

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: الإعلام والاتصال



مطبوعة بيداغوجية بعنوان:

محاضرات في النقد الإعلامي

محاضرات مقدمة لطلبة السنة الثالثة ل.م.د في الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مكتوبة

إعداد الأستاذة:

د. هند عزوز

السنة الجامعية: 2015 / 2016

الخطة

أولاً: تعريف النقد الإعلامي (Media Critique)

- 1-1 تعريف النقد.
- 2-1 تعريف الإعلام.
- 3-1 تعريف النقد الإعلامي: (Media Critique) .
- ثانياً: مفاهيم ذات صلة بمصطلح النقد الإعلامي .
- 1-2 التربية الإعلامية (Media Education) .
- 2-2 الوعي الإعلامي.
- ثالثاً - وظائف النقد الإعلامي.
- رابعاً. أنواع النقد الإعلامي.
- 1-4 النقد الصحفي.
- 1-نقد الشكل.
- 2 - نقد المضمون.
- 2-4 النقد الإذاعي والتلفزيوني.
- 1 وظائف النقد الإذاعي والتلفزيوني.
- 2- مستوى النقد الإذاعي والتلفزيوني في الوطن العربي.

خامساً: مقتضيات النقد الإذاعي والتلفزيوني.

سادساً مستويات النقد الإعلامي.

- 1-6 نقد المحتوى والمضمون.
- 2-6 نقد اللغة الإعلامية
- 1- اللغة العربية في وسائل الإعلام.
- 2- تطور اللغة الإعلامية.
- 3- معايير اللغة الإعلامية.
- 4- قراءة تقييمية للغة الإعلامية السائدة.
- 3-6 نقد بناء الأنواع الصحفية.
- 1- نقد الأشكال الإذاعية.

. الحديث الإذاعي.

. الحوار الإذاعي.

. الدراما الإذاعية.

2- سمات النقد العام للأشكال الإذاعية.

3- نقد الخبر الصحفي.

4- نقد الصورة الصحفية.

5. نقد الإخراج الصحفي.

سابعا مناهج النقد الإعلامي.

7-1 المنهج السيميائي.

7-2 تحليل المحتوى.

7-3 المنهج النفسي في النقد الإعلامي.

محاضرات في النقد الإعلامي.

تتباين وسائل الإعلام مع بعضها البعض من حيث القدرة على تحقيق اتصال ناجح وإنجاز الأهداف المنشودة من العملية الإعلامية، وهنا يأتي دور النقد الإعلامي الذي ينصب اهتمامه على تقييم وإثراء العملية الإعلامية.

أولاً: تعريف النقد الإعلامي(Media Critique) :

1-1- تعريف النقد:

ورد في لسان العرب لابن منظور: «نقد الرجل الشيء...ونقد إليه: اختلس النظر نحوه، وما زال فلان ينقد بصره إلى الشيء إذا لم يزل ينظر إليه»¹. ويقول الفيروزآبادي في القاموس المحيط: «النقد هو التمييز بين الأشياء، نقول نقدت الدراهم أي ميزت الجيد منها والمزيف، والنقد هو المناقشة، نقول: ناقده في المسألة أي ناقشه، ويطلق النقد على الراجع من الأشياء»، كما استخدم الناس كلمة النقد صارفين معناها إلى نقد أخلاق الآخرين وعاداتهم وبيان ما يتحلون به من كريم الصفات وسيئها، ولهذا قالوا: «إن نقدت الناس نقدوك وإن تركتهم تركوك»، ثم دخل مصطلح النقد في نقد الشعر والخطب في العصر الجاهلي، حيث كانت أسواق العرب أشبه بالنوادي الأدبية يلقي فيها الشعراء قصائدهم والناس يسمعون، وكان النقد لا يعدو في هذه المرحلة أن يكون ملاحظة فردية تقوم على الذوق الشخصي، وهذه هي المرحلة الأولى

¹ جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور: لسان العرب، (بيروت: دار صادر، ط6، مج 14)، ص 334.

لظهور النقد الأدبي وتطوره، ثم إن كلمة نقد لم تكتسب معناها الاصطلاحي في الأدب إلا في أواخر القرن الثالث الهجري وبداية القرن الرابع الهجري، خصوصا عند قدماء بن جعفر (ت سنة 337هـ) الذي يعتبر كتابه: "نقد الشعر" أول مصدر يحمل كلمة نقد¹. يعرف الباحثون في شؤون الأدب النقد الأدبي بأنه دراسة الأعمال الأدبية وتفسيرها وتحليلها وموازنتها بغيرها ثم الحكم عليها لبيان قيمتها ودرجتها²، وإذا كان النقد الأدبي أسبق ظهورا من النقد الإعلامي (من الناحية التاريخية) فإن هناك بعض أوجه الشبه بين النوعين من النقد، وهو ما نقف عليه عند تعريفنا للنقد الإعلامي مروراً بتعريفنا للإعلام بعد تعريف النقد لغة .

2-1 تعريف الإعلام:

تعني كلمة الإعلام في اللغة العربية "الإخبار بالشيء والإبلاغ" وهو ما يقابل مصطلح information باللغة اللاتينية.

عرفت الأدبيات الإعلامية الإعلام بأنه: «تقديم الأخبار الدقيقة الصادقة للناس والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور»³. والملاحظ على مثل هذا التعريف أنه ركز على عملية النقل والتقديم

¹ - محمد سعد: ورقات نقدية مفهوم النقد لغة واصطلاحاً، تاريخ الدخول: 2015/10/20.
<http://www.dhifaaf.com/vb/showthread.php?t=5545>

² محمد سعد: ورقات نقدية مفهوم النقد لغة واصطلاحاً. تاريخ الدخول: 2015/10/20.
<http://www.dhifaaf.com/vb/showthread.php?t=5545>

³ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص (عمان: دار اليازوري، 2005)، ص 13.

والتزويد بالأخبار والمعلومات من مرسل إلى متلق، ولم نلحظ وظيفة التبادل والتفاعل ولا عنصر رجع الصدى (feed-back) في التجربة الإعلامية.

واليوم لم تعد تتماشى التعريفات السابقة مع تطور مفهوم الإعلام الذي أصبح استخدامه في علوم الإعلام قريبا من مصطلح اتصال (communication)، فالإعلام بمفهومه الأبعد هو: "التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام من خلال وسائل الإعلام الماحة داخليا وخارجيا والسياسات الإعلامية والاتصالية المطبقة"¹

1-3 تعريف النقد الإعلامي: (Media Critique)

تقابل كلمة نقد باللغة العربية كلمة Krisis في اللغة الإغريقية والتي تعني ثلاث أمور:

"الأزمة والتشنج" و"الفصل والتفريق" ومنها جاء معنى "التمييز والحكم". وهي كلمة أخذت مكانها في المصطلحات القانونية وكذا الفلسفية، حيث تعني كلمة diakrisis حركية الفكر التي تفرق بين ما هو مختلف ومتعارض أو متناقض. تعني كلمة krités الحَكم بصفته فاعلا للأزمة، وتعني كلمة krima القرار بكونه منطوقا للحكم، وكلمة krisis تعني النشاط في معناه المحصور ففي اللغة الإغريقية، يُميز بين الكلمات

¹ مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، (بيروت: دار النهضة العربية، 2014)، ص: 45.

المحايدة التي تحتوي على ma التي تعني ظروفًا، والكلمات المؤنثة التي تنتهي باللاحقة sis، التي تعني تصرفًا وتنفيذًا¹.

ومما سبق نلاحظ وجود علاقة بين مفاهيم النقد اللغوية وكذا بالنظر إلى أصل الكلمة في اللغة اليونانية وذلك لأن النقد يقتضي وجود حالة تستدعي البت والمناقشة (الأزمة)، مما يستدعي الفصل والتفريق ثم إصدار الحكم والتمييز. وهو ما يجعلنا نتبنى تعريفًا إجرائيًا للنقد مفاده أن النقد الإعلامي هو: "دراسة الأعمال الإعلامية بشكلها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والترفيهي وتقييم الممارسات المهنية وتفسيرها وتحليلها... عبر مقاييس إحصائية وكمية".

نستنتج من خلال التعريف أن مفهوم النقد الإعلامي يتجه إلى تقييم مضمون الخطاب الإعلامي وشكله وأسلوبه ووسيلته الإعلامية وتبيان جوانب القوة والضعف ثم الحكم على الممارسة أو المادة الإعلامية ودرجة فاعليتها لدى الجمهور المستهدف ووفق الهدف الرئيس للعملية الإعلامية.

ثانياً: مفاهيم ذات صلة بمصطلح النقد الإعلامي :

1-2 التربية الإعلامية : (Media Education)

ظهر مفهوم التربية الإعلامية (Media Education) في أواخر الستينيات حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام وسائل الإعلام والاتصال كوسيلة تعليمية لتحقيق

¹ Jérôme Bourdon jean-Michel Frondon : L'œil critique, Le journaliste critique de télévision, Médias Recherches études,Belgique,2003,p : 19.

منافع تربوية ملموسة، وبحلول السبعينيات تطور هذا المفهوم ليكون مشروع دفاع يتمثل هدفه في حماية فئات المجتمع وخاصة الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام ليكون الهدف من " التربية الإعلامية" كشف الوسائل المزيفة (التي يسعى القارئون عليها إلى تشكيل وعي إعلامي مزيف) بهدف تحصين الطلاب من آثارها السيئة.¹

تطور مفهوم التربية الإعلامية في السنوات الأخيرة بحيث أصبح مشروع تمكين يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم ، وحسن الانتقاء والتعامل معها، والمشاركة فيها بمضامين إعلامية فعالة ، وتعد منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونيسكو) الداعم الأكبر للتربية الإعلامية بعبارة جاء فيها «يجب أن نعد النشء ليعيش في عالم الصورة والصوت والكلمة».²

وللتربية الإعلامية تعريفات متعددة ذات مضمون متشابه ومن أهمها التعريف الذي خرج به مؤتمر فيينا سنة 1999 والذي عقد تحت رعاية اليونسكو، وشارك فيه 41 خبيرا من ثلاث وثلاثين دولة حيث جاء فيه أن التربية الإعلامية تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم وسائل الإعلام التي تستخدم في مجتمعاتهم، والطريقة التي

¹ فهد بن عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010)، ص 19.

² المرجع نفسه، ص: 20.

تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام¹.

وبالنظر في التعريف نتبين أن مصطلح التربية الإعلامية يتجه نحو تنمية المهارات الاتصالية والفكرية للمتلقي وتحصينه من التأثيرات السلبية للمضامين الإعلامية، وتنمية مفهوم المعرفة الإعلامية وكذا ملكة النقد الإعلامي لدى الجمهور.

2-2 الوعي الإعلامي:

يهدف النقد الإعلامي إلى تحقيق وعي إعلامي لدى المتلقي في مقابل "الوعي الزائف" أو "التضليل الإعلامي" ويعتبر هذا الهدف إحدى الوظائف الحيوية المنوطة بعملية النقد الإعلامي.

2-2-1 مفهوم الوعي:

وعى الشيء أي جمعه في وعاء أما وعى الحديث فيعني حفظه وفهمه وقبله، ووعى الأمر أي أدركه على حقيقته ، وكذلك يأتي الوعي بمعنى الحفظ والتقدير ومنها قوله تعالى: «وتعيها أدن واعية» (الحاقة 21) أي حافظة، كما يأتي الوعي بمعنى الفهم وسلامة الإدراك.²

نلاحظ أن المفاهيم اللغوية لمصطلح الوعي ترتبط مع بعضها البعض، وذلك لأن الفرد إذا سمع الشيء وفهمه يكون ذلك وسيلة إلى حفظه وسلامة إدراكه ، والوعي

¹ محمد عبد الحميد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي (القاهرة: عالم الكتب، 2012)، ص ص: 110-111.

² مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2005، ص 1044.

يتشكل من مجموع المعارف والمعلومات التي اكتسبها الفرد من الخبرات وعمليات القراءة والتعلم والتوليف بين هذه العناصر ، مما يؤدي بنا إلى أن نقرر أن الوعي عملية معقدة تعنى بمختلف العمليات العقلية والنفسية وكذا المكتسبات الروحية والعلمية وقد عرّفه بعض الباحثين في هذا المجال (عبد الباقي الهرماسي، 2000) بأنه «مجموع العمليات العقلية المعقدة التي تشكل فهم الإنسان للعالم الموضوعي ولوجوده الشخصي، وتذهب المدارس الفلسفية إلى أن الوعي يشتمل أيضا على خصائص الإنسان النفسية (الانفعالات والضمير والإرادة) ، ومكتسباته الروحية ومنطلقاته العلمية والاجتماعية ، وكي يرتقي الإحساس البشري على مستوى الوعي لا بد من تحقق المعرفة والفهم¹.

ويعرّف الوعي من وجهة نظر الباحثين في حقل المناهج وطرق التدريس بأنه: " امتلاك المتعلم للجانب المعرفي للسلوك وإدراكه للجوانب المختلفة الإيجابية والسلبية لهذا السلوك ، وأول المستويات الوجدانية يندرج تحت مستوى الاستقبال (receiving) في تصنيف المجال الوجداني².

نستنتج من التعاريف السابقة أن الوعي له مستويات ثلاث ، يتعلق المستوى الأول منها بمجال العواطف والانفعالات ويتعلق الثاني بالمعرفة والفهم في حين يمس المستوى

¹ عبد الباقي الهرماسي وآخرون: الدين في المجتمع العربي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، 2000)، ص 101.

² أحمد حسين اللقاني، علي أحمد الجمل: معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس، ط3، عالم الكتب، مصر، 2003، ص ص 337-338.

الثالث للمجال السلوكي وهو ما يمكن إسقاطه على الوعي الإعلامي الذي نقف على تحديد مفهومه في المبحث الموالي :

2-2-2 مفهوم الوعي الإعلامي :

بالتأليف بين مفهومي الوعي والإعلام نتبنى تعريفا إجرائيا للوعي الإعلامي مفاده هو: « عمليات من المعرفة والتفكير والإدراك تتيح للمتلقي القدرة على فهم الممارسة الإعلامية فهما صحيحا، والإحاطة بخلفيات الرسالة الإعلامية وأهدافها ومن ثم تبقى موقف صحيح إزاءها».

فالمتلقي حين يتعرض للرسالة الإعلامية ويكون بصدد نقدها فإنه ينفعل بداية مع هذه الرسالة ويكون محاطا بمجموعة من الدوافع النفسية التي حفزته للتعرض لها ثم يفكر ويدرك فحوى هذه الرسالة وبهذا يكون في المستوى الثاني من الوعي الإعلامي الذي يمثل عمليات الفهم والمعرفة و الإدراك ، ويمارس مجموعة من العمليات العقلية المعقدة بهدف الوقوف على خلفيات الرسالة الإعلامية وأهدافها، رابطا إياها بمجموعة من المتغيرات السوسيوثقافية وبعدها يصل إلى المستوى الثالث من مستويات الوعي الإعلامي وهو المستوى السلوكي الذي يمثل أحد مظاهر الوعي الإعلامي ومستلزماته فقد يتبنى جزء من هذه الرسالة وقد يهملها وقد يرفض بعض محتوياتها أو يتبنى بعض الأفكار، والاتجاهات والقيم والمعلومات التي تحملها، وقد يناقش مع زملاء المهنة أو الأصدقاء وأفراد العائلة محتويات الرسالة الإعلامية التي تعرض لها مما ينشئ تفاعلا اجتماعيا بعد التفاعل الذاتي الذي سببته عملية النقد الإعلامي وهذه إحدى وظائفه،

إضافة إلى جملة من الوظائف التي يمارسها النقد الإعلامي على المستوى الفردي والجماعي والتي نقرها في العنوان الموالي .

