



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
عمادة البحث العلمي

سلسلة الرسائل الجامعية

- ١١٧ -

أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة

إعداد

الأستاذ/ طارق بن ناصر الشدوخي

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

٢

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٣١هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الشدوخي، طارق بن ناصر
أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز
المشاهدة / طارق بن ناصر الشدوخي / الرياض، ١٤٣١هـ.
٤٥٣ ص، ١٧×٢٤سم، (سلسلة الرسائل الجامعية، ١١٧)

ردمك: ٤-٩٤٣-٠٤-٩٩٦٠-٩٧٨

١-البرامج التلفزيونية- نقد
أ. العنوان
٢-وسائل الإعلام
ب. السلسلة

ديوي ١٦١.٣٠١ ١٤٣١ / ٣٢٣٥

رقم الإيداع: ١٤٣١ / ٣٢٣٥

ردمك: ٤-٩٤٣-٠٤-٩٩٦٠-٩٧٨

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حقوق الطباعة والنشر محفوظة للجامعة
الطبعة الأولى
١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

تقديم عميد البحث العلمي

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد:

فقد نصت المادة الأولى في نظام مجلس التعليم العالي والجامعات في المملكة العربية السعودية على أن الجامعات السعودية مؤسسات علمية وثقافية، تعمل على هدي الشريعة الإسلامية وتقوم بتنفيذ السياسة التعليمية بتوفير التعليم الجامعي والدراسات العليا، والنهوض بالبحث العلمي، والقيام بالتأليف، والترجمة، والنشر وخدمة المجتمع في نطاق اختصاصها.

وعمادة البحث العلمي بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في سبيل تحقيق أهدافها المنوطة بها تعنى بنشر البحوث العلمية، والرسائل الجامعية، وترجمة ما ترى فيه النفع إلى العديد من اللغات العالمية، وتستكتب في السلاسل الثقافية التي تصدرها العديد من المتخصصين، لتقدم المتميز من الأعمال العلمية.

وها هي تضع بين يدي القراء هذا الرسالة العلمية الموسومة بـ:

(أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة)

التي أعدها الأستاذ: طارق بن ناصر الشدوخي

وقد قُدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير بقسم الإعلام بكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض، ونوقشت في ١٩/٣/١٤٣٠هـ.

وقد وافق المجلس العلمي في الجامعة على نشرها في جلسته (السادسة) المعقودة في ١٦/١/١٤٣١هـ، بقراره ذي الرقم (٩٤ - ١٤٣٠ هـ / ١٤٣١هـ.

وهي الرسالة السابعة عشرة بعد المائة من سلسلة الرسائل الجامعية التي نشرتها الجامعة، وطبعتها في مطابعها. نسأل الله - عز وجل - أن ينفع بها، إنه سميع مجيب.

عميد البحث العلمي

أ. د فهد بن عبد العزيز العسكر

المقدمة

- أولاً: مدخل إلى موضوع الدراسة وأهميته.
- ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.
- ثالثاً: تحديد مصطلحات الدراسة.
- رابعاً: الدراسات السابقة.
- خامساً: مشكلة الدراسة.
- سادساً: تساؤلات الدراسة.

أولاً: مدخل إلى موضوع الدراسة وأهميته:

منذ أن وُجدَ الإنسان على وجه البسيطة وهو ما يزال يبحث عن أفضل أدوات التواصل والتخاطب مع الآخرين. "وكانت عناية الإنسان بالكلمات ومعانيها طبيعة أصيلة في خلقه"^(١) وأَنَّ الله تعالى قد علَّم آدم الأسماء كلها قال تعالى: ﴿وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا﴾ سورة البقرة، آية (٣١).

وقد استخدمت البشرية الحوار أداة من أدوات التعبير والتواصل مع الآخرين، وهو أحد المبادئ المهمة التي أرست الشرائع السماوية وأساليبه وآدابه، وقد كان الحوار البناء وسيلة الأنبياء والرسل في نشر دعوتهم وتبليغ رسالات ربهم. قال تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُمْ بِلَاغِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ سورة النحل آية (١٢٥). وقد وضع الإسلام الأسس والضوابط التي تضمن حسن تأثير الحوار وفاعليته في عقول الناس ليدفع الباطل ويدحضه بالحجة والمنطق والبرهان.^(٢)

"ويعد الحوار من أهم مواقف التواصل الفكري والثقافي والاجتماعي التي تتطلبها الحياة في المجتمع المعاصر لما له من أثر في تنمية قدرة الأفراد على التفكير المشترك والتحليل والاستدلال. كما أنَّ الحوار من الأنشطة التي تحرر الإنسان من الانغلاق والانعزالية، وتفتح له قنوات للتواصل يكتسب من خلالها المزيد من المعرفة والوعي."^(٣) ويؤدي الحوار دوراً يثري القضايا المعاصرة في شتى الميادين دينياً وسياسياً واقتصادياً وثقافياً... إلخ، خاصة في ظل التقدم الهائل الذي يشهده العالم في مجال الاتصالات والتطور المعلوماتي الذي يتيح لأي فرد المشاركة في صناعة الأحداث، وتبادل الآراء مع الآخرين من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية، أو شبكة المعلومات الدولية، أو من خلال وسائل الإعلام والبرامج الحوارية التي تبث حياة من خلالها والتي يشارك فيها الجمهور بالاتصال الهاتفي، أو بالبريد الإلكتروني.^(٤)

وقد درَّج العرب على استحسان البلاغة، وحسن المنطق أثناء الحوار وفي عامة كلامهم فقد أحبوا في المرء "أن يكون - في صفاته العضوية - جهير الصوت، حسن

(١) عبد الوارث عسر، فن الإلقاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٥م، ص ٧.

(٢) منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، مكتبة وهبة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣م، ص ٢٩.

(٣) منى إبراهيم اللبودي، المرجع السابق ص ١٥.

(٤) انظر: منى إبراهيم اللبودي، المرجع السابق، ص ١٧.



مخارج الحروف، كثير الريق، وفي إلقائه واضح النطق، حلو الإيقاع، حاضر البديهة، ثابت الجنان، صائب الإشارة، وفي قوله ظاهر الحجة شديد المعارضة عالياً على الخصوم في مضايق الكلام، وعابوا فيه ما يدل على الوجل من غيٍّ وبهر وعرق، أو على التردد، والحصر من تنحج، ومس للذقن، وكلمات متكررة لا ضرورة لها.^(١)

من هنا تتضح أهمية الحوار، وحسن المنطق، والمظهر العام في إرساء قواعد الإلقاء الحسن المتميز، وذلك لإيصال الأفكار والآراء للمخاطبين، باعتباره مظهراً من مظاهر الاتصال الذي يشير إلى "التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرمز".^(٢)

وفي بداية القرن العشرين شهدت دراسة فن الإلقاء نمواً وتطوراً كبيراً خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أنشئت أقسام خاصة له في مدارس وجامعات عديدة ركزت في البداية على المفاهيم التقليدية للخطابة كلباغة الخطيب، وقدرته على الإقناع واستمالة الجمهور. ومع ظهور وسائل الإعلام في ذلك الوقت -كالإذاعة والتلفاز- وسَّعت هذه الأقسام برامجها لتشمل ما يتناسب مع هذه الوسائل، فتعددت مدارسه وفنونه، وأفردت له الأقسام بل والكليات. وفي منتصف القرن العشرين نما الوعي بأهمية الحوار والاتصال الشخصي، وانعكس ذلك على وسائل الإعلام مما حدا بهذه الأقسام إلى أن تدخل مواد جديدة مثل الاتصال الشخصي، والاتصال التنظيمي.^(٣)

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:

جاءت أسباب اختيار الباحث لهذا الموضوع لما يقدمه من فوائد علمية، وعملية على النحو الآتي:

- ١- الحاجة إلى نموذج علمي للاتصال التفاعلي الذي يحدث بين مقدم البرنامج الحوارى وضيفه أو ضيوفه من جهة وبينهم وبين الجمهور من جهة أخرى خاصة إذا كان البرنامج مباشراً.

(١) حسين نصار. الخطابة، مجلة الحرس الوطني، السنة التاسعة، العدد السادس والسبعون، جمادى الآخرة ١٤٠٩هـ.

يناير ١٩٨٩م، ص ١٢٦.

(٢) حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، جمادى الثاني ١٤١٩هـ - أكتوبر ١٩٩٨م، ص ٢٤.

(٣) انظر: أحمد بن راشد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، دار جبل الشيخ للإعلام والنشر - الرياض ١٤١٨هـ.

