

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية



المدخل إلى

الإذاعة

والترفيه

إعداد/ مدرس المادة: عبدالهادي طاهر

المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون

الوحدة الأولى:

الأسس ومراحل النشأة

● نشأة الإذاعة والتلفزيون وتطورهما

أولاً: مفهوم الإذاعة والتلفزيون:

(1) مفهوم الإذاعة:

- في اللغة: ذاع الخبر إذا فشا وانتشر.
 - في الاصطلاح الإعلامي: وسيلة التبليغ الصوتية التي تعمل عن طريق الأثير.
- ف(الإذاعة) نقل الأصوات عن طريق الجهاز اللاسلكي (المذياع)، و(المذيع) من يتولى النشر في الإذاعة.

(2) مفهوم التلفزيون:

- تتكون كلمة (television) من كلمتين: (tele) وتعني البعيد، و(vision) وتعني الرؤية؛ وتعني الرؤية أو المشاهدة عن بُعد.
- في الاصطلاح الإعلامي: مشاهدة الصور المنقولة لا سلكياً. أو هو طريقة إرسال الصورة المرئية والمتحركة والصوت المصاحب لها واستقبالها عن طريق موجات كهرومغناطيسية.

ثانياً: أهمية الإذاعة والتلفزيون:

- 1- مكنت المجتمعات الإنسانية من نقل الصوت والصورة إلى أرجاء متعددة من العالم.

- 2- أصبح بإمكان البشر تبادل الاتصال وتبادل المعلومات.
- 3- بث الوعي للبشرية جمعاء، من خلال البرامج الهادفة للمتعة والمعرفة.
- 4- نقل ثقافة المجتمعات وأخلاقياتها وحضاراتها لأفراد المجتمعات نفسها ولشعوب العالم.

ثالثاً: خدمات الإذاعة والتلفزيون:

- 1- توفير نقل المعرفة والمعلومات واستخدامها.
 - 2- نشر الأفكار السياسية والمعرفة على جمهور واسع.
 - 3- تؤدي دوراً مهماً في العملية التعليمية والقيام بمهام الترفيه والتسلية، ولها دور بالغ في حالات الطوارئ والكوارث.
 - 4- تحقيق فرص عمل للعاملين في محطات البث.
- وعلى الرغم من الدور الإيجابي للإذاعة والتلفزيون، إلا أن لهما دوراً سلبياً، من النيل من عقائد المجتمع وأخلاقياته وسلوكياته.

رابعاً: عوامل ظهور الإذاعة والتلفزيون:

- إيجاد طرائق جديدة للاتصال بالعالم الخارجي في حالة الحروب وتخريب كابلات الخدمات التلغرافية.
- منعت الحكومات "هواة الراديو" من استخدام الموجات الطويلة والمتوسطة لاكتظاظها بالخدمات الإذاعية، فخصصت لهم موجات لم تكن مستخدمة (الموجات القصيرة)، فكان أول اتصال بين هواة أمريكا وهواة فرنسا عبر الأطلسي عام 1923م، فانتشرت الإذاعة الدولية على إثر نجاح الهواة.
- ساعد ظهور الإذاعة على ظهور التلفزيون في النصف الثاني من القرن العشرين، ثم تطورت أجهزة الإذاعة والتلفزيون وزاد انتشارها.
- دخلت الإذاعة والتلفزيون عصر الفضائيات، وأصبح من الضروري نقل أخبار العالم واهتمامات الجمهور كافة.

خامساً: مراحل نشأة الإذاعة:

- 1) مرحلة الاكتشاف ونقل الإشارة:
 - تطور الراديو -مثل غيره- من الاختراعات التي أسهم فيها كثير من العلماء.
 - بدأت مقدمات اكتشاف الراديو عام 1826م.
 - وضع العالمان جوزيف هنري ومايكل فاراداي -كلٌ على حدة- نظرية الحث.
 - أجرى ماكسويل تجاربه على نظرية الحث عام 1866م.
 - أثبت هرتز بتجاربه عام 1880م صحة نظرية ماكسويل.

- تمكن الإيطالي ماركوني بالجمع بين النظريات والتجارب السابقة وأفكاره الخاصة من إرسال أول إشارة اتصال بموجات الراديو عبر الهواء عام 1895م مستخدماً الموجات الكهرومغناطيسية لإرسال شفرات برفية، ومُنح مخترعه أول ترخيص في 1896م.

(2) مرحلة نقل الصوت:

- يُرجع أغلب المؤرخين السبق في نقل أول بث إذاعي لصوت بشري للفيزيائي الكندي ريجنالد فسندين في عام 1906م، متحدثاً عبر موجات الراديو من ماساشوسيتس في الولايات المتحدة إلى سفن مبحرة في المحيط الأطلسي.
- نُقلت الأصوات والموسيقى بعد التجربة السابقة لأعداد كبيرة من الناس ولمسافات طويلة في عام ذاته 1906م.
- حصل الأمريكي (لي دي فورست) في عام 1907م على براءة اختراع صمام (أسماء الثلاثي)، التي تُستخدم في كشف إشارات الراديو وتضخيمها، وأصبح الصمام الثلاثي العنصر الأساسي في مُستقبل الإذاعة (المذياع).
- أسهم المخترع الأمريكي أرمسترونج كثيراً في تطوير مستقبلات الراديو، حيث طور عام 1918م الدائرة المغايرة الفوقية من أجل تحسين استقبال المذياع المستخدمة حتى اليوم، وأخيراً طور عام 1933م البث الإذاعي بتضمين التردد.
- كان لنقل الصوت عبر موجات الراديو الفضل في إنقاذ الآلاف من ضحايا كوارث البحر، ومن بينهم بعض ركاب "تيتانيك" عام 1912م.
- ابتداءً من ثلاثينات القرن العشرين استُخدمت موجات الراديو على نطاق واسع في الاتصال السريع، فاستعمله الطيارون وقوات الشرطة والجيش.

(3) مرحلة البث الإذاعي (المحطات الأرضية):

- يُقدر العدد الكلي لمحطات البث الإذاعي في العالم بأكثر من 51 ألف حتى عام 2015م، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وحدها يوجد أكثر من 15 ألف محطة. (تحديث)
- بدأ البث الإذاعي التجريبي عام 1910م بنيويورك في الولايات المتحدة.
- أنشئت أول محطة إذاعية في العالم 1919م، وأول بث منتظم من محطة تجارية كان في مدينة ديترويت الأمريكية ابتداءً من 20 أغسطس عام 1920م، ومحطة كدكا (KDKA) التي نقلت الانتخابات الأمريكية عام 1920م.
- بدأت هيئة الإذاعة البريطانية إرسالها عام 1922م، ثم أصبحت هيئة عامة عام 1927م.
- في ديسمبر عام 1932م بث الملك جورج الخامس أول عيد ميلاد ملكي إلى المستعمرات البريطانية.
- قُبيل الحرب العالمية الثانية وُعيدها (1939-1945) كان العصر الذهبي للإذاعة حتى بداية الخمسينيات، فكان المصدر الرئيس لتسلية الجمهور وأخبار الحرب وخطب قادة الحلفاء.

سادساً: الراديو في العالم العربي:

- دخل الراديو العالم العربي أواسط عشرينيات القرن العشرين، منذ العام 1925م بموجة أو موجتين في مصر والجزائر، ليشهد تطوراً كبيراً في وقتنا الحالي لتغطي الإذاعات كامل الوطن العربي، بل أصبح لعدد من البلدان العربية محطة أو أكثر لبث البرامج الموجهة خارج المنطقة العربية.
- بدأ البث الرسمي الأول عام 1934م في مصر.
- بدأ البث الإذاعي في اليمن في صنعاء عام 1947م، وفي عدن عام 1954م.

سابعاً: مراحل نشأة التلفزيون:

1) مرحلة النشأة والانتشار منذ 1884م:

- أخذت فترة طويلة قربت من القرن وربع القرن، بدأت بتحويل الطاقة الضوئية إلى طاقة كهربائية عبر تجربة (بول نبكو)، وأُطلق عليه لقب "أبي التلفزيون".
- تلتها مرحلة التمكن من إرسال الصورة المتحركة والحصول على تيار كهربائي قوي للوصول إلى مسافات بعيدة بالصورة.
- ظهرت أول شركة للتلفزيونات عام 1923م، وهي شركة (جنرال) الأمريكية.
- كان أول بث رسمي للتلفزيون في العالم من برج إيفل بفرنسا عام 1935م.
- تعثر انتشار البث التلفزيوني إبان الحرب العالمية الثانية، لُيُستأنف الانتشار عام 1945م.

2) مرحلة البث الملون منذ العام 1951م:

- أضيفت الألوان الواقعية والجاذبية للبرامج التلفزيونية.

ثامناً: التلفزيون في العالم العربي:

- بدأ التلفزيون الدخول إلى عالمنا العربي عام 1954م، وكان ذلك في المملكة المغربية.
- دخل التلفزيون اليمن في عدن أولاً عام 1964م، ثم في صنعاء 1975م.

• وظائف الإذاعة والتلفزيون وخصائصهما

أولاً: وظائف الإذاعة والتلفزيون:

1- الوظيفة الإخبارية والإعلامية:

نقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، تلبيةً لحاجة الإنسان في معرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله. ويكاد المضمون الإخباري هو السائد في وسائل الإعلام.

2- وظيفة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

وظيفة إقناعية تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوك، وتعزيز الاتجاهات الصحيحة، ومن ثمّ صناعة الرأي العام.

3- وظيفة التثقيف والمعلومات:

هدفه زيادة ثقافة الفرد. والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك عفويًا أم عرضيًا.

4- وظيفة الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

يعرف الاتصال الاجتماعي بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، ويحصل عبر وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها، وتقديم الأخبار الاجتماعية.

5- وظيفة الترفيه والتسلية:

لملأ أوقات فراغ الجمهور، ومساعدة الفرد على الاستمتاع بوقته لتجديد نشاطه وتدريبًا على معاني القوة، على ألا تتنافى مع معتقدات الجمهور وأخلاقيات المجتمع، واستثمارها في دعم بعض الاتجاهات أو تغييرها.

6- وظيفة الإعلان والدعاية والخدمة العامة:

عن السلع والخدمات العامة، وكذلك ما يُهم في تأكيد سياسة الدولة أو إبراز قضية معينة.

ثانيًا: خصائص الإذاعة والتلفزيون:

1) خصائص الإذاعة:

- إثارة الخيال؛ بتحويل الواقع المسموع إلى واقع خيالي مرئي.
- إشعار الجمهور بالألفة بينه وبين الراديو.
- الفورية أو الآنية في نقل الأحداث والأخبار من موقعها.
- التغطية الجغرافية الواسعة.
- مخاطبة فئات واسعة من الجماهير متباينة الاتجاهات والمستويات.
- انخفاض تكلفة الخدمة الإذاعية، فهي سهلة الإنشاء بتكلفة أقل بكثير من التلفزيون، وسهلة الاقتناء للكلفة الرخيصة في امتلاك مذيع أو ما يعادله حاليًا.
- يتناسب مع المستويات الدنيا تعليميًا، خاصة في الأرياف.
- التلقي غير المركز، حيث يمكن الجمع بين ممارسة العمل والاستماع.
- حرية الحركة والتنقل به.

2) خصائص التلفزيون:

- الجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة.
- تفوقه على غيره من الوسائل البصرية كالسينما والمسرح، لكونه وسيلة منزلية.
- قدرته على نقل الأحداث بالصوت والصورة على الهواء مباشرة إلى العالم كله.

- تُمكنُ المشاهد من الوصول إلى أماكن لا يستطيع الإنسان العادي الوصول إليها، كالفضاء وأعماق البحار.
- توضيح دقائق الأشياء وتقريبها وتيسير فهمها.
- قدرته على جذب الناس وانتباههم.
- تميزه في مجال الدعاية والإعلان.

● جمهور الإذاعة والتلفزيون

أولاً: مفهوم الجمهور:

الجمهور: مجموعة كبيرة من الأفراد المنفصلين جغرافيًا، والمتنوعين في خصائصهم ومهنتهم ومراكزهم وثقافتهم، يتعرضون للوسائل الجماهيرية لفترة معينة من الزمن.

ثانيًا: خصائص الجمهور:

(1) السمات الديمغرافية للجمهور:

وهي ما يشترك فيها جميع الأفراد مع اختلاف مستويات المشاركة، تتكون منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني للمجتمع، مثل: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعي.

ولها نوعان رئيسان:

- السمات الفطرية/ الأولية: تُنسبُ إلى الفرد بميلاده، وهي غير قابلة للتغيير، أي ثابتة، مثل: تاريخ الميلاد ومكانه، والجنس.
- السمات المكتسبة: وهي الخصائص القابلة للتغيير، مثل: اللغة، والإقامة، الوظيفة، الدخل.

(2) السمات السوسولوجية والاجتماعية:

- التمايز الاجتماعي: يتعلق باختلاف الحاجيات لمختلف فئات الجمهور، ولأفراد الفئة الواحدة منهم لإشباع تلك الحاجات.
- التفاعل الاجتماعي: يتعلق بتأثر الجمهور بوسائل الإعلام وإحداث تغييرات في سلوكهم، يصل أحيانًا إلى درجة التماهي والتشبه في السلوك والملبس وغيره.
- أنظمة الضبط المعيارية: يتعلق بمعايير تُفرض على وسائل الإعلام؛ لمقاومة التأثير غير المرغوب فيه وفقًا لقواعد الأخلاق المهنية.

ثالثاً: أنواع الجمهور:

(1) الجمهور الداخلي: جمهور الدولة في الإطار الجغرافي ويتميز بالتجانس والتقارب في الأفكار والاهتمامات.

وينقسم إلى ثلاثة أقسام:

- الجمهور المركزي: على مستوى الدولة وكل فئات الشعب، مثل: جمهور البرنامج العام.
- الجمهور الإقليمي: في إطار مناطق متجانسة داخل الدولة.
- الجمهور المحلي: في إقليم صغير نسبياً.

(2) الجمهور الخارجي: خارج الحدود الجغرافية، ويكون عادةً غير متجانس في الأفكار والاهتمامات، ويُطلق على الإذاعات والتلفزيونات العاملة لها

بـ"الموجهة". وينقسم إلى قسمين:

- جمهور رعايا الدولة في الخارج: الموجودون في الدول الأخرى، لربطهم ببلدهم.
- جمهور شعوب الدول الأخرى: شعوب العالم بمختلف، وتوجه لهم برامج خاصة بهم، للتأثير عليهم وإقناعهم بعدالة قضايا الدولة الموجهة ووجهات نظرها.

● التخطيط للإذاعة والتلفزيون

أولاً: المفهوم:

(1) مفهوم التخطيط: تنظيم أوجه النشاط البشري لتحقيق أفضل النتائج.

(2) مفهوم التخطيط الإعلامي: عملية تهدف إلى تحقيق الغايات والمقاصد للوسيلة الإعلامية في حدود الإمكانيات المتاحة في فترة زمنية محددة.

(حدد عناصر التخطيط الإعلامي على ضوء التعريف)

(3) مفهوم التخطيط للإذاعة والتلفزيون: هو وضع خطة سنوية، وفي ضوئها تُوضَع خطط ربع سنوية تسمى بـ(خريطة البرامج) لدورة برامجية (3 أشهر).

ثانياً: أهمية التخطيط للإذاعة والتلفزيون:

- ضرورة أساسية مهما كان حجم المحطة صغيراً أم كبيراً، وتكون الخطوط العريضة واقعية وواضحة ومرنة.
- يحدد السياسات الإعلامية، ويشخص الإستراتيجيات، ويضبط عملية وضع البرامج.
- يحسن الإدارة، ويحسن توظيف طاقات العاملين، ويحقق العائد المادي.
- يساهم في مراحل التنفيذ على نحو متواصل.
- يساعد على اكتشاف المعوقات، ويعمل على إزالتها وتجنبها.
- يحقق النمو، ويسهل قياس الآثار الناتجة عن تنفيذ الخطة.

ثالثاً: أهداف التخطيط للإذاعة والتلفزيون:

- الهدف الرئيسي هو تحقيق أكبر فاعلية، وزيادة العائد المادي من الاستثمار الإعلامي.
- يعتمد النجاح في تحقيق هذا الهدف على وضوح السياسات الإعلامية والتنظيم الكامل للخطة، ومدى اعتناق الإعلاميين للسياسات وأهداف الخطة وقبولهم لها ومشاركتهم في وضعها.

