماتكم لن تخرج عن إطار استعمالها للغرض العلمي المقصود.**

شكرا على تعاونكم

إعداد الطالبة:

• عطافي إيمان

تحت إشراف الأستاذ:

• الأستاذ الدكتور العيفة جمال

السنة الجامعية

2014/2013

ملاحظة: توضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

بيانات أولية:

• الجنس:

☐ ذكر ü

☐ أنثى ü

• السن:

ü حدد/ي سنك (ي):

• المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي ü

☐ متوسط ü

☐ ثانوي ü

☐ جامعي ü

• النشاط (حدد/ى وظيفتك):

المحور الأول: عادات وأسباب مشاهدة برنامج « mbc في أسبوع »

1. هل تشاهد برنامج « mbc في أسبوع »

☐ نعم ü

☐ لا ü

(رجاءا إذا كانت إجابتك ب"لا" فارجوا أن لا تكمل الإجابة عن باقي أسئلة الاستمارة.)

2. إذا كنت تتابع برنامج « mbc في أسبوع » هل تشاهده:

☐ بانتظام ü

☐ أحيانا ü

3. هل تشاهد برنامج « mbc في أسبوع »:

☐ كاملا ü

☐ بعض المشاهد فقط ü

☐ العناوين فقط ü

☐ القصص التي تثير انتباهك فقط ü

☐ أخرى تذكر ü

4. ما رأيك في توقيت بث برنامج « mbc في أسبوع »؟

☐ مناسب ü

ü غير مناسب

ü لا رأي لي ☐

5. إذا كانت إجابتك بغير مناسب برر

ذلك.....

.....

. هل ترى بأن مدة برنامج « mbc في أسبوع »؟

ü طويلة ☐

ü قصيرة ☐

ü عادية

6. إذا كنت ترى أن مدة البرنامج "طويلة" هل من الممكن أن يجعلك هذا الطول تتصرف

عن مشاهدة البرنامج؟

ü نعم

ü لا ☐

7. هل تشاهد برنامج « mbc في أسبوع »:

ü بمفردك

ü مع بعض افراد الاسرة ☐

ü مع الأسرة

ü مع الأصدقاء

ü أخرى تذكر.....

8. ماهية الأسباب التي تدفعك إلى مشاهدة برنامج « mbc في أسبوع »؟

ü الاهتمام بالقصص الإنسانية

ü معرفة آخر الأخبار والأحداث ☐

ü إعجابك بطبيعة البرنامج وطريقة تقديمه

ü إعجابك بأساليب معالجة القصة الخبرية في البرنامج ☐

ü رغبتك في قضاء وقت فراغ ☐

ü أخرى تذكر.....

.....

.....

.....

المحور الثاني: نظرة الجمهور المتابع لمضمون برنامج « mbc في أسبوع » :

9. هل ترى بان مضمون برنامج « mbc في أسبوع »:

ü إخباري بحت

ü إخباري ممزوج بمضامين أخرى ☐

ü غير إخباري

10. ماذا تستفيد من خلال متابعتك لبرنامج « mbc في أسبوع » ؟

ü الإعلام ☐

ü الترفيه

ü التعلم

ü التثقيف ☐

ü التكافل الاجتماعي

ü إثارة اهتمامك بقضايا معينة

ü الكل معاً ☐

ü أخرى تذكر.....

11. في برنامج « mbc في أسبوع » هل تؤيد معالجة الأخبار وفق:

ü الاتجاه الايجابي (أخبار ايجابية) ☐

ü الاتجاه السلبي (أخبار سلبية)

ü الاتجاه المتوازن ☐

12. ما هي مواضيع الأخبار التي تفضل أن تشاهدها في برنامج « mbc في

أسبوع» (رتبها حسب الأفضلية)؟

ü الأخبار السياسية ☐

ü الأخبار الاقتصادية

ü الأخبار الأمنية

ü الأخبار الاجتماعية ☐

ü الأخبار الفنية

ü الأخبار الدينية ☐

ü الأخبار العلمية ☐

ü الأخبار الثقافية

ü الأخبار البيئية ☐

ü الأخبار الإنسانية

ü الأخبار الحضرية ☐

ü الكل معا

13. ما رأيك في التحليل الوارد في برنامج « mbc في أسبوع » ؟

ü وجوده ضروري وإيجابي في البرنامج ☐

ü وجوده غير ضروري وسلب في البرنامج

ü لا رأي لي ☐

14. ما هي ميزة الأخبار التي تري بأنها تساهم في جعلك تتابع برنامج « mbc في

أسبوع» (رتبها حسب الأفضلية)؟

ü الأخبار التي تحتوي على الإثارة ☐

ü الأخبار الجديدة

ü الأخبار التي تحتوي على صراع

ü الأخبار ذات الاهتمامات الإنسانية ☐

ü الأخبار الغريبة

ü الأخبار التي تتناول أهم الأحداث ☐

ü الأخبار التي تتعلق بالمناسبات ☐

ü أخبار تتعلق بقصص النجاح والتقدم

ü الأخبار السلبية ☐

ü الأخبار القريبة (القرب مكاني ونفسي) ☐

ü الأخبار الغير متوقعة

ü أخبار تتعلق بشخصيات مشهورة ☐

ü الأخبار التي لها تأثيرات مستقبلية ☐

ü أخرى

تذكر.....

15. رتب الفقرات المحبذة لديك في البرنامج حسب درجة الأفضلية:

ü فقرة "قصة تستحق أن تروي"

ü فقرة "قصة نجاح" ☐

ü فقرة "تفسير الأحلام"

ü فقرة "اليوتيوب"

ü فقرة "الصور الفوتوغرافية والتعليق"

ü فقرة "قضية العدد" ☐

ü فقرة "جريمة الاسبوع"

ü فقرة "الابتكارات والاكتشافات" ☐

المحور الثالث: تأثير أساليب الإخراج والتقديم في متابعة الجمهور لبرنامج « mbc في أسبوع »

16. هل يؤثر فيك اعتماد البرنامج بشكل اساسى على الصورة الإخبارية الفيلمية (الفيديو) والثابتة؟

ü نعم ☐

ü لا ☐

17. إذا كانت إجابتك ب "نعم" ما هي أوجه هذا التأثير بالنسبة إليك:

ü تجعلك تفهم القصة الإخبارية بشكل أفضل ☐

ü تجعلك تحيط بكافة المعلومات المقدمة ☐

ü تجعلك تعايش أحداث القصة الإخبارية

ü تجعل القصة الإخبارية ذات مصداقية أعلى بالنسبة إليك ☐

ü تجعل القصة الإخبارية أكثر تأثيرا بالنسبة إليك

ü أخرى تذكر.....