- ٢- تمييز الأساليب التي تقدم بها البرامج الحوارية وفق معيار علمي دقيق.
- ٣- الحاجة إلى ضبط تقديم البرامج الحوارية بأساليب مهنية تعزز إقبال مشاهدة الجمهور لها خاصة في الوقت الحاضر حيث تتمتع هذه النوعية من البرامج بمساحات كبيرة من المدد الزمنية في القنوات الفضائية.
- ٤- تحديد أساليب التقديم الأخلاقية التي تساعد على رفع الذوق العام، وتساهم في نشر الأخلاق الفاضلة، وحسن التعامل مع الآخرين، في ظل التطورات الأخيرة المتعلقة بتوسع البث الفضائي، وكثرة البرامج، ودخول أعداد من المذيعين والمقدمين ساحة تقديم البرامج.
- ٥- إثراء مجال تقديم البرامج علمياً، لأن هذا النوع من الدراسات يميل إلى الجانب التطبيقي الذي يعتمد على شرح المهنية الفعلية لعمل مقدمي البرامج وفق إطار علمي مناسب.
- ٦- التعرف على العوامل والخصائص الفنية التي تساهم في نجاح مقدمي البرامج وتطوير أدائهم للأفضل مهنيًا وعلميًا.

ثالثاً: تحديد مصطلحات الدراسة:

تدل المصطلحات الواردة في عنوان هذه الدراسة على المفاهيم الآتية:

أساليب التقديم:

الأساليب جمع أسلوب، وهو النظام أو القواعد العامة كما يشمل الخصائص الفردية لأسلوب كاتب معين.^(١) أو أسلوب مذيع، ويقصد به في مجال التقديم طريقة الأداء للمقدم أمام الكاميرا والميكروفون، لإيصال المعلومات والأفكار والآراء والمواقف للمشاهدين. يقال صاحب أسلوب ممتاز أي مقدم بارع الأسلوب.^(٢)

وأساليب التقديم في هذه الدراسة هي القوالب أو الطرق التي يسلكها المذيع المحترف في إدارة الكلام والحوار من خلال برامج تعرض في التلفاز سواء أكانت مباشرة أم مسجلة.

البرامج الحوارية:

هناك من عرف البرامج الحوارية بأنها شكل من أشكال البرامج التلفزيونية^(٣) التي تعتمد على الحوار حيث يلتقي فيها أكثر من شخص لبحث موضوع أو قضية معينة

(١) انظر: محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤م، ص ٥٣.

(٢) انظر: كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، بيروت، ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م، ص ٩٢٤.

(٣) انظر: محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ١٠٤.

(اجتماعية، ثقافية، تعليمية، صحية، نفسية، رياضية، اقتصادية، سياسية....) يُثار حولها الجدل من مختلف الجوانب سواء اتفقت، أو اختلفت آراء المشاركين، ووجهات نظرهم حولها، وتشمل البرامج الحوارية المناظرة، والمناقشة، والفقرات داخل المجلة التلفزيونية، وتتيح للجمهور فرصة المشاركة سواء أكان ذلك داخل الاستوديو، أم عن طريق اللقاءات الخارجية، أو الاتصالات الهاتفية، أو البريد العادي، أو البريد الإلكتروني لطرح آرائهم أو استفساراتهم.^(١)

في حين عرّف كرم شلبي البرامج الحوارية بأنها "شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة، وله اسم ثابت، ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يومياً، أو أسبوعياً، أو كل أسبوعين، أو شهرياً ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية... إلخ، مستخدماً في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد وتعليق وحوار وندوات ومقابلات".^(٢) والمقصود بالبرامج الحوارية في هذه الدراسة هي البرامج التي يقدمها مذيع أو أكثر يلتقي من خلالها بواحد أو أكثر من الضيوف، أو أفراد الجمهور بغرض الإجابة عن أسئلة المقدم أو النقاش والتحاوّر حول موضوع مطروح في التلفاز كبرامج المقابلات والندوات.

تعزيز المشاهدة:

تعني المشاهدة وجود حالة من التهيؤ، والنزوع للاستجابة^(٣) للتعرض لبرنامج ما أو متابعته. أما تعزيز المشاهدة في هذه الدراسة فهو تقوية علاقة المشاهدين بالبرامج الحوارية من خلال عدة أمور منها:

- ١- زيادة عدد الذين يشاهدون البرنامج.
- ٢- طول المدة الزمنية التي يقضيها المشاهد في متابعة البرنامج، والاستمتاع بأسلوب تقديمه.
- ٣- تفاعل المشاهد مع البرنامج من خلال الاتصال الهاتفي، أو التواصل عبر البريد الإلكتروني، أو إرسال الرسائل، أو غير ذلك.
- ٤- ترقب المشاهد لوقت عرض البرنامج.

(١) انظر: إيمان عز الدين محمد دوايه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة ٢٠٠٥م)، ص ١٨٤.

(٢) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سابق، ص ٧٧٢.

(٣) انظر: محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ١٥٠.

رابعاً: الدراسات السابقة:

لعل أبرز الدراسات التي يمكن الاستفادة منها في هذا الموضوع بما يؤسس لمشكلة الدراسة ويعزز من أهميتها :

دراسة جول الصفات الواجب توفرها في مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفاز^(١) وقد حددت من خلالها ثماني عشرة صفة عامة لمقدمي البرامج الإسلامية، وذكرت من الصفات العامة: الإيمان العميق والحماس للتبليغ والإخلاص والصدق والفهم والوعي والبصيرة إلى غير ذلك من الصفات التي تحدث عن كل منها على حدة بشيء من الإيجاز، ومن ثم تناولت الدراسة الصفات الشخصية للمقدم ووضعتها الباحث في خمس صفات هي: اليقظة والذكاء والبلاغة وقوة الشخصية، والفصاحة. وبعد ذلك تطرقت الدراسة إلى الصفات الضرورية للمقدم لنجاح مضمون رسالته وجاءت في أربع صفات هي: الاستفادة من خبرات الآخرين، والمخالطة ومعرفة المشكلات والبيئة والجمهور ورجع الصدى، والتخطيط، والمعالجة العلمية والواقعية للمواضيع، ثم ذكرت الدراسة أربع صفات فنية لابد من توافرها في المتقدم هي: الخبرة بوسيلة الاتصال، وحسن الأداء الإذاعي، والتكيف مع تنوع البرامج، والصوت الحسن، ثم أشارت الدراسة إلى صفات خاصة للمقدم في التلفاز هي: الحركة وعدم الجمود، والالتزام بالمظهر الإسلامي، والشكل المقبول. كما أفرد للمقدم في الإذاعة صفة خاصة هي: القدرة على الوصف، ويرى الباحث هنا أن هذه الدراسة لم تتناول أي جوانب تطبيقية في فن التقديم التلفزيوني.

أما دراسة الباحثة سامية رزق^(٢) فقد أكدت على أهمية مشاركة الأطفال في تقديم برامجهم لأن الأطفال يميلون إلى التجاوب والتفاعل مع من يماثلونهم في العمر بدرجة أكبر من تفاعلهم وتجاوبهم مع البالغين، وهذه الدراسة دعمت نتيجة دراسة سابقة لـ كولنز (Collins)^(٣) أكدت على أن الأطفال يتأثرون بشكل كبير عندما تأتي المعلومة أو السلوك ممن يماثلهم في المرحلة العمرية لذا حذر في دراسته من أن يشارك الأطفال في أفلام العنف لأن تأثيرهم يكون في هذه الحالة أكبر من البالغين، وهذه النتائج قد أكدتها دراسة^(٤) تناولت برامج الأطفال على وجه التحديد، ومدى مشاركة الأطفال في

(١) انظر: محمد خير رمضان يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف، الطبعة الأولى، ١٤٠٦هـ.

(٢) انظر: سامية رزق، مفهوم الخبرة الثقافية المتكاملة ومركزات توظيفها في برامج الأطفال المرئية الموجهة لطفل ما قبل المدرسة، البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يوليو ١٩٩٤م

(٣) Collins, w.a.(1983) interpretation and inference in children's television viewing in children's understanding of television: research on attention and comprehension, J.bryant 7D.R.Anderson (ED) newyork, Academic.

(٤) انظر: هبة الله بهجت السمرى، مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، أغسطس - أكتوبر ٢٠٠٠م

صنع برامجهم بأنفسهم، وكذا مجالات مشاركة الأطفال في وسائل الإعلام بوجه عام، وهي دراسة وصفية تحليلية، وقد كشفت هذه الدراسة أن الأطفال يفضلون مشاهدة البرامج التي يشارك في تقديمها الصغار؛ لأنهم الأقدر على التعبير عن احتياجات، ورغبات، وقضاياهم في مرحلتهم العمرية، كما بينت الدراسة أن نسبة قليلة من الأطفال هم من يشاركون في صنع البرنامج بأنفسهم من خلال التقديم لفقرات البرنامج كاملة، أو المشاركة في الإعداد له مع الكبار، أما النسبة الكبيرة من عينة الأطفال فهم يشاركون بالحضور كضيوف بالبرنامج، وقد أشارت الدراسة إلى أن طريقة التقديم لدى الأطفال كانت مشابهة تماماً لطريقة تقديم الكبار لبرامجهم من حيث طريقة الجلوس أمام الكاميرا وأسلوب الإلقاء كما جاءت تحركاتهم محدودة للغاية وهو ما يتفق مع أسلوب وخصائص الصغار، وأكدت الدراسة على أهمية تدريب مقدمي برامج الأطفال على كيفية التعامل مع الطفل والأساليب المثلى لكيفية جعل الطفل يتجاوب مع المقدم، ولا ينفر منه.