ثالثا - وظائف النقد الإعلامي :

1- يضع النقد الإعلامي أسس التعامل مع الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور إذ يتيح للمتلقي تقييم المضامين الإعلامية على اختلافها واتساع المجالات التي تغطيها من مواد إعلامية سياسية واقتصادية وثقافية ورياضية وأيضاً ترفيهية .

2- يتجه النقد الإعلامي إلى الحفاظ على الهوية الذاتية والثقافية والخصوصيات الحضارية التي تحظى بها الشعوب وتمييزها عن بعضها البعض، إذ تشهد الساحة الإعلامية تطورا مذهلا في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بما يجعل العالم قرية كونية ، وبما ساعد على تخطي حواجز الزمان والمكان، وبث ثقافات مختلفة عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت، بكل ما تحمله من أفكار وقيم وصور مما جعل الفرد محاصرا بكم هائل من الوسائل الإعلامية التي من شأنها أن تمس منظومة القيم الثقافية والحضارية لدى الملتقي في العالم العربي.¹

3- يواجه النقد الإعلامي الوعي الزائف الذي تتضمنه الرسائل الإعلامية المتدفقة والتي تقدم في جزء معتبر منها مضامين ومعلومات وصورا مشوهة عن

¹ عدلي سيد رضا: "التربية الإعلامية وتحديات ثورة الاتصال"، الفن الإذاعي، ص ص 127-128.

الشعوب الأخرى مما جعل بعض المضامين الإعلامية التي تبثها الفضائيات والصحف والإنترنت وسائل اتصالية تساهم في تزييف الواقع الخاص للشعب من شعوب العالم*

4- يساهم النقد الإعلامي في تطوير مهارات التفكير النقدي لدى المتلقي

نحو المضامين الإعلامية بهدف تمكينه من حسن انتقاء ما يتعرض له المتلقي وحسن استخدام وسائل الإعلام، وقد تعددت تعريفات التفكير الناقد من وجهة نظر الباحثين في علم النفس وخبراء التربية ومن أهمها: " أنه التفكير الذي يعتمد على التحليل والفرز والاختيار والتمحيص لدى الفرد بهدف التمييز بين الأفكار السليمة والأفكار الخطأ " كما عرفه آخرون بأنه "قدرة الفرد على التحقق من ظاهرة ما وتقويمها استنادا إلى أسس محددة".¹

ويتسم التفكير الناقد بمهارات تنعكس على المفكر الناقد وتمكن من تبني أحكام قائمة على أسس موضوعية تتفق مع الوقائع الملاحظة ، ويمكن تحديد سمات المفكر الناقد التي حددها هارنالك(1996) على النحو التالي :

أ . تفتح ذهن نحو الأفكار الجديدة .

* من بين هذه الدراسات دراسة حلمي خضر ساري الموسومة بـ "صورة العرب في الصحافة البريطانية"(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1988) ودراسة ميخائيل سليمان، صورة العرب في عقول الأمريكيين ترجمة عطا عبد الوهاب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1987) دراسة أحمد عظيمي الموسومة بـ " La nontée de L'islamisme " à travers la presse périodique Française de 1978 à 1992. وغيرها من الدراسات التي أثبتت أن صورة العالم العربي والمسلم صورة مشوهة، لا تعكس الحقيقة ولا المعايير الموضوعية في التغطية الإعلامية بوسائل الإعلام الغربية ينظر: عائشة كعباش (صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الفرنسية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام الإسلامي، جامعة الأمير عبد القادر، 2005-2006.

¹ عدلي سيد رضا، مرجع سابق، ص 129.

ب- عدم المجادلة في الأمور التي لا يعرفها.

ج- يعرف مدى حاجته للمعلومات .

د- يعرف الفرق بين نتيجة "ربما تكون صحيحة" ونتيجة "لابد أن تكون صحيحة".

هـ- يعرف أن لدى الناس انطباعات وآراء مختلفة حول فكرة ما .

و- يتجنب الأخطاء الشائعة في تحليله للأمور .

ز- كثير السؤال عما لا يفهمه .

ص- يفصل بين التفكير العاطفي والتفكير المنطقي .

ف- يتمتع بالقدرة على توضيح ما يريد قوله للآخرين وفهم ما يقولون.

ع- يحمل الكثير من الأدلة التي يدعم بها آرائه ووجهات نظره.

س- يتراجع عن أفكاره في حال ثبوت خطئها .

أ- يعترف بعدم معرفته إذا سئل عن موضوع ما ، وكان لا يعرف الإجابة.¹

رابعا أنواع النقد الإعلامي :

يتفرع النقد الإعلامي إلى أقسام بحسب نوع الوسيلة الإعلامية التي يوجه إليها

فيكون بذلك نقدا صحفيا أو إذاعيا أو تليفزيونيا.

4-1 النقد الصحفي:

تعد الصحيفة أو الجريدة من الوسائل الإعلامية المطبوعة التي تتميز عن سائر

وسائل الإعلام بجملة من الخصائص التي تجعلها تتفوق عن غيرها ، فاستنادا إلى

¹ سعاد جبر سعيد: سيكولوجية التفكير والوعي بالذات، (عمان: دار الكتاب العالمي، 2008)، ص ص 78-79.

الدراسات التي قام بها لازرسفيلد (lazarsfeld) ودوب (doob) ووابلز (waples) (بيرلسون (berleson) تبين أن أهم مميزات الصحف أن القارئ يستطيع أن يسيطر على الصحيفة بالطريقة التي تلائمه، فهو يستطيع أن يطلع على الأخبار والموضوعات التي يرغب في الاطلاع عليها، ويراجع ما يريد أن يراجع بالطريقة التي تناسبه، وفي أي وقت يشاء، وتشير الدراسات إلى أن المواد الصعبة يفضل أن تقدم عن طريق الكلمة المطبوعة ، ومن الأفضل استخدام المطبوع للوصول إلى الجماهير المتخصصة، والجماهير صغيرة الحجم¹.

ويرى فاروق أبو زيد أن مصطلح الصحافة يستخدم للدلالة على أربع معان وهي :

- 1- الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة وهي بهذا تتصل اتصالا وثيقا بعمليات الطباعة والتصوير والتوزيع والتسويق والإدارة والإعلان .
- 2- الصحافة بالنظر إلى المادة التي تنشرها الصحافة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية والمقالات وهي بهذا المعنى تتصل بالفن .
- 3- الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به فالصحف دوريات مطبوعة تصدر من عدة نسخ، وبشكل منتظم ولها سمات تميزها بالنظر إلى عملية الإخراج الصحافي .
- 4- الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث أي كونها رسالة تستهدف خدمة الفرد والمجتمع وهي بهذا المعنى تتصل اتصالا وثيقا بطبيعة

¹ نعيمة واكد: مقدمة في علم الإعلام (الجزائر العاصمة: طاكسيج للدراسات، 2011)، ص 68.

الواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر فيه، ونوعية النظام السياسي والإعلامي السائد¹.

تضطلع الصحف بمهمة الإخبار والتوعية والتثقيف والتسلية، وهي الوظائف التي تتضمنها الأخبار والمقالات والأعمدة وسائر الأنواع الصحافية ، وكي تقوم الصحيفة بوظائفها المنوطة بها فإنه ينبغي عليها أن تقوم بأداء إعلامي يضمن لها المهنية من حيث الكتابة الإعلامية ، وحسن الإخراج من الناحية الشكلية ، ويلعب النقد دورا في تحسين أداء الصحيفة إذا كان مبنيا على معايير إعلامية ومنهجية .

يرتكز نقد الصحيفة على دعامتين رئيسيتين وهما: نقد شكل الصحيفة ونقد المضمون الصحافي.

1- نقد الشكل:

نقصد بالشكل الإخراج الصحافي (make up) إذ لا شك أن الموضوعات الواردة للنشر في الصحيفة تؤول كلها إلى القسم المختص في التنسيق أو الإخراج الصحافي، والذي يهتم ببلورة شكل الصحيفة وإعطائها الشخصية المتميزة لها، وهو من الأهمية بحيث ينعكس على مضمون الصحيفة، ويؤثر فيها تأثيرا بالغا لأنه الأداة التي تقوم بإيصال المضمون الإعلامي إلى القارئ، والأداة لا تتفصل عن الرسالة إذ أن التنسيق

¹ فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، ط4، 2007)، ص ص 46-48.

الجمالي للصحيفة وراحة العين التي يشعر بها القارئ عند تصفحه للجريدة وشكلها المتميز الذي ألفه من شأنه أن يوصل رسالتها إليه في سهولة فيزداد تأثيرها عليه.¹

يخضع الإخراج الصحفي إلى مجموعة من القواعد وجملة من المداخل التي توجه عمل المخرج الصحفي وتنقسم هذه المداخل إلى مداخل تقليدية وأخرى معاصرة²، وعندما ينظر الناقد الإعلامي إلى الصحيفة فإنه ينظر إلى الإخراج الصحفي بعين النقد بهدف معرفة ما إذا كان إخراج الصحيفة مرافقا للمعايير الإعلامية أم أنه لم يخضع إلى المقاييس الإعلامية والذوق الجمالي وكل ما من شأنه أن يجعل الإخراج الصحفي مميزا. إن شكل الجريدة يعني من جهة أخرى الصورة العامة لها، ومما يؤثر في هذه الصورة أداء الجهاز التحريري بالصحيفة، إذ أسفرت جملة من الدراسات عن أنه كلما ارتقى مستوى التنظيم السائد للجهاز التحريري تحسن مستوى الأداء الصحفي، وازدادت فرص نجاح الصحيفة، وكلما ابتعد التنظيم السائد عن الأسس العلمية وشمول النظرة تدنى مستوى الأداء الصحفي وازدادت إمكانيات فشل الجريدة، وهو ما يعني تكامل العملية التحريرية مع العملية الإدارية وجماعية العمل في المؤسسة الصحافية.³

وهناك أربع مقاييس يمكن من خلالها قياس فعالية تنظيم الجهاز التحريري وهي:

أ . مدى تحقيق الأهداف المحققة فعليا.

¹ نبيل راغب: العمل الصحفي (بيروت: مكتبة لبنان، 1999)، ص 67.

² ينظر: إياد محمد الصقر: تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها (عمان: دار أسامة للنشر، 2011)، ص 84 وما بعدها.

³ محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات، الأساسيات والمستحدثات (القاهرة: دار الكتب المصرية، 2000)، ص ص 193-194.

ب- مقارنة الجهاز التحريري في مؤسسة الصحيفة بأجهزة تحريرية أخرى من حيث مخرجات الأداء الصحفية والاقتصادية.

ج . مدى كفاءة استخدام الجهاز التحريري لموارده البشرية ومدى استمرارية إسهامه في النظام الأكبر وهو المؤسسة الصحفية.

د- الرضا الوظيفي وهو ما يحصل عليه الفرد من إشباع من عمله أو ما يتوقعه من ذلك العمل.¹

2- نقد الصحيفة من حيث المضمون:

تحتوي الصحيفة عشرات الصفحات، وتزيد كلماتها يوميا على 100 ألف كلمة، وتستمد المعلومات والأخبار من وكالات الأنباء وجملة من المصادر الإعلامية. إذ تزود وكالات الأنباء الصحف بعشرات الأخبار وآلاف الكلمات، بالإضافة إلى تقارير مراسلي الصحيفة ومحرريها، ومقالات الرأي والصور الصحفية الواردة إلى غير ذلك من المواد الإعلامية.

يقوم رئيس التحرير والمشرف على كل صفحة بتحديد ما يتم نشره وما لا يتم نشره، وهكذا يتم تحديد ما ينشر على الصفحة الأولى، وما ينشر في الصفحات الداخلية، كما يتم تحديد حجم العنوان ومساحة المادة والصور المرافقة حسب أهميتها من وجهة نظر الصحيفة وهكذا يتم تصنيع الصحيفة².

¹ المرجع السابق، ص 196.

² فهد بن عبد الرحمن الشميري، مرجع سابق، ص 74.

إن المادة الإعلامية في وسائل الإعلام، و منها الصحف ليست عرضا بسيطا للواقع الخارجي، بل هي مادة مصنعة؛ إذ يقوم القائم بالاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها، وهو في ذلك يتخذ مجموعة من القرارات ويتبنى جملة من الخيارات للتحكم في منحنى ومضمون الرسالة الإعلامية، وحتى يكون عمل المرسل مهنيا، فإن ثمة خيارات ومبادئ تحكم العمل الصحفي والتي ينبغي على المرسل مراعاتها، وهي المعايير¹ التي يمكن أن نتخذها كخلفية مناسبة لقياس مدى فاعلية الصحيفة، وهي العناصر التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- 1- أن تكون الصحيفة مستقلة استقلالاً يضمن لها معالجة إخبارية موضوعية وحيادية بحيث لا تتلون المادة الإعلامية بصيغة الجهة المسيرة أو المالكة للصحيفة ولا تكون خاضعة لها، وذلك لأن الميكانيزم المالي يشكل قوة فاعلة إذ يحول الصحيفة إلى وسيلة إعلامية خاضعة ومؤيدة، وهو ما يؤثر في الممارسة المهنية.
- 2- أن تتمتع الصحف بهامش مقبول من الحرية لأنه من الصعب أن تقوم بتغطية إعلامية جادة ونافعة إذا كانت معرضة لضغوطات سياسية ومالية تؤدي إلى خنق حرية التعبير والرأي.

- 3- عدم زيادة مساحة الإشهار زيادة تخل بوظائف الصحافة، وذلك لأن اتساع مساحة الإعلانات يعني من جهة أخرى تخلي الصحافة عن دورها الذي يفترض

¹ Bill Kovach, Tom Rosenstiel : principes du journalisme traduit de l'américain par Monique Berry, nouveaux horizons, Paris, 2004, p16.

أن تضطلع به، والمتمثل في الإخبار والإعلام والتحقيق، والمساهمة في التنمية وإعانة الفرد على اتخاذ القرارات الصائبة في مختلف المواقف.

4- أن يكون للصحفي بدء بالمحرر البسيط وإلى غاية رئيس التحرير حس شخصي بالأخلاقيات والمسؤوليات، ليكون هذا الحس بمثابة البوصلة الأدبية التي توجه عمل الصحفي وتجعل ممارساته الإعلامية أكثر مهنية.

وقد لخص كل من بيل كوفاش وتوم غوسونسيال في كتابيهما: «مبادئ الصحافة» (Principes Du Journalisme) المبادئ السالفة الذكر بقولهما: «يجب على كل صحفي أن تكون له بوصلة بالأخلاقيات والمسؤوليات ومن واجب الصحفي أيضا إسماع صوت ضميره بقوة».¹

4-2 النقد الإذاعي والتلفزيوني:

يشير مفهوم النقد الإذاعي والتلفزيوني إلى تقييم الرسائل الإعلامية المبثوثة عبر الوسائل السمعية والسمعية البصرية، وتحليل خلفية الرسالة، وكشف أهدافها للمتلقي ووضع ميزان يتم على أساسه قياس ما إذا حقق القائمون على الاتصال في هذه الوسائل أهدافهم المرسومة أم لا.²

لقد طور النقد الغربي مفاهيم حيوية في معالجة المجال السمعي البصري، وخاصة الأنجلوسا كسوني منه، مستهدفا بذلك توضيح الميكانيزمات الحسية التي تركز عليها

¹ Ibid, p160.