18. ماهية الجوانب التي تثير انتباهك في إخراج برنامج « mbc في أسبوع » (رتبها حسب الأفضلية)؟

ü ديكور البرنامج

ü موسيقى البرنامج ☐

ü تقديم البرنامج

ü لغة البرنامج

ü توزيع فقرات البرنامج ☐

ü أخرى

تذكر.....

19. هل تعجبك فكرة الاعتماد على المقاطع الموسيقية والغنائية المنوعة كخلفية للقصص الإخبارية المقدمة في البرنامج؟

ü نعم ☐

ü لا

20. إذا كانت إجابتك ب"نعم" برر

ذلك.....

21. اي نوع من التقديم تفضله في برنامج «mbc في أسبوع»؟

ü الثنائي ☐ü الفردي ☐

22. ما نوع الجنس الذي تفضله في تقديم البرنامج؟

ü ذكر ☐ü أنثى ☐

ü لا رأي لي

23. ما رأيك في طريقة تقديم البرنامج؟

ü جيدة

ü متوسطة

ü ضعيفة ☐

24. هل ترى بان برنامج «mbc في أسبوع»؟

ü تفاعلي

ü غير تفاعلي ☐

25. إذا كانت إجابتك ب"تفاعلي" ما هو مستوى التفاعلية الذي تفضله شخصيا؟

ü تفاعليته مع المشاهدين

ü تفاعليته مع القصة الإخبارية المقدمة ☐

ü تفاعلية خاصة بالمذيعان فيما بينهما

ü تفاعلية مع وسائل اعلام أخرى ☐

ü أخرى تذكر.....

26. هل تعجبك فكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم خلال البرنامج؟

ü نعم ☐ü لا ☐

27. إذا كانت إجابتك ب"نعم" برر

ذلك.....
.....
.....

..

28. اذكر بعض أسماء المراسلين الذين تعجبك طريقة تغطيتهم للقصص الإخبارية (مع ذكر مكان مراسلتهم)

- ü
- ü
- ü
- ü
- ü

29. هل تؤثر فيك القصص الإخبارية المقدمة في برنامج «mbc في أسبوع»

- ü نعم
- ü لا

30. إذا كانت إجابتك بنعم ما هي مظاهر هذا التأثير؟

- ü تجعلك تتعاطف مع صناع القصة الإخبارية.
- ü تجعلك ترغب في التفاعل مع القصة الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبرنامج. ☐
- ü تجعلك ترغب في مناقشة القصة الإخبارية مع غيرك
- ü قد تؤثر بشكل فعال في حياتك اليومية
- ü قد تبني من خلالها قرارات خاصة بحياتك اليومية. ☐
- ü أخرى تذكر.....

31. هل ترى بان برنامج «mbc في أسبوع» يعد شكلا جديدا للخدمة الإخبارية في التلفزيون؟

- ü نعم ☐
- ü لا ☐

32. إذا كانت إجابتك "بنعم" هل تعجبك هذه الخدمة؟

ü نعم

ü لا ☐

33. إذا ما خیرت بینها و بین الخدمة الإخبارية الكلاسیكية أيهما تختار؟

ü الخدمة الإخبارية الكلاسیكية ☐ü الخدمة الإخبارية الجديدة ☐

34. هل لديك اقتراحات أخرى لتطوير البرنامج

اذكرها.....

.....

.....

.....

شكرا على تعاونكم

ملخص الدراسة:

لقد تعاظم في السنوات الأخيرة دور التلفزيون كوسيلة إخبارية، فرغم سطوة الانترنت كوسيلة إعلامية منافسة لهذا العملاق الإلكتروني، والتطور الحاصل في تقنيات ما يسمى بـ "الإعلام الجديد" إلا أن المكانة الإخبارية التي تحظى بها هذه الوسيلة لا تزال نفسها لدى الجمهور، خاصة في ظل التطورات التي لحقت بالأخبار التلفزيونية نتيجة جملة من العوامل، لعل أهمها تطور تقنيات البث الفضائي، وزيادة متطلبات الجمهور الإعلامي بشكل عام، وكذا المنافسة الشرسة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من جهة، وبين القنوات التلفزيونية فيما بينها من جهة أخرى.

ونتيجة لهذه التطورات كان من الطبيعي أن تتطور الأشكال والأساليب التي تقدم بها الأخبار التلفزيونية، بل أن الضرورة كانت ملحة لإنتاج مضامين إخبارية جديدة تضطلع بوظائف أخرى إلى جانب الوظيفة الإخبارية المطلقة، ومن هنا كان ميلاد خدمة إخبارية مستحدثة تقوم على إنتاج برامج إخبارية جديدة تقدم في الفضائيات التلفزيونية وتسعى إجمالاً إلى جذب المشاهد والتأثير فيه. ومن هنا اخترنا أن نقدم هذه الدراسة التي تتمحور حول الخدمة الإخبارية الجديدة التي تقدمها الفضائيات التلفزيونية، وتسعى من خلال جوانبها النظرية والتطبيقية إلى كشف طبيعة البرامج الإخبارية الجديدة المقدمة في الفضائيات، وذلك بالتعريف بالأشكال المستحدثة لهذه البرامج، وكذا أهم المضامين التي تقدمها، بالإضافة إلى حصر أهم القيم الإخبارية التي تعتمد عليها في انتقاء أخبارها، كما تهتم هذه الدراسة أيضاً بحصر التحديات التي تواجه الخدمة الإخبارية التلفزيونية، في ظل التطور التكنولوجي الحاصل. بالإضافة إلى سعيها لكشف مدى تفاعل المشاهد مع هذه البرامج، ومدى تأثيرها فيه.