رابعاً: ضوابط التخطيط للإذاعة والتلفزيون:

- طول البرامج: من 5 دقائق ومضاعفتها، على أن يقل طولها الفعلي قليلاً لتقديم الإعلانات، فبرنامج 60 دقيقة طوله الفعلي 50 دقيقة، وهكذا.
- شكل الجدول الأسبوعي: وينقسم إلى 7 خانات، وتحديد ساعات الإرسال، وتحديد عناوين البرامج وأسماء المذيعين والمقدمين والمخرجين أو أحدهم، وزمن كل برنامج بالثانية.
- ترتيب البرامج: وضع البرامج على شكل فترات متكاملة Blocks تمتد كل فترة لساعتين أو ثلاثة، وتُعرفُ بحسب أوقاتها: فترات الصباح ومنتصف الصباح والظهر وما بعد الظهر والمساء.
- اختيار المكان والزمان المناسبين للبرامج: بحسب زمن تعرض نوعية الجمهور؛ الأسرة، المراهقون، الأطفال... إلخ.
- شكل البرامج: ويعتمد على طبيعة المحتوى، أكان إخبارياً أم تثقيفياً أم ترفيهياً.
- القبول: بحيث تكون البرامج جاذبة للجمهور وتثير إعجابهم.
- القيمة: بالنظر إلى محتواها، وهو ما يعكس مقدار شعبيتها.
- سرعة البرامج: سريعة الإيقاع تتميز بالإثارة والجاذبية، أو بطيئة الإيقاع بحسب المحتوى. وتختلف سرعة إيقاع البرامج وفقاً لسياسة الخطة وأهدافها ونوعية الجمهور.
- الانطباع والأثر: لدى الجمهور نتيجة التوحد مع البرنامج.
- الأصالة في البرامج: التي تعكس أصالة الخطة من خلال انتقاء المحتوى واختيار المصادر واتجاهات القضايا.

خامساً: أنواع التخطيط للإذاعة والتلفزيون:

- النوع الأول: التخطيط الإستراتيجي طويل المدى، الذي يحدد البدائل، وعلى أساسه تُحدد أهداف التخطيط العملي قصير المدى. ويُعد الأصعب والأهم؛ لاحتياجه إلى رؤية مستقبلية واضحة.
- النوع الثاني: التخطيط العملي قصير المدى، ويتعامل مع المصادر المادية والبشرية، ويحدد الهياكل الإدارية والعملية للاتصال، وطرق عملية الإنتاج، وينظم عملية التوزيع، وتدريب القوى البشرية وتجديدها.

سادساً: مراحل التخطيط للإذاعة والتلفزيون:

1. المرحلة التمهيديّة: المسح الشامل للوضع القائم في المجتمع الموجّه إليه الخطة.
2. تحديد سياسات الخطة: الخطوط العامة والقواعد والمبادئ (ما مضمون البرامج؟ وكيف تداع؟)
3. تحديد أهداف الخطة: الغاية الرئيسية التي تُوضَع على أساسها الخطط التنفيذية لإحداث الأثر في المجتمع.
4. وضع خطة البرامج وتنفيذها.

سابعاً: عناصر التخطيط للإذاعة والتلفزيون:

1. توفر المعلومات: عن الموارد المادية والإمكانات البشرية، والخطط القومية والإقليمية والقطاعية، والمشكلات والقضايا الاجتماعية والثقافية.
2. وضع سياسة اتصالية واضحة.
3. تحديد الأولويات والأهداف: لتوظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة.
4. التخطيط عملية مستمرة: خطط لاحقة تتبع الخطة مبنية عليها.
5. التخطيط عملية متكاملة: يشمل تخطيط البرامج وتخطيط الجوانب الهندسية التدريبية والمالية.
6. التنسيق: بين المحطة الواحدة والمحطات الإعلامية الوطنية الأخرى ووسائل الإعلام المختلفة.
7. الإطار الزمني للخطة: طويلاً أو متوسطاً أو قصيراً، ويبنى عليه إن كان التخطيط إستراتيجياً أم علمياً، والإطار الغالب على الخطط الإعلامية أنها خطط سنوية تُقسَم إلى دورات برامجية عادية وخاصة.
8. المرونة: إضافة إلى وضع الخطط البديلة.
9. المشاركة: بعرض الخطوط العريضة للخطة وأهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى.
10. متابعة الخطة: لتحقيق هدفين: ضمان تنفيذها باكتشاف معوقات التنفيذ، وقياس الآثار الناتجة عن التنفيذ.

الوحدة الثانية:

الأقمار الصناعية والإعلام الجديد

ومراحل تطور الإذاعة والتلفزيون

● الإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية

أولاً: مفهوم القمر الصناعي:

- القمر الصناعي أو الاصطناعي هو "مركبة تدور في فلك في الفضاء الخارجي حول الأرض أو حول كوكب آخر، ويقوم بمهام منها: الاتصالات والفحص والكشف".
- تعد كل مركبات الفضاء التي حملت روادًا أقمارًا صناعية، مثل: كبسولات الفضاء، ومكوكات الفضاء، ومحطات الفضاء، وكذلك قطع الخردة الفضائية، مثل: صواريخ التعزيز المحترقة وخزانات الوقود الفارغة.
- وتخضع حركة الأقمار الصناعية حول الكرة الأرضية للقوانين التي اكتشفها (كيبلر) التي تحدد حركة الكواكب.

ثانيًا: نشأة الأقمار الصناعية وتطورها:

- عام 1955م أعلنت الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي عن خططهم لإطلاق أقمار صناعية.
- أطلق الاتحاد السوفيتي (سبوتنيك 1) عام 1957م، وهو أول قمر صناعي، ثم أطلقوا في نفس العام (سبوتنيك 2) حاملاً الكلبة (لايكا).
- أطلقت الولايات المتحدة أول قمر صناعي لها عام 1958م (إكسبلورر 1)، ثم أطلقت (فانجار 1) في العام نفسه.
- وفي العقد نفسه (الخمسينيات) من القرن العشرين، بدأ تطوير أقمار الاتصالات لاستبدالها بالنظم الأرضية الاعتيادية، لتطلق الولايات المتحدة أول قمر للاتصالات (إيكو 1) عام 1960م ونجح في عكس إشارة الراديو إلى الأرض، لتطلق في العام نفسه أول قمر للطقس (تيروس 1).
- أول قمر عالمي لغرض الاتصالات كان (إنتلستات 1) أطلقتها الولايات المتحدة عام 1965م، لينقل الإشارات الهاتفية والتلفازية بين أمريكا الشمالية وأوروبا.
- شهدت سبعينيات القرن الماضي ابتكار أجهزة جديدة استُخدمت في الأقمار الصناعية، وشغلت كثير من الدول والشركات الخاصة الأقمار الصناعية.

- في ثمانينيات القرن العشرين طُوِّرت أقمار كبيرة وتحسنت النظم الكهربائية، وصُمِّمت محطات أرضية أصغر ذات هوائيات يمكن وضعها على أسطح البنايات لاستقبال البث المباشر.
- في التسعينيات صار هناك أكثر من عشرين دولة تمتلك أقمارًا صناعية، وبلغ عدد الأقمار الصناعية العاملة في المدار نحو 2000 قمر.
- مكونات نظام البث الفضائي:
 - مركز البرامج: الاستوديوهات التي تنتج البرامج والقناة.
 - مركز الإرسال: وهو محور النظام، يستقبل البرامج رقميًا، ثم يرسلها إلى القمر الصناعي.
 - قمر البث: يستقبل الموجات من محطة الإرسال الأرضية، ثم يعيد بثها للأرض.
 - طبق الاستقبال (الدش): يستقبل الموجات من أحد الأقمار أو من عدة أقمار بث، ثم يوجهها إلى جهاز الاستقبال (الريسيفر).
 - الريسيفر: يعالج الموجات، ثم يعرضها على شاشة التلفزيون.

ثالثًا: أنواع الأقمار الصناعية ووظائفها:

تُصنَّف الأقمار الصناعية حسب المهام التي تؤديها، ولها ستة أنواع رئيسة:

1. أقمار البحث العلمي: لها ثلاثة مهام:

- بعضها يجمع معلومات حول تركيب الفضاء القريب من الأرض وتأثيراته.
- أخرى تسجل التغيرات التي تحدث في الأرض وغلافها الجوي.
- وأخرى تراقب الكواكب والنجوم والأجرام البعيدة.

2. أقمار دراسة الطقس: تساعد في دراسة أنماط الطقس، وتراقب الأحوال الجوية، وتقيس غطاء السحب ودرجة الحرارة وضغط الهواء

والتساقط والتركيب الكيميائي للغلاف الجوي، وتعمل كذلك في البحث والإنقاذ ترصد إشارات الاستغاثة من الطائرات والسفن التجارية.

3. أقمار الاتصالات: تدور حول الأرض فوق خط الاستواء متزامنة مع سرعة دوران الأرض حول نفسها، ومع زيادة القوة الكهربائية التي

يطلقها القمر يمكن للأطباق ذات قطر أصغر أن يستقبل إرساله.

ويمكن تحديد مجالات استخدام أقمار الاتصالات بالاتصالات الهاتفية ونقل المعلومات والنقل الإذاعي والتلفزيوني.

4. أقمار الملاحظة: وتُمكن مشغلي الطائرات والسفن والمركبات الأرضية في أي مكان من تحديد مواقعهم بدرجة عالية من الدقة.

5. أقمار مراقبة الأرض: لتحديد موارد كوكبنا ومراقبتها، وهي أقمار تحت إضاءة مستمرة من الشمس تلتقط صورًا مختلفة الألوان، لتقوم

الحواسيب على الأرض بدمج الصور وتحليلها. يحدد العلماء بها مواقع الترسبات المعدنية وموقع إمدادات المياه العذبة وحجمها والتعرف على مصادر التلوث ولكشف انتشار الأمراض في المحاصيل والغابات.

6. الأقمار الصناعية العسكرية: تشمل أقمار الطقس والاتصالات والملاحة وأقمار مراقبة الأرض لأغراض عسكرية، ويُطلق عليها أقمار

التجسس، وتكتشف إطلاق القذائف وخط سير السفن، وتحركات المعدات العسكرية.

رابعاً: الإذاعة والتلفزيون في عصر الأقمار الصناعية:

(1) مقدمة:

تحكمت عدد من الدول بال بث الإذاعي والتلفزيوني، فالدول الديمقراطية أعطت مساحة للحرية لمحطات الإذاعة والتلفزيون، بينما وضعت الحكومات الشمولية قواعد صارمة للبث لأغراض سياسية. وخدم الراديو بعض الحكومات الشمولية، كما حصل في استخدام ألمانيا النازية له في البث الدعائي لزيادة شعبية هتلر، وكذا حصل من الحكومات الشيوعية. لكن التحول حصل في هذه الدول بعد الإصلاحات الديمقراطية نهاية ثمانينيات القرن العشرين وبداية التسعينيات.

وأدى التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات إلى تحولات رئيسة في الحياة اليومية ومتابعة مجريات الأحداث أولاً بأول، وكان للبث الإذاعي أبلغ الأثر في ذلك منذ ظهوره. ثم جاء التلفزيون والتف الجمهور حوله لمشاهدة العروض والمسرحيات والمتنوعات الأخرى.

ومنذ الستينيات في القرن المنصرم بدأ ظهور الأقمار الصناعية والبث الإذاعي والتلفزيوني عبرها، ثم البث الفضائي المباشر الذي أصبح السمة الغالبة التي طبعت عقد التسعينيات في القرن العشرين باستقبال البث عبر الأطباق الصغيرة دون تدخل من الجهات المسؤولة في البلدان. ومن البث الفضائي المباشر إلى البث الفضائي الرقمي الذي يتميز بالدقة والوضوح والسعة وشمولية التغطية مع قلة التكاليف مقارنة بما سبقه.

(2) البث الفضائي الإذاعي والتلفزيوني:

- مرحلة متقدمة من مراحل تطور الإذاعة والتلفزيون تسبق البث الإلكتروني.
- **البث الفضائي:** هو نظام لاستقبال القنوات الإذاعية والتلفزيونية من الأقمار الصناعية، بحيث يتيح هذا النظام استقبال القنوات الإذاعية المشفرة وغيرها في أي مكان وفي أي تضاريس في مجال تغطية القمر الصناعي.
- البث المباشر عبر الأقمار الصناعية يُعرف بـ (DBS) ويعني (قمر البث المباشر) أو (ساتل البث المباشر).
- بدأت فكرة تطور نظام البث بالأقمار الصناعية منذ عام 1945م، لكنها ظلت مجرد فكرة حتى العام 1957 بإطلاق روسيا قمرها (سبوتنيك 1)، ومن ثم لحقتها أمريكا بـ (إكسبلورر 1)، ثم أعقب ذلك سلسلة من التجارب لإطلاق الأقمار الصناعية، حتى العام 1986م حيث شهد تطوراً لأقمار البث الإذاعي والتلفزيوني المباشر، ثم انتشاره عام 1990م.
- عقب ذلك في العام 1998م استُخدم البث الرقمي بصفة تجارية، ويعني التحول من نظام البث التقليدي (Analog) أو ما يسمى بالبث التماثلي، إلى البث الرقمي (Digital).

(3) تنظيم البث الإذاعي والتلفزيوني:

- تنظم الدول استخدام موجات وترددات الإذاعة والتلفزيون بعدد من الوسائل ولأسباب عدة، ولولا ذلك لتداخلت الإشارات الإذاعية.

- تفادياً لمشكلة التداخلات في المرسلات بدأ تنظيم استخدام الترددات الراديوية على مستوى العالم بُعيد الحرب العالمية الأولى بتنسيق من الاتحاد الدولي للاتصالات؛ وذلك بتخصيص حزم ترددية مختلفة لكل بلد، منها ما هو حصري، ومنها ما هو تشاركي متبادل بما فيه الكفاية لمنع التداخلات في المرسلات، ومنها ما هو مشترك مع مرسلات خدمات أخرى.
- وتكررت المشكلة نفسها مع ظهور البث التلفزيوني المباشر، من تشويش وتداخل مع البث الوطني.
- ظهر إثر ذلك إعلان اليونسكو حول حرية التداول الإذاعي والتلفزيوني، ونص على عدة ضوابط أساسية، من أهمها: تأكيد مبدأ الحرية الإعلامية وملكية وسائل الاتصال وتحقيق ديمقراطية الاتصال، مع التركيز على مبدأ المسؤولية ومحاربة الاختراق واللامساواة وعدم التدخل في شؤون الدول الأخرى، وإتاحة الاتصال بالأقمار الصناعية للجميع دون تمييز، واحترام البرامج الخاصة بالثقافات.
- كان هناك محاولات محدودة للتعاون العربي تجلت بالتعاون الثنائي بين هذا البلد وذاك، ولكن المسعى الأهم هو ما كان على مستوى جامعة الدول العربية، أو التجارب في الدول والمناطق العربية المختلفة كالخليج والمغرب العربي.
- أما تنظيم البث الفضائي العربي فقد اتَّفَقَ على وثيقة تنظيم البث واستقباله، واحترام الحق في التعبير عن الرأي وانتشار الثقافة وتفعيل الحوار الثقافي من خلال البث الفضائي.

4) مزايا البث الإذاعي والتلفزيوني الرقمي وصعوباته:

- مزاياه:

- 1- يوفر إرسالاً فائق النقاوة يماثل نقاوة ما يُنْقَلُ بالوسائط الرقمية (الفلاش مومري).
- 2- التقاط إشارات القمر الصناعي لا يتطلب وجود أطباق أرضية، كما هو حاصل في السيارات وفي نظام الملاحة (GPS)، ويمكن التحول معه إلى النظام الهوائي اللاقط للبث الإذاعي والتلفزيوني.
- 3- يغطي مساحات شاسعة، ويصل حتى إلى المناطق النائية بالقوة نفسها.
- 4- يوفر عددًا أكبر من المحطات، مع توفير خيارات أكبر للمستمعين والمشاهدين.
- 5- تتيح إمكانية استقبال البيانات على أجهزة الراديو والتلفزيون الرقمي، وبث المعلومات الرقمية مباشرة.
- 6- لا يمنع الراديو الفضائي الاستماع إلى المحطات المحلية، فيمكن التحويل بينهما.
- 7- تقديم خدمات الأرصاد الجوية للطائرات والسفن وقراءتها آلياً.
- 8- تقليص حجم معدات الاتصال وخفة وزنها.
- 9- تخزين واسترجاع عدد لا يحصى من المعلومات في مساحة ذاكرة صغيرة.
- 10- التحقق فيه السرية في نقل البيانات.

- أما الصعوبات التي تواجه البث الرقمي فأهمها:

- 1- موجة البث لا تصل للسيارات عند تجاوزها سرعة 70 كلم/ ساعة.
- 2- العوامل الطبيعية المعيقة لعملية الإرسال مثل الغيوم والأمطار.
- 3- الحاجة إلى طاقة كهربائية أكبر للراديو والتلفزيون الرقمي مقارنة بالتقليدي.