² أنور عبد العزيز: "النقد واستكمال منظومة العمل الإعلامي"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، ع1، 2000، ص:60.

الصورة وفي هذا الصدد يذكر الباحثون دراسة جاك أومن (Jacques Aumont) التي أصدرها في كتاب: "الصورة" وكتاب "السمعي البصري" لميشال شيون (Michel Chion) وكتاب "عناصر في سوسيولوجية الجمهور" (Eléments d'une Sociologie du Spectacle) للباحث السوسيولوجي ريتشارد دي مارسى (Richard Demarcy).

1 - وظائف النقد الإذاعي والتلفزيوني:

يعتبر هذا النوع من النقد أحد العناصر الأساسية لاستكمال منظومة العمل الإعلامي، وهو علم له أصوله وقواعده التي تستهدف دراسة العمل الإعلامي والكشف عن جوانب القوة والضعف فيه، كما أنه يساهم في تنمية ملكة الذوق لدى الجمهور إذ يدفع النقد الجمهور إلى متابعة الأعمال الجيدة وإهمال الأعمال المبتذلة، كما أن النقد يشجع القائمين على الاتصال على تجويد عملهم باستمرار وتقويم مستوى أدائهم، وينتظر الصناع والمهنيون الذين اشتركوا في صناعة الرسالة عبر السمعي أو السمعي البصري رد الفعل حيث يمثل النقد نوعاً من التغذية الراجعة (Feed Back) للتعرف على رجع الصدى.

2- مستوى النقد الإذاعي والتلفزيوني في الوطن العربي¹:

¹ - دويدار الطاهر دويدار: "النقد التلفزيوني رضيع يحبو"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، ع1، 2000، ص: 57.

يكاد يجمع الباحثون على أن مستوى النقد الإذاعي والتلفزيوني في العالم العربي يتسم بالضعف وأنه لم يرق إلى المستوى المطلوب، ومن مظاهر ذلك اعتماده على انطباعات شخصية إلى حد كبير، وقلة البحوث الإحصائية مما يصعب عمل الناقد الذي لا يستطيع تدعيم تحليله بمقومات إحصائية ومراجع أساسية، كما تعد الرقابة من الأسباب التي أدت إلى تخلف عملية النقد في مجال السمعي والسمعي البصري حيث نجد نوعاً من الرقابة السلطوية التي يسعى أصحابها إلى حماية الإذاعة والتلفزيون من أي مقارنة نقدية بهدف الإبقاء على هاتين الوسيطتين في دائرة تحكم السلطة واستخدامها كأداة إيديولوجية، وما زال التلفزيون في كثير من الدول العربية جهازاً من أجهزة السيادة، أما بعض المحطات الخاصة المنشأة حديثاً فهي تعمل من منظور الحرية أو وفق النظرية البراجماتية حيث يهملها العائد المالي.

إننا إذا نظرنا فيما يعرض من نقد في العالم العربي فإننا نجد ندوات تقدم بعد عرض بعض من الأعمال الإعلامية لاسيما منها الدرامية وغالباً ما تكون هذه الندوات بعيدة في مضمونها عن النقد الإعلامي الجاد*.

ويمكننا أن نحدد أسباب قصور النقد التلفزيوني والإذاعي في دول العالم العربي

في العناصر الآتية:

* النقد الإعلامي الجاد، وهو النقد الذي يتجسد من خلال مساهمات تقليدية توصف من قبل كريستيان ماتر بالانطباعية (impressionnistes) لأنها تكتفي بتناول بعض المدلولات من الإنسانية (matière humaine) (نفسية الشخصيات، المضمون الاجتماعي للفيلم، الرسالة الإيديولوجية للمخرج...) وتتجنب دراسة العناصر الدالة التي تتدرج في إطار الصيغة أو الشكل. Forme. انظر: محمود إبراهيم: المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (الجزائر العاصمة: المجلس الأعلى للغة العربية، 2004)، ص: 189.

- 1- النظر إلى التلفزيون في عالَمنا العربي على أنه وسيلة لنقل الفنون أكثر منه وسيلة لها قيمتها المستقلة.
- 2- إن دراسات الجمهور لا تتم في جزء معتبر منها بشكل علمي ودوري.
- 3- لا تتم التغذية العكسية في جزء معتبر منها بشكل علمي ودوري إلا الحصص والبرامج التي تقدم على المباشر ويتم فيها فتح المجال أمام المتلقين لإبداء آرائهم ومناقشتهم.
- 4- قلة النقاد المؤهلين الذين ينظرون إلى التلفزيون على أنه وسيلة مختلفة عن السينما وأن له عناصره المستقلة.
- 5- خضوع النقد الإذاعي والتلفزيوني إلى القوالب الجاهزة التي لا مجال فيها للخصوصية أو التحليل المتأنى¹.
- 6- يقيم النقد الإذاعي والتلفزيوني من منظور النقد الأدبي، ويتميز إلى جانب ذلك بالتهافت على الأخبار الخاصة للمشاركين الرئيسيين في الأعمال الإعلامية والفنية لاسيما منها الدرامية (فنانون، مخرجون، نجوم سينما) ونشر أجزاء من حياتهم الخاصة، والتركيز على علاقات التنافس الكائنة بينهم².

خامسا مقتضيات النقد الإذاعي والتلفزيوني:

¹ - دويدار الطاهر دويدار، مرجع سابق، ص: 57.

² - معتصم فضل عبد القادر: "ويبقى النقد العربي انطباعيا"، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، ع1، 2000، ص: 60.

يقتضي النقد الإذاعي والتلفزيوني وجود نقاد مؤهلين لهذه المهمة، وعليه فإن
توظيف النقاد في الفضاءات الإعلامية يخضع إلى مجموعة من العوامل التي يمكن
تلخيصها في الآتي:

- 1- -تحصيل تكوين تأهيلي خصوصي لممارسة النقد الإذاعي والتلفزيوني.
- 2- -فتح المجال لاختيار ممارسة هذا النقد كنشاط متكامل وحيوي في المجتمع
بالدرجة نفسها التي يتمتع بها أي نشاط إعلامي في المجالات الأخرى.
- 3- -توفر مرجعية فكرية وثقافية تمكن الناقد من الاضطلاع بدوره وتمكنه من
مقاربه العمل الإذاعي والتلفزيوني بأبعاده وخلفياته ومرتكزاته الفكرية والثقافية
والاجتماعية.
- 4- -اعتبار هذا النوع من النشاط النقدي كنشاط متكامل وحيوي في المجتمع
بالدرجة نفسها التي يتمتع بها أي نشاط إعلامي في المجالات الأخرى¹.

سادسا مستويات النقد الإعلامي:

إن مهارات النقد الإعلامي من أبرز مقومات نجاح القيادات الإعلامية وزيادة
فعالية الإنتاج الإعلامي، و تتجدد أهمية مهارات النقد الإعلامي في ظل تنوع وسائل

¹ - توفيق حميد كاطع: أزمة النقد الإعلامي التلفزيوني العربي، موقع مؤسسة الحوار المتمدن تاريخ الدخول:
نوفمبر 2015.

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=254060>

- نصر الدين لعياضي: غياب النقد التلفزيوني في العالم العربي الأسباب والمبررات. تاريخ الدخول: نوفمبر 2015
http://www.arrafid.ae/arrafid/p4_8-2011.html

الإعلام ما بين المقروء والمسموع والمرئي والالكتروني، وفي ظل السرعة التي طبعت العمل الإعلامي في وقتنا الراهن.

إن تلهف الصحفيين لمعرفة الأخبار والوقوف على تفاصيلها ونشرها من أجل تحقيق سبق الصحفي يقودهم في أغلب الأحيان إلى الوقوع في أخطاء قد تكون في جانب الشكل أوالمضمون. ومن هنا تأتي مستويات النقد الإعلامي التي تعني: تصنيف العمل الإعلامي إلى عناصر تتجه إليها جهود الناقد الإعلامي بهدف جعل الأعمال الإعلامية أكثر قوة ووضوحا، و يمكننا أن نقر أن المهارات النقدية هي مقاييس دالة على مدى جودة العمل الإعلامي وهي التي توجهه إلى سبل التطور ويمكننا أن نتحدث عن مستويات النقد الإعلامي ممثلة في جملة من عناصر العمل الإعلامي وهي: نقد المحتوى والمضمون ونقد اللغة الإعلامية ونقد بناء الأنواع الصحافية وتندرج ضمنها: نقد الأشكال الإذاعية (الحديث الإذاعي، الحوار الإذاعي، الدراما الإذاعية)، الخبر الصحافي... إضافة إلى نقد الصورة الصحفية ونقد الإخراج الصحفي.

6-1 نقد المحتوى والمضمون.

إن محتوى الرسائل الإعلامية يجمع بين ثنائيه أفكارا وقيما ومعلومات واتجاهات تنتظم في إطار من الرموز اللغوية بهدف توصيلها إلى القارئ وإقناعه بها.

يضم المحتوى جملة من الأفكار الرئيسية والفرعية، الذاتية والموضوعية؛ كما يتضمن جملة من الحجج والبراهين التي استخدمها القائم بالاتصال في بناء الرسالة

الإعلامية ووضوح الأحكام ومناسبتها للسياق الذي وردت فيه، و كذا ملائمة الحجج والاستمالات الموظفة، كل ذلك من شأنه أن يفعل الرسالة الإعلامية في نفس القارئ ومهمة الكشف عن ذلك و تبيانها هي مهمة الناقد الإعلامي الذي يحتاج إلى جملة من المهارات و يعمل على توظيفها في الحكم على فعالية الرسائل الإعلامية، وقد صنفها بعض الباحثين إلى محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: فهم موضوع الرسالة الإعلامية:

ينبغي على الناقد الإعلامي أن يتمتع بمجموعة من المهارات، ويمارسها بهدف الوصول إلى فهم موضوع الرسالة الإعلامية وتحديد و قد تمثلت هذه المهارات في تحديد الفكرة الرئيسية، تحديد الأفكار الفرعية، تحديد الحجج والبراهين المستخدمة، تحديد المعلومات التي لا تتصل بموضوع الرسالة الإعلامية، تحديد العبارات الغامضة.

1- تحديد الفكرة الرئيسية لموضوع المادة الإعلامية:

وهو ما يتيح للناقد الإعلامي أن يتعرف عما يتحدث عنه النص وما موضوعه الرئيسي سواء كان الفن الإعلامي: مقالا أو خبرا أو تحقيقا صحفيا أو تلفزيونيا أو إذاعيا. وتنقسم الفكرة الرئيسية للنص الإعلامي إلى نوعين:

يتمثل النوع الأول في: الفكرة الموضوعية الظاهرة والمصرح بها في النص والتي يعبر عنها الإعلامي بشكل مباشر ويصل الناقد الإعلامي إلى تحديدها بعد أن يطرح على نفسه سؤالاً مفاده: ما هو موضوع المقال الإعلامي أو الخبر الصحفي أو التحقيق؟¹

أما النوع الثاني: فهو الفكرة المركزية الضمنية للنص الإعلامي، و تكون غير مباشرة وغير مصرح بها، يصل الناقد الإعلامي إلى هذه الفكرة عن طريق السؤال: ما هو الموضوع الحقيقي للنص الإعلامي؟ إلى ماذا يشير لنا هذا المقال في الحقيقة؟²

ضع عنواناً من عندك يعكس الموضوع الحقيقي للنص الإعلامي؟ فالإجابة عن هذه التساؤلات تمنح للناقد الإعلامي القدرة على التمييز بين ظاهر النص و باطنه و قدرته على الاستيعاب و الاستنتاج.

1. مهارة تحديد الأفكار الفرعية:

وذلك لأن الأفكار الفرعية تدعم الفكرة الرئيسية في فقرات النص الإعلامي أكثر مما تدعمها الأفكار الجزئية التي قد تؤدي إلى الحشو في النص، والذي من شأنه أن يشغل المتلقي دون أن تكون لها فائدة في إيصال المعنى العام.

2- مهارة تحديد الناقد الإعلامي للحجج والبراهين المؤيدة والمعارضة للمعاني

الواردة في النص الإعلامي إذ أن المواضيع الإعلامية قابلة للمحاجة والمناقشة،

¹ - هباس الحربي، مرجع سابق، ص: 74.

² المرجع السابق، ص ص: 74 - 75.

وهي تعتمد على وجهات نظر متباينة ومتقاربة أحيانا، و قدرة النص على إقناع المتلقي راجع إلى طبيعة و نوعية الحجج التي يتضمنها النص.

3-مهارة تحديد المعلومات الواردة والمتعلقة بالمادة الإعلامية وتمييزها عن تلك

المعلومات التي لا تتصل بالموضوع (و هذه المهارة لا يتوفر عليها الناقد الإعلامي إلا إذا كان مطلعاً على المواد الإعلامية التي تنشر يوميا أو أسبوعيا أو شهريا).

4-مهارة تحديد العبارات الغامضة أو غير المفهومة في الموضوع:

إذ من الأهمية بمكان أن يكون الناقد الإعلامي على اطلاع جيد بالمادة الإعلامية لتشير ما إذا كانت هناك عبارات مبهمّة لا تقود إلى الفهم المباشر الذي يعول عليه كثيرا في تلقي المواد الإعلامية وذلك لأن المواد الإعلامية تخاطب الجمهور المختلفة أذواقه وقدراته العقلية والاستيعابية مما يقتضي توظيف عبارات واضحة¹.

المحور الثاني: تحليل الموضوع الإعلامي ونقده².

يندرج ضمن هذا القسم مجموعة من المهارات والتي نوضحها كآآتي:

1 . مهارة تحديد العلاقات الرابطة بين عناصر الموضوع الإعلامي:

¹ - المرجع السابق، ص:75.

² المرجع نفسه، ص ص: (77 - 79).

عندما يقوم المحرر الصحفي بصياغة مادته الإعلامية فإنه قد يسهب إلى درجة الحشو الذي قد يصبح عائقا دون فهم المتلقي للرسالة الإعلامية مما يجعل أمر تحديد العلاقة الكائنة بين أجزاء النص أمرا لازما و مهما للناقد الإعلامي بهدف تبسيط الرسالة للمتلقي من جهة؛ ومعرفة ما إذا كان الموضوع الإعلامي خاضعا للوحدة بين أجزائه فيكون عملا رفيع المستوى أم أن أمر الوحدة قد كان غائبا أو ضعيفا و هو ما من شأنه أن يُقيّم للرفع من مستواه لاحقا.

2 . مهارة اكتشاف أخطاء الاستدلال:

قد يتناول المخبرون الصحفيون في كتاباتهم الإعلامية بعض الموضوعات التي تستند إلى استدلالات وهي استدلالات غير ملائمة بالنظر إلى الأفكار والقيم التي سيقى في إطارها مما يؤدي إلى إنشاء نوع من المغالطات المنطقية الناتجة عن الاستقراء و التطويل؛ والتي تؤدي بالمتلقي إلى الانفلات من قراءة النص الإعلامي و الاكتفاء بقراءة العناوين الرئيسية.