ولتشخيص البرامج الإخبارية ذات الطبيعة المستحدثة أكثر استندت الدراسة إلى اختيار نموذج عن هذه البرامج في الفضائيات العربية _ للوقوف أكثر على مدى تطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية العربية _ ووقع الاختيار على برنامج " mbc في أسبوع " لجملة من الأسباب تتعلق أساساً بالتوجه العربي الشامل لهذا البرنامج، الذي يبث على قناة " mbc 01 " المعروفة بتوجهاتها العربية، ناهيك عن طبيعة الخدمة الإخبارية التي يتضمنها، والتي تعكس جزءاً من السمات العامة للبرامج الإخبارية المستحدثة التي تقدمها كبرى الفضائيات العالمية.

وقد اعتمدت الدراسة على خطة شاملة تتضمن عدة فصول تتمحور إجمالاً حول البنية العامة لهذه البرامج: فمن خلال الإطار المنهجي تم حصر عدة دراسات سابقة تتعلق أساساً بتطور الأخبار في التلفزيون، فيما تمحورت باقي عناصر الإطار المنهجي حول التعريف بالدراسة وأدواتها، والمنطلقات النظرية الخاصة بها.

أما الإطار النظري فتضمن الإجابة على أغلب تساؤلات البحث النظرية، من خلال ثلاث فصول محورية، يتعلق الفصل الأول بأساسيات الخدمة الإخبارية التلفزيونية إجمالاً، حيث تعرض

لأهم الأسس التي تقوم عليها الأخبار في التلفزيون، وكذا تحديد أهميتها بالنسبة للجمهور المشاهد، ناهيك عن حصر عام لمصادر الأخبار في التلفزيون، ومادتها المصورة والمكتوبة، بالإضافة إلى عرض شامل للقيم الإخبارية الكلاسيكية.

أما الفصل الثاني فقد كان قراءة مفصلة للدراسة ككل، لأنه تمحور أساسا حول البرامج الإخبارية الجديدة المقدمة في الفضائيات، من خلال أربع مباحث أساسية، فالمبحث الأول - وقصد خلق نوع من الامتداد بين الخدمة الإخبارية في طبيعتها الكلاسيكية، ونظيرتها المستحدثة - فقد تضمن حصر لأهم القوالب الإخبارية الكلاسيكية، كما تعرض بشكل مفصل إلى تطور الخدمة الإخبارية التلفزيونية، ومظاهر هذا التطور، فيما اهتم المبحث الثاني من هذا الفصل بالبرامج الإخبارية الجديدة من خلال التعرض لأهم أشكالها، بدءا من الشريط الإخباري، وطرق تصميمه وأنواعه، مروراً بالمجلات الإخبارية وإشكالها المتطورة، والبرامج الإخبارية الخاصة، وكذا الوثائقيات ذات الطبيعة الإخبارية، وصولاً إلى برامج الحديث الاستعراضي "talk show" التي كرس نوعاً جديداً من الأخبار التلفزيونية، يقوم على الاستعراضية المفرطة، بالإضافة إلى التعرف على قوالب أخرى مستحدثة مزجت بين سمات العرض التلفزيوني، وتقنيات الإعلام الجديد نذكر منها: الخدمة الإخبارية عبر الجوال، وكذا المواقع الإخبارية المرتبطة بالفضائيات.

أما المبحث الثالث فتعلق أساساً بالمضمون العام لهذه البرامج، من خلال حصر أهم القيم الإخبارية المستحدثة التي تقوم عليها، وكذا السمات العامة التي تتسم بها. فيما تمحور المبحث الرابع ضمن هذا الفصل حول الآفاق المستقبلية للأخبار التلفزيونية في ظل التطور التكنولوجي الحاصل. أما الفصل الثالث من الإطار النظري فقد اهتم بالفضائيات العربية إجمالاً، من خلال الوقوف على تطور الإعلام الفضائي العربي ككل، وتقديم حوصلة لتوزيع القنوات الفضائية العربية وأعدادها، بالإضافة إلى عرض موجز عن واقع الأخبار في الفضائيات العربية، ومدى تطور هذه الأخيرة، وأهم مظاهر هذا التطور، فيما تعرض هذا المبحث بشكل جزئي إلى توصيف لبعض البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية.

وضمن الإطار التطبيقي حاولت الدراسة في شقها التحليلي تحليل المضمون، والشكل العام لبرنامج "mbc" في أسبوع "باعتبره نموذج عن هذه البرامج في الفضائيات العربية، فيما تمحورت الدراسة الميدانية حول دراسة جمهور هذا البرنامج في الجزائر، من خلال ثلاث محاور أساسية، يتعلق المحور الأول بعادات وأسباب مشاهدة البرنامج، أما المحور الثاني فيتعلق بموقف الجمهور من المضمون الإخباري في هذا البرنامج، فيما اهتم المحور الثالث بدراسة تأثير أساليب إخراج وتقديم البرنامج في مشاهدة الجمهور له، كما وقفت الباحثة من خلال هذا المبحث على مدى إعجاب المشاهد في الجزائر بهذه الخدمة الإخبارية في صورتها المستحدثة.

وقد توصلت الدراسة في شقها التحليلي والميداني إلى جملة من النتائج، لعل أهمها أن البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية رغم تطورهما النسبي من خلال تبنيها لأشكال إخبارية مستحدثة، تقوم على حسن الإخراج واستعراضية التقديم، والاهتمام أكثر بالعناصر المرئية، ناهيك عن حرصها على تطوير المضامين الإخبارية لتتماشى والاستعراضية الحديثة للأخبار، إلا أنها مع هذا لا تزال تؤرقها ضغوطات السياسة الإخبارية للقناة، وتوجهات مالكيها بشكل عام، فهي بشكل أو بآخر مازالت تشكل منابر دعائية للأنظمة السياسية في المنطقة العربية، ولم تتحرر بعد من وطأة الخط التوجيهي لمالكي القناة، رغم تطورهما المحكوم عامة بجملة من الاعتبارات أهمها الأطر المرجعية للجمهور العربي ذا الطبيعة المحافظة إجمالاً.