وفي اتجاه تأكيد النتيجة ذاتها درّست الباحثة ابتسام الجندي^(١) الصعوبات والحلول لإنتاج برامج تلفزيونية ناجحة للأطفال من خلال تطبيق الدراسة الوصفية على عينة من القائمين بالاتصال في تلفزيون قطر، وعينة من طالبات قسم الإعلام بجامعة قطر، وعينة من الأمهات، وخلصت إلى أن برامج الأطفال - في وقت زمن الدراسة - في مجملها لا تعكس ولا تلبّي متطلبات الطفل، وغلب عليها التكرار للفكرة، كما كان أسلوب التقديم يتسم بالسرعة والتلفظ ببعض الكلمات الإنجليزية، والكلمات التي لا تتناسب مع البيئة الخليجية، وظهرت قلة خبرة المقدم في كيفية التواصل مع الأطفال بالمنازل من خلال الكاميرا، وعدم إعطاء الفرصة للطفل للمشاركة في التقديم وفي الإعداد لبعض الفقرات. وقد تناولت دراسة بحثية ضعف الأداء اللغوي في وسائل الإعلام أسبابه وعلاجه^(٢) وأشارت إلى أن مستوى لغة وفن الأداء لدى معدي ومقدمي البرامج لا يرقى في مجمله إلى أجهزة الإعلام الغربية التي تبث بالعربية، وأكدت على أن أي خطأ يقع في القنوات الفضائية من قبل مقدمي البرامج هو أشد خطراً، وأفدح أثراً من أي تشويه مائل يقع في جريدة أو مجلة أو كتاب؛ لأن هذه كلها موجهة إلى جمهور من الناس مؤلف من مثقفين، ومتعلمين يستطيعون عادة التصويب أما البرامج في القنوات الفضائية فتوجه إلى عامة

(١) انظر: ابتسام أبو الفتوح الجندي، نحو إنتاج برامج تلفزيونية ناجحة للأطفال الصعوبات والحلول، المجلة المصرية

لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الرابع عشر، يناير، مارس ٢٠٠٢م.

(٢) انظر: رشاد سالم، ضعف الأداء اللغوي في وسائل الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١٣، يناير

الناس وهم غير قادرين على التصويب، ومن كان منهم قادر على ذلك فالوقت لا يسعفه. وأوضحت الدراسة ما لهذه الظاهرة من نتائج سلبية خطيرة على اللغة، وعلى مستخدميها لاسيما النشئ منهم فحينما يصدر من المذيع خطأ في اللغة، أو النحو، والصرف فإن المشاهد يحسب أن هذا هو الصواب، وعزت الدراسة أسباب هذا الضعف إلى مجموعة من الأسباب منها: طريقة اختيار العاملين في الأجهزة الإعلامية الذي لا يقوم على أساس إتقانهم للغة فكراً وثقافة وكتابة وموهبة، ضحالة التكوين الأسلوبي، وضعف المخزون اللغوي لدى المذيعين والمذيعين بوجه عام، والترجمة الرديئة التي تسهم في انتشار الأغلاط والتراكيب اللغوية الهجينة، وخلصت الدراسة إلى وضع حلول ومقترحات للعلاج منها: تقديم دروس تقوية إلزامية في مسائل اللغة العربية، ونحوها، وصرفها، وضرورة وجود دوائر من المراجعين المدققين اللغويين ذوي الأهلية يتابعون البرامج المعروضة من أجل إصلاح ما يرد فيها من أغلاط، ولم يوضح الباحث المنهج الذي استخدمه في دراسته. أما دراسة الباحث محمد مهني^(١) -والتي كانت وفق المنهج الوصفي التحليلي- فقد هدفت إلى التعرف على القضايا التي تعالجها برامج الرأي في الراديو والتلفزيون المصري، والتحقق من أهمية هذه القضايا بالنسبة للجمهور، ومدى اتسامها بالحالية، ومدى التوفيق في اختيار المشاركين في الحوار، وحجم اشتراك المرتبطين بهذه القضايا في مناقشتها، وشكل تقديم هذه القضايا، ومدى جاذبيته.

وأوضحت نتائج تحليل مضمون برامج الرأي في التلفزيون -القناة الأولى- أن المستوى اللغوي الأكثر استخداماً هو عامية المثقفين حيث استخدمت بنسبة (٧٠,٤%) من الوقت الإجمالي لبرامج الرأي، والذي وصل إلى (٣٠١٥) دقيقة. وجاء مستوى الفصحى في المركز الثاني بنسبة (٢٦,٣%). وأخيراً عامية الأميين بنسبة (٣,٣%) من الوقت الإجمالي لبرامج الرأي التلفزيونية، وقدم أغلب حلقات هذه البرامج مذيعون بنسبة (٥٠,٧%) من إجمالي مقدمي برامج الرأي ثم جاءت المذيعات بنسبة (٤١,٨%) وأخيراً فإن الجنسين اشتركا في تقديم (٧,٥%) من إجمالي حلقات هذه البرامج.

كما أن شكل الندوات هو الذي ساد برامج الرأي بالتلفزيون حيث تم تقديمها في (٣٨) حلقة تلفزيونية بنسبة (٥٦,٧%) من العدد الإجمالي لحلقات برامج الرأي. أما الحوار وهو شكل التقديم الثاني والأخير تلفزيونياً في هذه البرامج فقد ارتفع قليلاً عن نسبة

(١) انظر: محمد محمد مهني، القضايا التي تعالجها برامج الرأي في الراديو والتلفزيون المصري، دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، قسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٤م.

استخدامه في برامج الرأي بالراديو. حيث تم استخدامه في (٢٩) حلقة أي بنسبة (٤٣,٣%) من إجمالي الحلقات التلفزيونية مقابل (٤٠%) في الراديو. وأشارت الدراسة إلى مشاركة الجمهور في هذه البرامج فقد شارك الجمهور جزئياً في (٢٩) حلقة من (٦٧) حلقة التي هي مجمل حلقات برامج الرأي بالتلفزيون، أي بنسبة (٤٣,٣%) ولم يشارك في (٣٨) حلقة أي بنسبة (٥٦,٧%).

أما على صعيد أسلوب تناول القضايا المختلفة في برامج الرأي التلفزيونية فقد جاء الارتباط الواضح لبرامج الرأي بالأسلوب العقلاني الذي استخدم في (٦٥,٧%) من حلقات هذه البرامج بينما جمعت النسبة الباقية من البرامج بين الأسلوبين العقلاني والعاطفي. وكان برنامج (على الطريق) البرنامج الأول في استخدام الأسلوب العقلاني بنسبة ١٠٠% من إجمالي حلقاته، وجاء بعده برنامج (موضوع للمناقشة) بنسبة (٩١,٧%) ثم (لو كنت المسئول) بنسبة (٧٧,٨%) و(الرأي العام يسأل) بنسبة (٧٢,٧%) بينما استخدم برنامج (ندوة للرأي) الأسلوبين معاً في كل برامجه.

مما يدل على أن طبيعة الموضوعات، واختيار ضيوف البرامج أسهم في تحديد أسلوب التناول والتقديم.

وقد تناولت دراسة غربية أسلوب الخطاب والاستمالات المستخدمة في برامج الرأي التلفزيونية^(١) وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الإثارة تعد أحد أساليب التقديم في برامج الرأي في التلفزيون التجاري، وهي بدورها ترفع معدل المشاهدة لهذه النوعية من البرامج، كما تعد الافتراضات المقدمة من خلال برامج الرأي وظيفة حيوية في الإقناع، وتعزيز منطقيتها، وأثبتت الدراسة أن أحد دوافع مشاهدة هذه النوعية من البرامج هو أسلوب التقديم المستخدم فيها، وأن ردود أفعال الجمهور أحد خصائص هذه البرامج. وقد درّس الباحث وليد بركات^(٢) مدى تعرض الصفوة المصرية لبرامج الرأي في القنوات التلفزيونية العربية، وفق منهج المسح الوصفي، وأشارت الدراسة إلى زيادة اهتمام القنوات الفضائية ببرامج الرأي، أو البرامج الحوارية خاصة المباشر منها حتى أصبحت من سمات التميز لبعض هذه القنوات، وأكدت الدراسة على أن هذه النوعية من البرامج تهدف إلى

(١) Thomas F. allbaugh, Apersistence of Rhetoric In Television Talk Culture(emotional Transformation) Dissertation Abstracts International, 1997,vol58 ,pp3503.