● الإذاعة والتلفزيون والإعلام الجديد

أولاً: مقدمة:

- أدى التطور الكبير للثورة الاتصالية المعاصرة إلى انقسام الإعلام إلى مجالين:
 1. الإعلام التقليدي: الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.
 2. الإعلام الجديد: ويقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهاتف الجوال.
- أدمج الإعلام في عهد الإعلام الجديد مع علم المعلوماتية والنشر والاتصال، وأدمجت وسائل الإعلام الجماهيرية بما عرف بالملتيميديا على الإنترنت، وتغير بسبب ذلك نموذج الاتصال الأحادي إلى النموذج الثنائي، والجهد الاتصالي الفردي إلى الجهد الجماعي، وصنع المتلقي النشط بدلاً من المتلقي السلبي، وتطلب معارف في المجال الإعلامي ومهارات جديدة.
- شكل ذلك تغيراً في وسائل تلقي البث والاتصال، وأصبح بالإمكان الاستماع والمشاهدة للمواد الإعلامية البرمجية وغيرها بجهاز الكمبيوتر أو الهاتف المحمول، بل واستعراضها في أي وقت من خلال التطبيقات التي تحمل فيها الإذاعات والقنوات برامجها لتكون متاحة على الدوام.

- خصائص الإعلام الجديد:

1. التفاعلية
2. التنوع
3. التكامل
4. الفردية
5. تجاوز الحدود الثقافية
6. تجاوز وحدتي الزمان والمكان
7. الاستغراق في عملية الاتصال
8. سهولة الاستخدام
9. الوسائط المتعددة
10. سرعة الحصول على المعلومات
11. محدودية الرقابة وضعفها
12. تفتيت الجماهير
13. الشيوع

- من عيوب الإعلام الجديد:

1. متطلبات الحد الأدنى من الإمكانيات المادية والتعليمية
2. الاستخدام غير الأخلاقي

3. الفيروسات والقرصنة
4. عدم احترام الخصوصية وفقدان سرية المعلومات
5. الإدمان على الإنترنت
6. إشكالية الحماية الفكرية
7. صعوبة الوصول إلى المتلقي المقصود بالرسالة

ثانيًا: مفهوم الإعلام الجديد:

- يطلق عليه كثير من المسميات منها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة.
- ويُعرّف بأنه: العملية الاجتماعية التي يحصل بها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها، لتحقيق أهداف معينة.
- ويُعرّف كذلك بأنه: التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة.
- يمكن القول إنه نموذج إعلامي مختلف وليس مجرد تمجين مع الإعلام التقليدي، سواء من حيث آلية العمل الجديدة، أو في النتائج المعرفية الهائل المتنوع والمتجدد، أو حتى في هندسة الناقل الإعلامي.

ثالثًا: نشأة الإنترنت والإعلام الجديد:

- الإنترنت بدأ في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1960م للربط بين القواعد العسكرية الأمريكية في العالم، ثم انتقل للاستفادة منه في استخدامات أخرى، لتظهر شبكة الإنترنت جماهيريًا في العقد الأخير من القرن العشرين.
- الاندماج بين تكنولوجيا الأقمار الصناعية وتكنولوجيا الحاسوب كان قمة ما أنتجه العقل البشري من الاختراعات، التي أطلقت الإنترنت والصحافة الإلكترونية، وأدخلت الإنسانية إلى عصر تفاعلي بلا قيود وليس له حدود.
- ظهرت الوسائط الرقمية والتفاعلية والفائقة، وأمكن دمج النص والرسوم والصور والفيديو، كما أمكن تصفح المعلومات واستعراضها بطريقة سريعة بالإنترنت.
- احتاج الإنترنت فقط إلى أربع سنوات ليصل إلى 50 مليون مستخدم، بينما احتاج المذياع إلى 83 سنة ليكون لديه 50 مليون مشترك، واحتاج التلفاز إلى 51 سنة لنفس العدد، في حين أن شبكة الإنترنت لم تحتاج سوى بضعة سنوات لتجمع العالم كله اشتراكًا في خدماتها.
- في الوطن العربي، أُطلقت شبكة الإعلام العربي بالإنترنت عام 1997م، وشكّلت اللجنة العربية للإعلام الإلكتروني في جامعة الدول العربية 2007م، بهدف إيجاد مظلة وتشريع عربي موحد.
- ما زال الإعلام الإلكتروني العربي يمثل أحد أهم التحديات التي تواجه الإعلام العربي، وما زال الوطن العربي يواجه عددًا من التحديات، منها:

1. ضعف البنى التحتية التكنولوجية
2. ضعف صناعة المحتوى في الإعلام الإلكتروني
3. الفجوة الرقمية بين الوطن العربي والعالم المتقدم
4. قلة المعلومات المدونة باللغة العربية
5. ضعف الاستثمار التكنولوجي

رابعاً: وظائف الإعلام الجديد ومستوياته:

1) وظائف الإعلام الجديد:

- انعكس الدور الوظيفي للإنترنت والإعلام الجديد في المجتمع الغربي على شكل مهن وأدوار اجتماعية مختلفة، وأصبح في الغرب ما يفوق الأربعين مهنة ذات صلة بالإنترنت والإعلام الجديد، من تصميم وإشراف على المواقع والصفحات والمحررين إضافة إلى التجارة الإلكترونية، وأمكن للشخص الواحد أن يقوم بأدوار فريق كامل، في تحرير مادته الخاصة وإعدادها ومنتجتها وبثها وغير ذلك، وتستفيد المحطات الإذاعية والتلفزيونية مما ينتجه هؤلاء الأفراد، إما على صورة مقاطع صوتية أو فيديو أو عمل برامج متخصصة بنشاط الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لقد فرض الإعلام الإلكتروني واقعاً إعلامياً جديداً بكل المقاييس، فساد الإعلام سيادة مطلقة من حيث الانتشار، واختراق الحواجز الزمانية والمكانية، والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى الإعلامي.
- وبالإمكان تلخيص أهم وظائف الإنترنت والإعلام الجديد بالآتي:

1. خدمة البريد الإلكتروني وقنوات التطبيقات وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تسهيل الحصول على المعلومات.
3. التمكن من إيصال المعلومات إلى الجمهور دون تحكم من أحد.
4. ممارسة العملية الإعلامية بتكاليف رخيصة.
5. إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل، بل وحتى المستقبل.
6. الحصول على الأخبار من مختلف الوكالات والمواقع، ومن مصادر متعددة.
7. الاستثمار والتجارة الإلكترونية.
8. التسوق
9. الدعوة إلى المعتقدات والأفكار
10. الإعلان عبر الإنترنت
11. البحث عن الوظائف
12. الاتصال الهاتفي.

(2) مستويات (الاتصال) الجديد:

أربعة مستويات:

- الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية
- الاتصال المباشر من خلال الشبكات
- الاتصال بقواعد البيانات
- الاتصال بالحاسب وبرامجه

● الإذاعة والتلفزيون في عصر الإعلام الجديد

أولاً: المقدمة:

- هذه هي المرحلة الخامسة من مراحل تطور الإذاعة والتلفزيون، وهي مرحلة البث عن طريق الإنترنت، انكسرت به حواجز الزمان والمكان، وأصبح بالإمكان استقبال الموجات الإلكترونية في أي بقعة وفي أي وقت.
- تعد مرحلة مهمة نظراً لما حققته من تفاعلية، وسهولة الاستخدام، وقلة التكاليف، ومحدودية الطاقم، وحجم الانتشار.

ثانياً: الإذاعة الإلكترونية (إذاعة الإعلام الجديد):

(1) مفهوم إذاعة الإنترنت:

- عبارة عن برامج صوتية، تُبثُّ عبر توصيلات الإنترنت مقابل البث التقليدي عبر الفضاء بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية (موجات الراديو).
- وتعني توصيل خدمة الراديو للمستمعين عبر الشبكة العنكبوتية الدولية (الإنترنت).

(2) نشأة إذاعة الإنترنت:

- بدأ هذا البث في أمريكا عام 1993م باسم "إنترنت تالك راديو"، وهو ما عُرف بعد ذلك بإذاعة الإنترنت.
- نشأت إذاعة الإنترنت من تأثير تكنولوجيا الحاسبات وشبكة المعلومات على الراديو، ساعد على ذلك أن معظم الإصدارات الحديثة من متصفحات الحاسبات تحتوي على خصائص الاستماع للراديو، وكذا تحتوي الحواسيب على بطاقة راديو داخلية، وإن كانت حسب الطلب إلا أنها مُتاحة، ثم إمكانية الاستماع بالأجهزة الذكية.
- على الرغم من التكلفة الرخيصة لإنشاء راديو الإنترنت، فلا يزال راديو الإنترنت غير منتشر في المنطقة العربية بالقدر المطلوب.

(3) أنواع الإذاعات الإلكترونية:

1. من حيث الشكل: راديو إنترنت فقط، وراديو ممتد من الإذاعة إلى الإنترنت.
2. من حيث الاستخدام: إذاعة الهاتف، إذاعة الإنترنت المتزامن، إذاعة الإنترنت المباشر.

ثالثاً: التلفزيون الإنترنت (تلفزيون الإعلام الجديد):

(1) مفهوم تلفزيون الإنترنت:

- عبارة عن برامج سمعية بصرية تُبث عبر توصيلات الإنترنت، مقابل البث التقليدي عبر الفضاء بواسطة الترددات.

(2) نشأة تلفزيون الإنترنت:

- مهدت تقنية التلفزيون عالية الوضوح HDTV التي يُبث بها الفيديو عالي الوضوح عبر الأقمار الصناعية، مهدت لظهور تقنية تلفزيون الإنترنت IPTV التي تتيح نقل المحتوى الرقمي اعتماداً على بروتوكول الإنترنت.
- يتطلب استخدام تلفزيون الإنترنت اتصالاً سريعاً بالإنترنت عبر خط المشترك الرقمي DSL مثلاً.

(3) أنواع تلفزيون الإنترنت:

1. من حيث الشكل: تلفزيون إنترنت فقط، وتلفزيون ممتد من القناة الفضائية إلى الإنترنت.
2. من حيث الاستخدام: التلفزيون المحسن، المخصص، الشخصي، عند الطلب، المسرحي، التربوي، الجاليات، العالمي.

(4) مزايا البث الإذاعي والتلفزيوني الإلكتروني:

1. اتساعه باتساع شبكة الإنترنت، وليس مثل القمر الصناعي مهما كان نطاق تغطيته.
2. لا تدخلات أو تشويش، فالإنترنت يستوعب عدداً لا محدوداً من الإذاعات والتلفزيونات.
3. لا عوائق جغرافية طالما توفر الاتصال الجيد بالإنترنت.
4. بُعد المسافة خارج نطاق بث القمر الصناعي يحول دون متابعة المهاجرين والمغتربين لوسائل إعلام بلدهم، وهو ما تتجاوزه الإذاعة والتلفزيون الإلكترونيين.
5. عدد كبير من البرامج، غير محصورة في خريطة برامجية قد لا تستوعب رغبات الجمهور واحتياجاته.
6. مصاحبة الصور والرسومات والنصوص والروابط والتفاعلية للصوت في إذاعة الإنترنت، وتعزيز التلفزيون بالرسومات والنصوص والروابط والتفاعلية.
7. مزيد من الخدمات التعليمية والاجتماعية والتسويقية والخدمية والمعلوماتية.
8. إتاحة البرامج بمبالغ زهيدة مقارنة بالقنوات المشفرة.
9. تكلفة البث مقارنة بالبث الفضائي لا تكاد تُذكر.
10. بالإمكان أن يُوجّه إلى مجتمعات أصغر وأكثر تخصصية.

الوحدة الثالثة:

الوسائط في الإذاعة والتلفزيون

● مفهوم الاستوديو الإذاعي والتلفزيوني وأنواعه

أولاً: مفهوم الاستديو:

- الاستديو: هو ذلك المكان المجهّز إعداداً هندسياً خاصاً لغرض بث الرسالة الإذاعية والتلفزيونية أو إنتاجها.
- وهي قاعة جدرانها وأرضيتها عازلة للصوت، تُبنى بداخلها غرفة أخرى وبينهما نافذة زجاجية سميكة، وبين الغرفتين مواد عازلة للصوت وكذلك جدران الغرفة، وبعض المجسمات ذات الأشكال الهندسية المختلفة لكسر الموجات الصوتية لمنع الصدى مع تزويدها بالمكبرات والإضاءة خصوصاً في الاستديو التلفزيوني، مع قاعات وغرف أخرى وتجهيزات تتعلق بتسجيل أو نقل الصوت أو الصورة.
- هناك أستوديوهات تندمج فيها الغرفتين لتكون غرفة واحدة، وتُعالج هندسياً بحيث يمكن التسجيل أو البث دون الحاجة إلى العزل بين الغرفتين، وهي في الغالب أستوديوهات إذاعية.

ثانياً: أنواع الاستوديوهات الإذاعية والتلفزيونية:

- يصمم الاستديو وفق الأسس الفنية الحديثة من ناحية: المعالجة الصوتية وزمن الرنين والانتشار الصوتي وأبعاد الاستديو، وكذا التكيف والإضاءة في الاستديو التلفزيوني. وتتنوع الاستوديوهات على النحو التالي:

1) أنواعها بحسب المعالجة الصوتية:

■ الاستوديو الميت:

- ليس فيه أي انعكاسات للصوت.
- معزول بمواد شديدة الامتصاص للصوت.
- الصوت المسجل فيه صوت مكتوم دون أي رنين.
- يستخدم لتسجيل بعض المسامع الدرامية.

■ الاستوديو متوسط الانعكاسات:

- انعكاسات الرنين متوسطة.
- عزل متوسط بالمواد العازلة للصوت، ليكون عزلاً جزئياً، فيظهر الصوت طبيعياً.
- يستخدم في التسجيل الصوتي للأحاديث ونشرات الأخبار والبرامج الحوارية.

■ الاستوديو الحي:

- يسمح بدرجة رنين عالية، فانعكاسات الصوت فيه عالية.
- تستخدم فيه مواد عاكسة للصوت.
- يستخدم في تسجيل الموسيقى والغناء، ليوحى بالحيوية.

(2) أنواعها بحسب الإنتاج:

■ أستوديو الهواء (التنفيذ):

- يستخدم للربط والأخبار معاً، بحيث يجلس فيه مقدم الأخبار أو مذيع التنفيذ (الربط) ليربط بين الفقرات.

■ أستوديو البرامج:

- أكبر عادةً من أستوديوهات الهواء والتنفيذ.
- تتفاوت أحجامها بحسب نوع البرامج.
- تقسم إلى:

1. أستوديو الأحاديث المباشرة: ويشبه أستوديو التنفيذ.
2. أستوديو البرامج الحوارية: أوسع من أستوديو التنفيذ.
3. أستوديو البرامج الجماهيرية: أوسع الأستوديوهات، ويكون الجمهور المشارك موجوداً فيه.

■ أستوديوهات الدراما والموسيقى والغناء والاستعراضات:

- الأكبر مساحة، تستوعب الممثلين أو فرق الموسيقى والأغاني، التي قد تكون فرقة من 20 شخصاً أو أوركسترا من 100 عازف أو الكومبارس... إلخ.
- إمكانيات أكبر للتلوين الصوتي وإعطاء الأجواء المناسبة لكل مسمع درامي بما يتماشى مع زمن الرنين في الواقع كحجرات المنزل أو الهواء الطلق أو قاعات الاجتماعات... إلخ.
- يتكون من ثلاث حجرات، يختلف زمن الرنين فيها من حجرة إلى أخرى، وقد تعمل في آن واحد، وهي: أستوديو الصوت المكتوم، وأستوديو الصوت العادي، وأستوديو الصوت ذو الرنين.

(3) أنواعها بحسب الجودة:

- الأستوديو التقليدي: يعتمد على الأجهزة التناظرية، وتكون البرامج المنتجة أقل جودة وأكثر صعوبة.
- الأستوديو الرقمي: يعتمد على الأجهزة الرقمية، والبرامج المنتجة أفضل جودة وأقل صعوبة.
- الأستديو الافتراضي: حجمه صغير، وإمكانياته غير محدودة، وأقل تكلفة، ويعتمد على الكروما.
- الأستوديو فائق الجودة: دقة عالية في جودة الصوت والصورة، وتكاليفه باهظة.