كما توصلت الدراسة أيضاً إلى تطور مشاهدي البرامج الإخبارية الجديدة في الجزائر، إذ أن هذه الأخيرة باتت تستهوي فئات أوسع من الجمهور كفئة الإناث والشباب بشكل عام، كما أقرت الدراسة أيضاً بارتباط أسباب المشاهدة لدى المشاهد الجزائري بأهداف أخرى غير الأخبار أهمها الترفيه، والترفيه وتلبية الاهتمامات الإنسانية بشكل عام، وأشارت إلى أن الجمهور بات يطلب من الأخبار أن تكون أكثر اتساعاً، لتغطي مجالات أخرى غير المجالات السياسية الجادة، فالمطلوب منها أن تقترب أكثر من المجال الإنساني، والعلمي والاجتماعي خاصة، في إطار وظيفة اتصالية عامة يتطلع إليها الجمهور من خلال مشاهدته للأخبار. كما اعتبر جمهور المشاهدين في الجزائر أن تطور أساليب الإخراج والتقديم في هذه البرامج الجديدة، قد لعب دوراً هاماً في مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية الإخبارية، فهم يرغبون في برامج إخبارية أكثر حيوية تعتمد على الصورة الحية، والتقديم الاستعراضي، والإخراج الجيد، ومن هنا فهم يتطلعون إلى نوعية من البرامج الإخبارية الجديدة البعيدة كل البعد عن الروتين التقليدي، والطبيعة الرسمية المملة التي نلمسها في باقي البرامج الإخبارية خاصة الكلاسيكية منها.

ولكن مع هذا فالجمهور المشاهد، وإن أقر بأنه يفضل الخدمة الإخبارية المستحدثة في التلفزيون، إلا أنه يشترط فيها اهتمامها به كمتلقي أول للأخبار، وليس اهتمامها المطلق بالدعاية في صورتها السياسية أو في طبيعتها التجارية، فهو بالتالي يتطلب منها أن تكون أكثر قرباً من المشاهد، فهو في النهاية يرغب في أخبار تتعلق به، وتتكلم عنه، وتخوض في اهتماماته الإنسانية العامة، فالأخبار التلفزيونية بكل ما يعتريها من حدود رقابية، ودهاليز سياسية إلا أنها في النهاية يجب أن تكون مرآة عاكسة للمشاهد، ومحيطه القريب قبل البعيد، وباهتماماته الحاضرة والمستقبلية، وبفضاياه الخاصة لا العامة. كل ذلك حتى تتمكن أخبار التلفزيون من الحفاظ على جمهورها في ظل تطور أخبار الإعلام الجديد التي تخلو من مقص الرقيب، ومن تقاليد الصناعة الإخبارية الثقيلة.

ملخص الدراسة باللغة الفرنسية:

Les dernières années, le rôle de la télévision, comme moyen d'information, est devenu de plus en plus important. Malgré de l'internet comme outil d'information ainsi que l'évolution des techniques appelées « nouvelles technologies de communication », le rôle de la télévision reste intact auprès des téléspectateurs. Ceci est dû surtout au progrès qui a touché les informations télévisées suite à l'évolution des techniques des diffusions satellitaires et aux besoins des fervents des infos. La concurrence féroce entre les différentes chaînes de télévision en est une autre paire de manche.

Suite à ces progrès, il était impératif de produire d'autres émissions télévisées qui s'intéressaient à d'autres fonctions de communication qui ont comme objectif influencé l'audimat. Pour toutes ces raisons, nous avons jugé utile de présenter cette étude qui tourne autour du service d'information nouvelle présentée par les chaînes de télévision.

Pour une étude analytique des programmes d'information, nous avons choisi une émission diffusée sur une chaîne pro-arabe à savoir MBC¹, cette émission est intitulé « MBC en une semaine ».

Notre étude s'est fixée un plan globale qui comprend plusieurs chapitres. La structure de ladite émission « MBC en une semaine » était le noyau de l'analyse. L'étude comprenant un côté théorique et une autre pratique.

Concernant l'aspect théorique, on a essayé de répondre aux points suivants :

- les principes des nouveaux sévices d'information.
- Le deuxième point c'était une lecture détaillée sur les émissions d'information présentées par les chaînes satellitaires.

Nous avons aussi axé notre travail de recherche sur le service d'information classique et son apposé le service moderne. Ce dernier contenait les émissions documentaires, leurs natures, leurs confections ; les émissions d'information spécialisées ainsi les « talk-shows ». Qui se donne une autre vision des émissions qui visé l'audimat. La recherche, s'est aussi intéressé un autre aspect celui de la relation entre les programmes télévisés et les nouvelles technologies de communication tels-que le portable et les sites d'information des chaînes.

- Le troisième chapitre était lié au contenu de ces émissions et les valeurs qu'elles transmettent au public tandis que les 04 chapitres visait les perspectives des émissions qui seront produites ultérieurement par les chaînes arabes.

Le côté pratique de notre recherche sur la même émission à savoir « MBC en une semaine ».L'étude s'est fixée comme sujet, le public algérien :

- Le pourquoi ? les algériens regardent-ils et suivent-ils régulièrement cette émission ?
- Que pensent-ils du contenu de l'émission ?
- Que pensent-ils sur la réalisation et la présentation de cette émission ?

Les résultats obtenus suite à cette recherche montrent que ces émissions, malgré une amélioration relative, s'intéressent encore à la forme plus qu'au contenu pour poursuivre ce qui se passe dans même type d'émission dans les pays occidentaux.

- Les mêmes émissions font encore de la politique implicitement.
- Ils forment un outil de propagande aux régimes politiques en place.
- L'étude prouve que la catégorie la plus influencée par cette émission sont les filles et les jeunes d'une manière générale.
- Le téléspectateur algérien suit cette émission pour la culture générale et pour se distraire.
- L'algérien voudrait que ces émissions diffusent des thèmes autres que la politique : des thèmes humains, scientifiques, sociaux.
- Le téléspectateur en Algérie voudrait voir les informations télévisées autrement, c'est-à-dire d'une manière dynamique festive et avec réalisation nouvelle.

Enfin, le même public, souhaiterait que l'émission soit le miroir qui reflète ses besoins, une émission qui s'intéresse à ses préoccupations personnelles. En dernier lieu, il voudrait une émission sans censure et loin de l'ancienne industrie de l'information lourde.

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية (الانجليزية):

Has been growing in recent years, the role of television as a news, despite the power of the Internet as a media competition for this electronic giant, and the development taking place in the new so-called " media techniques " But the news prestige of this method is still the same with the public, especially in the with developments suffered by the news television as a result of a number of factors, perhaps the most important development of space broadcasting techniques, and increased media audience requirements in general, and as well as the fierce competition between the traditional and modern hand media, and between TV channels with each other.