3- مهارة التمييز بين المقدمات و النتائج:

يوجد بين المقدمات والنتائج ترابط منطقي مثل قول بعضهم: "من يزرع الشوك لا يجني العنب". و بعض هذه المقدمات مع نتائجها أمور بديهية لا يحتاج إلى الكثير من الذكاء، غير أن بعضها الآخر يكتنفه نوع من التعقيد الذي يحتاج من الناقد الإعلامي إلى بذل جهد فكري للوقوف على النتائج و ربطها بمقدماتها و هو ما يستدعي النظر و

التأمل في المقدمات والتمييز بينها و بين النتائج¹. وذلك لأن المقدمات السليمة تتقل المتلقي من المعلوم إلى المجهول و الذي يقصد به النتائج وفق الترتيب الآتي:

- 1- مقدمة أو مقدمات.
- 2- نتيجة.
- 3- علاقة منطقية تربط المقدمات بالنتيجة.

4- مهارة التمييز بين الحقيقة والرأي:

تختلف الحقيقة عن الرأي في كونها شيء يمكن إثباته بالدليل العقلي مثلا أو هي مسلمة من المسلمات أو هي وصف لواقع، أما الرأي فهو وجهة نظر تعبر عن مشاعر وأفكار قد يتفق عليها اثنان أو يختلفان. وعليه فإن التمييز بين الحقيقة والرأي يجعل الناقد الإعلامي أكثر موضوعية؛ و عقله أكثر انفتاحا وتيقظا فلا يتعامل مع وجهات النظر وكأنها حقائق بل آراء قد تثبت صحتها و قد لا تثبت.²

6-2 نقد اللغة الإعلامية:

أقرت جمعية الثقافة الإعلامية في كندا (The ASSOCIATION For Media (Literacy) AML) اهتمام الثقافة الإعلامية بزيادة فهم الطلبة و فئات المجتمع بطريقة عمل وسائل الإعلام و كيفية المعاني التي يعمل القائمون على الإعلام والترويج لها و

¹ - المرجع السابق، ص: 78.

² هباس الحربي، المرجع السابق، ص: (78-80).

كيف يتم تنظيمها وتقديمها للمتلقى؛ وبهذا الصدد أقرت بنائية وسائل الإعلام التي تعني أن وسائل الإعلام تقدم بعناية البيانات اللغوية التي تعكس رؤية هذه الوسائل للواقع ومواقفها و تفسيراتها له والتي قد تختلف في بعض الأحيان عن الواقع الحقيقي، وهو ما يجعل الناقد الإعلامي يطرح تساؤلات عن كيفية بناء هذه الرسالة و كيف يتم تقديمها للمتلقى¹.

-اختلفت تعريفات الباحثين للغة باختلاف العلوم التي انتسبوا إليها، إذ يعرفها العالم الأمريكي سابير في كتابه "اللغة" بأنها وسيلة لتوصيل الأفكار والانفعالات و الرغبات عن طريق نظام من الرموز التي يستخدمها الفرد باختياره.

-كما يعرفها "هنري سويت" في كتابه "مدخل إلى تاريخ اللغة" بأنها التعبير عن الفكر عن طريق الأصوات اللغوية.

و يعرفها ابن جني في "الخصائص" بقوله إن حد اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم و يرى "ابن خلدون" أن اللغة هي "عبارة المتكلم عن مقصوده"² و نستخلص من هذه التعاريف أن خصائص اللغة تتمثل في كونها أصوات و أنها أداة تعبير و أنها عرفية وأنها مكتسبة.

1- اللغة العربية في وسائل الإعلام.

¹ - محمد عبد الحميد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي (القاهرة: عالم الكتب، 2012)، ص: 141-142.

² - أحمد العبد أبو السعيد: الكتابة لوسائل الإعلام (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص: 23-24.

تعتبر اللغة العربية ذات مستويات ثلاث وهي: اللغة الأدبية واللغة العلمية واللغة الإعلامية. أما اللغة الأدبية فإنها تتبع من ذات الأديب وتعبر عن أحاسيسه و تحمل المفردة فيها أكثر من معنى وأما اللغة العلمية فهي تختلف حسب أصناف العلوم من طب وفلسفة وتاريخ ... وتعني: الاستخدامات العلمية للمفردات في إطار مناهج وأساليب كتابية معينة؛ وأما اللغة الإعلامية فإنها تقوم على مفردات تحمل معنى واحد لا يتجاوز المعنى القاموسي المتداول¹. وهي بمثابة وسيط يجب اختياره بدقة لنقل الفكرة التي يستهدفها القائم بالاتصال. و على رجل الإعلام أن يستخدم لغة بسيطة؛ و صياغة واضحة كي تتحقق الغاية من العملية الإعلامية وهو فك رموز الرسالة الإعلامية وفهمها فهما سليما.

إن الملاحظ على وسائل الإعلام العربية اعتماد لغة بسيطة متداولة إلى درجة أن العامية نفذت إلى الكثير من البرامج الإذاعية والتلفزيونية وبعض الصحف مما أدى إلى ظهور حالة أخرى وهي التساهل في استخدام العربية الفصحى وهو ما يعرف بالعامية الفصحى أو اللغة الثالثة بين الفصحى والعامية.

وتستمد اللغة الإعلامية بعض خصائصها من اللغة الأدبية غير أنها تختلف عنها اختلافا بينيا وهو ما يحدده عبد العزيز شرف بقوله: "التحرير الإعلامي تعبير موضوعي يبتعد قطعاً عن الذاتية التي يتصف بها الأديب مثلاً: الإعلام يعكس مشاعر الجماعة

¹ - عبد العالي رزاقى: الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت كيف تصبح صحفياً، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع 2011)، ص: 20.

وآرائها وهو مقيد بمصالح المجموع وجوهر التحرير الإعلامي رواية الأحداث وتفسيرها باستخدام الأشكال والأساليب الفنية المختلفة"¹.

اللغة الأدبية	اللغة الإعلامية
حمى وطيس الحرب	اشتدت الحرب
وضعت الحرب أوزارها	انتهت الحرب
صب جام غضبه	صب غضبه

2-تطور اللغة الإعلامية:

تعتبر اللغة الإعلامية هي لغة الناس اليومية في صياغتها الفصحى السليمة وهي تساهم في ترقية اللهجات و تهذيبها و تساعد الفصحى على الانتشار واكتساب المفردات الجديدة؛ تاريخيا بدأت بواخر الاهتمام باللغة الصحفية إلى سنة 1904 عندما أصدر إبراهيم اليازجي كتابه: " لغة الجرائد" وبعد ثلاثين سنة تعززت المكتبة الإعلامية بكتاب آخر لعبد القادر المغربي بعنوان "الأساليب" لسنة 1934 ثم كتاب "الصحافة" و"تجديد

¹ - عبد العزيز شرف أستاذ الإعلام و رئيس القسم الأدبي بجريدة الأهرام.

اللغة" لعبد الله كنون إلا أن الحديث عن علم الإعلام اللغوي يكاد يكون محصورا في عدد قليل من الكتب والأبحاث¹.

3-معايير اللغة الإعلامية:

توصف اللغة الإعلامية أو اللغة الصحفية بأنها واضحة الدلالة تقترب كثيرا من لغة الخطاب اليومي وتتفاعل مع الواقع الخارجي وفيها الكثير من التراكيب الجديدة التي تعبر عن معان حديثة (فالحدث يصنع لغة خاصة به وقد حدد بعض الباحثين جملة من الشروط التي يجدر باللغة الإعلامية أن تتحلى بها) كما قسم النقاد النشر إلى ثلاث أقسام:

- 1- النشر العادي و يستخدمه عامة الناس.
- 2- النشر العلمي وتقدم به الحقائق العلمية.
- 3- النشر الفني وهو يعتني بالألفاظ والتراكيب والجمال.

¹ - عبد العالي رزاقى، مرجع سابق، ص: 27.

و يرى محمد سيد محمد أنه قد ظهر نوع رابع من أنواع النثر يسمى بالنثر الصحفي أو النثر العملي (في القرن 19)؛ له موقف وسط بين لغة الأدب ولغة التخاطب اليومي¹.

و يحدد عبد اللطيف حمزة ست شروط للغة التي تكتب بها المادة الصحفية وهي:

- 1- استخدام الجمل القصيرة على الجمل الطويلة.
- 2- استخدام الفقرات القصيرة على الفقرات الطويلة.
- 3- الحرص على استخدام الألفاظ المألوفة و تجنب العبارات غير المألوفة.
- 4- استخدام الأفعال المجردة و تفضيلها على الأفعال المزينة أو المبالغ في اشتقاقها على صورة من الصور.
- 5- استعمال الفعل المبني للمعلوم وتجنب استعمال الفعل المبني للمجهول إلا إذا اقتضى الحال الضرورة.
- 6- لا يستعان في كتابة الخبر بالأشعار وكلام الفحول من الكتاب والخطباء وفي هذا الصدد يقول دانيال ديفو*:" إذا سألتني سائل عن الأسلوب الذي أكتب به لقلت أنه الذي إذا تحدثت به إلى خمسة آلاف شخص ممن يختلفون اختلافا عظيما... فإنهم يفهمون ما أقول"²

¹ المرجع سابق، ص (27-31).

* قال هذا في القرن 20 عندما كانت الصحف تسحب 5 آلاف نسخة.

² - عبد العالي رزاق، مرجع سابق، ص: 31.

تعتبر الكلمة المنطوقة بالإذاعة هي محور النجاح، والتفوق يكون على مستوى اختيار الكلمات و الأداء الصوتي، و في هذا الصدد يرى كرم شلبي أنه من سمات اللغة الإعلامية الإذاعية الجيدة عدم الوقف بين الفعل والفاعل أو الوقف بينهما وبين المفعول به أو بين المضاف والمضاف إليه ، مثل: "مجلس الأمن" وذلك لأنها تراكيب لا يمكن تجزئتها في اللغة العربية و الذي يمكن تجزئته هو النص أو الفقرة.

يضع توماس بيرري مبادئ أساسية للكتابة للسمعي البصري تمثلت في الآتي:

- 1- إن الكتابة الإذاعية يجب أن تكون مستساغة القراءة بحيث تصاغ بأسلوب المذيع المتكلم و ليس بأسلوب الكاتب.
- 2- يستحسن الابتعاد عن استخدام الضمائر بكثرة في الخبر الإذاعي والتلفزيوني.
- 3- استخدام المناصب و الصفات قبل الأسماء.
- 4- عدم استهلال الأخبار بالإحصائيات والأرقام.
- 5- تجنب الإجابة على جميع أسئلة الخبر في المقدمة¹.

4-قراءة تقييميه للغة الاعلامية السائدة:

¹ - المرجع السابق، ص: 67.

إن واجب القائم بالاتصال مساعدة الجمهور على فهم الكلمات التي صيغت بها الرسالة الإعلامية و أن تكون الصياغة صياغة لغوية واضحة وهو ما يجعلنا نستخدم هذا البعد معياراً لتقييم الرسائل الإعلامية المبثوثة عبر وسائل الإعلام العربية سواء كانت مسموعة أم مرئية أم مكتوبة.

إذ يلاحظ على اللغة الإعلامية المستخدمة في وسائل الإعلام العربية ما يأتي:

1. تغليب الجملة الاسمية على الجملة الفعلية في الاستخدام.

2- تعدية الأفعال:

تتقسم الأفعال في اللغة العربية من حيث اللزوم و التعدية إلى قسمين (لازم ومتعدي)، و قد يتعدى الفعل إلى مفعول به واحد أو أكثر في اللغة بقواعد تنظم تعدية الفعل إلى أكثر من مفعول؛ ومخالفة هذه القواعد من شأنه أن ينشئ لغة ركيكة صعبة الفهم على المتلقي¹. و مثالها قول بعضهم: "وهبت منظمة كذا الرئيس جائزة" والصواب أن يقال: " وهبت منظمة كذا جائزة إلى الرئيس".

3 - يلاحظ على اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام اختلاط الأزمنة في الخبر الإعلامي وكثرة التكرار وحضور بعض الأخطاء النحوية و الصرفية و ذلك لأن وسائل الإعلام تهدف بالدرجة الأولى إلى إيصال الرسالة الإعلامية دون النظر

¹: نور الدين بليبل: الارتقاء باللغة العربية في وسائل الإعلام، (قسنطينة: مخبر بحث اجتماع الاتصال) ص:75.

في اللغة المستخدمة. كما أن اللغة أحياناً ما تكون عامية ضعيفة المستوى خاصة إن كانت البرامج ترفيهية¹.

قام أحد أعضاء مجمع اللغة العربية بسوريا بدراسة خمس نشرات من نشرات الإذاعة السورية في جانفي 1983 ثم قدم نقداً للغة الخبر الإعلامي قائلاً: "إن الخبر أول ما يقصده قارئ الصحيفة أو المستمع إلى الإذاعة؛ فوجب أن تكون العناية به صياغة و أداء من حيث سلامة لغته وجودة أدائه... فبلاغة الخبر في سرعة فهم القارئ أو السامع دون عناء للفظ السهل الموجز الخالي من التفخيم أو الإبدال، وألا يتقل بالعواطف السلبية أو الإيجابية"².

3-6 نقد بناء الأنواع الصحفية:

يعرف الباحثون في علوم الإعلام والاتصال الأنواع الصحفية بأنها الأشكال التي يقوم من خلالها الصحفي بالتعبير عما يقع في المجتمع من أحداث ووقائع، متبعاً بذلك قواعد إعلامية معينة، و هناك من يطلق عليها مصطلح الفنون الصحفية باعتبارها تدل على فن تحويل الوقائع كما شاهدها الصحفي أو انتقاها من مصادر مختلفة إلى كلمات مقروءة في قوالب فنية متعددة كالخبر والتحقيق و التعليق و المقال... و على هذا

¹ - مجموعة من الباحثين: لغة الصحافة، إشراف صالح بلعيد، (تيزي وزو: دار الأمل، ط2، 2012) ص:44.

² - نور الدين بلييل، مرجع سابق، ص:75.

الأساس استخدم الباحثون مصطلح " النقد الفني الإعلامي"¹ للدلالة على مفهوم نقد الفنون الإعلامية ونسبوا إلى من يمارس هذا العمل صفة: " الناقد الفني الإعلامي".

يَعْرِف أدموند بولس في "دائرة المعارف البريطانية" النقد الفني بأنه: "فن الحكم على صفات الشيء و قيمته سواء كان ذلك في الأدب أو الفنون الإعلامية الأخرى" ويعد تناول فيلم أو مسرحية أو مسلسل أو غيرها من الأعمال الإعلامية في صحيفة من مظاهر هذا النقد². كما يعد المقال النقدي من الأنواع الصحافية المستخدمة في النقد الفني الإعلامي.

1 - المقال النقدي Critical Article:

يقوم على عرض وتفسير وتحليل وتقييم الإنتاج الأدبي والفني والعلمي من أجل توعية القارئ بأهمية هذا الإنتاج ومساعدته في اختيار ما يقرأه أو يشاهده أو يسمعه من هذا الكم الهائل من الإنتاج الأدبي والفني والعلمي الذي يتدفق كل يوم سواء على المستوى المحلي أو الدولي. ولغة المقال النقدي لابد أن تجمع بين موضوعية اللغة العلمية ودقتها؛ وبين جمال اللغة الأدبية وذوقها، ولكن يجب أن لا ننسى أن المقال

¹: عبد العزيز شرف: الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، مرجع سابق ص:197.