(٢) انظر: وليد فتح الله بركات، تعرض الصفوة المصرية لبرامج الرأي في القنوات التلفزيونية العربية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد الرابع، العدد المزدوج، يناير / ديسمبر ٢٠٠٢م.

إلقاء الضوء على الموضوعات، والقضايا المهمة، أو المشاكل التي تشغل المشاهدين من خلال وجهات نظر متعددة أو مختلفة. وقد شهدت هذه البرامج اتساعاً في مساحة الحرية وإبداء وجهات النظر، والآراء بين الضيوف. واكب ذلك كله ثورة في عالم الاتصالات سهلت للمشاهدين التواصل مع هذه البرامج والمشاركة فيها، إلا أن هذه البرامج أثارت موجة من ردود الأفعال المتباينة، فهي من وجهة نظر البعض نموذجاً جيداً لما يجب أن تكون عليه البرامج الحوارية، ومن وجهة نظر البعض الآخر هي مجرد صراخ، وعراك لفظي بين متحاورين يريد كل منهم فرض منطقته على الآخر بينما مقدم البرنامج يزيد من اشتعال المناقشة بين الطرفين.

وخلُصَت الدراسة إلى أن (٧٣%) من إجمالي عينة الدراسة يفضلون مشاهدة البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية المصرية، أما عن مدى متابعتهم للبرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية العربية فجاءت بنسبة (٩٠%)، وجاء إعجاب الجمهور بهذه النوعية من البرامج لعدة أسباب من أهمها: الموضوعات إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٨٦,٢%) لأنها تتسم في معظمها بالمحلية، والقرب من اهتمامات المشاهد المصري وجاء سبب (حسن إدارة المقدم للحوار) في المرتبة الثانية بنسبة (٧٥,٢%).

وعلى صعيد البرامج الحوارية واتجاهات الجمهور نحوها دَرَسَ علي الشهراني^(١) وفق المنهج المسحي ظاهرة ازدياد إدراج هذا النوع من البرامج في الفضائيات العربية الحكومية منها والخاصة، وأوضح الباحث أن هذه البرامج (البرامج الحوارية) تجرأت على طرح موضوعات متعددة كانت من المحذورات في الإعلام العربي، وبالتالي حظيت بإقبال ملفت من المشاهد العربي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة (٧٧,٧%) من أفراد العينة يتابعون البرامج الحوارية، وأن (٨,٨%) لا يتابعون هذا النوع من البرامج، وكان أكثر موضوعات البرامج الحوارية متابعةً البرامج الرياضية، ثم البرامج السياسية تليها الفنية، وكان برنامج (الاتجاه المعاكس) على قناة الجزيرة الفضائية أكثر البرامج المباشرة التي يتابعها الجمهور عينة الدراسة.

(١) انظر: علي بن ظافر الشهراني، اتجاهات طلاب جامعة الملك سعود نحو البرامج الحوارية المباشرة في القنوات الفضائية العربية، بحث تكميلي للحصول على درجة الماجستير في الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود.

أما العوامل التي تدفع الجمهور (عينة الدراسة) لمتابعة هذه البرامج فكان العامل الأول هو طبيعة القضايا والموضوعات المطروحة، تلاه عامل الشخصيات المشاركة، ثالثاً أسلوب تقديم البرنامج، ثم عامل ديكور البرنامج، ثم التصوير، والإخراج، وأخيراً جاء عامل الإعلانات المصاحبة للبرنامج كأقل عامل يدفع أفراد العينة لمتابعة هذه البرامج كاملة حتى نهايتها.

وبالتالي يمكن أن نستنتج أن أسلوب التقديم لهذا النوع من البرامج يعد عاملاً مهماً في تعزيز المشاهدة من خلال المتابعة للبرنامج بكامل فقراته. وفي مجال البرامج الحوارية ذاته درّست الباحثة جيلان شرف^(١) برامج الرأي وسعت في دراستها للتعرف على أساليب تغطية القضايا كما تعكسها برامج الرأي في القنوات الفضائية العربية وفق الأسلوب المسحي واضحة في معرض تساؤلاتها الأساليب المستخدمة في معالجة القضايا المطروحة، ونوعية الأساليب المستخدمة في الإقناع بالقضية المطروحة من خلال أساليب تقديم هذه النوعية من البرامج.

وخلصت الدراسة إلى أن الاستمالات المستخدمة في برامج الرأي تختلف بحسب نوع القضايا المطروحة. ففي حين كان الموضوع سياسياً بلغت الاستمالات المنطقية نسبة (٤٤,٢%) أما الاستمالات المنطقية والعاطفية معاً فكان استخدامها بنسبة (٤٩,٢%). وفي جانب القضايا الاجتماعية التي تناولتها هذه البرامج فقد تم استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة (٧٧,٨%) بينما الاثنان معاً (١٦,٩%) أما الاستمالات المنطقية فكانت بنسبة (٧,٧%).

وأما بالنسبة للقضايا الثقافية فقد تم استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة (٢٢,٢%)، والاستمالات المنطقية فكانت بنسبة (١٥,٤%) أما العاطفية والمنطقية معاً فجاءت بنسبة (١,٥%). وأخيراً القضايا العسكرية كانت الاستمالات المنطقية فيها بنسبة (٥,٨%) أما العاطفية والمنطقية معاً بنسبة (٣,١%)، وكل ذلك يشير إلى أن لسياسة المحطة دوراً في أسلوب تناول وعرض القضية، ونوعية الاستمالات المستخدمة فيها لإقناع واستمالة الجمهور للقضية طبقاً لأهداف المحطة، وأن لكل نوع من المواضيع المطروحة ما يلائمه من أساليب الإقناع التي تسخر لغرض التقديم الفعال والجيد.

(١) انظر: جيلان محمود شرف، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام - جامعة القاهرة)، ٢٠٠٤م.

كما دَرَسَت الباحثة إيمان دوابه^(١) في مجال البرامج الحوارية ذاته دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام في ضوء نظرية ترتيب الأولويات، وهي دراسة مسحية (تحليلية - ميدانية)، وهدفت إلى التعرف على تأثير التلفزيون على معارف الجمهور، وتكوين الوعي بأهمية قضايا بعينها، واتجهت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى منها: التعرف على الأهمية التي تمنحها البرامج الحوارية وإعلانات التوعية لكل قضية من قضايا الطفولة، والتعرف على مدى متابعة الرأي العام المصري للبرامج الحوارية، وإعلانات التوعية، وإلى أي مدى يستمد معلوماته منها عن قضايا الطفولة.

وخلصت الدراسة إلى أن أكثر القوالب الحوارية التلفزيونية المستخدمة في البرامج عينة الدراسة قالب "حوار داخل الاستوديو بين مذيع وضيف" وذلك بنسبة (٤٣,٢%). وأن أكثر أساليب التقديم التي اعتمدت عليها البرامج في تقديم مضمونها هو أسلوب "المادة الكلامية فقط" وذلك بنسبة (٧١,٩%).

وبلغت نسبة المعارضين للبرامج الحوارية المهتمة بمناقشة قضايا الطفولة بصفة دائمة (٨,٤%) ونسبة المعارضين أحياناً (٤٩,٥%)، ونسبة المعارضين نادراً (٤١,٤%) وبلغت نسبة غير المعارضين للبرامج الحوارية (٠,٦%). وتمثلت أهم دوافع التعرض للبرامج الحوارية في "معرفة المعلومات عن قضايا الطفولة" وذلك بنسبة (٣٠,٥%).

وعلى مستوى خصائص، ومؤهلات، ومعايير اختيار، وتقويم المذيعين في القنوات التلفزيونية الخليجية أشارت دراسة مساعد المحيا^(٢) - التي اتبعت المنهج الوصفي التحليلي - إلى الصفات الواجب توافرها في المذيع ومؤهلاته، وهدفت إلى التعرف على سمات المذيعين في الفضائيات الخليجية، وتخصصاتهم العلمية، وكذا الاهتمام الذي يوليه المذيعون - في تلك القنوات - جانب تطوير مهاراتهم، وقد خلصت الدراسة إلى أن غالبية القنوات الخليجية - عينة الدراسة - تؤكد على ضرورة أن يتسم المذيع بالإعداد الجيد للمادة وفقاً لاحتياجات الجمهور وثوابته، وأكدت على أنه لا بد من وجود ثقافة لدى المذيع تمكنه من تحقيق الأهداف الموضوعة للبرنامج، مما يعني ضرورة العناية بالمضمون الذي

(١) انظر: إيمان عز الدين محمد دوابه، مرجع سابق.