• مكونات الاستوديو الإذاعي والتلفزيوني

أولاً: غرفة الاستوديو (البلاتوه):

- (1) مفهوم غرفة الاستوديو: غرفة ملاصقة لغرفة التحكم ومستقلة عنها، يفصل بينهما جدار في منتصفه نافذة محكمة الإغلاق بصفة دائمة بواسطة لوحين من الزجاج بينهما مادة ماصة للصوت والرطوبة، لرؤية غرفة البلاتوه ومراقبتها منها وإليها.
- (2) وظائف غرفة الاستوديو:
 - تختص بصناعة المنتج الإعلامي.
 - تضم الميكروفونات المختلفة والسماعات، والكاميرات كذلك في الاستوديو التلفزيوني.
- (3) تصميم الاستوديو: يُراعى في تصميمه الغرض منه وعدد الأشخاص المشاركين واختيار زمن الرنين المناسب واختيار المواد المطلوبة واختيار أماكن لصقها وتركيبها وغير ذلك، كما تُعدّ إعداداً هندسياً بالعزل الصوتي والمعالجة الصوتية، بالنسبة للصوت، والإضاءة والزوايا واللقطات للصورة، وستتحدث هنا عن العزل الصوتي والمعالجة الصوتية لاشتراكهما في الاستوديو الإذاعي والتلفزيوني.

■ العزل الصوتي:

- يقصد به عزل الصوت عن أي تأثير صوت خارجي بمنع دخول أي صوت من خارج الاستوديو بأسس هندسية خاصة.
- أرضية الاستوديو تُفصل بعازل عن الأرضية الأساسية، وكذلك السقف.
- بين الفراغات في السقف والجدران والأرضية مواد عازلة ماصة للصوت، مثل: الفلين والصوف الزجاجي.
- للاستوديو الإذاعي بابان من الخشب السميك المحشو بمواد عازلة.
- ليس في الاستوديو أي فتحات للتهوية أو التبريد، وإنما مكيفات بشروط شديدة في مواصفاته منها عزل مسارات الهواء بحيث لا تصدر عنها أي أصوات.

■ المعالجة الصوتية:

- يقصد به التحكم في زمن الرنين عن طريق كمية المواد الماصة للصوت بحسب الحاجة.
- تختلف كمية المواد الماصة للصوت من استوديو لآخر تبعاً لزمن الرنين المطلوب.
- يزيد زمن الرنين بزيادة حجم الاستوديو، ويقل كلما زادت كمية الامتصاص له.

(4) الأجهزة في غرفة الاستوديو (البلاتوه):

- 1- الميكروفونات
- 2- سماعة التخاطب: لإيصال تعليمات مهندس الصوت أو المخرج لمن في البلاتوه.
- 3- سماعة الرأس
- 4- سماعة الخرج النهائي الصوتي
- 5- مفتاح التحكم في الميكروفون: مفتاح صغير يستخدم في حالة الطوارئ أثناء الإذاعة على الهواء، كالكحة أو العطس أو شرب الماء.

6- الساعة

7- لمبة حمراء أمام الأستوديو وأمام المذيع

ويضاف في أستوديو التلفزيون تجهيزات أخرى متعلقة بالصورة:

- 1- مجموعة الكاميرات
- 2- الميكروفونات وحواملها
- 3- شبكة الإضاءة
- 4- الديكور والأثاث
- 5- الماكياج والكوافير
- 6- الملابس والإكسسوار والماكيت
- 7- جهاز التلقين المرئي (الأوتوكيو Autocue) (Autoscript)
- 8- وسائل الإيضاح: سواء كانت صوراً أو رسوماً بيانية أو خرائط، وكذلك الأجهزة الإلكترونية المستخدمة لذلك.
- 9- مجموعة الكابلات: والغالبية العظمى منها تكون مساراتها تحت أرضية الأستوديو
- 10- أرضية وحوائط ومكيفات

ثانيًا: غرفة التحكم:

(1) مفهوم غرفة التحكم:

- الغرفة الملاصقة لغرفة الأستديو ويفصل بينهما النافذة الزجاجية.
- تتضمن مصادر الإدخال والإخراج وتقنيات تشغيلها والتحكم فيها.
- مكان المخرج ومساعدين وفنيي الصوت والتسجيل ومراقب السيناريو وغيرهم بحسب طبيعة البرنامج.

(2) وظائف غرفة التحكم:

- مراقبة كل العمليات في الأستوديو وتوجيهها ونقل ما سُجِّل.
- التحكم في تشغيل الأجهزة أو توقيفها.
- ضبط إدخال أصوات وصور من مصادر متعددة في وقت واحدة (البلاطوه، أستوديوهات أخرى، تسجيلات، اتصالات هاتفية، تصوير خارجي... إلخ).
- تحقيق التوافق بين مستويات الأصوات وجعلها في مستوى واحد.
- تكوين الصدى والرنين الصناعي، وغيره من المؤثرات والحدع البصرية.
- ضبط الاتصالات المتبادلة بين العاملين في جميع غرف الأستديو.

(3) أجهزة غرفة التحكم:

في غرفة مراقبة وتحكم الاستوديو الإذاعي:

1. طاولة المزج والتحكم في الصوت Audio Mixer & Control Desk: بها مفاتيح Faders، وهي العقل لجسم الاستوديو.
2. جهاز كمبيوتر: ويمكن أن يكون بديلاً لجهاز مزج الأصوات باستخدام برامج متخصصة.
3. وحدة أجهزة تشغيل الصوت وتسجيله.
4. مصادر الصوت: ويمكن أن تكون من الكمبيوتر، أو ذاكرة خارجية، أو سيرفر الاستديو أو الإذاعة.
5. جهاز تشغيل الشرائط الرقمية وتسجيلها.
6. أجهزة تحويل الصوت من صيغ قديمة إلى رقمية.
7. مكبر الصوت.
8. سماعات لما يُسجَّل أو يُبث، وسماعات الأذن للمخرج مع ميكروفون صغير إن لم يكن هناك ميكروفون على المكسر.

ويُضاف في أستوديو التلفزيون:

1. طاولة المزج والتحكم في الصورة (Photo Mixer & Control Desk) Switcher: مرتبط بالكاميرات والميكروفونات وجهاز المزج الصوتي.
2. وحدة ضبط الكاميرات.
3. شاشات عرض أجهزة مراقبة الصورة (Monitors).
4. جهاز التحكم في الإضاءة (طاولة الإضاءة).
5. جهاز كمبيوتر خاص بالصورة.
6. وحدة التخاطب: مع طاقم البرنامج، فالمديع من خلال Ear Piece، والمصور Headphone، والضيوف Speaker.

ثالثاً: غرفة المونتاج:

(1) مفهوم غرفة المونتاج:

- غرفة المونتاج الرقمي والمزج النهائي للعمل، مزودة بأجهزة ذات تقنيات عالية الجودة.
- تشمل عملية المونتاج اختيار اللقطات والمشاهد وترتيبها وتجميعها، وترتيب فقرات البرنامج، مع حذف بعض الأجزاء من التسجيل، مع مراعاة الزمن المخصص لبث البرنامج دون زيادة أو نقصان.

(2) أنواع غرفة المونتاج وأجهزته:

- الطريقة القديمة التقليدية للمونتاج (المونتاج الخطي Linear Montage)، يعتمد على خط واحد لتسجيل الصورة على الشريط الماستر، وأجهزته: ماكينات التسجيل والعرض وميكسر الصوت وسويتشر الصورة.

- وحدة المونتاج اللا خطي (Nonlinear Montage)؛ وتعتمد على تسجيل عدة طبقات أو خطوط للصورة مركبة، وهو المستخدم حاليًا، وأجهزته تعمل على برامج الكمبيوتر وتنقية الصورة وتحسينها.

رابعًا: قاعات وغرف أخرى وتجهيزات داعمة:

- غرف أجهزة العرض: العرض الصوتي، وعرض الفيديو، عرض الأفلام، عرض الشرائح.
- غرف المكياج، الكوافير.
- صالات البروفات.
- غرف الاستراحة والانتظار.
- غرف تبديل الملابس.
- المطعم والمطبخ.
- مخازن ومستودعات للديكورات والتنجيد والنجارة والإكسسوارات والملابس.
- غرف قطع الغيار الهندسية والصيانة الفنية.

خامسًا: غرفة المراقبة المركزية أو الرئيسية (Master Control Room):

- غرفة مراقبة مختلف البرامج التي تبثها الاستوديوهات المختلفة، وتوزيعها على القنوات الخاصة بها.
- أجهزة لأغراض مراقبة الصوت والصورة النهائية فنيًا وهندسيًا، وتحسينها عند الحاجة.
- بها أجهزة التخاطب المركزية مع كل الغرف والأقسام الفنية.
- يمكن أن تقوم بدور أستديو التنفيذ عند الحاجة لذلك.
- تعتمد تجهيزاتها على مدى إمكانيات المحطة الإذاعة والتلفزيونية، بحيث تكون مجهزة لأن تكون أستديو أو وحدة مونتاج أو فقط للمراقبة والاتصال مع بقية الأستوديوهات.
- هي مركز الاتصال بمراكز المواصلات السلكية واللاسلكية لاستقبال البرامج الخارجية الإذاعية والتلفزيونية، وإرسال البرامج الوطنية للخارج عبر الأقمار الصناعية.

● الميكروفونات

أولًا: مفهوم الميكروفون:

- أداة تحويل الموجات الصوتية إلى موجات كهربية ماثلة في ذبذباتها للموجات الصوتية.

ثانيًا: خصائص الميكروفونات:

- مواصفات أساسية: المتانة، تحمل الضغوط، الحساسية، الأمانة في تحويل الصوت، عدم إحداث ضوضاء عن الاستخدام، عدم التأثير بالحرارة والرطوبة أو أي مجالات مغناطيسية، سهولة الاستعمال، عدم التأثر بالنقل من مكان لآخر.
- توجد الميكروفونات في الاستوديو وغرفة المراقبة مثبتة على حوامل أو وصلات معلقة.
- الأفضل استخدام ميكرفون واحد أثناء التسجيل خاصة.

ثالثًا: أنواع الميكروفونات:

(1) من حيث التصميم أو الخصائص الميكانيكية:

1. الميكرفون الديناميكي: ويستخدم غالبًا في الإذاعات الخارجية والمقابلات الميدانية.
2. الميكرفون الشريطي: ميكرفون السرعة، ويستخدم لمن يميلون إلى الضغط على بعض الحروف.
3. الميكرفون الوتري: بترددات صوتية ممتازة؛ لأنه شديد الحساسية للصدمات والذبذبات، ويفضل استخدامه في مقابلات الاستديو، وإنتاج الأعمال الدرامية والموسيقية.
4. الميكرفون المكثف
5. الميكرفون الكهربائي الصغير
6. الميكرفون الكرسالي

(2) من حيث مجال الالتقاط:

1. أحادي الاتجاه: وله نوعان:

- الميكرفون القلبي: يسمح بالتقاط الصوت من اتجاه واحد فقط، ويلتقط الصوت المطلوب فقط داخل الاستوديو أو خارجه، ويسمى بالميكرفون المولد، ويعالج العيوب الصوتية الموجودة في القاعات ذات الصدى، وفي المسارح وفي حالة الضوضاء.

- ميكرفون Shotgun: يستخدم من مسافة بعيدة عن مصدر الأصوات.

2. ثنائي الاتجاه: ليتحدث فيه شخصان.

3. اللا اتجاهي أو الدائري: لإجراء الحوارات الخارجية.

(3) من حيث الطراز:

1. الميكرفون العاكس Boom: لالتقاط الأصوات البعيدة.

2. ميكرفون Shotgun

3. الميكرفون السلبي واللا سلبي: ولكل واحد منهما ميزاته: فالسلبي قوة الكهرباء فيه كبيرة فيكون الصوت أفضل، بينما يفيد اللا

سلبي في العمل في حال عدم توفر مصدر للكهرباء أو حين نحتاج إلى عدم ظهور الأسلاك لتسهيل الحركة أو واقعية العمل.

• الكاميرات

أولاً: مفهوم الكاميرات:

- مصدر الصورة وأهم أدوات العمل التلفزيوني، فيما أن تكون أداة نقل الصورة من الاستديو إلى المشاهد مباشرة، أو تنقلها بعد حين بتسجيل المادة التلفزيونية.

ثانياً: مكونات الكاميرا:

- رأس الكاميرا (العدسة)
- جسم الكاميرا
- محدد الرؤية
- حامل الكاميرا
- وسائل الاتصال والتحكم
- إكسسوارات الكاميرا

1) رأس الكاميرا (العدسة):

- مجموعة من الشرائح الزجاجية في أسطوانة معدنية، لها تدرجات ضبط المسافة وتغيير البعد البؤري وفتحة العدسة، ويُتحكَّم بذلك يدوياً أو آلياً.

- هناك مجموعتان من العدسات: العدسات ثابتة البعد البؤري، والعدسات متغيرة البعد البؤري.

1. العدسات ثابتة البعد البؤري: طول البعد البؤري فيها ثابت، ولها أربعة أنواع:

- العدسة قصيرة البعد البؤري أو العدسة المنفرجة (the wide lens): أقل من 25 مم
- العدسة متوسطة البعد البؤري أو العدسة العادية (the normal focal): 25 مم - 65 مم زاوية متوسطة.
- العدسة طويلة البعد البؤري أو العدسة المقربة (the long focal): 65 مم - 100 مم، زاوية ضيقة.
- العدسة فائقة البعد البؤري (telephoto): 100 مم وأكثر، لها مجال رؤية محدد للغاية، وتقرب بتفاصيل دقيقة.

2. العدسات متغيرة البعد البؤري أو العدسة ذات الأبعاد البؤرية المتعددة: تسمى عدسة الزوم (Zoom Lens)، وتحتوي مجموعة

عدسات ذات بعد بؤري، تتميز بتعدد أبعادها البؤرية، وإمكانية تغيير بعدها البؤري أثناء تصوير اللقطة دون الحاجة إلى إيقاف التصوير أو تغيير موقع الكاميرا.

(2) جسم الكاميرا:

- عبارة عن جسم يتكون من مجموعة من الأجزاء يعمل على تحويل الموجات الضوئية للصورة الملتقطة بالعدسة إلى موجات كهربائية تحمل كل الصورة الضوئية وملاحظاتها.

- له أربعة أجزاء:

1. مقسم الشعاع
2. جهاز الالتقاط
3. دوائر تصحيح الألوان والتفاصيل والانعكاسات
4. المشفر

(3) محدد الرؤية (viewfinder):

- عبارة عن شاشة أحادية اللون تحوي دائرة تلفزيونية مغلقة تمكن المصور من متابعة الصورة التي تلتقطها الكاميرا.

- ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

1. محدد الرؤية المثبت
2. محدد الرؤية المنفصل
3. محدد الرؤية الإلكتروني

(4) حامل الكاميرا:

- أداة تُوضع الكاميرا عليها وتحمّلها.
- يضم العجلة الدوارة، وجهاز التحكم في حركتها، وقاعدة الحامل، وعجلات الحركة، وأزرار التحكم في حركة الحامل.
- من أنواعه: الحامل الخفيف، الحامل الثقيل، الرافعة اليدوية، الرافعة الأوتوماتيكية (الدولبي الثلاثي) للتصوير الخارجي، والكرين، والشاربوه، ويمكن إضافة الدرون باعتباره حاملاً طائرًا للكاميرا.

(5) وسائل الاتصال والتحكم:

- تقع في الجزء الخلفي من الكاميرا، وتشتمل على سماعة الرأس الموصولة بغرفة التحكم.
- يوجد في ذراعي التحكم في الكاميرا أزرار ضبط الزوم والتحكم في المسافات.

(6) إكسسوارات الكاميرا:

- كابات صورة وصوت، مايكات، بطاريات، شاحن، شنتطة إضاءة، عدسات إضافية، فلاتر.

ثالثاً: أنواع الكاميرات:

(1) كاميرا الأستديو:

- تتنوع أشكالها وفقاً لحجم الأستديو وإمكاناتها.
- كبيرة الحجم وثقيلة الوزن
- ذات قاعدة كبيرة وحامل ضخم

- لها أذرع تحكم في الزوم والفوكس.
- ملحقة بحامل كاميرا
- ترتبط بالتيار الكهربائي
- تحتاج إلى وحدة مراقبة في غرفة المراقبة أو عربة التصوير الخارجي

(2) الكاميرا المحمولة:

- تستخدم خارج الاستديو
- خفيفة الوزن سهلة الحركة
- ذات حامل خفيف الوزن
- يُتحكَّم بالزوم فيها بمجموعة الزوم
- تعمل بالبطارية أو التيار الكهربائي
- لا تحتاج إلى وحدة مراقبة

رابعاً: الإضاءة:

(1) مفهوم الإضاءة:

- الإضاءة إحدى مكونات الصورة التلفزيونية.
- لها دور في إبراز الرسالة وإحداث تعبيرات ملائمة للرسالة الإعلامية.
- تأتي الإضاءة من مصادر طبيعية من الشمس، أو من مصادر صناعية مثل لمبات الإضاءات الداخلية.