² - هباس الحربي، مرجع سابق، ص:232-233.

النقدي فن صحافي ينشر في الصحف ليفهمه القراء، ولذا يجب أن تتوفر فيه خصائص اللغة الصحفية التي تتسم بالبساطة والوضوح والسهولة¹.

يقر " فريزر بوند " أن الصحافة تخصص صفحات لمراجعة الكتب والمسرحيات والأفلام وبرامج الراديو والتلفزيون ومعارض الفنون التشكيلية ويوضح الفرق بين المخبر الصحفي الذي يكتب عن مسرحية جديدة و المخبر الذي يكتب قصة خبرية من الأحداث بأن كليهما يضمن قصته الحقائق ذات الطابع الخبري إضافة إلى تقييم الصحفي "الناقد" وهو ما يعني أن الخبر المتعلق بالمسرحية ليس مجرد بيان بالحقائق ولكنه تعبير عن الرأي أيضا².

2- نقد الأشكال الإذاعية:

تتمثل مهمة الناقد الإعلامي في هذا المجال في تأمل الأشكال الإذاعية و تفكيك النصوص بهدف إيضاح (تسليط الضوء) بعض الجوانب الخفية واختبار ما إذا كان النص الإذاعي قادرا على الوصول إلى ذهن المستمع. إذ أحيانا ما يكون النص

¹ - محمد فريد عزت : القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص ص:

95-96.

² - عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص:197.

الإذاعي محشوا بالمحسنات اللغوية التي من شأنها أن تجعل الأفكار غامضة مما يضيع المعنى على المتلقي¹.

وهنا تكمن مهمة الناقد الذي يلتقط الفكرة ويحدد الهدف و ينتزع الشوائب من النص بهدف تبسيطه على المتلقي و تبيان الحشو اللغوي و الصور الخيالية و تقديم ذلك كله في أسلوب سهل فهمه على القارئ على شكل تعليق دقيق ذي دلالة فكرية متمثلة في تحليل فكري للنص الإذاعي محل النقد²، و يمكننا أن نتطرق إلى أهم الأشكال الإذاعية و النقاط التي ينبغي مراعاتها عند الكتابة و جوانب التطوير المقترحة لكل منها في الآتي:

أ . الحديث الإذاعي

هو حديث موجه من شخص واحد إلى الجمهور ويهدف إلى تقديم الجديد حول بعض الموضوعات أو القضايا المستجدة في إطار تثقيفي أو إعلامي أو ترفيهي وينبغي أن يتوفر الحديث الإذاعي على جملة من الشروط تخص كيفية كتابة الحديث الإذاعي من جهة وتقديمه من جهة ثانية.

-تتمثل المواصفات الخاصة بكيفية كتابة الحديث الإذاعي في:

1- أن تكون المقدمة جذابة نظرا لمكانتها في جلب انتباه المتلقي.

¹ - هباس الحربي، مرجع سابق، ص: 232.

² - المرجع نفسه، ص: 233.

- 2- استخدام الجمل القصيرة لتسهيل المتابعة.
 - 3- تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية و فرعية و مراعاة التوازن بين الأفكار.
 - 4- استخدام مستوى مناسب من اللغة بما يتوافق مع طبيعة الجمهور.
 - 5- استخدام الأمثلة و الأدلة لتقريب المعلومات وتحقيق مزيد من الإقناع.
 - 6- التقليل من استخدام الأرقام المعقدة التي قد يصعب متابعتها واستيعابها.
- أما عن تقديم الحديث الإذاعي المباشر فيفضل بعض النقاد أن تلقى شخصيات لها جاذبية لدى الجمهور كي يتحقق الهدف من بث الحديث وهو جذب المستمع إلى مواصلة التعرض للعملية الإعلامية، كما يفضل بعض النقاد أن يكون الإطار الكوميدي الخفيف هو الأسلوب المستخدم في تقديم الحديث؛ إضافة إلى أن الحديث الإذاعي شكل لا يحتمل المدة الطويلة بل لا بد من الاختصار قدر الإمكان¹.

ب- الحوار الإذاعي: (Dialogue)

تستخدم كثيرا كلمة الحوار في العمل الإذاعي لتشير إلى أحد عناصر الدراما، و هي كلمة تقابلها باللغة الإنجليزية (Dialogue) كما تستخدم بمعنى المقابلة (Interview) كقالب فني للبرامج الإذاعية. و يعرف الحوار بأنه محادثة ذات هدف أي أن القائم بالاتصال يجري الحوار مع شخص أو أكثر حول موضوع معين يهم الجمهور المستهدف؛ و هو اللقاء الذي يقوم على التفاعل المتبادل.

¹ - المرجع السابق، ص: 234.

-ينقسم الحوار الإذاعي من حيث الهدف إلى ثلاث أقسام: حوار الرأي، حوار الشخصية و حوار المعلومات.

*حوار الرأي: (opinion interview)

يستهدف حوار الرأي التعرف على رأي الضيف في موضوع معين سواء كان هذا الضيف عالما أو أستاذا أو أدبيا. أما حوار الشخصية (Personality Interview) فإنه يهدف إلى تسليط الضوء على الشخصية التي استضافها البرنامج من جوانبها المختلفة. و أما حوار المعلومات (Information Interview) بأنه يستهدف الحصول على معلومات معينة بشأن ظاهرة أو قضية محدد ، ويتم اختيارالضيف بناء على إمكانية أن يدلي بالمعلومات المطلوبة سواء بحكم التخصص أو المهنة أو معاشية الموقف المهني.

-و يشترط في الإذاعي الذي يدير الحوار مجموعة من المواصفات هي¹:

- 1- أن يكون متمكنا من الموضوع المطروح و قد اطلع عليه سابقا بشكل جيد بالتعرف على المعلومات المتاحة من مختلف المصادر.
- 2- أن يكون متمكنا من إدارة الحوار بما يفيد الجمهور المتلقي.
- 3- أن يكون عارفا بما يدور في ذهن الجمهور من تساؤلات و استفسارات حول القضية المطروحة.

¹ - المرجع السابق، ص: 235.

4- إن يكون مدركا لطبيعة البرنامج و لطبيعة المؤسسة الإذاعية التي يعمل فيها (و مستحضرا كل ذلك في ذهنه أثناء الحوار).

إعداد الحوار الإذاعي:

و إذا كانت عملية اختيار ضيف البرنامج مسألة هامة فإن اختيار الموضوع أو القضية المطروحة لا شك أنها نقطة أساسية؛ و لذلك يتحدث الإعلاميون عن خطوات إعداد الحوار الإذاعي والتي من شأنها أن تضمن وعي إعلامي صائب لدى المتلقي إضافة إلى ما سبق. وهي الخطوات التي نحددها في النقاط الآتية:

1- الاختيار الجيد للموضوع و بحيث يكون موضوعا جيدا يهم أكبر عدد من الجمهور و تتعدد حوله الآراء.

2- أن يكون الموضوع صالحا لطرحه كقضية عامة و ليست فردية.

3- أن لا يتعارض مع قيم المجتمع والأعراف السائدة فيه (لأن ذلك سيؤدي إلى عزوف المتلقي عن المتابعة).

4- تجديد الهدف من الحوار لأنه على ضوء ذلك تتجدد طبيعة الأسئلة المطروحة.

5- إعداد الأسئلة الخاصة بالبرنامج والتي ينبغي أن تراعي تغطية كافة جوانب الموضوع و التركيز على النقاط التي يعتقد الإذاعي أنها تشكل جوانب ناقصة عند الجمهور، ويتوقع الجمهور الحصول عليها من البرنامج.

6- التسلسل المنطقي للأسئلة¹.

تنفيذ الحوار الإذاعي:

-يرى النقاد الإعلاميون أن تنفيذ الحوار الإذاعي يستوجب أن يكون الإذاعي متمرسا بشكل جيد على إدارة الحوار بحيث لا يستغرق وقتا طويلا في المقدمة الإنشائية ولا يستغرق وقتا طويلا في طرح السؤال و ذلك لأن القاعدة الإذاعية تقول أن السؤال الطويل تسفر عنه إجابات طويلة؛ و كلاهما غير مطلوب إذاعيا. كذلك فإن مقاطعة الضيوف قد تكون مطلوبة أحيانا لأنها تضيف حيوية على البرنامج إذا استشعر الإذاعي أن الضيف مبالغ في إجاباته أو أن إجاباته غير محددة؛ و لكن ينبغي أن لا تتم المقاطعة دائما بحيث تصبح عادة لدى المذيع في كل الأسئلة ومع كل الضيوف.

أما ضيف البرنامج فمطلوب منه في الحوار الإذاعي أن يكون:

- 1- لديه الرغبة الحقيقية في إفادة الجمهور و عدم تضليله.
- 2- يملك معلومات جيدة و دقيقة حول الموضوع المطروح في البرنامج.
- 3- لديه اقتناع بأهمية الوسيلة التي يتحدث من خلالها و مدى تأثيرها على الجمهور (لأن هذا يجعله يهتم بطريقة إلقاء المعلومات والتحضير لها).
- 4- يملك القدرة على توصيل ما لديه من معلومات بشكل واضح و مفهوم

للجمهور¹.

¹ - المرجع السابق، ص:237.

البعد الفني في الحوار الإذاعي:

يجدر بالحوار الإذاعي أن تكون له لمسة فنية جمالية الهدف منها جذب المستمع إلى مواصلة التعرض للبرنامج والمحافظة على المتلقي كمستمع دائم. وتأتي اللمسة الفنية والقيمة الجمالية من مضمون السؤال وأسلوب توجيهه وملائمته للسياق العام في الحوار، وما يحققه السؤال من تفاعل ظاهر بين المذيع والضيف مما ينشئ جانباً إبداعياً يجذب الجمهور ويثمن شخصية الإذاعة بدرجة لا تقل عن مضمون الحوار ذاته².

ج- الدراما الإذاعية:

هي نوع من أنواع الدراما ويشير مفهوم كلمة دراما إلى القصة التي تصاغ في شكل لا سردي وتحتوي على كلام له خصائص معينة. إذ تتضمن الدراما الإذاعية ما يسمى "بالتمثيلية" أو "المسلسل الإذاعي" والتي يعرفها بعض الباحثين بأنها الكلمة التي تمثل حواراً بين شخصيات بحيث تجسد واقعا حياتياً ويعرفها آخرون بأنها: عمل فني متكامل يبدأ بالحوار الذي يأتي على ألسنة الممثلين، وهو الذي اتفق خبراء الإذاعة على أن له ثلاث وظائف تتمثل في الآتي:

- إعطاء المعلومات

- التعبير عن العواطف

¹ المرجع السابق، ص: 236.

² - المرجع السابق، ص: 237.

-تطوير الحوادث حتى تفضي إلى العقدة

-تتصف التمثيلية الإذاعية بجملة من الخصائص تتمثل في اعتمادها على حاسة

السمع وينطلق فيها الكاتب حراً يتخذ من الخيال لدى المستمع وسيلة ينتقل بها كيفما

شاء عبر أماكن متعددة وهنا ينبغي عليه أن يعتمد على الموسيقى التصويرية والحوار

ليفهم من خلالها المستمع أين تجري الحوادث وفي أي عصر، وكذا طبيعة الشخصيات

التي تدير الأحداث¹.

مقومات الدراما الإذاعية:

تشتمل الدراما الإذاعية على جملة من المقومات والتي يمكن للإعلامي أن

يتخذها محاور ينتقد من خلالها الدراما الإذاعية؛ ويجدر بالذكر أن هذه المقومات تحتوي

على خصائص وسمات من شأنها أن تنشئ دراما جديدة وتتمثل هذه المقومات في :

الحدث والشخصيات والحوار والصراع والحبكة.

1- الحدث:

تعتمد التمثيلية الإذاعية على مجموعة من الحوادث الجزئية، يرتبها الكاتب

الإذاعي ترتيباً سببياً، بحيث يؤدي كل حدث إلى الذي يليه حتى ينتهي في نهاية

التمثيلية إلى نتيجة طبيعية مقنعة لمجموعة تلك الأحداث، وتتلاقى الأفكار عند فكرة

يمكن نطقها بأنها فكرة درامية. ومن أهم خصائص الفكرة الدرامية الجيدة:

¹-نبيل راغب: أساسيات العمل الصحفي (بيروت: مكتبة لبنان، 1999)، ص: 400 وما بعدها.

- يجب أن تحمل الفكرة قيمة إنسانية.
- يجب أن تكون الفكرة صادقة.
- ينبغي أن تتعلق الفكرة بمشكلة أو قضية.
- أن تحمل الفكرة مجموعة من العواطف وتخاطب الجانب العاطفي من الشخصية الإنسانية.

- يجب أن تكون الفكرة واضحة ومركزة بالنسبة للجمهور.

2- الشخصيات:

تعتمد التمثيلية الإذاعية على الشخصيات التي تتمركز حولها والأفكار وهي المعاني التي يريد الكاتب الإذاعي التعبير عنها.

يقوم الكاتب برسم الشخصيات في حدود ما يخدم الفكرة بحيث ينشئ الحوار والصراع والتفاعل بين تلك الشخصيات موضحاً الأبعاد الآتية¹:

- أ- البعد الجسمي، ومن أهم عناصره الاسم والسن والمظهر.
- ب- البعد الاجتماعي، ويظهر في انتماء المرء إلى طبقة معينة أو فئة من فئات المجتمع.

¹ - المرجع السابق، ص: 403 وما بعدها.

ج- البعد النفسي، ويتمثل هذا الجانب في الدوافع والاتجاهات وما ينشأ من انفعال
وهذوء وغضب وحزن...

3- الحوار:

الحوار الذي يناسب الإذاعة هو ذلك النوع من الحوار الذي ينزع إلى التجسيد
القوي لما هو مرئي ويتحف المستمع بمجموعة قوية من الأشياء الحسية إلى درجة
الارتباط القوي بها¹.

4- الصراع:

يعتبر عامل الصراع أهم عنصر في العمل الدرامي، يتولد من الحديث عن
شخصيات درامية لها قدر من الأهمية، وتتعدد أنواع الصراع في العمل الدرامي فهناك
على سبيل المثال، صراع فرد ضد فرد آخر كالصراع بين رجال الشرطة والمجرم أو
صراع فرد ضد معنى كصراع فرد ضد الطبقة أو الفقر أو صراع فرد (أو مجموعة)
ضد القوانين كصراع نقابة عمالية ضد القانون المنظم للعمل وهكذا...

5- **الحبكة** : تعرف الحبكة بأنها بناء الأصوات التي تكون الحدث الدرامي
الأساسي للرواية؛ بمعنى أن الحبكة عرض للصراع والهدف منها بيان كيف أثرت حادثة

¹ المرجع السابق، ص: 404 وما بعدها.

في أخرى ولماذا يتصرف أصحاب الأدوار الرئيسية هذا النحو ويهدف الكاتب الإذاعي من خلال الحبكة إلى إثارة عواطف الجمهور وتتكون من بداية ووسط ونهاية¹.

2-سمات النقد العام للأشكال الإذاعية:

بناء على ما سبق، يمكننا أن نقر أنه ينبغي على الناقد الإعلامي أن يركز عند نقده للأشكال الإذاعية على جملة من النقاط والتي نوجزها في الآتي:

2-1الجمهور:

إذ يجدر بالناقد الإعلامي أن يكون عارفا بالجمهور الذي يوجه له البرنامج والخصائص المميزة له، فهناك فرق بين الجمهور العام والخاص، وكذلك يجدر بالناقد الإعلامي أن ينظر في اللغة الموجهة للجمهور، والمعلومات المتاحة².