(٢) انظر: مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر،

سيقدمه المذيع في برنامجه، وهذا بدوره يعكس جزءاً من اهتمام المذيع والمحطة بجمهورهم، وأظهرت الدراسة أن أكثر من نصف المذيعين الذين يعملون في المحطات الخليجية هم من غير المتخصصين في المجال الإعلامي فضلاً عن تخصص الإذاعة والتلفاز، وهذا يؤكد بدوره عدم قدرة المذيعين على استخدام الإمكانيات والأساليب التي تعزز مشاهدة ما يقدمون من مضامين في برامجهم؛ نظراً لأنهم لا يمتلكون المهارات الإذاعية والتلفزيونية من الأساس.

كما أظهرت الدراسة رغبة المحطات الخليجية في تطوير أداء مذيعيها عبر الدورات المتخصصة، وكذلك التجديد والتطوير المستمر في الأجهزة الفنية والبرامج، وأكدت على أهمية أن يكتسب المذيع القدرة على الارتجال باعتباره شكلاً من أشكال التقديم البرامجي إلى غير ذلك من الأنماط، والأساليب التي تساعد المقدم على التنوع في أساليب التقديم بما يزيد من إقبال الجمهور، وتعزيز المشاهدة، بجانب الحرص على طرح الأفكار الجديدة من قِبَل المقدم.

وتناولت دراسة (Dina.Farouk)^(١) المهارات، والصفات الواجب توفرها في مقدمي البرامج التلفزيونية، وأوضحت في دراستها أنه على الرغم من التأثير القوي لمقدمي البرامج التلفزيونية، إلا أن الدراسات التي تركز على الخصائص، والعوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل مقدمي البرامج التلفزيونية نادرة، بل إن أغلب مقدمي البرامج التلفزيونية يقومون بجهود شخصية لتحسين أدائهم دون الرجوع إلى أي مرجع، أو دراسة تعينهم على معرفة ما يجب عليهم عمله، وما يجب عليهم تركه عند تقديمهم للبرامج.

وهدفت الدراسة إلى اكتشاف العوامل التي تؤثر على نجاح مقدمي البرامج التلفزيونية في جمهورية مصر العربية من وجهة نظر المشاهدين المصريين، كما هدفت إلى اكتشاف أثر بعض العوامل التي تساعد على نجاح مقدمي البرامج التلفزيونية، واستخدمت هذه الدراسة الأسلوب الكمي وفق منهج المسح الميداني التحليلي الذي يصف ويحلل سبب وجود حالات معينة، وقد تم جمع بيانات المسح لهذه الدراسة باستخدام المقابلة الشخصية.

Farouk, Dina (2003), Television Presenter's Skills, first edition, Alamalkotob, Cairo, (١)

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن الصفات الشخصية لمقدم البرامج التلفزيونية من العوامل الهامة التي تؤثر على نجاحه؛ وذلك لأن أغلب الذين تم استطلاع آراءهم ينجذبون أكثر للصفات الشخصية لمقدمي البرامج، كما أن أغلب أفراد العينة يفضلون أن يكون مقدم البرنامج التلفزيوني مقبول الهيئة، يرتدي زياً راقياً ذكياً واثقاً من نفسه موضوعياً متمرساً ونشطاً، ويفضلون أن يكون المقدم متوسط العمر، ولديه صوت مميز، وسرعة كلامه متوسطة، أما لغة ولهجة مقدم البرامج التلفزيونية فكان الأغلبية يفضلون أن يتحدث المقدم الفصحى والعامية وهذا يعني أن هذا العامل يساعد على النجاح لأنه يجعل المشاهدين يفهمونه بمختلف المستويات الثقافية.

وفيما يتعلق بسرعة الإلقاء أوضحت الدراسة أن سرعة الإلقاء من العوامل المهمة التي تؤثر على نجاح مقدمي البرامج التلفزيونية، وجاء تفضيل سرعة الإلقاء المتوسطة، وذلك لأن الإلقاء البطيء يجعل المشاهدين يشعرون بالملل، أما الإلقاء السريع يجعلهم يفقدون التركيز، ولا يفهمون محتوى الموضوع، كما يؤدي إلى تسارع أنفاس مقدم البرنامج مما يجعله يقطع الجمل، ويقع في الأخطاء، وفي جانب ذكاء مقدمي البرامج التلفزيونية فإن عينة الدراسة يرون أهمية هذا العامل، ويفضلون مقدمي البرامج الجديرين بالثقة، والتي تشكل جزءاً من نجاحهم.

وفي جانب الموضوعية فقد فضل أغلب المشاركين في مجتمع الدراسة أن يكون مقدمو البرامج التلفزيونية موضوعيين، وهذا بدوره يؤثر بصورة إيجابية على نجاحهم فمقدم البرنامج غير الموضوعي يُنظر إليه على أنه فاشل، ولن يحظى باحترامهم وتصديقهم له، أما ما يخص المهنية فإن النسبة العظمى من المشاركين في الدراسة يفضلون مقدمي البرامج التلفزيونية ذوي الخبرة؛ وذلك لأن الخبرة تجعل مقدمي البرامج طبيعيين في إلقاءهم وتحديثهم وحركتهم، وتجعلهم لا يخافون من المايكروفون، ولا الكاميرا، ولا الأستديو وبيئة العمل لأنهم معتادون على هذه الأشياء كما أن الخبرة تقلل الأخطاء، وعلى صعيد الحيوية فمقدمو البرامج التلفزيونية النشطون هم الذين يحظون بمتابعة المشاهدين.

وأظهرت الدراسة أن الإخراج الجيد للبرامج التلفزيونية يؤثر بصورة إيجابية على نجاح المقدم التلفزيوني، وأن هناك علاقة إيجابية بين نجاح مقدمي البرامج التلفزيونية، وإنتاج البرنامج. وكذلك الديكور (التصميم الهندسي لشكل الأستديو) العام للبرنامج، وأوضحت الدراسة أن وقت بث البرنامج يؤثر بصورة إيجابية على نجاح مقدم البرنامج أي أن هناك

علاقة بين رغبة الجمهور في مقدمي البرامج التلفزيونية، ووقت بث البرامج وذلك يعني أن نجاح مقدمي البرامج يتأثر إيجابياً متى ما كان وقت بث البرنامج ملائماً للجمهور، وأن ضيوف البرنامج يؤثرون بصورة إيجابية على نجاح مقدمي البرامج التلفزيونية مما يؤكد أن هناك علاقة بين رغبتهم في مقدم البرنامج ونوعية ضيوفه.

وبينت الدراسة أن نجاح مقدمي البرامج يتأثر بصورة إيجابية بمصداقية القناة، وهذا يعني أن نجاح مقدمي البرامج التلفزيونية يتأثر بالقناة التي يعملون بها، فمتى ما كانت القناة تتمتع بالقوة والمصداقية والشفافية مع الجمهور كان ذلك أدعى لنجاح أي مقدم برامج فيها بشكل أكبر مما يكون عليه في قناة أخرى.

وتبين من الدراسة أن نجاح مقدم البرنامج يتأثر بالفائدة التي يحصل عليها المشاهدون من البرنامج، وأن هناك علاقة بين تفضيل المشاهدين لمقدم البرنامج، وتوافق آراءه وأفكاره مع آراء وأفكار المشاهدين.

وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات بين عوامل نجاح مقدمي البرامج من تخصص لآخر وركزت على نوعين من العوامل هما الجنس والعمر، وفيما يخص جنس مقدمي البرامج التلفزيونية تبين أن أغلب المشاركين يفضلون الذكور في تقديم نشرات الأخبار، والبرامج السياسية، الثقافية، الرياضية، الاقتصادية. وذلك لأنهم يشعرون أن الرجال حازمون ولديهم المعرفة في هذه القضايا. كما أنهم يشعرون أن هذه البرامج تحتاج إلى صوت قوي، وهذا ما لا يتوفر في الإناث.

وفي الجانب الآخر معظم عينة الدراسة يفضلون الإناث في برامج المرأة، وذلك لأن الأغلبية يشعرون أنهم أكثر معرفةً بمشاكل المرأة واحتياجاتها، ورغباتها، أما فيما يخص عمر مقدمي البرامج التلفزيونية فإن أغلب المشاركين يفضلون العمر المتوسط في تقديم نشرات الأخبار، والبرامج السياسية، واللقاءات، والبرامج الثقافية، وبرامج المرأة، والبرامج الاقتصادية، وذلك لأنهم يشعرون بأن العمر المتوسط سيكون أكثر خبرة في الحياة والعمل.