As a result of these developments, it was natural to evolve shapes and styles made by television news, but that need was urgent to produce new news contents undertake other functions besides Position absolute news, hence the birth of a news service updated based on the production of new news programs progress in satellite TV seeks total to attract the viewer and the influence it.

Hence, we have chosen to offer this study, which focused on the new news service provided by the satellite television, and seeks through aspects of theoretical and applied to detect the nature of the new news programs provided in the satellite, and so by definition shapes developed for these programs, as well as the most important content they provide, in addition to the inventory the most important news values that depend on them in the selection of its news, as this study is concerned also limit the challenges facing the TV news service, in light of the technological development taking place. In addition to its interest in crystallizing public attitude scenes of these programs and their impact on it.

And the diagnosis of a novel nature of news programs more study was based on model selection for these programs in the Arab satellite for more on the evolution of television news service Arabic _ was chosen program " mbc in a week, " for a variety of reasons related to the mainly Arab destruction of this program go, which is broadcast on the channel " mbc 01 " well-known Arab reorientation, not to mention the nature of the news service, which included, reflecting part of the general features of the updated news programs offered by the world's largest satellite TV.

To find out more on these goals, the study relied on a comprehensive plan that includes several chapters centered Overall, about the general structure of these programs: Through the methodological framework has been several previous studies mainly related to the development of television news, and the extent of public interest in the inventory, while focused the rest of the elements of the methodological framework around definition of the study as a whole, in terms of the reasons for interest in them, and the goals it seeks to achieve, as well as the nature of the approach, and tools that have adopted them, also included the methodological framework is also the most important theoretical basis for this study specifically.

The theoretical framework guarantees the answer to most questions Find theory, through three pivotal chapters, chapter I concerns the basics of television news service Altogether, where he was subjected to the most important foundations of the news on television, as well as to determine their relevance to the public scenes, not to mention the inventory in the news sources in television, the article illustrated and written, in addition to a comprehensive presentation of the classic values of the news.

The second chapter was read detailed study as a whole, because it is focused mainly on the new news programs offered on the satellite channels, through four Detectives basic, the section 02. In order to create a kind of extension of the news service in the classical nature, and its counterpart .The second chapter _ has included an inventory of the most important news templates classical: starting from the news and television newscasts, down to the news analysis, interviews Finally programs and programs of seminars and discussions with news of nature. With cared second section of this chapter programs new news through exposure to the most important of these programs in detail starting from news tickers, and methods of design and types, passing through all of the news magazines forms, sophisticated, and news programs own, as well as documentaries with news of nature, down to talk Review Programs "talk show" 'dedicated a new kind of television news, based on excessive review, in addition to the identification of other molds innovative mix between television show features, and new media technologies, including: news service via mobile phone, as well as news sites associated with TV.

The third section, suspending mainly general content of these programs, by limiting the most updated news values underpinning, as well as the general features that characterize. As revolved fourth section within this chapter about the future prospects of the television news, by addressing the challenges posed by modern technology, and the future of television news in light of these challenges.

The third chapter of the theoretical framework has cared Arab TV altogether, by standing on the evolution of media space Arab as a whole, and provide a summary of the distribution of Arab satellite channels and preparation, as well as a brief presentation about the reality of the news in the Arab satellite channels, and the evolution of the latter, the most important manifestation of this evolution, in this section is subjected to a partial description of some new news programs on Arab satellite channels.

In practical framework tried analytical study content analysis, the overall shape of the program " mbc in a week, " as a model for these programs in the Arab satellite channels, while the field study on the study of the public this program centered in Algeria, through three basic axes, respect to the first axis habits the reasons watch the program, while the second axis relates to the position of the public of the content news in this program, with interested third axis to study the influence of methods out and submit the program to watch the

audience to him, as I stood researcher through this section to the extent of impressive scenes in Algeria this news service in its image developed.

The study found in the analytical and field constructed to a number of results, perhaps the most important is that the new news programs in the Arab satellite channels, despite the relative evolution by adopting forms of news updated, based on good output exhibition presentation, and pay more attention to the visual elements, not to mention its commitment to the development of content News the line and Performing modern characterized by the news in the Western satellite channels, especially, but it is with this still bedeviled by the pressures of politics news channel, and directions of their respective owners in general, they are more or less still pose platforms propaganda of political systems in the Arab region, was liberated after the impact of the guideline ownership of the channel, although evolution General sentenced host of the most important considerations frames of reference to the Arab public a nature preserve in total.

The study also found also to the development of new news programs viewers in Algeria, as the latter has become attractive to a broader categories of class females and young people in general, has also acknowledged the study also link with the reasons for viewing at the Algerian scenes objectives other than the news the most important of education, entertainment and meet humanitarian concerns in general the study also concluded that the public is asked to news to be more broadly, to cover other areas of non-serious political fields, what is required of them to close more than the humanitarian field, and scientific private and social, as part of the function of communication General is looking forward to it public through watching the news. Audience in Algeria was also considered that the development of methods of directing and presentation in this new program, may play an important role in watching programs television news, they want news programs more vitality depends on the live image, and presentation of the Review, and good output, hence understand aspire to quality new news programs far cry from the traditional routine, dull and formal nature that are evident in the rest of the news programs especially the classic ones.

But with this audience scenes, and admitted that he would prefer the updated news service on television, but it is the required interest in it as a recipient first of news, not absolute interest in propaganda in the political image or commercial nature, it therefore requires them to be closer to the viewer, it is ultimately wants in the news concerning him, and talk with him, and locked in the interests of public humanity, then the good news television all undergo the control limits, and political corridors, but in the end it must be reflective of the scenes mirror, and its surroundings near by the remote, and his cases for not public. All so that you can Television News from maintaining its audience under the evolution of new media news devoid of the censor's scissors, and heavy industry news traditions.

الفهارس

قائمة الفهارس

- فهرس رقم 01: فهرس الجداول.
- فهرس رقم 02: فهرس الأشكال.
- فهرس رقم 04: فهرس المواضيع .