2-2- الأفكار الواردة في البرنامج:

¹ المرجع نفسه، ص: 405 وما بعدها.

² -هباس الحربي، مرجع سابق، ص: 252-253.

ينبغي على الناظر إلى الأشكال الإذاعية بعين النقد أن يحدد طبيعة الأفكار الواردة في البرنامج، هل هي أفكار مكررة وضعيفة ومعقدة ومقتبسة أم على عكس ذلك، فإن الأفكار تكون أصيلة عن معد البرنامج وقوية وبسيطة...

3-2 اسم البرنامج

إن اختيار اسم البرنامج على درجة كبيرة من الأهمية بحيث ينبغي أن يكون الاسم معبرا عن موضوع البرنامج والموسيقى المصاحبة له جذابة وملائمة لطبيعة الموضوع.

4-2 افتتاحية البرنامج:

يجدر بمعد البرنامج أن يجعل الافتتاحية مؤثرة وملفتة للانتباه مركزة وقد تأتي في صيغة سؤال، وأن تكون جديدة غير مكررة، فالبحث عما هو جديد يعطي البرنامج النجاح والجاذبية.

5-2 موضوع النص:

ينبغي أن يكون الموضوع مشبعا لحاجة من حاجات الجمهور، وأن يكون محددا ومقسما إلى محاور بحيث يتم الانتقال من محور إلى آخر بسلاسة وترابط إضافة إلى العرض الجيد للمحاور.

6-2 تقديم البرنامج:

من المقاييس الهامة التي تدل على نجاح البرنامج من عدمه أن يكون التقديم على درجة عالية من الإتقان يتجسد من خلاله المضمون الذي يعبر عن الفكرة وهو ما يستدعي من مقدم البرنامج أن يكون متقنا لأصول الإلقاء وفنونه وملما بقواعد اللغة العربية¹.

4 . نقد الخبر الصحفي:

يعتبر الخبر الصحفي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها معظم الأنواع الصحفية؛ وعلى الرغم من أن تعريفات الخبر تختلف باختلاف النظام الإعلامي السائد فإن الخبر يتكون من العنوان و المقدمة وجسم الخبر.

ينظر الباحثون الإعلاميون إلى الخبر على أنه شكل من الأشكال الصحفية التي تخضع للمعايير المهنية الإعلامية مما يجعل الخبر الصحفي عرضة للنقد إذا ما أخل ببعض المقاييس و على هذا الأساس فإن النقد الذي يوجهه الإعلاميون إلى الخبر يكون متعلقا بالعنوان والمقدمة والجسم وفقا للآتي :

4-1-عنوان الخبر:

يكون العنوان معرضا للنقد إذا اتصف بأحد أو بعض السمات الآتية:

أ- عندما يصاغ العنوان بعبارات طويلة غير موجزة تنتفي منها الدلالة والفائدة.

¹ - فرحان طالب: صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني(عمان:دار النفائس،2012)، ص:95-96 .

ب- عندما يفقد عنوان الخبر إلى ميزة الإثارة، وهو ما ينعكس سلباً على دافعية القارئ و مقروئية الصحيفة.

ج- استخدام الأفعال غير المضارعة وفي هذا مخالفة لمواصفات العنوان الجيد وذلك لأن الأفعال الماضية توحى للقارئ بأن الخبر قديم يفقد لعنصر الجدة.

د- عندما يخلو العنوان من الأفعال القوية المؤثرة حيث يتوجب على الكاتب والصحفي أن يوظف هذا النوع من الأفعال في كتابة العناوين.

هـ- يرى النقاد الإعلاميون أن بعض العناوين الإخبارية تتصف بالتهويل والتضخيم.

و- تتصف بعض العناوين بخلل في تركيب جملة العنوان وكذلك الحشو في الصياغة.

ت- تنتم بعض العناوين بالتعميم وعدم الدقة مما يؤدي إلى تشويه معنى الخبر¹.

2-4- مقدمة الخبر : الانتقادات الموجهة لها:

يجب فصل الرأي عن الخبر.

يتوجه النقاد الإعلاميون إلى المقدمة بجملة من الانتقادات تتمثل في الآتي²:

¹ - هباس الحربي، مرجع سابق، ص: 248.

² - المرجع السابق، ص: 248-249.

أ- تخلو بعض المقدمات من مقياس هام يعد مؤشرا على نجاح المقدمة وهو شد انتباه القارئ و جعله يندفع إلى القراءة.

ب- تزدحم بعض المقدمات بالمعلومات التي من شأنها تشتيت انتباه القارئ.

ج- يكتب بعض الإعلاميين المقدمات الخالية من الوقائع و المعلومات وتستبدل بالرأي حول الواقعة، و في هذا مخالفة لما ينبغي أن تكون عليه المقدمة.

د- تكون المقدمة أحيانا طويلة و غير متناسقة مع حجم الخبر.

هـ- نلاحظ على بعض المقدمات عدم ملائمتها لمضمون الخبر نفسه.

4-3- جسم الخبر:

تتمثل لغة الخبر غالبا في اللغة الجمالية التي تخص طبقة المثقفين على الرغم من أن جمهور الخبر الإعلامي جمهور عام و غير متجانس تتنوع مستوياته التعليمية والثقافية، و اللغة المناسبة لكتابة الخبر هي اللغة الوظيفية التي يفهمها غالبية الجمهور.

- يلجأ بعض الكتاب إلى الغموض، سواء في استخدام الألفاظ أو في تركيب الجمل وهو ما ينافي صفة الوضوح و السهولة التي ينبغي أن يتصف بها الخبر.

- استخدام الفعل المبني للمجهول يبعد القارئ عن قام بالحدث وهو ما يخل بالإجابة عن الأسئلة الستة¹.

4-3 نقد الصورة الصحفية

1- الصورة الصحفية و أقسامها:

تعد الصورة الصحفية من أهم العناصر الطباعية التي تحتوي عليها الجريدة و هي الأهمية التي ترتبط بالقدرات التأثيرية للصورة والمعاني المهمة التي تحملها للقراء. إذ دلت الكثير من الدراسات على أن الصورة الصحفية تضطلع بدور كبير في إيصال المعاني المتضمنة في المتن المنشورة والتي قد لا يمكن الوصول إليها في ظل الاعتماد على الكلمات فحسب.

و تنقسم الصورة الصحفية بالنظر إلى طريقة إنتاجها إلى قسمين رئيسيين و هما:
الصورة الظلية والصورة الخطية².

أ . الصورة الظلية (الفوتوغرافية):

¹ - المرجع السابق، ص: 249.

²: غسان عبد الوهاب الحسن: أيديولوجيا الإخراج الصحفي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012)، ص: 108.

و هي الصورة التي يتم إنتاجها بطريقة آلية تامة باستخدام آلات التصوير، و تتسم بتدرجاتها الطبيعية لكونها بمثابة المرآة العاكسة للمشاهد، و تعتمد الدقة في مدى تعبير الصورة عن الوقائع على قدرات المصورين و على إمكانيات آليات التصوير مع الإشارة إلى أن عمليات التصوير عرفت تطورات كبيرة رغم تأخر دخولها إلى ميدان الصحافة بسبب ما تتطلبه من أدوات وما يحتاج إليه إنتاجها من وقت طويل، و يمكننا أن نقر في هذا المجال أن قدرات الصحف على استخدام الصور ازدادت مع تطور آلات التصوير والطبع وصولاً إلى اختراع الألوان وآلات التصوير الرقمية إضافة إلى ظهور الأنواع الجيدة من ورق الطباعة و كذا منافسة العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى التي تعتمد اعتماداً كبيراً على الصور كالتلفاز والسينما.

تنقسم الصورة الظلية إلى عدة أنواع نذكر منها: الصورة الخبرية المستقلة، الصورة الشخصية، الصورة الجمالية والصورة الإعلانية.

أ . الصورة الخطية¹:

و يطلق عليها اسم "الرسوم اليدوية" بحيث يتم رسمها باستخدام حبر أسود قوي على ورق أبيض و تعد من أقدم العناصر الطباعية التي عرفت الصحافة، كما أن أهمية هذه الصور راجع لجملة من العوامل تتمثل في إمكانية نشر الصورة الخطية عندما يفتقد المصور القدرة على الحصول على الصورة الظلية أثناء المعارك وأثناء

¹ - المرجع السابق، ص: 110.

المحاكمات المغلقة، أو حينما تعجز الصورة المتوفرة عن التعبير على المعاني المتضمنة في النصوص الصحفية. وعند الحاجة إلى إيضاح المعاني بواسطة الجداول أو الخرائط أو الرسوم البيانية حيث تسمح هذه العناصر بتأكيد و توضيح المعاني المرادة في النصوص المنشورة.

2-أهمية الصورة الصحفية¹:

تعتبر الصورة عامل مساعد في استكمال عناصر الخبر الصحفي و تأكيد حقائق الحدث الذي تنشره الصحيفة، فالكلمة في الخبر المكتوب تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية في حين تحتل الصورة المرتبة الثانية.

وعلى العكس من ذلك في التلفزيون حيث تحتل الصورة المرتبة الأولى في حين يحتل التعليق المصاحب لها المرتبة الثانية.

إذا كان المحرر يجهد نفسه في البحث عن دلالات جديدة للموضوع الذي يكتب عنه فإن المصور يقوم بجهد مشابه وذلك لأن الزوايا والأبعاد التي يمكن أن تلتقط منها الصورة لا حصر لها والمصور المتميز يدرك جيدا أن مكونات أي صورة لا تتساوى في

¹: فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، ص:185.

الأهمية بل هناك عنصر أو أكثر يشكل مركز الجذب أو الثقل الذي يلتقطه القارئ بمجرد وقوع العين على الصورة¹.

النقد الموجه لاستخدام الصورة الصحفية:

يتعين على المخرج الصحفي الالتزام بجملة من المعايير عند استخدام الصورة الصحفية حتى لا تفقد هذه الأخيرة أهميتها و بعدها الوظيفي، و الإخلال بهذه المعايير هو ما يعتبره بعض الإعلاميين إخلالا باستخدام الصور وهو ما يمثل نقدا موجها لطرق استخدام الصور الصحفية مما نتطرق إليه في النقاط الآتية:

1/ عدم اتساق الصورة مع مضمون الوحدة التحريرية.

2/ عدم إضافة الصورة معان أو انطباعات على المضمون حيث تمثل الصورة تكرارا لما يقدمه المضمون.

3/ إذا كانت الصورة غير صالحة للنشر فيما يتعلق بظهور تفاصيلها ووضوح ألوانها و لمعان سطحها وعدم احتوائها على قدر عال من التدرج الظلي. إذ أن نقص هذه المتطلبات يقلل من قدرة الصورة على أداء دورها.

4/ إذا كانت الصورة غير جذابة لأنظار القراء للإقبال على قراءة الوحدة التحريرية.

¹: نبيل راغب، مرجع سابق، ص: 245.

5 . نقد الإخراج الصحفي (Make up):

يتمثل الإخراج الصحفي في تحويل المادة المكتوبة إلى مادة مطبوعة قابلة للقراءة، ويعرفه بعض الباحثين بأنه يختص بتوزيع الوحدات الطباعة (Typographique unit)¹ وترتيبها في حيز الصفحة و اختيار ألوانها بأسلوب يجذب القارئ إلى تصفحها و يلفت انتباهه إلى محتوياتها.

و هناك علاقة وثيقة بين الطباعة و الإخراج الصحفي، إذ أن هذين العاملين هما الدعامتان الأساسيتان لإعطاء الصحيفة وجهها المتميز واللازم لجذب القارئ إليها، و ذلك لأن الطباعة تعنى بإعطاء الصفحة شكلها المادي المجرد من حيث المساحة المطبوعة ونوع الحروف ووضوح الوحدات و تسلسلها، أما الإخراج الصحفي فهو فن تحريك الوحدات الطباعية وترتيبها و توزيعها لتحقيق عملية جذب وتسهيل القراءة على المتلقي. إذ تشير إحدى الدراسات إلى أن حسن طباعة الصحف يُمثل عامل جذب بنسبة 46,1%، فيمل تمثل جودة الإخراج الصحفي عاملا للجذب بنسبة 38,8%.

نشأة و تطور الإخراج الصحفي:

لم تكن عملية الإخراج الصحفي معروفة لدى الصحف حيث كانت مماثلة تماما للنظم المتبعة في إخراج الكتب، ثم إن مجموعة من العوامل قد ساهمت في ظهور و تطور الإخراج الصحفي أهمها تطور الصحافة المكتوبة نتيجة ظهور الثورة الصناعية و

¹: وهي الحروف و العناوين و النصوص و الأشكال والصور و الخرائط.

انتشارها في كافة أنحاء العالم و مسها لمختلف المجالات، و منها الصحافة التي عرفت تحولاً عميقاً بظهور الطباعة وهو الذي سمح بظهور عدة أنواع من الصحف كالصحافة الشعبية التي تعتبر أولى الصحف التي استخدمت عملية الإخراج في نشر وتنظيم محتواها.

و قد امتاز الإخراج الصحفي في بدايته بالركاكة وعدم الحيوية وأخذ في التطور بفعل تطور ملكية الصحف التي بدأت حكومية ثم حزبية. أي أنها كانت محصورة في الطبقة السياسية لذلك لم يكن الإخراج الصحفي مهتما بطرق استمالة القارئ لأن قراءها قليلون إلى أن تولى آرثر كريستيانسن سنة 1933 رئاسة تحرير الدايلي إكسبرس و حررها من القواعد التقليدية واضعاً أسساً فنية للإخراج تدور حول القيم النفسية وميول القراء و ما يهتمون به وهكذا ثم فتح المجال أمام المخرج و المصور والفنان لإخراج صحيفة بصورة جذابة¹.

المحددات الرئيسية لنقد الإخراج الصحفي:

يعتمد الإخراج الصحفي على مقاربات علمية مثل حركة العين وفيزيولوجية القراءة. وإذا كان الإخراج الصحفي يعمل على تحقيق عدة أهداف فإن الهدف منه هو شد انتباه القارئ إلى اقتناء الصحيفة أولاً و قراءة محتوياتها ثانياً؛ وهو ما يتأتى بتأدية الإخراج

¹ - إياد محمد الصقر: تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص: 115.

الصحفي لجملة من الوظائف وغياب هذه الوظائف هو ما يشكل نقدا لعملية الإخراج و قد تمثلت أهم تلك الوظائف في الآتي:

1- جاذبية الصحيفة للقارئ:

و هي الوظيفة الأولى للإخراج الصحفي وذلك بسبب أنها المدخل للكثير من خطوات الانتشار و التأثير الذي تستهدف الصحف تلونه في ظل تنافس الصحف و منافسة سائر وسائل الإعلام لها، ومن المتغيرات التي تساهم في عمليات جذب أنظار القراء استخدام العناصر الطباعة بشكل متميز واستخدام أحجام معينة للحروف بتمييز العناوين الرئيسية عن غيرها بهدف لفت أنظار القراء إلى موضوعات محددة أثناء استعراضهم السريع لأجزاء الصفحات.