(2) مكونات الإضاءة:

- إستاند أو حامل
- اللبة نفسها
- الوعاء الحديدي
- كابل التوصيل
- مفتاح التوصيل
- مفتاح التحكم
- كاشة (أربع قطع حديدية تحيط بالعلبة)

(3) أنواع الإضاءة:

1. إضاءة حادة مركزة (**Hard Light**): توجه مباشرة للشخص أو الشيء، ولها ظلال حادة.
2. إضاءة ناعمة منتشرة (**Soft Light**): لا توجه مباشرة للشيء، بل تنعكس عليه باستخدام عواكس ضوئية بزاوية معينة لتصبح الإضاءة ناعمة غير مركزة. وتتملأ فراغ الإضاءة الموجودة.

3. إضاءة الاستوديو: لإضاءة الخلفيات أو خلق مؤثرات ضوئية.

4. إضاءة الكاميرا: للتصوير الخارجي عادة، وتُثبت على رأس الكاميرا أو تُحمل منفصلة، إلا أن وضوح الصورة معها أقل من إضاءة الاستوديو.

4) توزيع الإضاءة والتحكم فيها:

- تُوزع الإضاءة في الاستوديوهات ومواقع التصوير بنظام الإضاءة (L.S.) يدويًا أو آليًا بأجهزة التحكم في توزيع الإضاءة.

- تُوزع الإضاءة حسب:

1. طريقة توزيعها: مباشرة أو غير مباشرة.
2. مكانها: معلقة في الأسقف من خلال شبكة إضاءة أو محمولة على ستار.
3. مصدرها: مصدر طبيعي كضوء النهار، أو صناعي بمعدات الإضاءة.

• المؤثرات

أولاً: الموسيقى:

- تصاحب الموسيقى اللقطات والمشاهد المختلفة التي تنسجم معها.
 - تعد إعدادًا فنيًا خاصًا للبرنامج بعينه، أو تُختار وتُنقى من تسجيلات المكتبة الصوتية.
 - وعلى ذلك فالموسيقى نوعان: مؤلفة خصيصًا للمسلسل أو البرنامج، أو مسجلة ومحفوظة في المكتبة الصوتية.
 - من وظائف الموسيقى:
1. الإيحاء بزمن الحدث وبطبيعة المكان ومحتوياته.
 2. تهيئة المستمع والمشاهد نفسيًا.
 3. رسم الجو العام.
 4. المساعدة على تصور الأشياء والشخصيات.
 5. إضفاء صفة الواقعية.
 6. خلق الإيقاع العام للبرنامج أو التمثيلية.
 7. تحقيق الانتقال السلس بين المسامع والمشاهد.

ثانيًا: المؤثرات السمعية والبصرية:

(1) المؤثرات السمعية:

- تصاحب اللقطات المختلفة.
 - تُسجّل طبيعياً أثناء التصوير أو تُضاف إلى المقطع أثناء المونتاج من مكتبة الصوت.
 - تُستخدم عادةً في الأفلام التسجيلية والمواد الدرامية، وأحياناً في البرامج.
 - وظائف المؤثرات السمعية هي نفسها وظائف الموسيقى.
 - أنواع المؤثرات السمعية:
1. مؤثرات حية: تتم في موقع التصوير أثناء التصوير نفسه، وتنقسم إلى قسمين:
 - بشرية: مؤداة داخل الاستديو، كالبكاء والغناء والضحك والأنين.
 - طبيعية: كحفيف الأشجار وخرير المياه وأصوات الرياح والمطر.
 2. مؤثرات صناعية: وهي المسجلة في المكتبة الصوتية، ويُحصّل عليها بعدة طرق:
 - يدوياً: بفتح الباب وغلقه، ورفع سماعة التليفون وغلقها، وأصوات الأقدام.
 - آلياً: مثل تشغيل محرك السيارة أو إطلاق رصاصة من مسدس.
 - إلكترونياً: عن طريق أجهزة إلكترونية تقلد الأصوات البشرية والطبيعية.

(2) المؤثرات البصرية:

- هي الخدع الضوئية بالليزر وكل ما يوحى للبصر بأمر غير متوفر طبيعياً رؤيته.
 - تُستخدم في برامج المنوعات والمسابقات والفواير والاستعراضات والحفلات والإعلانات.
 - تُستخدم لغرض براجمي أو مبرر درامي.
 - من أمثلتها: الرسومات والكتابة بالألوان والدخان، وخدع التصوير بالعدسات والفلاتر والكروما، وخدع المونتاج ومؤثراته التجميلية الفنية.
 - من أهم مؤثرات المونتاج:
1. الازدواج (Super Impsd)
 2. المزج (Dissolve)
 3. المسح (Wipe)
 4. الظهور والاختفاء (Fade in or Fade out)
 5. القطع (Cut)

الوحدة الرابعة:

الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

• مقومات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

أولاً: مفهوم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

- عملية إبداعية تهدف إلى تحويل الأفكار (من فكرة) إلى مجموعة من الصور والأصوات، ووضعها في قالب فني شائق، بهدف توصيلها إلى جمهور المستمعين أو المشاهدين والتأثير عليهم.
- البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني ما هو إلا فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب معين، تُقدَّم للجمهور المتنوع لتحقيق هدف مطلوب وتوصيل رسالة معينة.
- يبدأ البرنامج فكرةً في ذهن معدِّه فيجسدها على الورق، حتى تجد المنتج الذي يتبناها وينفق على إخراجها.

ثانياً: عناصر الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

(1) إدارة الإنتاج:

- إدارة الإنتاج الكفاءة هي السبب الرئيس في نجاح المخططة الإعلامية من عدمه، ولذا ينبغي أن تؤمن برسالتها، وألا ترى ما تفعله مجرد وظيفة، وأن يكون العاملون فيها من أصحاب التخصص الدقيق والخبرة.
- تكون هذه الإدارة قادرة على حشد الإمكانيات كافة الفنية والتقنية، وتوظيفها في قوالب معبرة عن مضامين هادفة.
- مع توسع دائرة الإنتاج وزيادة الأعمال، تؤسس الإدارة شركات وفروع للإنتاج لسد الاحتياجات المتزايدة من الإنتاج الفني.

(2) فريق الإنتاج:

- الإنسان هو العنصر الأعظم، وفريق الإنتاج متنوع تنوعاً كبيراً سنفصله لاحقاً.
- لا بد من الانسجام التام بين فريق العمل، ولذا يلزم العناية باختيار فريق الإنتاج وتأهيلهم.

(3) الوسيلة الناقلة:

- تُستغل الوسيلة وفق خصائصها الفنية والتقنية بما يتوافق مع طبيعة المضمون والأهداف.
- تختلف طبيعة الإنتاج بحسب نوع الوسيلة الإعلامية التي ستعرض هذا المنتج للجمهور.
- ينصب الإنتاج الإذاعي على الكلمة المسموعة وما تحمله من إيماءات كالموسيقى التصويرية والمؤثرات السمعية.
- يكون الإنتاج التلفزيوني أكثر تعقيداً نظراً لتعدد العناصر التي يتولاها، وهي أربعة عناصر: الصورة، والصوت، واللون، والحركة.

(4) المحتوى ولغته:

- **المحتوى** هو الرسالة الإعلامية المراد إيصالها، واللغة وعاءها الناقل له.
- تتخذ اللغة مظهرين مختلفين: 1. **واقعي**: يُعبّر عنه بالكلام، 2. **ذهني**: يُعبّر عنه بمجموعة الصور الذهنية التي توجد في العقل.
- اللغة الإعلامية المستخدمة في الإذاعة والتلفزيون هي شكل من أشكال لغة الصحافة أو لغة الأدب مع تغيرات طفيفة لتتلاءم مع الأجواء المحددة للغة ومخاطبة الجمهور ضمن وقت محدد وأسلوب معين.
- وتُعرف **اللغة الإعلامية** بأنها: الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة ومسموعة ومرئية يمكن تلقيها وفهم ما تحمله من مضامين واستيعابه، لتوضع في أشكال فنية معينة.
- تمثل اللغة العربية اللغة الإعلامية الرسمية للإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي، إذ تمثل القدر المشترك للشعوب العربية.
- يعتمد مستوى اللغة بنوع القالب البرامجي وطبيعة البرنامج والمستوى الثقافي للجمهور والموضوع الذي يتناوله النص وتوقيت تقديم البرنامج.

(5) الجمهور:

- تحديد هدف أي نص إعلامي يتطلب تحديد الجمهور المستهدف بدقة.
- تتحكم خصائص الجمهور المستهدف بمواصفات البرامج.
- عادة ما يسبق وضع الدورات البرمجية النوعية دراسة مسبقة للجمهور المستهدف.
- هناك إجراءات تُدرّس بما آراء الجماهير، وتطور عملية قياس الجمهور ودراسات الجمهور القبلية والبعديّة.
- من طرق دراسة الجمهور: بحوث المستمعين والمشاهدين، بريد المستمعين والمشاهدين، الملاحظات الواردة في تقارير المتابعين والمراقبين للبرامج، توصيات قرارات اللجان الفنية، مواقع التواصل الاجتماعي وموقع المحطة على الإنترنت.

ثالثاً: أسس الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني:

(1) سياسة الإنتاج:

- سياسة الخطة الإذاعية والتلفزيونية تعني: الخطوط العامة والقواعد والمبادئ والمعايير التي يسترشد بها متخذ القرار في تحديد مضمون البرامج وكيفية عرضها.

(2) التخطيط البرامجي:

- التخطيط الإعلامي يمثل المرحلة الأولى بعد وضع السياسة الإعلامية، فإذا كانت السياسة الإعلامية تضع الخطوط العريضة لمسارات الأنشطة الإعلامية، فإن الخطوة التالية هي ترجمة هذه السياسة إلى خطط محددة وواحدة واضحة قابلة للتنفيذ.
- متطلبات التخطيط:

1. القيام بدراسات علمية جادة للبيئة الاجتماعية.

2. الاستفادة من المعلومات والبيانات المتاحة.

3. إعلام الجمهور بأنواع البرامج المراد بثها.

4. متابعة سير التنفيذ لمراحل العمل كافة.

- خصائص يجب مراعاتها:

1. مرونة الخطة.

2. واضحة ومفهومة.

3. متكاملة في برامجها.

4. متوازنة في موضوعاتها وقضاياها والجمهور المستهدف.

5. متنوعة في مضامينها وأشكالها.

6. توظف المتاح من الموارد والإمكانات.

7. وضع المعالجات للمعوقات والمشكلات.

- وبالتخطيط البرامجي يتكون ما يُعرف بـ(الدورات البرامجية)، التي تغطي ما بين 3 إلى 4 أشهر، وقد تكون أقل من ذلك أو أكثر، ومنها الخطط الخاصة بالمناسبات والأحداث.

(3) الأجهزة والمعدات:

- الأجهزة والمعدات الخاصة بنقل الصوت والصورة وتسجيلها.

- تجهيز الاستوديوهات الإذاعية والتلفزيونية.

- أجهزة العرض والمونتاج ووحدات النقل الخارجي.

- الميكرووييف والهوائيات الخاصة بالأقمار الصناعية.

- مكتبة صوتية ومرئية حديثة ومتنوعة.

(4) أماكن الإنتاج:

- الملائمة والمخصصة للإنتاج البرامجي.

- الاستوديوهات بأنواعها.

- خارج الاستديو، مع مراعاة توفر أجواء ومعدات مناسبة، بالإضافة إلى عربات النقل الخارجي ووحدات البث المباشر.

(5) الإمكانيات المادية:

- المركز الأساسي للإنتاج من حيث الأثر المباشر، وهو ما يحفظ البقاء والاستمرار للمحطة.

- يتحقق هذا الركن من خلال:

1. الدعم الرسمي من الجهة الممولة بخطة سنوية مقررة من مجلس الإدارة.

2. تبرعات الجهات والأفراد.

3. رعاية جهات خارجية لإنتاج برامج معينة مقابل إعلانات لمنتجاتها.

4. عوائد الإعلانات.

5. عوائد بيع المواد التي تنتجها المحطة.

(6) المنتج المنافس (التميز):

- المنتج هو المحصلة النهائية للمحطة، وبقدر تميزه يتحقق التميز لها، وبه تكسب المحطة جمهورًا واسعًا، ويتحققه يزداد الإعلان وترتفع قيمته في المحطة، وبه يكثر الطلب لشراء هذه المنتجات، بالإضافة إلى المكانة المعنوية من وجهة نظر الجمهور (السمعة والبراند).
- ما يحقق التميز في الإنتاج:
 1. الجودة في المحتوى
 2. الحسن في الشكل والمظهر
 3. الجاذبية في العرض
 4. مناسبة الجمهور
 5. الواقعية في الطرح
 6. التنوع في الأسلوب
 7. التنوع في المجال والتخصص
 8. الجودة في المضمون
 9. الاقتصاد في التكلفة
 10. شبكة علاقات واسعة داخليًا وخارجيًا لتسهيل إنتاج العمل ثم لتسويقه.

رابعًا: الكتابة للإذاعة والتلفزيون:

- تُكتسب بالممارسة والصبر بلا ملل، ولا تشكل الموهبة إلا جزءًا من عشرة أجزاء، فالصعوبة في الكتابة تكون في البداية، ومع الاستمرار يمكن التغلب على هذه الصعوبة.
- أهمية الكتابة للإذاعة والتلفزيون:
 1. أهمية الإذاعة والتلفزيون في حياة الجماهير.
 2. دور الإذاعة والتلفزيون في حياة المجتمعات المعاصرة في مختلف جوانبها.
 3. التطورات الهائلة في مجال المعلومات والتكنولوجيا.
- الكتابة: هي نقل التفكير بالكلمات من عقل لآخر. وعليه فلها أربع مهارات رئيسية:
 1. طريقة تفكير مستقلة.
 2. القدرة على تنظيم الأفكار.
 3. اختيار أفضل الكلمات المعبرة عما في العقل، وإلا سيكون ما نكتبه مبهمًا غير واضح.
 4. خلق مساحة للمتلقي لمثلها بخبرته الخاصة، وإلا لن يهتم وسينسى بالحل.

(1) ماهية الكتابة للإذاعة والتلفزيون:

- يُعرّف معجم مصطلحات الإعلام الكتابة للإذاعة والتلفزيون بأنها: الكتابة بلغة يستعملها الناس عادة، التي تتميز بالإيجاز والوضوح، لإثارة اهتمام عامة الناس، كما تكتب للحديث لا للقراءة.
- وهي: فن خلق الصوت والصورة من خلال المزج بين الأصوات والكلمات والموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- من التعريفات: أنه الأسلوب الذي يصلح أن نخاطب به جده في التسعين لا تسمع جيداً وطفلاً في الرابعة عشرة، ورجلاً ناضجاً.

(2) قواعد الكتابة للإذاعة والتلفزيون:

- الكتابة للإذاعة هي كتابة للأذن، والكتابة للتلفزيون كتابة للأذن والعين معاً، ومن هنا يأتي الاتفاق في قواعد لهما، والاختلاف في قواعد أخرى.
- أهم قواعد الكتابة للإذاعة والتلفزيون:
 1. اختيار الفكرة.
 2. تحديد الهدف من الفكرة.
 3. دراسة الجمهور وتحديدده.
 4. تحقيق الفكرة: بالمضمون المؤثر الذي يحقق الاستجابة، وتحقق الفكرة بأربعة أسس: الوضوح، الحيوية، التنوع، الاختصار.
 5. مراعاة طبيعة الوسيلة: حتى قيل "الوسيلة هي الرسالة".
 6. التشويق والإثارة.
 7. الخضوع لعامل الوقت.
 8. التوفيق بين الصورة والكلمة، وللکلمة سمات مع الصوت:
 - الاقتصاد والتبسيط، بتجنب الحشو اللفظي.
 - الصحة والدقة في اختيار الكلمات.
 - دلالة اللغة في تجسيم الصورة في خيال المستمع.
 - الإيناس في مستوى الأسلوب اللغوي.
 - استعمال اللغة العربية الأكثر استخداماً وشيوعاً.
- وللنص مع الصورة التلفزيونية سمات، أهمها:
 - المادة المصورة هي الأصل، والنص موضح لها.
 - استخدام النصوص المناسبة لتفسير الصورة وفك رموزها.
 - عدم تكرار النص لما يُرى على الشاشة.
 - التناسق والانسجام بين الصورة المشاهدة والصوت المسموع في وقت واحد.
- 9. الخضوع للنزق والآداب العامة: وفي المخطات لوائح وضوابط لما يذاع وما لا يذاع.