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.	القنوات التلفزيونية التي تبثها أو تعيد بثها الشبكات العربية.	168
2.	تصنيفات القنوات العربية الحكومية أو الخاصة.	169
3.	اللغات التي تستخدمها الفضائيات العربية.	170
4.	توزيع أعداد برنامج «mbc في أسبوع» (نموذج الدراسة) حسب تاريخ البث، مدة البث، توقيت البث ودورية البث.	197
5.	توزيع فئة الموضوع ضمن البرنامج.	198
6.	تكرار فئة القيم ونسبتها المئوية.	216
7.	مقارنة بين القيم الكلاسيكية والقيم المستحدثة في برنامج «mbc في أسبوع».	217
8.	تكرار فئة الوظيفة في البرنامج.	250
9.	توزيع فئة اتجاه معالجة القصة الإخبارية في برنامج «mbc في أسبوع».	269
10.	توزيع تكرار فئة الفاعل في برنامج «mbc في أسبوع».	281
11.	توزيع فئة القوالب الإخبارية المستخدمة في معالجة القصة الإخبارية ضمن البرنامج.	294
12.	توزيع تكرارات فئة العناصر المرئية والمؤثرات الصوتية ضمن برنامج: "mbc في أسبوع".	317
13.	مدة الإعلانات في البرنامج مقارنة بمدة كل عدد من أعداد عينة نموذج الدراسة.	319
14.	نسبة الإعلانات ضمن برنامج "mbc في أسبوع".	320
15.	مدى تطابق النص والصورة في برنامج "mbc في أسبوع" من خلال نموذج لخبر عرض بتاريخ 12 أبريل 2013.	326
16.	نوع التقديم ضمن أعداد البرنامج.	339
17.	إجمالي تكرار فئة نوع التقديم في البرنامج.	340
18.	توزيع فئة تقديم البرنامج.	341
19.	توزيع فئة مستويات التفاعلية في البرنامج.	352
20.	توزيع فئة السمات الشكلية للقصة الإخبارية.	362

371	مدى التوافق بين النص الإخباري والصورة الإخبارية ضمن البرنامج.	21.
400	التعريف بعينة الدراسة حسب متغير الجنس	22.
401	التعريف بالعينة المشاهدة للبرنامج حسب متغير السن.	23.
402	التعريف بالعينة حسب متغير المستوى التعليمي.	24.
403	التعريف بالعينة حسب متغير النشاط.	25.
404	توزيع أفراد العينة انطلاقاً من متغير الجنس وعلاقته بمتغير السن.	26.
405	التعريف بالعينة انطلاقاً من متغير الجنس وعلاقته بمتغير المستوى التعليمي.	27.
406	التعريف بالعينة انطلاقاً من متغير الجنس وعلاقته بالنشاط.	28.
407	التعريف بالعينة انطلاقاً من متغير السن وعلاقته بالمستوى التعليمي.	29.
408	التعريف بالعينة انطلاقاً من متغير السن وعلاقته بمتغير النشاط.	30.
409	توزيع عينة الدراسة انطلاقاً من متغير النشاط وعلاقته بالمستوى التعليمي.	31.
411	طبيعة مشاهد أفراد العينة لبرنامج mbc في أسبوع.	32.
412	طبيعة مشاهدة برنامج mbc في أسبوع حسب متغير الجنس.	33.
413	طبيعة مشاهدة البرنامج عند أفراد العينة انطلاقاً من متغير السن.	34.
414	طبيعة مشاهدة البرنامج حسب متغير النشاط.	35.
416	أساليب مشاهدة أفراد العينة لبرنامج mbc في أسبوع.	36.
418	رأي أفراد العينة في توقيت البرنامج.	37.
419	رأي أفراد العينة في توقيت البرنامج حسب متغير الجنس.	38.
421	التبريرات التي قدمها أفراد العينة بخصوص عدم ملائمة توقيت البرنامج.	39.
422	التبريرات التي قدمها المبحوثين إزاء عدم ملائمة توقيت البرنامج حسب متغير الجنس	40.
423	أراء أفراد العينة في توقيت البرنامج انطلاقاً من متغير النشاط.	41.
423	التبريرات التي قدمها أفراد العينة إزاء عدم ملائمة توقيت البرنامج	42.

	حسب متغير النشاط.	
425	موقف أفراد العينة من مدة برنامج mbc في أسبوع.	43.
426	موقف أفراد العينة من مدة البرنامج انطلاقاً من متغير الجنس	44.
427	موقف أفراد العينة من مدة البرنامج حسب متغير النشاط	45.
428	يوضح إذا كان أفراد العينة الذين اعتبروا أن مدة البرنامج طويلة يكملون مشاهدة البرنامج أم لا	46.
429	مع من يشاهد أفراد العينة برنامج mbc في أسبوع.	47.
430	أسباب مشاهدة أفراد العينة للبرنامج .	48.
431	أسباب مشاهدة أفراد العينة للبرنامج انطلاقاً من متغير الجنس.	49.
432	أسباب مشاهدة أفراد العينة للبرنامج انطلاقاً من متغير السن.	50.
434	نظرة أفراد العينة إلى مضمون البرنامج.	51.
435	الإشباعات التي يحققها أفراد العينة من متابعة البرنامج .	52.
436	الإشباعات التي يحققها أفراد العينة من البرنامج انطلاقاً من متغير الجنس.	53.
439	الإشباعات التي يحققها أفراد العينة من البرنامج انطلاقاً من متغير السن.	54.
440	إتجاه المعالجة المفضل لدى أفراد العينة.	55.
441	ترتيب مواضيع الأخبار حسب درجة أفضليتها لدى أفراد العينة.	56.
447	رأي أفراد العينة في التحليل الوارد في البرنامج.	57.
448	ترتيب نوعية الأخبار لدى أفراد العينة حسب درجة الأفضلية.	58.
454	ترتيب فقرات البرنامج حسب درجة أفضليتها لأفراد العينة.	59.
459	مدى تأثير أفراد العينة باعتماد البرنامج على الصورة الفيلمية والثابتة بشكل أساسي.	60.
460	أوجه تأثير الصورة الفيلمية الإخبارية على أفراد العينة.	61.
461	أوجه تأثير الصورة الفيلمية الإخبارية على أفراد العينة انطلاقاً من متغير الجنس.	62.
462	أوجه تأثير الصورة الفيلمية على أفراد العينة انطلاقاً من متغير المستوى التعليمي.	63.