2- تسهيل القراءة:

و هي الوظيفة التي تهيئ أفضل فرص التعرض أمام القراء بما يتناسب مع النظرات السريعة المبنية على ضيق وقت القراءة المعاصرين، حيث يتعين أن تؤدي هذه النظرات السريعة إلى الإلمام بأهم الوحدات المنشورة في الصفحات، بما يسهل وصول القراء إلى الوحدات التحريرية التي تلبي حاجاتهم الاتصالية.

3 . تنظيم قراءة الصحيفة (تبويب المادة الإعلامية):

و ذلك بتقسيم الصحيفة إلى أبواب يستدل القارئ من خلال هذه الأبواب إلى المادة التي يريد قراءتها فيتصفح القارئ صفحات خاصة بالأخبار العالمية وأخرى للأخبار المحلية والأخبار الرياضية...

4 . الراحة البصرية:

من أهم وظائف الإخراج الصحفي التي ينبغي توفرها في الصحيفة الراحة للقارئ من الناحية البصرية، وذلك بتوزيع الصور والأشكال على الصفحة بشكل متوازن¹.

5 . مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف:

من مميزات الإخراج الصحفي الناجح مراعاة المخرج لسياسة الصحيفة وطبيعة الجمهور المستهدف؛ وفي هذا الصدد يرى بعض الباحثين أن الصحف المحافظة أو الصحف الموجهة إلى الطبقة المثقفة لا تهتم بالصور والأشكال المثيرة بقدر ما تهتم بالحاجة الإعلامية.

كما يرى بعض الباحثين أن الإخراج يضطلع بدوره في مجال العمل الصحفي عبر استخدام لغة الشكل التي ترتبط بعلاقة وثيقة مع المضامين المنشورة نظرا لأن لغة

¹ - المرجع السابق، ص: 124 وما بعدها.

الشكل أداة التعبير عن المعاني المستخدمة في الأفكار المنشورة عبر الوحدات
التحريرية¹.

سادسا مناهج النقد الإعلامي:

تمهيد: تكتسي الطريقة التي ينفجها الباحث في معالجة المواد والأعمال الإعلامية ونقدتها أهمية كبرى لا تقل مكانة عن الجهد الذي يبذله في قراءة الأعمال وتفسيرها واستنباط النتائج على افتراض أن سلامة الطريق توصل إلى نتائج سليمة وتختزل الوقت والجهد ويعد المنهج السيميائي ومنهج تحليل المحتوى والمنهج النفسي من المناهج الحديثة المستخدمة في عملية النقد.

1-7 المنهج السيميائي:

تعريف المنهج السيميائي:

تعددت التعريفات لمصطلح المنهج بناء على تعدد الاهتمامات والمداخل النظرية في تحليل الظواهر، وكلمة منهج أي Methodus وهي مأخوذة بدورها عن اليونانية وهي تعني عند أفلاطون البحث والنظر والمعرفة واستخدمها أرسطو بمعنى "بحث" وفي العصر الحديث عرفت كلمة "منهج" ابتداء من القرن 17م على يد فرنسيس بيكون

¹ - المرجع نفسه، ص: 125.

Francis Bacon (1562-1626م) وجون ستيوارت مل وديكارت وكلود برنارد

وغيرهم من المعاصرين¹.

يعرف الباحثون المنهج بأنه "مجموعة الخطوات العملية الواضحة" والدقيقة التي يسلكها الباحث في معالجة ومناقشة ظاهرة إعلامية أو سياسية أو اجتماعية، أما المنهج السيمولوجي فهو منهج تأسس بداية القرن 20 وازدهر سنوات السبعينات، وينسب إلى العالم السويسري Desaussure Ferdinand فرديناند ديسوسير وتعني السيمولوجيا بحسب هذا الأخير العلم الذي يدرس حياة الدلائل signes* ← وسط الحياة الاجتماعية².

البعد الوظيفي للمنهج السيميائي:

تتدرج السيميائية ضمن الدراسات الوصفية في بحوث الإعلام والاتصال، وهي تركز على المعاني الكامنة ولا تهتم كثيرا بالمعنى الظاهر للرسالة، حيث يهتم هذا المنهج باستخدام المعاني الضمنية لمختلف الرسائل الإعلامية.

تسمح السيميائية بإعطاء صورة دقيقة عن الخصائص غير البارزة للرسالة وخير مثال عن دور السيمولوجية في تحليل الرسالة الإعلامية وفك رموزها الرسالة الصورية

¹ - عامر مصباح: منهجية إعداد البحوث العلمية "مدرسة شيكاغو"، (الجزائر: موفم للنشر، 2006)، ص: 13.

* سواء كانت هذه الدلائل لسانية أو غير لسانية.

² - محمود إبراهيم: التحليل السيمولوجي للفيلم، ترجمة أحمد بن مرسل (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،

2006)، ص: 13.

الإشهارية التي نتخذها كنموذج عن الرسالة الإعلامية حيث توفر القراءة السيميائية لها قراءة ضمنية واضحة لمحتوياتها.

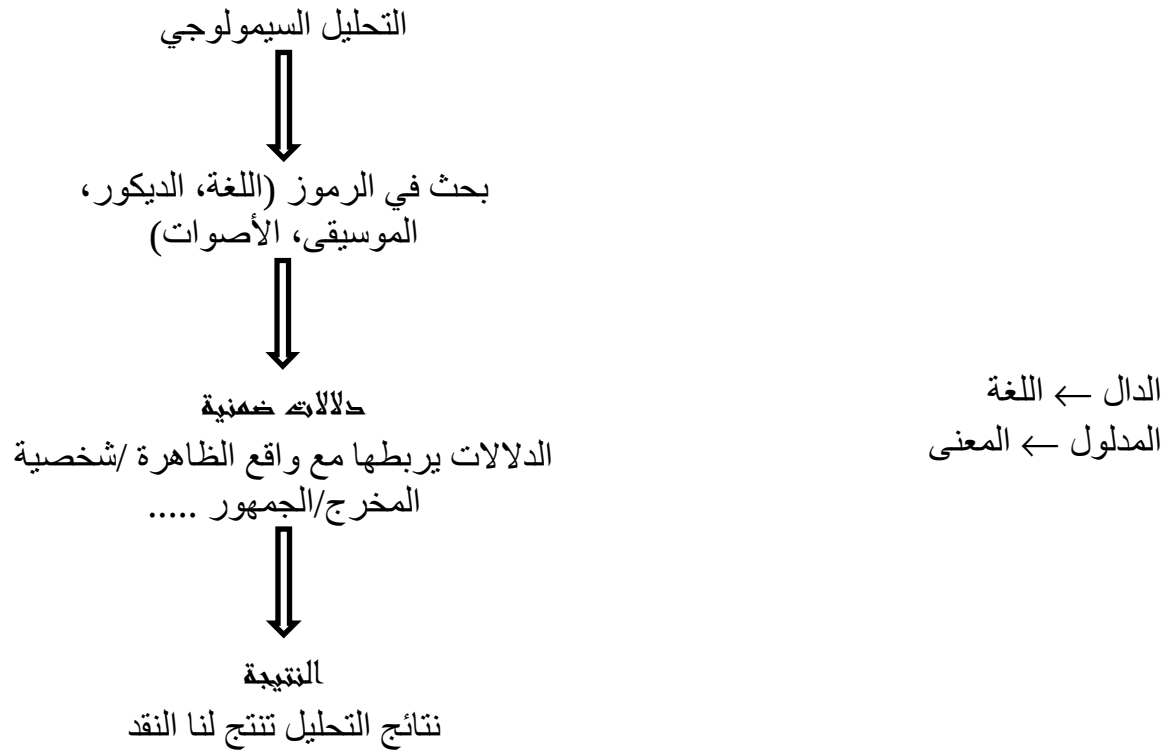
تتمثل الغاية الصريحة من الإشهار في إثارة ودفع المتلقين إلى القيام بشراء السلعة المعلن عنها، وهو لا يعمل بطريقة مباشرة، بل إن الإشهار يعني بيع صورة بكل أنواع الوسائل اللطيفة والتي تحمل أبعاد إجمالية، ولذلك فإن الإشهار يقدم بعض خصائص المنتج مضيفين إليه سلسلة من القيم والأفكار وهكذا يبيع المنتج السلعة وهي محشوة بما تتضمنه من معان¹.

المنهج السيميائي وعملية النقد الإعلامي:

بناء على ما سبق فإن المنهج السيميائي يمثل منهجا مهما في تحليل المعاني غير الظاهرة للرسائل الإعلامية. وتحمل القراءة السيمولوجية للنص الإعلامي أسراراً تستفز القارئ لفك رموزه انطلاقاً من فهم العلاقة الكامنة بين الدال والمدلول، وبين الحاضر والغائب، فتبدأ عملية البحث عن المعنى الغائب انطلاقاً من دراسة الرموز التي تحول اللغة الاصطلاحية إلى لغة ضمنية، وهي العملية التي تحول للناقد الإعلامي تقييم الرسالة الإعلامية انطلاقاً من تحليلها سيميولوجياً.

¹ - لارامي ب فالي، مرجع سابق، ص: 247.

مثال بالنتائج التي توصلت إليها الباحثة حورية حرات من التحليل السيميائي لفيلم معركة الجزائر والمنشور بكتابها الموسوم: الإيديولوجيا في الفيلم التاريخي الجزائري، دراسة سيمولوجية لفيلم معركة الجزائر*.



7-2 تحليل المحتوى.

تعريف: إن تحليل المحتوى هو أخذ الأدوات المستخدمة على نطاق واسع في تحليل الوثائق ومضمون الكتب الدراسية والمذكرات السياسية والصحف والرسائل الإعلامية لمعرفة الأفكار والاعتقادات الإيديولوجية...، وهناك عدة تعريفات لمفهوم

*(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2013).

تحليل المحتوى نأخذ منها تعريفا لأحد الباحثين العرب وتعريف آخر لبرسون (Berelson)، وهو الذي يوصف بأكثر التعاريف مصداقية.⁽¹⁾

يعرفه محمد عبد الحميد بأنه: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى" ويعرف برُّسون تحليل المحتوى بأنه "تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال"⁽²⁾

ومما سبق نستنتج ان تحليل المحتوى طريقة لقراءة الأفكار والرموز والخصائص الواردة في المحتوى الإعلامي، والرسائل النصية والأشرطة الصوتية والأفلام المصورة، وكذا الخصائص النفسية والسمات المقيادية في خطابات قادة الرأي⁽³⁾ ورجال السياسة والفكر، وهي وسيلة بحثية غير مباشرة، ذات استخدام واسع من طرف الباحثين في العلوم التي تدرُس الإنسان وحركة المجتمع، منها علوم الإعلام والاتصال التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالوسائل الاعلامية والاتصالية وما تنتجه من مضامين متنوعة.

نشأة وتطور تحليل المحتوى:

¹ - لارامي ، ب فالي : البحث في الاتصال ، عناصر منهجية، ترجمة فضيل دليو وآخرون،(قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال،2004)، ص: 98.

² - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979)، ص: 21-22.

³ - عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، العاصمة، د.م. ص 100.

تعود نشأة تحليل المحتوى إلى بداية القرن 20م، ولكن إرهاباتها الأولية بدأت قبل ذلك بعقود، حيث أوجده الباحثون لوضع حد للطرق المستخدمة آنذاك في قراءة النصوص، وهي القراءة التي كانت عبارة عن محاولات فردية لم تخضع لقواعد علمية مضبوطة، وكانت بذلك عبارة عن عمل فردي اتسم بالاجتهاد الشخصي والقراءة الذاتية مبتعدة عن المقاربة العلمية الموضوعية للنصوص ومثل ذلك الدراسة التي تمت في السويد سنة 1640 على 90 أنشودة دينية لتحديد تأثيراتها على أتباع "ما رتن لوثر" "Martin luther" وفي هذه الفترة ارتبط تحليل المحتوى بعنصر الحدس الذاتي بسبب سيطرة نظرية برغسون « bergson » على البحث العلمي قبل القرن 20 حيث يرى هذا العالم أن الحدس هو مصدر الحقيقة الخالصة قبل العمل ووظيفة هذا الأخير منحصرة في تنظيم الحقائق الحدسية. ولكن مع الإنجازات التي حققها التقدم المسجل على مستوى العلوم الطبيعية من حيث المناهج وأدوات التحليل وانتشار الروح العلمية كل ذلك دفع الباحثين إلى البحث عن أساليب علمية دقيقة لمعالجة الظاهرة الإنسانية وهذا مع بداية القرن 20 التي عرفت انتشارا واسعا للصحافة المكتوبة وارتباطها الكبير بقضايا المجتمع مما ساعد على ميلاد تحليل المحتوى بشكله المعروف اليوم.

استخدم قادة الرأي الصحافة في العمل الدعائي أثناء الحرب العالمية 1، وهو الاستخدام الذي لفت انتباه الباحثين أمثال: الباحث السياسي الأمريكي هارو لد لاسويل الذي قام منذ سنة 1915 بتحليل مواضيع الدعاية في الدوريات وأصدرها في كتاب تحت عنوان: "تقنيات الدعاية في الحرب" سنة 1927 وهو الكتاب الذي قام فيه لاسويل

بتحليل مواضيع الدعاية في الصحافة بالبحث عن أسلوب تحليلي موضوعي يعوض أسلوب الحدس الذاتي في قراءة النصوص وهي المبادرة التي أثمرت العمل لأول مرة بطرق القياس الكمي في مدرسة الصحافة الأمريكية على يد لا سويل وتلامذته سنة 1930 وتم خلالها تطوير الأسلوب التحليلي الجديد لمواد الإعلام والاتصال باعتماد عناصر المساحة والموضوع والعنوان والصورة وموقع النشر في الصفحة كوحدات قياس¹.

ثم إن تحليل المحتوى كأداة بحثية قد تطور بتطور تحديد المفاهيم والمصطلحات المرتبطة به، ومن مظاهر ذلك قيام لا سويل بنشر كتابه الشهير "لغة السياسية" سنة 1949 وشهدت فترة نهاية الأربعينيات وبداية الخمسينيات من القرن 20 استخدام تحليل المحتوى في حدود الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال كما تجلّى ذلك من خلال التعريف المقدم سنة 1952 من طرف كل من Berlson (برلسون) وزميله لازار سفيد (lazarsfeld) دون الحديث عن المعاني الكامنة وراء المضامين الإعلامية والنوايا الخفية للقائمين عليها وفي سنة 1955 انعقدت الندوة الأولى حول تحليل المضمون في الولايات م، أ لتظهر مدى الاهتمام العالمي بهذه المنهجية وزاد هذا الاهتمام بنشر كتاب اتجاهات تحليل المضمون من طرف الباحث (desola poel) (دوسولا بول) سنة 1959 بعد أن كلفه منظموا الندوة بنشر تقارير هذه

¹ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010)، ص:98.

الأخيرة في شكل كتاب وهو الكتاب الذي فتح انطلاقات منهجية جديدة أمام تحليل المحتوى خاصة على يد الباحث Osgood أسقود الذي أكد سنة 1957 أن النقطة الأساسية في تحليل المضمون ليس فيما تحتويه الرسالة في عناصرها القابلة للعد والقياس، وإنما فيما تخفيه هذه العناصر من أفكار ونوايا وهو ما أسماه أسقود بالجانب التمثيلي Représental.⁽¹⁾

3) المراحل المنهجية لتحليل المحتوى:⁽²⁾

يرى شارون sharon (1989) أن القيام بتحليل المحتوى يتطلب اتباع إجراء منهجي من خمس مراحل أساسية، وتتمثل هذه المراحل في:

- 1- اختيار الوثائق.
- 2- صياغة الفرضيات.
- 3- تجزئة النص أجزاء قابلة للعد والقياس وكذا تحديد المواضيع ووصف النتائج.