وكان آخر هذه النتائج أن غالبية عينة الدراسة يفضلون مقدمي البرامج التلفزيونية الشباب في تقديم البرامج الترفيهية، الرياضية، والبرامج الشبابية، وذلك لأن الشباب أكثر حيويةً ونشاطاً وهذه الصفات يجب أن تتوافر في تلك النوعية من البرامج.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهر عرض الدراسات السابقة مجموعة من النتائج ذات العلاقة بموضوع الدراسة من أهمها:

- ١- أشارت الدراسات السابقة إلى أنماط المشاهدة، وما تحظى به البرامج الحوارية من درجة عالية من مشاهدة الجمهور، دون أن تربط أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة.
- ٢- كشفت الدراسات السابقة عن أهمية البرامج الحوارية من خلال طول المدد الزمنية التي تخصصها لها القنوات الفضائية وهو ما يؤكد مناسبة إخضاع هذه البرامج للدراسة والبحث.
- ٣- بينت الدراسات السابقة بعض أساليب تقديم البرامج بشكل عام من حيث مشاركة الجمهور، وتفاعله مع البرامج، ومناسبة مقدم البرنامج للجمهور المستهدف دون أن تخصص برنامجاً معيناً، وهي إشارات غير مقصودة، بمعنى أنها لم تستهدف دراسة أساليب تقديم البرامج الحوارية.
- ٤- على الرغم من أهمية توصيف سمات مقدمي البرامج التي أشارت إليها بعض الدراسات السابقة، وأدبيات الدراسة إلا أنها ليست سمات خاصة بمقدمي البرامج الحوارية ذات الطبيعة الخاصة التي تميزها عن غيرها من برامج البث التلفزيوني.
- ٥- طبّقت هذه الدراسات في مجتمعات مختلفة عن المجتمع السعودي، واختلاف بيئة الدراسة أحد المبررات العلمية المقبولة لإعادة تطبيق الدراسة ناهيك عن حاجة المجتمع السعودي ومؤسساته الإعلامية لهذا النوع من الدراسات.

خامساً: مشكلة الدراسة:

مما سبق من عرض لأهمية موضوع الدراسة، والدراسات السابقة يتضح جلياً مدى سعي القنوات الفضائية إلى زيادة عدد مشاهديها من خلال التنوع في أشكال البرامج، وأنواعها وأساليب تقديمها وعلى الرغم من أن أساليب التقديم المعمول بها في الساحة الإعلامية متنوعة ومنتشرة بشكل كبير إلا أنه لا يوجد وصفٌ وحصرٌ علميٌ لهذه الأساليب، كما أنه لا يوجد نموذج علمي يُعتد به لأسلوب التقديم المثالي لأي نوع من أنواع البرامج بما فيها البرامج الحوارية، لذا تنحصر مشكلة الدراسة في التعرف على أساليب تقديم البرامج الحوارية، وعلاقتها بتعزيز المشاهدة، وذلك من خلال المحاور الآتية:

- تأسيس إطار نظري لأساليب تقديم البرامج الحوارية.

• حصر أساليب التقديم المستخدمة لعينة من البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وتقييمها.

• التعرف على اتجاهات الجمهور حول الأساليب التقديمية في البرامج الحوارية عينة الدراسة، وعلاقة تلك الأساليب بتعزيز المشاهدة لديهم.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

المحور الأول: تساؤلات في الجانب النظري للدراسة وهي:

أ - ما مفهوم الحوار؟ وما أساليبه وفنونه؟

ب - ما مفهوم البرامج الحوارية؟ وما أنواعها؟

ج - ما لغة الاتصال المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية؟

د - ما الصفات والمهارات الواجب توافرها في مقدمي البرامج الحوارية؟

هـ - ما أساليب تقديم البرامج الحوارية؟

و - ما العوامل المؤثرة في أساليب تقديم البرامج الحوارية؟

ز - ما سمات وخصائص جمهور البرامج الحوارية؟

ح - ما العوامل المؤثرة في تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية؟

المحور الثاني: تساؤلات في الجانب التطبيقي للدراسة وهي:

تساؤلات حول آراء الجمهور نحو أساليب تقديم البرامج الحوارية:

١- ما الأساليب التقديمية التي يفضلها الجمهور في البرامج الحوارية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية؟

٢- ما العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأساليب تقديم البرامج الحوارية؟

٣- ما العلاقة بين الأساليب التقديمية، ومشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية؟

٤- ما المتغيرات الوسيطة* التي تؤثر في علاقة الأساليب التقديمية للبرامج الحوارية بمشاهدة الجمهور لتلك البرامج؟

* منها على سبيل المثال: الجنس، العمر، المستوى المعيشي، المستوى التعليمي، كمية الوقت المستغرق للمشاهدة (كثيف-خفيف التعرض)، التركيز والانتباه، تفضيل البرامج الحوارية، التعرض الجماعي، تيسر الوقت. انظر: محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها- أساليبها-مجالاتها، مطبعة سفير، الطبعة الثانية، ١٤٢٥هـ، ٢٠٠٤م، ص ١٧٠-١٧٣.

الباب الأول الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: لغة الاتصال

الفصل الثاني: تقديم البرامج الحوارية

الفصل الثالث: جمهور البرامج الحوارية

الفصل الأول

لغة الاتصال

المبحث الأول: اللغة اللفظية
المبحث الثاني: اللغة غير اللفظية

تمهيد:

وضع الباحثون نموذجاً للاتصال الجماهيري يقوم على عناصر رئيسية تتكون من: المرسل، والرسالة، والقناة أو الوسيلة، والمستقبل، والتأثير، أو رجوع الصدى أو الاستجابة^(١). وتقوم هذه الدراسة على عنصرين رئيسيين من عناصر العمل الاتصالي هما: المرسل أو القارئ بالاتصال وهم في هذه الدراسة مقدمو البرامج الحوارية، والمستقبل وهو الجمهور الذي يتعرض لهذا النوع من البرامج.

فمقدمو البرامج حين يعالجون مضمون الرسالة فإنهم يستخدمون عدداً من الأساليب على أمل أن تستحوذ برامجهم على اهتمام أكبر قدر من الجمهور وفقاً لاستراتيجيات الإقناع، فمتى ما استطاع المقدم إقناع الجمهور بما تحويه رسالته من أفكار وأطروحات كان ذلك أدعى لنجاح البرنامج.

ويتوقف الإقناع في الرسالة الإعلامية على مدى توفر: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وأساليب الإقناع، وتنقسم الاستمالات في الرسالة الإقناعية إلى نوعين رئيسيين.^(٢)

١- الاستمالات العاطفية:

وتستهدف التأثير في وجدان المتلقي، وانفعالاته، وإثارة الدوافع النفسية والاجتماعية لديه، ولذا فإن القارئ بالاتصال يستخدم في سبيل تحقيق أهدافه أساليب متنوعة كاستخدام الشعارات، والرموز، أو استخدام الأساليب، والتراكيب اللغوية التي تقرب وجهة نظر القارئ بالاتصال مثل أسلوب الدلالات اللفظية، أو التوكيد أو عرض الرأي على أنه حقيقة، واستمالات التخويف، وهي تعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي من خلال إقناعه بوجوب الاستجابة لمحتوى الرسالة.

٢- الاستمالات العقلانية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الأدلة، والبراهين المنطقية، ومناقشة الجوانب المختلفة، وتستخدم في ذلك أساليب متعددة منها الاستشهاد بالأحداث والمعلومات الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وكذا بناء النتائج على مقدمات.

(١) انظر كلاً من:

- دينس مكويل، الإعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، تعريب: عثمان العربي، دار الشبل للنشر والتوزيع والطباعة، الرياض، الطبعة الأولى، ١٩٩٢م، ص ٦٤-٦٧.

- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الكتاني للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، ١٩٩٨م، ص ٧٠.

- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، غيناء للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، ٢٠٠٢م، ص ١٣.

(٢) حسن عماد مكوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨م، ص ١٨٧-٢٠٨.



ويمكن القول: إنه ليست هناك قاعدة ثابتة يعتمد عليها في تحديد أفضل أنواع تلك الاستمالات، بل لابد من مراعاة الحالة العامة التي يُخاطب الجمهور من خلالها، وكذا نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسالة.

أما أساليب الإقناع التي يمكن الاعتماد عليها في الرسالة الإعلامية فمناها: وضوح الأهداف في الرسالة الإعلامية بدلاً من استنتاجها ضمناً، وكذلك تقديم الأدلة والشواهد في سياق الرسالة الإعلامية، وترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة، وعرض جانب واحد من الموضوع، أو عرض الجانبين المؤيد، والمعارض بحسب حال المخاطب. وفي كل تلك الأساليب لابد من مراعاة مستوى تعليم المتلقي وذكائه، وكذلك درجة أهمية الموضوع بالنسبة له، وهوية القائم بالاتصال وطبيعة علاقته بالمتلقي.^(١)

هذه الاستراتيجيات وما تحويه من أنواع للاستمالات، والأساليب التي تسخر بهدف الإقناع يمكن الاستفادة منها في تطوير عمل مقدمي البرامج في بناء أشكال أو أساليب في التقديم مستوحاة من تلك الاستراتيجيات، في وقتٍ تعددت فيه أساليب التقديم البرامجي، وتنوعت طرق عرضها.