463	الجوانب التي تثير إنتباه أفراد العينة في برنامج " mbc في أسبوع "	.64
466	رأي أفراد العينة في اعتماد الفواصل الغنائية كخلفية للقصص الإخبارية في البرنامج.	.65
467	رأي أفراد العينة في اعتماد الفواصل الغنائية في البرنامج انطلاقا من متغير الجنس.	.66
467	رأي أفراد العينة في اعتماد الفواصل الغنائية في البرنامج انطلاقا من متغير السن.	.67
468	التبريرات التي قدمها أفراد العينة لتبرير قبولهم لفكرة الاعتماد على الخلفية الموسيقية الغنائية كخلفية للقصص الإخبارية في البرنامج.	.68
469	نوع التقديم المفضل لدى أفراد العينة.	.69
470	نوع الجنس المفضل في عملية تقديم البرنامج لدى أفراد العينة.	.70
471	نوع الجنس المفضل في عملية تقديم البرنامج انطلاقا من متغير الجنس.	.71
471	نوع الجنس المفضل في عملية التقديم لدى أفراد العينة انطلاقا من متغير السن.	.72
473	موقف أفراد العينة من مستوى تقديم البرنامج.	.73
473	رأي أفراد العينة في مدى تفاعلية برنامج " mbc في أسبوع "	.74
474	مستوى التفاعلية المفضل لدى أفراد العينة.	.75
475	موقف أفراد العينة من فكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم.	.76
476	موقف أفراد العينة من فكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم انطلاقا من متغير الجنس.	.77
476	موقف أفراد العينة من فكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم انطلاقا من متغير المستوى التعليمي.	.78
477	مبررات إعجاب أفراد العينة بفكرة ظهور المراسلين في تقاريرهم.	.79
478	قائمة بأسماء المراسلين الذين يتذكرهم أفراد العينة.	.80
480	مدى تأثير برنامج « mbc في أسبوع » على أفراد العينة.	.81
481	مظاهر تأثير القصة الإخبارية المقدمة في البرنامج على أفراد	.82

	العينة.	
482	تأثير القصة الإخبارية المقدمة في البرنامج على أفراد العينة انطلاقاً من متغير الجنس.	.83
483	مظاهر تأثير القصة الإخبارية في البرنامج على أفراد العينة انطلاقاً من متغير السن.	.84
485	رأي أفراد العينة في برنامج "mbc في أسبوع" من ناحية جدته كشكل إخباري.	.85
485	رأي أفراد العينة في برنامج "mbc في أسبوع" من ناحية جدته كشكل إخباري انطلاقاً من متغير الجنس.	.86
486	رأي أفراد العينة في برنامج "mbc في أسبوع" من ناحية جدته كشكل إخباري انطلاقاً من متغير السن.	.87
487	مدى إعجاب أفراد العينة بالخدمة الإخبارية الجديدة.	.88
487	خيارات أفراد العينة بين الخدمة الإخبارية الكلاسيكية والخدمة الإخبارية الجديدة.	.89
488	نوع الخدمة المفضلة لدى أفراد العينة انطلاقاً من متغير الجنس.	.90
489	نوع الخدمة المفضلة لدى أفراد العينة انطلاقاً من متغير السن.	.91
489	الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير برنامج "mbc في أسبوع"	.92

الرقم	عنوان الشكل التمثيلي	الصفحة
1.	أنواع التقارير الإخبارية	104
2.	تكرار المواضيع التي يناقشها البرنامج.	199
3.	نسب المواضيع في برنامج " mbc في أسبوع"	199
4.	توزيع تكرار القيم الكلاسيكية في البرنامج	218
5.	توزيع نسبة القيم الكلاسيكية في البرنامج.	219
6.	توزيع نسبة القيم المستحدثة ضمن البرنامج.	219
7.	توزيع تكرار القيم الإخبارية المستحدثة ضمن البرنامج.	219
8.	مقارنة بين نسبة القيم الكلاسيكية والقيم المستحدثة	220
9.	توزيع تكرارات فئة الوظيفة في البرنامج	254
10.	توزيع تكرارات فئة اتجاه معالجة القصة الإخبارية في البرنامج.	274
11.	يوضح اتجاه معالجة القصة الإخبارية حسب موضوعها.	278
12.	توزيع تكرارات فئة الفاعل في البرنامج .	286
13.	توزيع تكرارات فئة القوالب الإخبارية المستعملة في معالجة القصة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع".	300
14.	توزيع تكرارات فئة الصورة الإخبارية في برنامج " mbc في أسبوع".	324
15.	نوع الديكور المسيطر على برنامج " mbc في أسبوع".	324
16.	توزيع تكرار فئة المؤثرات الصوتية والموسيقية في البرنامج	325
17.	توزيع تكرار فئة نوعية التقديم في برنامج " mbc في أسبوع".	345
18.	لهجة التقديم في برنامج.	346
19.	توزيع تكرار فئة وضعية تقديم البرنامج.	347
20.	توزيع تكرار فئة التفاعلية في برنامج " mbc في أسبوع"	359
21.	توزيع تكرار فئة السمات الشكلية للقصة الإخبارية ضمن البرنامج	370

فهرس الموضوعات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	مقدمة	أ - و
	الإطار المنهجي للدراسة	
1.	الإشكالية.	16-09
2.	تساؤلات الدراسة.	17
3.	فرضيات الدراسة.	18
4.	أهداف الموضوع.	18
5.	أسباب اختيار الموضوع.	19
6.	أهمية الموضوع.	19
7.	الدراسات السابقة.	29-20
8.	نوع البحث ومنهجه.	30
9.	أدوات جمع البيانات.	31
10.	مجتمع البحث وعينته.	36-33
11.	مفاهيم الدراسة.	41-37
12.	المنطلقات النظرية للدراسة.	49-41
13.	قائمة مراجع الإطار المنهجي.	51-50
	الإطار النظري	
	الفصل الأول: أساسيات الخدمة الإخبارية في التلفزيون	
	المبحث الأول: الخدمة الإخبارية في التلفزيون: النشأة والأهمية	
1.	البدايات الأولى للخدمة الإخبارية في التلفزيون.	55
2.	بداية تطور الخدمة الإخبارية في التلفزيون.	59-55
3.	أهمية الأخبار التلفزيونية	61-59
	المبحث الثاني: أساسيات الخدمة الإخبارية في التلفزيون.	
1.	الخبر التلفزيوني	62
2.	عناصر الخبر التلفزيوني	62
3.	أسس الخدمة الإخبارية التلفزيونية	69-64
4.	أنواع المادة الإخبارية	70
	من حيث مستوى المعالجة	70
	من حيث شكل المادة الإخبارية	84-70
	المادة الإخبارية المصورة (الثابتة و الفيلمية)	84-70