10. تطويع اللغة: فهي ليست لغة جامدة، بل مطواعة يمكن استخدام اشتقاقات ومرادفات وغيرها بدلاً عن المعنى المباشر الجامد المحدود أو غير المفهوم، مع تجنب استخدام المفردات الأجنبية غير المفيدة في السياق.
11. الإيجاز والإطناب.
12. صياغة الأرقام والوحدات القياسية: بالتقريب والتبسيط والتشبيه.
13. صياغة الكلمات الأجنبية: فتُكتب باللغة العربية، وتُوضع بين قوسين باللغة الأجنبية، والاختصارات إن كانت مشهورة ذكرنا اسمها والمختصر بالعربي والإنجليزي، مثل: منظمة الدول المصدرة للنفط (أوبك) OPIC، وأما غير المشهورة فلا نذكر إلا اسمها، مثل: (WHO) فنذكر اسم المنظمة فقط (منظمة الصحة العالمية).
14. إتقان التحرير النهائي للنص: بحيث يكون جاهزاً للإلقاء والتقديم.
15. مراعاة الأجهزة والمعدات المصاحبة.

• أشكال النصوص والقوالب البرمجية

أولاً: النصوص البرمجية:

1) النصوص البرمجية وأقسامها:

- النص البرمجي: هو فن إنشاء الصورة المسموعة من خلال المزج بين الأصوات والكلمات والصور.
 - لها قسمان:
1. برامج النصوص الكاملة: تعتمد على الكاتب اعتماداً كلياً، ويكون النص غير قابل للحذف أو الإضافة، وتُكتب على شكل أخبار أو حوار، وتستخدم في قالب البرامج الدرامية وبرامج المنوعات وبعض أنواع الحديث المباشر وغيرها.
 2. برامج النصوص غير الكاملة: تُكتب جزئياً، ويكون فيها مجال للإضافة أو الحذف أو التعديل، ويظل النص مفتوحاً أمام المقدم والضيوف والمداخلات، وتُستخدم في بقية القوالب البرمجية، خاصة الحوارية، حيث يكتفي الكاتب بالنقاط والعناصر الأساسية.

2) تصنيفات البرامج:

- تُصنف البرامج وفقاً لعدة أبعاد:
1. لدوريتها ومواعيد بثها: فهناك البرامج اليومية الصباحية، أو المسائية، والبرامج الشهرية، وغيرها.
 2. للوقت الذي يستغرقه في العرض: برامج قصيرة، متوسطة، طويلة.
 3. للجمهور المستهدف: الجمهور العام، فئة معينة أو قطاعاً معيناً، مثل: الأطفال والشباب والمرأة، وهكذا.
 4. للقالب الفني: برامج إخبارية، حوارية، درامية، وغيرها.
 5. للغة المستخدمة: اللغة العربية الفصحى (لغة التراث)، اللغة العربية المبسطة (لغة الإعلام)، لهجات.
 6. لأهدافها: البرامج الإخبارية، الترفيهية، التعليمية، الاجتماعية، وهكذا.

7. لموضوعها أو محتواها: برامج ثقافية، رياضية، دينية، فنية، اقتصادية، وهكذا.

(3) الدورات البرمجية:

- تُقسم السنة في التخطيط البرمجي إلى دورات برمجية، تتراوح بين 3 أو 4 أو 6 أشهر.
- هناك دورات برمجية محددة الزمن، مثل دورة رمضان ودورات المناسبات.
- تشمل الدورة البرمجية خطة المحطة بكل تفاصيل البرامج: زمن إذاعتها، مدتها، عناوينها، طاقمها، إلى غير ذلك.
- يُراعى في كل دورة تنويع البرامج وتوزيعها والتناسق والتكامل فيما بينها.

ثانيًا: القوالب البرمجية في الإذاعة والتلفزيون:

(1) قالب الحديث والحوار والمناقشات:

- وتُعرف بـ(برامج الكلام)، وهي أقدم وأبسط صور القوالب، وتدخل في أنواع عدة من أشكال البرامج الأخرى.
- تشغل مساحات كبيرة في الخارطة البرمجية.
- أنواعها:

1. **برامج الحديث المباشر:** هو برنامج (الشخصية الواحدة)، وهو حديث موجه من شخص إلى جمهور في موضوع يهمهم ويحمل فكرة واحدة.
2. **برامج الحوار:** ويُطلق عليه كذلك برنامج (المقابلة)، وهو حديث بين مذيع وشخصية أو أكثر لها علاقة بالموضوع أو القضية. وأشهر تقسيماته: حوار الرأي، حوار المعلومات، حوار الشخصية، حوار الاستدلال.
3. **برامج المناقشات:** برامج تفاعلية وشيقة، يتعدد فيها المشاركون، ويحضرها غالبًا جمهور في الأستديو، وتُعرف ببرامج (الندوة).

(2) قالب البرامج الإخبارية:

- تشمل هذه البرامج:
- 1. نشرات الأخبار: حقائق.
- 2. التعليق الإخباري: حقائق وتعليق برأي أو وجهة نظر.
- 3. التحليل الإخباري: شرح الخبر وتفسيره دون انحياز، من وصف للجو العام للحدث والظروف والمكان وكيفية وقوعه، ووصف الأشخاص، وتحليل الدوافع الكامنة وراء الحدث.
- 4. شريط الأخبار: يفصل التحليلات والتعليقات عن الأخبار المجردة، ويتضمن حوارات مع شهود عيان، أو أجزاء من خطب، وتقارير عن الأحداث من المندوبين والمراسلين ومقابلات قصيرة.
- 5. تغطية الاجتماعات والخطب: اختصار لها في دقيقتين أو ثلاثة، وتعليقات سريعة من الحاضرين.
- 6. تغطية المؤتمر الصحفي.
- 7. تغطية الأحداث الخاصة: امتداد لتقديم الخدمة الخبرية، وتُقدّم هذه الأحداث بطريقة أقرب إلى السرد منها إلى التقديم.

(3) قالب البرنامج الخاص أو الفيتشر (القصة الخيرية):

- يغطي قضية ما من خلال المعلومة الجيدة والآراء المختلفة.
- يهتم بالموضوعات التي تحتاج إلى إضافة معلومات للناس عنها.
- يبرز شخصية أو حدثاً أو فكرة أو مفهوماً أو قضية من أوجهه كافة.
- يمزج بين الأخبار والتعليقات والمناقشات، وهو أكثر حيوية من الأخبار، وأكثر دقة من التعليقات.

(4) قالب التحقيق:

- يبحث عن الحقائق حول قضية معينة باستعراض الآراء المتعارضة، ليساعد المستمع أو المشاهد في تكوين رأي خاص به.
- ومن شروطه الموضوعية الكاملة في عرض الآراء والاتجاهات.

(5) قالب المجلة:

- المجلة الإذاعية أو التلفزيونية تتضمن الحديث المباشر والحوار والتحقيق، بل والدراما أيضاً، ولكن بصورة مصغرة.
- احتواؤها لكثير من القوالب يجعلها طويلة المدة.

(6) قالب البرامج الترفيهية:

- لا تقل نسبتها عن 66% من ساعات البث في الإذاعات العامة، فضلاً عن وجود إذاعات متخصصة في تقديم المواد الموسيقية والغنائية على مدار الساعة.
- تغطي هذه البرامج وظيفة التسلية والترفيه.
- لا يعني أن البرامج الترفيهية هي ترفيهية مطلقة، بل لا تخلو من رسائل وقيم وأهداف.
- من أشكالها: البرامج الموسيقية، وبرامج المنوعات، وبرامج المسابقات.

(7) قالب البرامج الوثائقية والتسجيلية:

- البرامج الوثائقية لها صبغة تعليمية نوعاً ما، ولا يعتمد على الخيال تماماً ولا على الواقع تماماً، وإنما يقدم وصفاً للمجتمع الإنساني مع تعليقات على السلوك البشري والاجتماعي، وفي الحقيقة هو دراما واقعية.
- يعتمد على تحليل الماضي وعرض جوانب الحاضر والتنبؤ بالمستقبل.
- أما البرنامج التسجيلي: فهو شكل يتيح عرض موضوع خاص، من خلال تحليله وعرض جميع عناصره ووجهات النظر المختلفة التي تدور حوله، وتتوفر فيه صفات: الواقعية، التحليل والتفسير، الإنسانية.

(8) قالب البرامج التعليمية والثقافية:

- تنقسم إلى نوعين:
- 1. غير المنهجية: تهدف إلى الإثراء الثقافي وزيادة المهارات المكتسبة والتوعية، ويطلق عليها البرامج التربوية، مثل: البرامج الأدبية والعلمية والنقد الأدبي والتذوق الموسيقي والقصص التاريخية والاجتماعية والبرامج الموجهة لفئة معينة، مثل الطفل والمرأة والشباب.
- 2. المنهجية: المرتبطة بمنهج دراسي محدد، وهو درس موجه إلى الفصل الدراسي، ومحتواها مرتبط بمنهج دراسية رسمية.

9) قالب البرامج الإعلانية:

- الإعلانات مختصرة جداً، فليس فيها شرح تفصيلي، وتتضمن فكرة واحدة.
- يمتد الإعلان من عشر ثوانٍ إلى دقيقة كاملة.
- يتضمن محتواه: خصائص السلعة أو الخدمة، وخبرات المستخدمين للمنتج، والمزايا التنافسية للسلعة أو الخدمة، ومعدل التكلفة، وتعميق الفائدة.
- من أشكالها: الإعلان المباشر، الإعلان متعدد الأصوات، الإعلان الحوار، إعلان الصورة الذهنية، الإعلان الفكاهي، الإعلان الغنائي، الإعلان المدمج مع أحد البرامج.

10) قالب الدراما:

- أهم أنواع النصوص الفنية والأدبية التي تُعاد صياغتها وترجمتها إلى أعمال فنية مرئية أو مسموعة.
- تتضمن وحدات: الزمن والمكان والحدث والحبكة، وتنطوي على الصراع الذي يعكس بعض الأزمات، تساهم كل أزمة في تعقيد الأحداث لتصل بها إلى الذروة، لتُعالج عندها المشكلة معالجة نهائية.
- لها أنواع كثيرة، نقتصرها في ثلاثة أنواع:
 1. الكوميديا: يهدف إلى إضحاك المتلقي، ويدل عليه القناع الأبيض.
 2. التراجيديا: يملأ قلب المتلقي بالحزن، ويدل عليه القناع الأسود.
 3. التراجيكوميدي: ويُعرف بالكوميديا السوداء.

● مراحل الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني

- يمر الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بمراحل ثلاث، هي:
 - 1- مرحلة الإعداد (مرحلة ما قبل الإنتاج)
 - 2- مرحلة التنفيذ (مرحلة الإنتاج)
 - 3- مرحلة الإخراج النهائي (مرحلة ما بعد الإنتاج)
- تتعلق هذه المراحل في مجملها بالإخراج الإذاعي والتلفزيوني، ونشير لها هنا باختصار شديد، مع تفصيل الحديث عنها في الوحدة التالية.

أولاً: مرحلة ما قبل الإنتاج:

- أهم مرحلة في العمل الإذاعي والتلفزيوني.
- تبدأ من الفكرة وتنتهي بإعداد النص.
- تشمل: توليد الفكرة، جمع البيانات الخاصة بالموضوع، المعاينة والبحث الاستطلاعي لمكان التصوير، تحديد الشخصيات، التخطيط لكيفية معالجة مسار البرنامج، كتابة مقترح البرنامج، إعداد التصور المبدئي.

ثانيًا: مرحلة الإنتاج:

- هي مرحلة العمليات الفنية للإنتاج.
- تشمل: التصوير، تسجيل الصوت.
- أكثر العمليات إجهادًا.

ثالثًا: مرحلة ما بعد الإنتاج:

- مرحلة الإخراج النهائي للعمل.
- تشمل: عملية التفريغ والمشاهدة والتقييم، إدخال فنيات المونتاج، إضافة المؤثرات الصوتية والمرئية والموسيقى.
- يلي ذلك الاستعراض النهائي للعمل من فريق العمل أو المسؤولين عنه أو الاستئناس بآراء خبراء.

الوحدة الخامسة:

الإخراج الإذاعي والتلفزيوني

● مفهوم الإخراج الإذاعي والتلفزيوني

- الإخراج الفني (Direction): هو ترجمة النص المكتوب إلى صورة سمعية ومرئية.
- أو هو موقف نقدي يتحول إلى فعل مسموع في الإذاعة، أو فعل مسموع ومرئي في التلفزيون.
- وسائل الإخراج: اللقطات والمشاهد وحركات الكاميرا والعدسات والمونتاج، وهي المعادل الفني والسينمائي للكلمات والجمل وال فقرات في اللغة، كما أن القطع والمزج وغيرها هي المعادل السينمائي لعلامات الترقيم.
- التقنيات الحاسوبية جعلت الإخراج أكثر فاعلية وأقل كلفة.
- تعتمد وسائل الإخراج على: مدى فهم المخرج للنص أو الفكرة، ومدى ثقافته وقراءاته، ومدى احترافه للمهنة، ومعرفته بما هو مناسب من عدمه.
- نجاح العمل الإذاعي والتلفزيوني يعتمد على ما يصنعه المخرج فيه ويحرك مشاعر المتلقي، فيجعله يضحى أو يبكي أو يشفق أو يخاف.. وهكذا.
- فريق العمل يتكون في الغالب من: المخرج ومساعد المخرج ومدير التصوير والمصورين ومدير الإضاءة وفني الإضاءة ومصمم الموقع ومسؤول الماكياج ومهندس الصوت وفني الصوت وفني ذراع الميكروفون وفني تسجيل الفيديو ومسؤول تتابع الصور وملاحظ السيناريو ومسؤول جهاز الكتابة الإلكترونية ومساعد المخرج ومدير الاستديو والمونتير ومهندس الديكور ومصمم الملابس.

● مراحل الإخراج الإذاعي والتلفزيوني

أولاً: مرحلة إعداد العمل الإذاعي والتلفزيوني:

- المرحلة الإجرائية للعمل، ويُطلق عليها مرحلة (السيناريو).
- وتتمثل بمجموعة خطوات، أهمها: الفكرة، تحديد الهدف، تحديد الجمهور، الشكل، المدة، الوقت، ضيوف البرنامج أو المشاركون، ثم جمع المادة العلمية وانتقاء المعلومات، ثم وضع إسكربت أو سيناريو مبدئي، ثم وضع سيناريو نهائي تنفيذي.
- حديثنا عن مراحل الإعداد للعمل الإذاعي والتلفزيوني نلخصه في عنصرين: الفكرة، والسيناريو.

(1) الفكرة:

- أساس كل عمل فني، وجوهر الموضوع، والعمود الفقري لأي برنامج.

- هي الأصعب لأنه بمقدار ما تكون مبتكرة ومميزة بقدر ما يتسع هامش الإبداع في النص والإخراج.
- تأخذ الحلقة الأولى من أي عمل إذاعي وتلفزيوني أسابيع وربما شهوياً في تخميرها وإنضاجها والاستقرار على قبولها، بينما تُكتب بقية الحلقات في ساعات.
- يُوضع تصور للفكرة يشمل الفكرة والأهداف والجمهور المستهدف والمدة وغيرها من المقترحات مع حلقة نموذجية تُقدّم للجنة البرمجية لإقراره أو للجهة المنتجة.
- مصادر الفكرة الإذاعية والتلفزيونية:

1. الملاحظة الدقيقة
2. الموضوع المستعار
3. شعور الكاتب تجاه فكرة تحالجه
4. حالة تستهوي الكاتب تجاه موضوع أو شخصية أو موقف أو حدث
5. استعمال الخيال
6. المصادر الأدبية والتراث الديني
7. الاقتباس من مسرحيات أجنبية
8. قضايا الإعلام

- مواصفات الفكرة:

1. تحمل روح الإبداع والابتكار
2. معالجة قضية أو ظاهرة مجتمعية
3. تجنب المبالغة والإسفاف والإسراف في التفاصيل
4. استيعاب الآراء المتباينة
5. تناسب الوسيلة المعدة لها
6. تقوّل في مسار فني متميز
7. يتوفر لها المعادل السمعي في الإذاعة والمعادل البصري في التلفزيون
8. متوازنة في تقسيماتها الموضوعية والزمنية من مقدمة وقلب وخاتمة.
9. يتوفر لها استهلال وبداية متميزة، وكذا خاتمة ونهاية مناسبة.
10. يتوفر فيها البناء الفني، وخاصة الفكرة الدرامية.

(2) السيناريو:

- السيناريو القياسي للفيلم يقع في 120 صفحة وزمنه ساعتان، وتُقاس كل صفحة بدقيقة، والقاعدة الثابتة صفحة من السيناريو تقابل دقيقة من الوقت على الشاشة، ويتكون السيناريو إجمالاً من ثلاثة أجزاء: بداية، وسط، نهاية.
- كتابة السيناريو عملية دائمة مستمرة قابلة للتغيير والتطوير.