(١) انظر: حسن عماد مكايي ويلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، المرجع سابق، ص ١٩٠-١٩٢.

المبحث الأول اللغة اللفظية

المطلب الأول: مخارج الحروف وصفاتها وطرق ضبطها
المطلب الثاني: أساليب التنويع اللغوي

تمهيد:

تحتل اللغة في حياة الأمة المكان الأرفع، فهي وعاء الفكر، وأداة التعبير والتواصل بين أفرادها، توثق وتقوي روابط الصلة بينهم، تصل حاضرها بماضيها. واللغة العربية هي بين اللغات لغة عقيدة، وحضارة، ولغة رسالة حية وخالدة هي لغة القرآن الكريم، وهي أداة الفكر العلمي في أزهى عصور النهضة البشرية^(١)، فاللغة في مفهومها الضيق الدقيق المعاصر لعلمي الكلام والكتابة، هي عنصرٌ أساسٌ في حياة البشر، يصعب بدونها قيام حياة اجتماعية متماسكة متكاملة^(٢)، وهي أداة الاتصال الرئيسية، وأداة نقل الفنون وتوصيلها، كما أنها (في الوقت ذاته) جزء من الثقافة.^(٣)

ويكمن الفرق بين اللغة والكلام، في أن اللغة مجموعة من العلامات أو الرموز أو الدلالات المخزنة في عقول الناس، أما الكلام فهو المجهود العضلي الحركي الذي ينتج عنه أصوات لغوية معينة، فاللغة في مجملها ظاهرة جمالية بينما الكلام نشاط فردي^(٤). واللغة بطبيعتها تتطور تطور الإنسان ذاته، وتطورها مرتبط بتطور الأفراد الذين ينطقون بها، فاللغة والتطور عنصران متلازمان وسمة المجتمعات منذ أقدم العصور.^(٥) ويقصد باللغة اللفظية لغة الكلام الشفهي أي اللغة المنطوقة، وتسمى أيضاً الاتصال اللفظي، وفهم استخدام هذه اللغة لا يتوقف على معرفة قواعد الصرف والنحو فقط، لأن هناك قواعد وأسساً خاصة بالاتصال ترشدنا إلى الاستخدام الفعّال لهما، لأن الوظيفة الرئيسية للغة هي الاتصال.^(٦) وهي تُعنى بسلامة النطق، ومخارج الحروف، وصفاتها، وطرق ضبطها.

ويقوم الإعلام اليوم بدور مهم في تكوين الصور اللغوية الحضارية، فبتحضر المجتمعات ازداد الاعتماد على الوسائل الجماهيرية.^(٧) وإزاء ثورة الاتصال الإعلامي، وتعدد وسائل الإعلام وتنوعها وانتشارها، برزت - بكل وضوح - الصلة الوثيقة بين اللغة - بوصفها أداة اتصال، وتبليغ وتعبير، وتأثير على سلوك الآخرين -، والإعلام بوصفه وسيلة اتصال.^(٨)

(١) انظر: رشاد سالم، ضعف الأداء اللغوي في وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ١١٧.

(٢) انظر: عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، دار الرفاعي للنشر والتوزيع، ١٤٢٠هـ، ط الثانية، ص ١١.

(٣) انظر: عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، ص ٦٨ - ٦٩.

(٤) انظر: عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، جهاز تلفزيون الخليج، ١٩٩٣م، ص ١٦ - ٢٢.

(٥) انظر: عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، مرجع سابق، ص ٦٢.

(٦) انظر: رakan عبد الكريم حبيب، تعلم طرق الخطابة والإلقاء، مكتبة دار جدة، ص ٢٤.

(٧) انظر: عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، مرجع سابق، ص ٦٢.

(٨) انظر: هادي نهر، الكفايات التواصلية والاتصالية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ص ٢٩.

ومع انتشار الأقمار الصناعية كوسيلة لنقل الصور التلفزيونية، ودخول التقنية الرقمية، والاستعانة بها بديلاً لتقنية البث التماثلي أمكن مضاعفة عدد القنوات التي يحملها القمر الصناعي الواحد بثمانى مرات فأصبح بالإمكان بث أعدادٍ كبيرةٍ جداً من القنوات الفضائية أكثر مما كان عليه الحال في السابق.^(١) وهذا بدوره انعكس على القنوات الفضائية بشكل عام الحكومية منها والخاصة، وجعلها تدخل في منافسات قوية فيما بينها طمعاً في كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور ومن ثم المعلنين، فتعددت البرامج التلفزيونية، وتنوعت أشكالها، وطرق عرضها وتقديمها بل حتى أسلوب لغتها، ومخاطبتها لجمهورها بحسب نوع البرنامج، والجمهور الموجة إليه، فعلى سبيل المثال تأتي البرامج الحوارية السياسية، أو الفكرية، أو الثقافية بلغة جادة تميل إلى الفصحى، أو على أقل الأحوال إلى لغة عامية المثقفين. على عكس البرامج الحوارية الشبابية أو الرياضية التي تخاطب الشباب، وتلامس همومهم فهي في واقع الممارسة الإعلامية الحالية تقدم بلغة بسيطة تميل إلى العامية.

لذا كان لزاماً أن يشد الإحساس بالحاجة إلى لغة إعلامية ذات بلاغة جديدة تقوم بحاجات الوسائل الجماهيرية في الاتصال، ولتناسب التنوع في الطرح الذي يستهدف نوعية محددة من الجمهور مرتبطة في بلاغتها الجديدة ارتباطاً مباشراً بمفهوم الوسائل الجماهيرية وجمهورها، ومن الطبيعي أن تختلف في سياقها الجماهيري الجديد عن لغة الاتصال المباشر اختلاف البلاغة الجديدة عن البلاغة القديمة التي تتطلب بنية وخصائص تختلف عن ذي قبل من خلال بذل جهود تهدف إلى تحقيق أمرين:

أولاً: معرفة الهدف من الاتصال.

ثانياً: كيفية استعمال اللغة في بناء الرسالة لتحقيق المشاركة والفهم.

وعلى ذلك فإن بناء الرسالة الإعلامية لغوياً ينبغي أن يكون على أساس المقتضيات الأسلوبية والبلاغية لكل وسيلة إعلامية، وأسلوب اتصالها بالجمهور، وفق الخبرات والمفاهيم المشتركة بين المرسل والمستقبل، والتغلب على الحواجز والقيود والمعوقات التي تحول دون ذلك الاتصال المثمر.^(٢)

(١) انظر: سلوى إمام علي، أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية، (بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع للإعلام وحقوق الإنسان العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مايو ٢٠٠١م)، الجزء الثاني، ص ٧٧.

(٢) انظر: عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، مرجع سابق، ص ٦٤-٧٢.

فاللغة لمقدمي البرامج هي وسيط يجب اختياره بدقة لنقل الأفكار التي يستهدفها القائم بالاتصال (مقدم البرنامج)، فكل رسالة إعلامية (برنامج) يجب أن تستخدم أسلوباً رمزياً يناسب جمهور المشاهدين من ناحية مستوياتهم الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية لتُحدث فيهم الرسالة الأثر المطلوب.^(١)

واللغة الإعلامية المنشودة اليوم هي اللغة العربية الفصحى التي لا تميل إلى اللغة الأدبية وخصائصها من تذوق فني جمالي، ولا إلى اللغة العلمية وما فيها من تجريد نظري، إنما هي اللغة التي بنيت على نسق عملي اجتماعي عادي، مكن من الوصول إلى هذا النسق تمتع اللغة العربية بعدد من الخصائص الظاهرة في تركيب مفرداتها، وقواعدها، وعباراتها تركيباً يفضي إلى الأصالة والتبسيط، فعلى سبيل المثال: "المنزل" حيث ينزل الإنسان، والبيت حيث يبيت بالليل، واسم المكان معناه من "التمكن" خلافاً للنقل والمنتقل بغير استقرار.^(٢)

من هنا ظهر مصطلح علم الإعلام اللغوي: الذي يشير إلى كل عنصر قادر على أن يعبر عنه بوساطة رمز، أو إشارة، أو بمعنى آخر هو: نشر عناصر المعرفة (الوقائع أو الأحكام أو تعليق رأي) في صيغة مناسبة من الكلمات، عن طريق الأصوات أو الصور، في شكل عام بواسطة وسائل الإعلام المتنوعة.^(٣)

وعليه فإن اللغة الإعلامية يجب أن توازن بين الحرص على مراعاة القواعد اللغوية المصطلح عليها، وعلى خصائص أخرى في الأسلوب منها البساطة، والإيجاز والوضوح، والنفاد المباشر، والتأكيد، والأصالة، والجلاء، والاختصار، والصحة.