88-84	المادة الإخبارية المكتوبة	
92-88	القيم الإخبارية	5.
88	تعريف القيم الإخبارية	6.
92-88	أهم القيم الإخبارية	7.
92	عوامل اختيار الإخبار للبحث	8.
93	قائمة مراجع الفصل الأول	9.
	الفصل الثاني: البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات التلفزيونية	
	المبحث الأول: الأشكال الكلاسيكية للبرامج الإخبارية في الفضائيات	
98-95	الخبر	1.
100_98	القصة الإخبارية	2.
103-100	نشرات الأخبار	3.
107-103	التقرير الإخباري	4.
107	الرسالة الإخبارية	5.
107	التحقيق الإخباري	6.
109-108	المقابلات الإخبارية	7.
109	التحليل الإخباري	8.
110	التعليق الإخباري	9.
114-112	برامج الندوات والمناقشات	10.
120-114	تطور الأخبار في التلفزيون	11.
116-113	تطور التغطية الإخبارية في التلفزيون	12.
	المبحث الثاني: البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات التلفزيونية	
123-121	شريط الأخبار	1.
123	موجز الأنباء	2.
129-123	المجلات الإخبارية وأشكالها المتطورة	3.
129	الحصص الخاصة	4.
129	برامج الإبراز	5.
132-130	البرامج الوثائقية الإخبارية	6.
136-132	برامج (الحديث أو الحوار الاستعراضي) (العروض الكلامية، Talk-show)	7.

138-136	برامج البث المباشر الحي	8.
140-138	برامج الصور والفيديوهات الصماء	9.
143-140	الخدمة الإخبارية المرتبطة بالفضائيات عبر الهاتف الجوال	10.
147-143	المواقع الإلكترونية الإخبارية المرتبطة بالفضائيات العربية	11.
148	أشكال أخرى لتقديم الخدمة الإخبارية في التلفزيون	12.
	المبحث الثالث: المضمون الإخباري الجديد في التلفزيون	
152-149	القيم الإخبارية المستحدثة في البرامج الإخبارية الجديدة	1.
154-152	السمات العامة للبرامج الإخبارية الجديدة	2.
	المبحث الرابع: آفاق مستقبلية للخدمة الإخبارية في التلفزيون	
155-154	الأخبار التلفزيونية والتحديات التكنولوجية الحديثة	1.
158-156	دور التقنية الحديثة في تطوير الأخبار التلفزيونية	2.
158	تأثير التطور التكنولوجي على الخدمة الإخبارية التلفزيونية	3.
	الفصل الثالث: واقع البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية	
	المبحث الأول: الفضائيات العربية: النشأة والتطور	
166-163	نشأة القنوات الفضائية العربية.	1.
166	تطور الفضائيات العربية.	2.
	المبحث الثاني: تطور الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية	
172-171	الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية: التطور	1.
173	مظاهر تطور المشهد الإخباري العربي	2.
	المبحث الثالث: واقع البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية	
178-175	واقع الخدمة الإخبارية في الفضائيات العربية	1.
187-178	توصيف لبعض البرامج الإخبارية الجديدة في الفضائيات العربية	2.
	المبحث الرابع: الجمهور العربي و تطور الأخبار في الفضائيات العربية	
188	الجمهور العربي وظهور الفضائيات في العالم العربي	1.
191-190	الجمهور وتطور صناعة الأخبار في الفضائيات العربية	2.
193-192	قائمة مراجع الفصل الثاني	

	الإطار التطبيقي	
	الفصل الأول: الدراسة التحليلية لبرنامج «mbc في أسبوع»	
	المبحث الأول: تحليل مضمون برنامج "mbc في أسبوع"	
1.	على مستوى فئة موضوع القصة الإخبارية	215-198
2.	على مستوى فئة القيم الإخبارية	250-215
	على مستوى القيم الكلاسيكية	239-215
	على مستوى القيم المستحدثة	250-239
3.	على مستوى فئة الوظيفة الإخبارية	270-251
4.	على مستوى اتجاه المعالجة	282-270
5.	على مستوى الفاعل في القصة	295-283
	المبحث الثاني: تحليل شكل برنامج mbc في أسبوع	
1.	على مستوى فئة القوالب الفنية المستخدمة في معالجة القصص الإخبارية في البرنامج	318-296
2.	على مستوى فئة العناصر المرئية والفواصل الإعلانية والمؤثرات الصوتية	341-319
	على مستوى الصورة الإخبارية	332-323
	على مستوى الديكور الإخباري	335-332
	على مستوى الفواصل الإعلانية	338-335
	على مستوى المؤثرات الصوتية والفواصل الموسيقية	341-339
3.	على مستوى فئة تقديم البرنامج	354-341
4.	على مستوى نوع التقديم	346-344
5.	على مستوى لغة التقديم	352-346
6.	على مستوى وضعية التقديم	354-352
7.	على مستوى فئة التفاعلية في البرنامج	370-354
8.	على مستوى السمات العامة لشكل القصة الإخبارية في البرنامج	391-371
9.	نتائج الدراسة التحليلية	395-392
10.	استنتاجات الدراسة التحليلية	403-396
11.	مراجع الدراسة التحليلية	407-404
1.	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبرنامج "mbc في أسبوع"	
2.	الإطار العام للدراسة الميدانية	410
3.	عرض وتفسير نتائج المحور الأول: عادات وأسباب مشاهدة البرنامج	434-411
4.	عرض وتفسير نتائج المحور الثاني: موقف الجمهور من مضمون البرنامج	460-434
5.	عرض وتفسير نتائج المحور الثالث: تأثير أساليب الإخراج والتقديم في	505-461

	برنامج mbc في أسبوع على الجمهور المتابع	
512-506	نتائج الدراسة الميدانية	6.
513	مراجع الدراسة الميدانية	7.
518-515	الخاتمة	
528-520	قائمة المصادر والمراجع	
	الملاحق	
539-531	استمارة تحليل المضمون	1.
548-540	استمارة دراسة الجمهور	2.
551-549	ملخص الدراسة بالعربية	3.
553-552	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية	4.
556-554	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	5.
	الفهارس	
563-559	فهرس الجدول	1.
564	فهرس الأشكال	2.
569-565	فهرس المواضيع	3.