تحتل عملية اختيار الوثائق أهمية أساسية مع العلم أنه يمكن أن تكون الوثيقة حصة متلفزة أو مقالا صحفيا أو فيلما سينمائيا، ولا بد من اختيار الوثائق التي تكون

¹ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د م، ص: 251 وما بعدها.

² - لارامي، فالي، مرجع سابق، ص: 244.

ممثلة لما يريد الباحث دراسته،^(*) وبعد اختيار نوع الوثيقة لا بد من تكوين عينة ممثلة للوثائق خاصة إذا كانت هذه الأخيرة كبيرة الحجم أو كثيرة العدد وشرط العينة أن تكون ممثلة للوثائق الأصلية بأن تمتلك نفس خصائصه.

بعد هذه المرحلة تأتي صياغة الفرضيات وذلك سواء على شكل تخمين أو افتراض أو تأكيد مؤقت، وتتأسس الفرضية على الإطار النظري وعلى قراءة أولية للعينة.

تتضمن المرحلة الثالثة في تقسيم النص إلى فئات التحليل، إذ لا يستطيع الناقد تحليل النص أو الحصة التلفزية دفعة واحدة، بل لابد من تفكيكها إلى عناصر وفق ما يسمى بفئات ماذا قبل؟ وكيف قبل؟

يمثل اختيار الفئات خطوة هامة لتحليل المضمون، فالفئات هي التي تسمح بوصف الدراسة وهي التي توصل الباحث إلى النتائج، وعليه فلا بد أن تكون الفئات شاملة ومستقلة بحيث لا يمكن أن نصنف المحتوى محل الدراسة- ضمن أكثر من فئة في وقت واحد.

عند تحليل المضمون في مجال السمعي البصري فإنه يجدر بصاحب البحث الأخذ بعين الاعتبار الأماكن والشخصيات المتفاعلة واللباس والبعد الزمني... وعليه فمن الأفضل قبل الشروع في التحليل القيام بالتجريب الأولي والذي يعني انتقاء مجموعة

* مثلاً صورة المرأة في المسلسلات التركية المدبلجة لا نختار الصحف التركية أو المسلسلات المكسيكية وهكذا....

صغيرة من العينة وتحليلها لكي نحدد صعوبات التصنيف الموقعة، وهو ما يجدر القيام به كذلك عند تحليل محتوى مكتوب.

تتمحور عملية تحديد المواضيع حول الزمان والمكان المشغول بالمواضيع المختلفة، ومنها أننا نقيس الوقت المخصص للأخبار العالمية مثلاً في التلفزة أو المساحة المخصصة للمواضيع الثقافية في جريدة مكتوبة، وهي القياسات الهامة لوصف مدى توازن محتويات الرسائل الإعلامية، وبعدها يقدم الدارس نسباً مئوية مع مراعاة التدقيق ثم يقوم بفحص صحة الفرضيات ويقدم وصفاً للنقاط الغامضة التي لم تظهرها المعطيات الرقمية.

العلاقة بين تحليل المحتوى والنقد الإعلامي:

بعد أن يقوم الباحث بتوصيف المحتوى الإعلامي كمياً فإنه يلجأ إلى الوصف الكيفي الذي يعني قراءة الأرقام والإحصائيات ومحاولة تفسيرها وربطها بطبيعة الوسيلة الإعلامية ليبلور صورة عن المعالجة الإعلامية للقضية محل الدراسة والجوانب التي أغفلتها وتلك التي ركزت عليها وهو ما يعني نقداً للممارسة الإعلامية وتقييمها.

3-7 المنهج النفسي في النقد الإعلامي.

1- اتجاهات النقد الإعلامي⁽¹⁾

¹ - هياس الحربي: النقد الإعلامي، مفاهيم - اتجاهات - قضايا، مرجع سابق، ص: 60 وما بعدها.

يعتمد النقد الإعلامي على مجموعة من الاتجاهات التي يمكن تحديدها في الآتي:

1-1- **الاتجاه المعرفي:** وهو الاتجاه الذي يؤكد على أن الإعلام يقوم بتوصيل

رسالة وأن الرسالة الإعلامية تحمل المعارف التي توضح الأفكار والتوجهات المختلفة إلا أن التركيز عليه يفقد عناصر العمل الإعلامي الأخرى

1-2- **الاتجاه الفني الشكلي:** يسعى هذا الاتجاه على دراسة العناصر الفنية

والشكلية التي ظهر بها العمل الإعلامي، ويجعل من الاتجاهات الأخرى وسائل يستعين بها، والتركيز على هذا الاتجاه يؤدي إلى الانشغال بالجانب الشكلي دون المضمون. (*)

1-3- **الاتجاه الاجتماعي:** هو الاتجاه الذي يرتبط بالحياة الاجتماعية

والحضارية، والتأكيد على أن الإنسان يستجيب للمتغيرات الاجتماعية والحضارية التي يتناسب بيئته، إلا أن هذا الاتجاه يمثل أحكاما شخصية ويكون متأثرا بعوامل خارجية عن العمل الإعلامي.

1-4- **الاتجاه التاريخي:** يدرس الناقد ضمن هذا الاتجاه المؤثرات على العمل

الإعلامي من خلال الرؤية التاريخية (وهو حكم قد تعكس الدراسات فيما بعد عكس هذا الحكم).

1-5- **الاتجاه النفسي:** يتوجه هذا الاتجاه في النقد على التركيز على نفسية

العاملين ف بالحقل الإعلامي، إضافة إلى الحالة النفسية للمتلقين، وما يؤخذ على هذا

*- هذا الاتجاه يمكن أن يكون سببا في نشر مضامين مخالفة للقيم والمبادئ.

الاتجاه أنه قد يكون نقدا ذاتيا يستند إلى الآراء الخاصة، والتي قد تكون غير موضوعية، مع تلاشي القيم الفنية الشكلية للعمل الإعلامي.

1-6- الاتجاه التكاملي: وهو الاتجاه الذي يجمع بين الاتجاهات السابقة وينظر

إلى العمل الإعلامي نظرة شمولية مع عدم تغليب جانب على آخر، ويمتاز هذا الاتجاه بـ:

- التوازن الفن يبين المحتوى والشكل والأسلوب
- الحكم على العمل الإعلامي بقدر ما فيه منضمون وشكل وأسلوب فني.
- تفسير العمل الإعلامي في ضوء ظرف عصره (الاجتماعية، التاريخية والحضارية)، وكذلك الظروف النفسية لمنتج العمل الإعلامي.

الاتجاه النفسي في النقد الإعلامي:

يعرف الاتجاه النفسي بأنه ذلك الاتجاه الذي يخضع الانتاج الإعلامي للبحوث

النفسية، مستفيدا من الجوانب النفسية في تفسير بعض القضايا الاجتماعية التي يتناولها الإعلام، والكشف عن أسبابها وأبعادها الممتدة.

تكمُن أهمية الاتجاه النفسي في النقد الإعلامي أن هذا الاتجاه ينظر إلى شخصية القائم بالاتصال على أنها غير منحصرة في شخصية محددة بل تمتزج بعوامل إنسانية ومادية وزمانية ومن ثم فإنها ترتبط بالإطار الاجتماعي والثقافي والحضاري¹.

إن النقد الإعلامي من منظور الاتجاه النفسي من شأنه أن يجيبنا عن سؤال جوهري مفاده: هل إن المجتمعات بحاجة فعلية حقا لتلقي كل هذا الكم من النشاطات الإعلامية المحاطة بدعايات الترغيب لاعتمادها كمستلزمات أساسية في الحياة؟ إن الإجابة عن هذا السؤال من منظور الاتجاه النفسي تؤدي إلى تحقيق هدف علمي يتمثل في إعادة ترتيب بعض الأوضاع الإعلامية وتدارك الخلل الإعلامي من أجل التحسين النوعي لمضامين وأهداف العمل الإعلامي الذي يلاحظ النقاد بشأنها اليوم أنه يعاني من طغيان الصورة والصوت على حساب المتن والنوع مما من شأنه أن يكون له الأثر السيء في نفسية وعقول المتلقين في ظل تنامي مخاطر العولمة الثقافية وآلياتها.

يؤكد المنهج النفسي أن انفعالات الإعلام تؤثر بشكل أو آخر على إنتاجه الإعلامي مما يجعل أمر الاهتمام بالظروف النفسية التي يعمل في إطارها الإعلامي أمرا ضروريا، كما أن تقويم وتنمية مهارات الإعلاميين تمكنهم من النمو والتطور في الأداء الوظيفي، وتحسين علاقتهم النفسية والانفعالية، وهو ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التالية:

¹ - المرجع السابق، ص: 61.

- (1) توزيع المهام على العاملين في الحقل الإعلامي بما يتناسب مع مؤهلاتهم.
- (2) اتباع أسس موضوعية وعلمية لترقية الأفراد ومنح المكافآت الحوافز التشجيعية.
- (3) رفع درجة الروح المعنوية للعاملين الإعلاميين.
- (4) تحسين مستويات الأداء المهني (يعني مثلا تكنولوجيا جديدة يتم تبنيها في العمل الإعلامي ينبغي مواكبة التكنولوجيا من جهة وتدريب العاملين عل استخدامها من جهة أخرى)¹

يرى الباحثون في علم النفس الإعلامي أن هناك مواصفات يجب أن يتصف بها الإعلامي، وهي المواصفات التي من شأنها أن تؤثر على أدائه المهني، وتتمثل في:

- (1) التلقائية المناسبة والانفعالية المعقولة^(*) (أي لا يكون تلقائيا كثيرا إلى درجة السذاجة ولا يكون متصنعا كثيرا إلى درجة الجمود والانغلاق).
- (2) الشعور بدرجة معقولة بالأمن والطمأنينة.
- (3) درجة معقولة من فهم الذات.
- (4) اتصال فاعل بالواقع.

¹ - المرجع السابق، ص: 62.

^{*} - أي لا يغضب كثيرا حين يكون الموقف مستدعيا للغضب أو ربما الموقف يستدعي الانفعال والإعلامي لا يفعل بعد اكترائه للأمر كأن يكون الموقف مستدعيا للغضب وهو غير مهتم...

(5) القدرة على التعلم من الخبرة.

يهتم المنهج النفسي بمعرفة المجتمع الذي يعيش فيه الكاتب الإعلامي والثقافة التي يحملها التي يعتنقها والعادات والتقاليد التي تنتشر في أوساط المثقفين مدرسة الإعلاميين حتى يسهل على الناقد تأويل النصوص الصحافية.

ومن النقد الموجه لهذا المنهج أنه يهتم بخارج النص أكثر من داخله على الرغم من الفوائد التي يجنيها قارئ النص بعد معرفة كاتب النص الإعلامي وتاريخ إنشائه الإعلامي ومناسبة التي قيل فيها، والعصر الذي يحيط به والفترة التي كتب فيها¹.

¹ - المرجع السابق، ص: 63.

قائمة المراجع:

أولا الكتب باللغة العربية:

1. إبراقن محمود: التحليل السيميولوجي للفيلم، ترجمة أحمد بن مرسلّي(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006).
2. أبو السعيد أحمد العبد: الكتابة لوسائل الإعلام (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014).
3. أبو زيد فاروق: مدخل إلى علم الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، ط4، 2007).
4. بليل نور الدين: الارتقاء باللغة العربية في وسائل الإعلام، (قسنطينة: مخبر بحث اجتماع الاتصال).
5. حرات حورية: الإيديولوجيا في الفيلم التاريخي الجزائري، دراسة سيميولوجية لفيلم معركة الجزائر(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2013).
6. الدليمي عبد الرزاق: الإعلام المتخصص (عمان: دار اليازوري، 2005).

7. راغب نبيل: العمل الصحفي (بيروت: مكتبة لبنان، 1999).
8. رزاقى عبد العالي: الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت كيف تصبح صحفياً، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع 2011).
9. سعيد سعاد جبر: سيكولوجية التفكير والوعي بالذات، (عمان: دار الكتاب العالمي، 2008)، ص ص 78-79.
10. الشميمري فهد بن عبد الرحمان: التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010).
11. الصقر إياد محمد: تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها (عمان: دار أسامة للنشر، 2011).
12. طالب فرحان: صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (عمان: دار النفائس، 2012).
13. عبد الحميد محمد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي (القاهرة: عالم الكتب، 2012).
14. عبد الحميد محمد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979).
15. مجموعة من الباحثين: لغة الصحافة، إشراف صالح بلعيد، (تيزي وزو: دار الأمل، ط2، 2012).

16. محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات، الأساسيات والمستحدثات (القاهرة: دار الكتب المصرية، 2000).
17. مصباح عامر: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010).
18. مصباح عامر: منهجية إعداد البحوث العلمية "مدرسة شيكاغو"، (الجزائر: موفم للنشر، 2006).
19. الهرماسي عبد الباقي وآخرون: الدين في المجتمع العربي، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، 2000).
20. واكد نعيمة: مقدمة في علم الإعلام (الجزائر: طاكسيج للدراسات، 2011).

ثانيا الكتب باللغة الفرنسية:

21. Bourdon Jean-Michel Frondon Jérôme: L'œil critique, Le journaliste critique de télévision, Médias Recherches études, Belgique, 2003
22. Kovach Bill, Rosenstiel Tom : principes du journalisme traduit de l'américain par Monique Berry, nouveaux horizons, Paris, 2004,

ثالثا الدوريات:

23. عبد العزيز أنور: "النقد واستكمال منظومة العمل الإعلامي"، مجلة اتحاد

الإذاعات العربية، ع1، 2000.

24. دويدار الطاهر دويدار: "النقد التلفزيوني رضيع يحبو"، مجلة اتحاد

الإذاعات العربية، ع1، 2000.

25. عبد القادر معتصم فضل: "ويبقى النقد العربي انطباعيا"، مجلة اتحاد

الإذاعات العربية، ع1، 2000.

رابعا المعاجم:

26. إبراقن محمود: المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (الجزائر العاصمة:

المجلس الأعلى للغة العربية، 2004).

27. بن منظور جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، (بيروت: دار صادر، ط6،

مج 14).

28. عزت محمد فريد: القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية (القاهرة: العربي

للنشر والتوزيع، ط2، 2002).

29. العبد الله مي: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، المشروع العربي

لتوحيد المصطلحات، (بيروت: دار النهضة العربية، 2014).

30- اللقاني أحمد حسين ، الجمل علي أحمد: معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس، (القاهرة: عالم الكتب، ط3، 2003).

31 - مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ط4، 2005).

خامسا: مواقع الأنترنت:

32 . كاطع توفيق حميد: أزمة النقد الإعلامي التلفزيوني العربي، موقع مؤسسة الحوار المتمدن تاريخ الدخول: نوفمبر 2015.

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=254060>

33 . سعد محمد: ورقات نقدية مفهوم النقد لغة واصطلاحا. تاريخ الدخول:

<http://www.dhifaaf.com/vb/showthread.php?t=5545.2015/10/20>

34- نصر الدين لعباضي: غياب النقد التلفزيوني في العالم العربي الأسباب والمبررات.

تاريخ الدخول: نوفمبر 2015

http://www.arrafid.ae/arrafid/p4_8-2011.html