- كتابة السيناريو عملية متتابعة خطوة بعد الأخرى.
- السيناريو: قصة تُروى بالصور، وتستخدم الحوار والوصف والنص المكتوب، من خلال بناء درامي.
- يبدأ السيناريو عادة بالتمهيد، ثم تصاعد الأحداث، ثم الحبكة، ثم ذروة الحبكة، ثم الحل.
- ينقسم عادة إلى نوعين:

1. السيناريو المبدئي:

- يُعمل قبل المعاينة وقبل التصوير.
- مبدئي، مرن، قابل للتعديل.
- يتكون -غالبًا- من خانتين إلى أربع خانات:

Notes	Video	Audio	Items
ملحوظات وقد تُكتب فيه تفاصيل إضافية متعلقة بالمؤثرات والموسيقى يطرحها الكاتب مقترحات تتعلق بالزمن أو نوعية الكادر	كل ما يتعلق بالصورة، فيقوم الكاتب بالوصف الكامل للديكور أو الكادر والمكان مع من يتواجد فيه، وكل ما يظهر في الصورة.	كل ما يتعلق بالصوت، من حوارات وغيره، ويُستغنى عن كتابة الموسيقى والمؤثرات في هذه الخانة إذا كان لها خانة مستقلة أو تكتب في الملحوظات.	ترتيب فقرات البرنامج

2. السيناريو التنفيذي أو سيناريو اللقطات أو التصوير (الديكوباج Decoupage):

- هي جميع مفردات العمل من صوت وصورة وحركة كاميرا وإكسسوار وديكور وأماكن.
- يُعمل بعد معاينة مواقع التصوير لئيفذ التصوير بناء عليه.
- هو سيناريو نهائي وغير مرن، لا يُعدّل أثناء التنفيذ إلا في حدود ضيقة.
- ويتكون -عادة- من خمس خانات، وتُضاف له خانات بحسب الحاجة.

Notes	Shoot Size	Video	Audio	Items
ملحوظات وقد تُكتب فيه تفاصيل إضافية متعلقة بالمؤثرات والموسيقى يطرحها الكاتب مقترحات تتعلق	نوع التصوير وأحجام اللقطات وحركات الكاميرا.	كل ما يتعلق بالصورة، فيقوم الكاتب بالوصف الكامل للديكور أو الكادر والمكان مع من يتواجد فيه، وكل ما يظهر في الصورة.	كل ما يتعلق بالصوت، من حوارات وغيره، ويُستغنى عن كتابة الموسيقى والمؤثرات في هذه الخانة إذا كان لها خانة مستقلة أو تكتب في الملحوظات.	ترتيب فقرات البرنامج

بالزمن أو نوعية الكادر				
------------------------	--	--	--	--

ثانيًا: مرحلة تنفيذ العمل الإذاعي والتلفزيوني:

- تتمثل مرحلة التنفيذ بالتصوير والتسجيل.
- تشمل خطوات تفصيلية، نُجْمِلُهَا فيما يلي:

(1) الصوت:

- يمثل الصوت أحد أهم مكونات الرسالة الإعلامية والعنصر الأساس للعمل الإذاعي، والعنصر المكمل للعمل التلفزيوني.
- يشمل الصوت: صوت الإنسان، الموسيقى، المؤثرات الصوتية.
- الصوت: هو الطاقة التي تصل آذاننا من الخارج، وهو من أهم وسائل المعرفة لدى الإنسان، فمعرفتنا بعالمنا تصل إلى آذاننا عبر الصوت بنسبة 65%.
- ونقصد بالصوت الإذاعي والتلفزيوني: كل ما نسمعه من المذياع أو شاشة التلفاز من أصوات بشرية أو موسيقى أو مؤثرات، بل وحتى الصمت، خاصة حين يُكُونُ الصمت لغة درامية معينة.
- **خصائص الصوت الإذاعي والتلفزيوني:**
 - يعتمد على الألفة واليسر والبساطة.
 - خالٍ من العيوب، سواءً عيوب النطق للصوت البشر، أو عيوب التسجيل لغيره.
 - قوي خالٍ من الأصوات المنفرة الحشنة أو الأصوات الحادة.
 - يميز الشخصيات والأماكن والأحداث والمواقف.
- **المواصفات الفنية للصوت الإذاعي والتلفزيوني:**
 1. مسموع بشكل سليم، خالٍ من التشويش.
 2. منسوبه أقرب إلى الصوت الحقيقي.
 3. تتناسب درجته مع الشخص أو الاتجاه الذي يصدر عنه.
 4. يتناسب مع حجم اللقطة المختارة.
- ليحصل المخرج على أحسن حالات الأداء الصوتي فإنه يقوم بالآتي:
 1. فحص أصوات المؤدين واختبار قدراتهم الصوتية.
 2. إخضاعهم لدورات تدريبية في الصوت والإلقاء.
 3. تخصيص بعض الساعات التدريبية للعاملين خلال الأسبوع لمساعدتهم في التخلص من بعض العيوب.
 4. الاستمرار في تقديم النصائح والإرشادات العملية للمؤدين.

5. يتجنب اختيار الأصوات المتشابهة، وخاصة في الدراما، ليساعد المستمع على إدراك الشخصيات.

(2) الصورة:

- سبق الحديث عن أداة إنتاج الصورة وهي الكاميرا، وستحدث هنا عن الصورة نفسها.
- سنتحدث عن كيفية إنتاج الصورة من خلال الكاميرا والتوظيف الفني لها، من خلال مجموعة من العناصر التي تنتج الصورة، وهي:
العدسات، حركات الكاميرا، الزوايا، اللقطات، الإضاءة.
- عناصر إنتاج الصورة:

1. العدسات: وتحدثنا عنها في مكونات الكاميرا، وعبرنا عنها برأس الكاميرا.

2. حركات الكاميرا:

- وهي اللقطة التي تتحرك بها الكاميرا لتظهر الصورة وكأنها تتحرك أو تبدل اتجاهها أو لتغير منظور المشاهد.
- تتفوق الحركة على بقية عناصر الصورة في تكوين اللقطة خاصة مع تميزها وقوتها، إذ لا قيمة للمشاهد إن لم يكن في حركة دائمة.
- يجب تحديد بداية الحركة ونهايتها، وتحديد الطريق الذي ستسلكه.
- يجب أن يكون في دراما اللقطة ما يدفع الكاميرا إلى التحرك.
- كما ينبغي عدم تحركها بلا مبرر.
- الحركة جوهر الإخراج السينمائي لسببين:
1- تساعد على توليد نوع من الطاقة والتوتر خلال الحدث.
- 2- تسمح بالإبقاء على حجم الموضوع لإبقاء تصويره أثناء اللقطة بدلاً من القطع للقطة جديدة.
- وللحركة ثلاثة أشكال رئيسية:

■ حركة الممثل

■ حركة الكاميرا: ويمكن استعراض وظائفها مع استعراض أنواعها:

- 1- حركات مجموعة الزوم: ونوعاها تقريب Zoom In وتباعد Zoom Out.
 - 2- حركات جسم الكاميرا: حركة رأسية لأعلى Tilt Up، وحركة رأسية لأسفل Tilt Down، وحركة أفقية إلى اليمين Pan Right، وحركة أفقية إلى اليسار Pan Left.
 - 3- حركات الكاميرا بالحامل: حركتان إلى الأمام والخلف Dolly Out /Dolly In، وحركتان إلى اليمين واليسار Track Left /Track Right.
 - 4- حركات باستخدام معدات خاصة: باستخدام Crane كرين، Sharuoh شاريوه، Drone درون.
- الحركة الناتجة عن المونتاج

3. زوايا الكاميرا:

- زاوية الكاميرا هي مستوى اتجاه العين، وتحديد المسافة يقوم بدوم مهم في تحديد نوع العلاقة الحساسة بين عدسة الكاميرا وزاويتها.

- ارتفاع عدسة الكاميرا تحدد نوع زاوية الكاميرا.

- تنقسم الزوايا -إجمالاً- إلى ثلاثة مستويات: زاوية فوق النظر High Angle، وزاوية في مستوى النظر Eye Level

Angle، وزاوية تحت النظر Low Angle، ولكل مستوى دلالة بصرية مختلفة، لاختلاف المكون البصري داخل حدود الكادر.

- أنواع الزوايا:

1- الزاوية العادية: وهي الوضع الطبيعي للكاميرا، إذا لم يكن هناك حاجة أو رغبة لإعطاء تأثير معين، وتكون في مستوى النظر، والتصوير أفقيًا، وتسمى الزاوية المحايدة.

2- الزاوية العالية أو المرتفعة: الكاميرا مرتفعة فوق مستوى النظر أو الجسم المراد تصويره، موجهة من أعلى إلى أسفل، وتضفي على الشخص مثالاً صفة الضالة وصغر الشأن أو التحقير والانسحاق، واستخدامها أقل من بقية الزوايا، وقد تستخدم لأخذ نظرة عامة على المكان، أو تصغير الحجم والمكانة للإحساس بالوحدة والانحياز وفقدان المنزلة. ومنها ما يسمى بعين الطائر، وهي التي تكون فيها الكاميرا فوق الرأس مباشرة.

3- الزاوية المنخفضة: الكاميرا منخفضة عن الجسم المراد تصويره، وتُصوّر من تحت مستوى النظر، وتوظف لقطتها في إعطاء إحساس بزيادة الحجم، أو تصوير الإعلانات التجارية لتكبير الأحجام، وكذلك تصوير المباني العالية.

4. اللقطات:

- يُبنى المشهد على أساسها، ولكل لقطة هدف داخل المشهد.
- يختلف طول اللقطة تبعًا لظروف الحدث وظروف المشهد وإلى حجم اللقطة ذاتها والحوار الذي تتضمنه وإلى نوع المادة التلفزيونية.
- مجموع اللقطات يكون (المشهد)، وهو الوحدة التي يُؤسّس عليها بناء الفيلم كله.
- لكل مشهد بداية ووسط ونهاية.
- يتكون المشهد من سلسلة من اللقطات التي تظهر الأحداث وكأنها تحدث في أزمنتها الحقيقية.
- ما عملية المونتاج إلا عملية تجميع لقطات كل مشهد في تصميمات مختلفة للتحكم في الحركة والسرعة، وإظهار التماسك والوضوح والتركيز.
- أنواع اللقطات: تتنوع اللقطات تبعًا لحجمها واتجاهها وعددها وتوزيعها، إلا أن التقسيم العام لها: اللقطة العامة، واللقطة المتوسطة، واللقطة القريبة.

- 1- اللقطة بحسب الحجم: لقطة قريبة جدا - قريبة - متوسطة - بعيدة - بعيدة جدًا.
- 2- اللقطة بحسب الاتجاه: أمامية - جانبية - خلفية - بانورامية - تأسيسية - ثابتة - اعتراضية - متابعة.
- 3- اللقطة بحسب العدد: أحادية - ثنائية - ثلاثية - جماعية - مزدحمة - جماهيرية.
- 4- اللقطة بحسب التشريح: لقطة العين - الوجه - الرأس - الصدر - الوسط - الفخذ - الركبة - الجسم.

5. الإضاءة:

- الإضاءة ليست فقط لمجرد التصوير، بل هي مكون أساسي من عناصر الصورة، فلها دور في توصيل الرسالة وإحداث الأثر وإبراز المعنى وتحديد الزمن.
- الألوان الفاتحة المضاء تجذب العين أكثر من الداكنة، إلا أن هذه القاعدة تنعكس إذا كانت خلفية الصورة شديدة البياض مثل أرض ثلجية، حيث يكون الجزء الداكن هو الأكثر جذبًا.
- وظائف الإضاءة في تكوين الصورة التلفزيونية:
 - 1- إضفاء البعد الثالث وتحسينه، وإظهار عمق التكوين.
 - 2- التلوين الدرامي.
 - 3- قيادة عين المشاهد نحو المواضيع الأكثر لفتًا للانتباه في الإطار.
 - 4- إضفاء جو نفسي مثل الفرح أو الحزن.
 - 5- الإحساس بالوقت وزمن وقوع الأحداث.
 - 6- تحسين الصورة بإضفاء نصوع عليها.
- محسنات الصورة: وتستخدم لتوزيع الإضاءة، وهي: الكلك، الجيلاتين، الفلاتر، العواكس.

• الإخراج النهائي للعمل الإذاعي والتلفزيوني

- تتمثل هذه المرحلة في المونتاج وأساليب التوليف والحفظ والأرشفة.

أولاً: المونتاج:

- كلمة فرنسية، يعادها بالإنجليزية Editing، وتعني: ترتيب لقطات الفيلم أو البرنامج ومشاهده وفق شروط معنية للتتابع والزمن.
- المخرج الجيد هو من لديه فكرة جيدة عن متطلبات المونتاج، بحيث يحرص على احتواء كل لقطة على العناصر التي يحتاج إليها المونتير للانتقال من لقطة إلى أخرى بسهولة ويسر، حتى ولو كان الترتيب النهائي للقطات غير معروف أثناء التصوير.
- تأتي عملية المونتاج بعد جمع المواد المستخدمة في البرنامج كافة واستكمالها، ليخرج في الشكل النهائي.
- بدون المونتاج لا يكون العمل صالحًا للبث.

(1) وظائف المونتاج:

1. الجمع: جمع أجزاء البرنامج أو الفيلم ولقطاته، وبترتيب معين، وحذف الأجزاء الزائدة.
2. الترتيب: ترتيب المشاهد حسب المخطط الموضوع في السيناريو.

3. التصحيح: تصحيح أخطاء التصوير إن أمكن.

4. البناء: هي عملية تكوين العمل الفني، خاصة للدراما، وإضافة عناصر خارجية إلى الفيلم (صورة ثابتة، نصوص، أصوات)، وإضافة مؤثرات مختلفة وانتقالات وفلاتر.

(2) أنواع المونتاج:

- المونتاج من حيث المكان:

1. المونتاج الإلكتروني: يُنفَّذ داخل أستديو التنفيذ على الهواء، أو أثناء التصوير في أستوديوهات التسجيل، أو داخل وحدات البث

الخارجي أثناء التسجيل أو البث المباشر.

2. مونتاج الفيديو أو مونتاج البرامج: يُنفَّذ داخل وحدات المونتاج أو البرامج وأستوديوهات مونتاج الدراما والمنوعات.

- المونتاج من حيث الغرض الفني:

1. مونتاج تجميعي: مونتاج الصورة والصوت معًا.

2. مونتاج الإدخال: لإدخال أو إدراج صورة على صوت سُجِّل أو صوت على صورة مصورة مسبقًا.

3. مونتاج الإدخال مع الفصل: يتم فيه تقديم أو تأخير جزء من الصوت المسجل على الصورة المصاحبة.

ثانيًا: الحفظ والأرشفة:

- في السيرفرات والهاردات، لإمكانية الرجوع إليها والاستفادة منها.

(1) معايير التقييم للمواد المطلوب أرشفتها:

قبل الأرشفة يسبق ذلك استعراض المادة الإعلامية وتقييمها، وللتقييم عدة معايير، منها:

1. مقدار وضوح الفكرة والأهداف وحاجة المستمع والمشاهد إلى البرنامج.

2. توافق البرنامج مع سياسية المحطة.

3. طريقة التقديم والإلقاء.

4. جودة التسجيل والتصوير.

5. استخدام الموسيقى والخلفيات ومناسبتها للموضوع.

6. مقدار استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية المناسبة.

7. مقدار مراعاة العادات والفروق الفردية للمستمعين والمشاهدين.

8. مقدار تدخل عنصر الدعاية وعنصر المبالغة.

9. التكلفة العامة للبرنامج.

10. لغة البرنامج ووقت تقديمه.

11. ارتباط البرنامج بالبيئة والتراث والشخصية الوطنية.

(2) طرق الحفظ والأرشفة:

- تحتاج المادة المستعرضة والمقيمة إلى الأرشفة وفقاً لتصنيف معين.
- تصنيفات المكتبات لها عدة طرق لسهولة الحفظ والأرشفة واستدعاء البيانات وقت الحاجة، ومنها:

1. تصنيف لسنة الإنتاج والرقم والمادة، ومثاله: شريط رقم 100 مدته 30 ق / 2016.

2. تصنيف بالمدة فقط، ومثاله: 20 ق أو 30 ق أو 90 ق أو 120 ق

3. تصنيف بالمواد المسجلة عليه والرقم، ومثاله: 30 ق / 100 أغاني

(3) أقسام المكتبات الإذاعية والتلفزيونية:

1. مكتبة الصوت

2. مكتبة الفيديو

3. مكتبة الموسيقى

4. مكتبة المؤثرات

الوحدة السادسة:

البث والتسويق

• البث Broadcasting

أولاً: مفهوم البث:

- البث الإذاعي والتلفزيوني: هل كل المراحل التقنية التي تمر بها الرسالة الإعلامية من صوت وصورة، حتى تصل للمستمعين والمشاهدين من خلال وسائل البث الإذاعي والتلفزيوني.

ثانياً: وسائل البث وأجهزته:

- بظهور التكنولوجيا الجديدة فيما عرف بثورة الاتصال الخامسة من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات وثورة الاتصال.
- أتاحت هذه التكنولوجيا الجديدة وسائل عديدة ومتنوعة لتلبية حاجات الأفراد، ومن بينها ما يُستخدم في البث الإذاعي والتلفزيوني.
- من هذه الوسائل ما تعتمد على الاتصال السلكي كالكابلات، ووسائل الاتصال اللاسلكي كالميكروويف، والألياف الضوئية، والأقمار الصناعية.
- جهاز الإرسال الإذاعي والتلفزيوني: جهاز يولد تيارات كهربائية وموجات ذات تردد عالٍ تُسمى موجات الراديو والتلفزيون، وتُقوى وتُكبر الموجات في التردد والطاقة معاً ثم تُرسل عبر كابلات خاصة إلى محطة البث المباشر.

ثالثاً: أنظمة البث:

- تمر الرسالة الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية عبر الموجات الكهرومغناطيسية الطيف.
- تتضمن الإشارات الكهرومغناطيسية مجالات كهربائية ومجالات مغناطيسية، ويُنتج كل مجال من خلال هوائي الإرسال.
- تمتد الموجات من إشارات الترددات الصوتية إلى الترددات فوق الموجات الضوئية، وتقع بين هذين المجالين ترددات الراديو والتلفزيون والرادار والميكروويف وأنواع أخرى من الإشارات، وبمراعاة جزء من الطيف يمكن تقديم خدمات عديدة لعامة الناس.
- وأنظمة البث نوعان:

1) نظام البث التماثلي Analog:

- استخدمت منذ ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن العشرين حتى الآن.

- تبث برامج الإذاعة بطريقتين تعتمدان على كيفية ضم الموجة الحاملة، وهما: تضمين الاتساع AM وتضمين التردد FM.
- تضمين الاتساع يستخدم نطاقات الموجات الطويلة والمتوسطة والقصيرة، ويستخدم تضمين التردد موجات أقصر.
- أما موجات التلفزيون فتستخدم إشارة الصورة نحو ألف ضعف من الترددات المستخدمة في نقل إشارة الصوت.

(2) نظام البث الرقمي Digital:

- منذ مطلع تسعينيات القرن العشرين تبنت عدد من الدول تقنية البث الرقمي، ففي العام 1995م أصبحت هيئة الإذاعة البريطانية أول محطة إذاعية تقدم الخدمة الإذاعية باستخدام البث السمعي الرقمي.
- البث الرقمي هو تحويل الصوت والصورة إلى كود رقمي ما بين الواحد والصفر، ثم استقبله ثم فكّه عند الاستقبال مرة ثانية ليعود صوتاً وصورة.
- ويتفوق البث الرقمي على البث التماثلي بميزات، أهمها:
 1. نقاء الصوت ووضوح الصورة.
 2. يتضمن البث الرقمي تردداً أوضح لأنه أقل عرضة للتداخل من التماثلي.
 3. استقبال ارتداد الإشارات القادمة من المرسلات عن الأجسام الصلبة، مثل: الأبنية والأشجار والجبال بعكس البث التماثلي.
 4. يتطلب شبكة تردد واحدة لتوفير تغطية واسعة، بينما يتطلب البث التماثلي جزءاً كبيراً من طيف البث.
 5. يمكن لقنوات رقمية عديدة أن ترسل معاً على أجهزة رقمية متعددة، كما يمكن للقناة الواحدة أن ترسل برامج متعددة في الوقت نفسه، فتعطي المشاهد فرصة اختيار ما يفضله من برامج مع فرصة اختيار الوقت المناسب للمشاهدة للقناة نفسها، وكل ذلك مع توفير رؤية عالية وصوت مجسم.

● التسويق

- نشأ مفهوم (الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC) في ثمانينيات القرن الماضي، ويقوم على دمج عناصر التسويق بدلاً عن وسائل الإعلان فقط، ليحقق نجاحاً ملحوظاً عن الأسلوب التقليدي.
- وتبع ذلك التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت، فضلاً عن التقنيات الجديدة في العروض ووسائل تنشيط المبيعات.
- حديثاً انتقل التسويق إلى ما عُرف بالمزيج التسويقي المتكامل (Marketing Mix): ويعني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراكبة التي تعتمد على بعضها بعضاً بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له.
- يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية، يُطلق عليها (4Ps of Marketing):

Product	المنتج
Price	السعر

التوزيع الترويج

Place Promotion

- يجب أن تتكامل العناصر التسويقية هذه فيما بينها، بل تعمل إدارات الإنتاج والتمويل والأفراد والمشتريات والبحوث والتطوير، كل يعمل يداً بيد مع التسويق.
- التسويق الإعلامي: هو بذل الجهد لبيع عمل براجمي أو درامي أو سينمائي سواء في مرحلة الفكرة أو أثناء التنفيذ أو بعد اكتماله، لمخطات الإذاعة والتلفزيون أو شركات التوزيع، بهدف تحقيق ما أنفق على العمل مع هامش الربح.
- يجمع التسويق الإعلامي بين عناصر التسويق التجاري والاجتماعي معاً، للوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام التي تجمع بين الأمرين.

أولاً: المنتج:

- يُقصد به كل ما يتعلق بالمنتج من ضبط الجودة واعتماد العلامة والاسم التجاري وتصميم الغلاف ونوع الخدمة وتحقق الضمان ونوع البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة وتحديد العبوة ومراعاة دورة حياة السلعة والمؤسسة المنتجة لها.
- وتعريفه: ما تقدمه المنشأة إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار.
- المنتج الإعلامي منتج إعلامي اجتماعي في الوقت نفسه، يتكون من الأفكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب المرسل أن يتبناها الجمهور.
- لا بد من بحوث التسويق لجعل المنتج أكثر ملاءمة للجمهور.
- يتميز المنتج بشارة المؤسسة، وتكون سهلة التذكر وبلون مرغوب وحجم وشكل مناسبين.
- يتميز المنتج بالجودة حتى يحقق الأثر.
- من معاني الجودة: التطابق مع متطلبات العملاء.
- الجودة في برامج الإذاعة والتلفزيون ما كانت أكثر جدارة من المنظور الثقافي والاجتماعي.
- تميز المنتج يحقق التميز للمحطة، ويتحقق جمهور واسع، ويتحققه يزيد الإعلان وقيمته في المحطة، ويكثر الطلب لشراء هذه المنتجات، لتتحول إلى مصادر تمويل لها.

ثانياً: التسعير:

- يقصد به وضع السياسات التسعيرية وتحديد السعر الرئيس والسعر الترويجي وإقرار الحسومات وتقديم الائتمان وضبط شروط النقل.
 - والسعر في التسويق الإعلامي له اعتباران:
1. تسويق تجاري: فيكون السعر مقبولاً عند العميل، فلا يبحث عن منتج بديل أقل سعراً، ولا يمكن طبعاً البيع بأقل من سعر التكلفة أو من سعر المنافسين.

2. تسويق اجتماعي: فسر الخدمة في التسويق الاجتماعي يفوق مجرد التكاليف المادية، بالنظر لمستوى الخدمة وجودتها واستحسان العميل لها، بالإضافة إلى تكلفة الوقت.

- تخطيط الربح في المؤسسات الإعلامية يختلف عن غيرها؛ نظرًا لتمييزها ببعض الخصائص التي تؤثر في اقتصادياتها.

ثالثًا: التوزيع:

- يقصد به المكان، وهو مكان وجود السلعة أو الخدمة.
 - في التسويق الاجتماعي يشير المكان إلى كيفية توزيع الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، سواء عبر المطبوعات أو البرامج الاجتماعية أو الوسائل الإلكترونية.
 - وعلى ذلك فالتوزيع: هو الكيفية التي تصل بها السلع والمنتجات والخدمات إلى العميل في المكان والوقت المناسبين.
 - تتضمن أنشطة التوزيع: النقل والمناولة والتخزين واستراتيجية التوزيع المناسبة وتحديد قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر.
 - مصادر تمويل محطات الإذاعة والتلفزيون الحكومية غالبًا ما تكون من الدولة ومن عائد الإعلانات وبيع البرامج والموارد الأخرى، وفي المحطات الخاصة يكون مما سبق، بالإضافة إلى الحقوق الحصرية ورسوم التشفير.
 - تحكم قواعد الإنتاج والتسويق والتوزيع لوائح مالية تنظم التكلفة حسب النوع والشكل البرمجي، وحسب تكلفة الساعة أو الحلقة، وحسب الجمهور والمعدات والنفقات.
 - تنضح أهمية التوزيع في: تحقيق الأرباح، والزيادة في التوزيع، والزيادة في إيرادات الإعلانات، ومن ثم زيادة إيرادات المؤسسة.
 - يحصل التوزيع من خلال منافذ رئيسية: التوزيع الداخلي، التوزيع الخارجي، الاشتراكات، التجارة الإلكترونية.
 - ولنجاح التوزيع نحرص على العوامل التالية:
1. ارتفاع مستوى المضمون بما يشبع رغبات الجمهور وحاجاته.
 2. إنتاج المواد الممتازة الخاصة بالمناسبات والمواسم.
 3. التجديد والتنوع في الإنتاج والإخراج.
 4. انتقاء المواقع الجغرافية لمكاتب التوزيع داخليًا وخارجيًا.
 5. تفعيل وسائط تنشيط التوزيع، كالمسابقات والهدايا.
 6. استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي لترويج المنتجات.
 7. المنافسة والسبق في الإنتاج والتوزيع.

رابعاً: الترويج:

- الترويج: هو التعريف بالسلعة أو الخدمة من خلال الوسائل الترويجية المتنوعة، كالإعلان والنشر والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات العامة وأي وسائل ترويجية أخرى.
- أو هو إعلام الجمهور المستهدف بوجود السلعة أو الخدمة في الأسواق وعرض خصائصها ومزاياها ومحاولة إقناعهم بشرائها أو استخدامها.
- الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية.
- يحتاج المنتج الإعلامي في جانبه المادي إلى الترويج لتحقيق العائد المادي، ويحتاجه في جانبه الاجتماعي لنشر رسائله على أوسع نطاق ممكن.
- كان الترويج يعتمد على توصيل رسائل عن السلع والخدمات للمستهلك، وهو ما عُرف بالاتصال ذي البعد الواحد، وفي الاتجاه الحديث اعتمد الترويج على أدوات عدة عُرفت بالمزيج الترويجي، وعناصر المزيج الترويجي: الإعلان، النشر، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، وغيرها.

(1) الإعلان:

- هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.
- يتميز الإعلان -وفقاً للتعريف- بأنه:

1. اتصال غير شخصي، فهو بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة، بوسائل إعلامية.
2. نشاط مدفوع الأجر، مما يميزه عن الدعاية.
3. لا يقتصر على السلع، بل هو ترويج للأفكار والخدمات.
4. يفصح فيه عن شخصية المعلن، فالدعاية لا تُفصح عن شخصية صاحبها.

(2) النشر:

- هو عملية اتصال تهدف إلى تقديم معلومات وأخبار عن المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها إلى المستهلكين من خلال وسائل الاتصال.
- يشابه النشر الإعلان إلى حد كبير، لكن دون دفع مقابل أو موافقة عليه أو التحكم في تحديد حجمه وزمنه ومساحته.
- ينبغي على الوسيلة الإعلامية تحديث البيانات المنشورة عنها باستمرار، وتحسين اختيار ممثليها والمتحدثين عنها، وكسب ثقة رجال الإعلام والصحافة وتأييدهم وخلق الود والتفاهم معهم وإمدادهم بمعلومات بسرعة ودقة.
- من طرق اتصال المحطة أو المنشأة بالإعلام والصحافة لتيسير عملية النشر:

1. المؤتمرات الصحفية
2. النشرات الإخبارية
3. الزيارات الشخصية
4. حفلات العرض والاستقبال

- من مميزات النشر:

1. انخفاض التكلفة مقارنة بالإعلان.

2. ثقة الجمهور وتصديقه لما يُنشر من أخبار أكثر من تصديقه للإعلانات.

3. يمكن تقديم معلومات كثيرة عن طريق النشر.

4. سرعة إعداد المواد ونشرها مقارنة بالإعلان.

(3) الدعاية:

- هي جهود التأثير في الغير لإقناعهم بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة، أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات، أو خلق أنماط جديدة من السلوك.
- تتعدد أنواع الدعاية كالتالي:

1. الدعاية البيضاء: تخاطب العقل والعواطف السامية، وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق، وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها.
2. الدعاية السوداء: تخاطب الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام، ولا تكشف عن مصدرها أو تحديد اتجاهها أو أهدافها.
3. الدعاية الرمادية: تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز، وتكشف عن مصادرها، لكنها تجعل اتجاهها ونواياها غامضة أو مضللة، وتكون أكثر خطرًا من الدعاية السوداء.
4. الدعاية المضادة: هي الدعاية الموجهة لإحباط مفعول تأثير الدعاية التحريضية، وتعتمد على تفنيد ما تأتي به تلك الدعاية وبيان مصادرها والكشف عن أساليبها.

(4) البيع الشخصي:

- هو إجراءات إخبار العملاء الحاليين أو المرتقبين وإقناعهم بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين رجل البيع والمستهلك.
- يعد أقوى وسائل الاتصال في تغيير اتجاهات الناس ومفاهيمهم.
- وله ثلاثة أهداف: البحث عن العملاء، إقناع العميل بالشراء، اقتناع المستهلك ورضاه بعملية الشراء.

(5) تنشيط المبيعات:

- هي وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان، من خلال التنسيق بينهما بهدف زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين أو منطقة محددة.
- يعتمد تنشيط المبيعات على المحفزات، كغلاف المنتج والعبوات، والعينات المجانية، والكوبونات، والهدايا الشخصية والترويجية والتذكارية، والحوافز السعرية، والعروض التجارية، والمعارض، والمسابقات، والسحب، وتخفيضات الأسعار، والحسم الترويجي، وغيرها.
- المنافسة الكبيرة في الأسواق جعلت المسوقين يتجهون إلى عملية تنشيط المبيعات باستمرار.

(6) التسويق المباشر:

- هو نظام اتصال تفاعلي منظم تكون فيه المنشأة والعميل وجهًا لوجه يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية توفر سيطرة أكثر وتتيح للعملاء الشراء بسهولة ويسر أكثر.
- يقدم التسويق المباشر للمعلنين فرصًا أكثر للوصول إلى عملائهم من خلال وسائل أكثر التصاقًا وفاعلية، كالتلفون والإنترنت.
- يركز على وجود قاعدة بيانات أساسية، لعمل علاقات طويلة الأجل مع المستهلك.

- من مميزات:

1. يحقق التفاعل المباشر بين المنشأة والعميل.

2. يستخدم مجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والإعلامية.

3. إمكانية قياس ردة الفعل مباشرة أثناء البيع.

4. إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر.

5. الوصول للعميل في أي مكان.

(7) العلاقات العامة:

- هي أي نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها داخلياً وخارجياً من خلال برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

- أهداف العلاقات العامة:

1. تحقيق السمعة الطيبة وتدعيم الصورة الذهنية.

2. المساعدة في ترويج المبيعات والأفكار.

3. كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة.

4. كسب ثقة الجمهور الخارجي.

- تتعامل العلاقات العامة مع جماهيرها من طريق ذي جانبيين:

1. التعرف على مشكلات الجماهير المختلفة ورؤيتهم للمنشأة ومدى الولاء لمنتجاتها.

2. مشاركة المنشأة لهذه الجماهير في مشاعرهم والإحساس بوجودها وتعريفها بسياسات المنشأة ومنتجاتها.

- ينبغي الالتزام بالمراسيم (البروتوكولات) والإتيكيت (الخصال الحميدة) أثناء القيام بمهام العلاقات العامة، التي تُعرّف بأنها مجموعة القواعد والإجراءات التي يترتب على الفرد العامل في مجال العلاقات العامة والإعلام مراعاتها في أداء واجبه واتصالاته.

(8) وسائل أخرى:

- من بينها: تصميم العبوة التي يُطلق عليها البائع الصامت.

- دور الأصدقاء والأقارب.

- سلوك المستهلك، فهو يقيم المعلومات وخصائص المنتجات وصفاتها.

تم بحمد الله