وظائف اللغة:

إن اللغة والاتصال بوجه عام يؤديان أربع وظائف مشتركة هي:

١- الوظيفة الإعلامية أو الاتصالية:

تعد اللغة وسيلة يُحَمِّلُهَا الإنسان المعلومة لكي يتبادلها مع الآخرين. وبما أن الوسيلة قابلة للتحسن والتطوير، فإن المذيع أو الإعلامي بوجه عام يستطيع أن يحسن ويطور استخدامه للغة أيضاً؛ لكي تحقق هدفه بصورة أكثر فاعلية.

(١) انظر: محمد مهني، اللغة الإعلامية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤م، بدون سنة نشر، ص ٥٦.

(٢) انظر: عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، مرجع سابق، ص ٩٠.

(٣) انظر: هادي نهر، الكفايات التواصلية والاتصالية، مرجع سابق، ص ٣٠.

لأن الغرض من الاتصال اللغوي هو توصيل المعلومات، وإبلاغ الحقائق، كما يحدث في الاتصال الإعلامي بوسائله المختلفة.

٢- الوظيفة التعبيرية:

تستطيع اللغة أن تمارس وظيفة "التعبير عن المشاعر" بهدف تحريكها لدى الأفراد المتلقين، بمعنى أنها تستطيع أن تأخذ طابعاً تعبيرياً عن أي موقف من المواقف التي يؤديها مستخدم اللغة.

٣- الوظيفة الإقناعية:

يقصد بذلك الاتصال الإقناعي، فحين يستهدف الاتصال إقناع المتلقي أو جمهور المستقبلين بفلسفة محددة، أو رأي معين، أو وجهة نظر ما، فهو بذلك يسخر اللغة بحروفها وكلماتها وتراكيبها لخدمة ذلك الغرض الإقناعي.^(١)

٤- معيار ثقافي:

يرى البعض أن اللغة مرآة تعكس ثقافة المجتمع، والنمط الذي يعيشه. فمن خلال لغة وأسلوب الفرد يمكن نقل ثقافة معينة إضافةً إلى الحكم على ما وصل إليه من مستوى ثقافي، وعن طريق ثقافة المجتمع يستطيع المقدم تكييف اللغة لزيادة حماس وتفاعل المشاهد مع البرنامج حيث تصبح اللغة نفسها قوة في يد المقدم؛ لأنها تحاكي ثقافة ذلك المجتمع فتؤثر في وجدان جمهوره.^(٢)

خصائص اللغة وسماتها:

وتتمتع اللغة بعدة خصائص وسمات منها:

١- الخصوصية:

وتعني الخصوصية العائدة على المستخدم للغة في كيفية انتقائه لما يريد من كلمات وتراكيب لغوية وجمل يسخرها لخدمة أهدافه، فمقدم البرنامج له القدرة على تخطيط ما يريد أن يقول وتغيير وبناء الاستراتيجية الملائمة لكلامه، فيستطيع تغيير أسلوب تقديمه تبعاً لتفاعل وتوقعات الجمهور.

٢- الإنتاجية:

يقوم المقدم بأداء أدوار لغوية متعددة، ومختلفة عن بعضها في كل مرة يقدم فيها برنامجاً. ولأن الأسلوب التقديمي لأي برنامج يُعد موقفاً جديداً يحدث فيه التفاعل اللفظي

(١) انظر: عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، مرجع سابق، ص ٧٢.

(٢) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، تعلم طرق الخطابة والإلقاء، مرجع سابق، ص ٢٦.

فإن اللغة التي يتحدث بها المقدم تعد جديدة لاختلاف المكان، والزمان، والجمهور، والمناسبة، وبالتالي تتعدد التراكيب اللغوية، والجمل والكلمات، وتحدث الإنتاجية اللغوية.

٣- الإبدال والإحلال:

يستطيع المقدم أن يستخدم التراكيب اللغوية المتعددة في كل وقت ومكان، فعلى سبيل المثال يستطيع باللغة أن يتحدث عن أشياء واقعية أو خيالية، فيمكن له أن يتكلم عما هو غير موجود كأنه موجود والعكس.^(١)

(١) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، تعلم طرق الخطابة والإلقاء، مرجع سابق، ص ٢٥.



المطلب الأول

مخارج الحروف وصفاتها وطرق ضبطها

قبل الحديث عن مخارج الحروف وصفاتها، وطرق ضبطها ينبغي أن نتوقف عند الصوت الذي يتكون في الحنجرة أثناء الزفير، لكون هذا الصوت هو أساس النطق وبه تُسمع الكلمة التي هي وحدة تكوين اللغة.

ذلك لأن "توضيح المعنى يأتي بدراسة الصوت الإنساني في معادنه وطبقاته دراسةً تتيح للدارس أن ينغمه بما يناسب المعنى فتبدو الكلمات واضحة مبينة جميلة الوقع على آذان السامعين".^(١)

والصوت هو - إحساس بالأذن - أي أنه ظاهرة ندرك أثرها دون أن ندرك كنهها. وقد أثبت العلماء أن كل صوت مسموع ينتج عن وجود جسم يهتز.^(٢) وهو عبارة عن موجات، أو اهتزازات للأجسام ينتقل في الهواء على شكل موجات تصل إلى الأذن وتبلغ سرعته في الهواء (٣٤٠) متراً في الثانية.

ومنهم من عرفه بأنه: "إحساس بالأذن يحدث نتيجة لتقلبات ضغط في الهواء، وتحدث هذه التقلبات نتيجة لأسباب عديدة من أهمها الأجسام المتذبذبة التي تحدث اهتزازات على طبلة الأذن يترجمها الإنسان على أنها أصوات منبعثة".^(٣) على أن لكل كلمة تنفوه بها عنصريين أساسيين هما:

- ١- عنصر اللفظ وهو مجموعة الأصوات التي تشكل الكلمة حين نلفظها.
 - ٢- عنصر الدلالة وهو معنى هذه الأصوات حين تتشكل في كلمات وجمل.^(٤)
- وشدة الصوت أو ارتفاعه ترتبط بعدة عوامل هي:
- ١- مدى قرب الأذن من مصدر الصوت أو بعدها عنه.
 - ٢- سعة الاهتزازة والمقصود بها المسافة المحصورة بين الوضع الأصلي للجسم المهتز وهو في حالة السكون، وأقصى نقطة يصل إليها الجسم في هذه الاهتزازة، وبقدر اتساع هذه المسافة يكون علو الصوت ووضوحه.

(١) عبد الوارث عسر، فن الإلقاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥م، ص ٦.

(٢) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الشروق للنشر والتوزيع، جده، الطبعة الأولى.

١٩٨٦م، ص ٤٩.

(٣) يوسف مزروق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٤م، ص ١٢.

(٤) انظر: محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، دار الفكر، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥م، ص ٣٣.

- ٣- اتصال مصدر الصوت بأجسام رنانة، وهذا يساعد على شدة الصوت أو علوه.
- ٤- ويقصد بمقياس الصوت، إما عمقه وهو ما يسمى بالقرار، أو حدته، وتتوقف درجة الصوت على عدد الاهتزازات في الثانية، وكلما زادت الاهتزازات أو الذبذبات ازداد الصوت حدة، ومن ثم تختلف درجته، ويطلق على عدد الذبذبات في الثانية ما يسمى بـ"التردد" ومن المعروف أن الصوت العميق عدد اهتزازاته في الثانية أقل من عدد اهتزازات الصوت الحاد.
- ٥- وتتعدد درجة الصوت الإنساني وشدته، بحسب سن المرء وجنسه، فالأطفال والنساء أقصر أوتاراً صوتيةً، وبالتالي أقل ضخامة في الصوت.^(١)
- وللأصوات أثر كبير في حسن وقع الكلام أو قبحه، وليس المرجع في ذلك جمالها أو قبحها فحسب ولكن بحسب ملاءمتها، وتوظيفها التوظيف الملائم لواقع الحال وجودتها في تصوير المعاني، ونقل الخواطر، فإن الألفاظ والأصوات تتعاونان في الدلالة على المعاني النفسية، فألفاظ التألم والحزن مثلاً إذا سُمعت مجردةً أثارت في المتلقي شيئاً، أما إذا سُمعت من متألم، واشترك صوت متألم بالآلام مع اللفظ، أثارت في المتلقي خواطر الأسى، ومواضع الحزن.^(٢)

(١) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٥١.

(٢) انظر: محمد أبو زهرة، الخطابة أصولها، تاريخها في أزهر عصورها عند العرب، دار الفكر العربي، ص ١٤٨.

أولاً: أنواع الأصوات:

إن المقدم الجيد عليه أن يتعود على طريقة التنفس السليم، وأن يأخذ بين الآونة والأخرى نفساً عميقاً ليسحب كمية كبيرة من الهواء حتى إذا أطلقها تندفع بقوة، ويكون أثرها قوياً على الأوتار الصوتية فتخرج الكلمات بصورة واضحة سليمة.^(١)

وتنقسم الأصوات إلى خمس طبقات هي : الباس، والباريتون، والتينور، والألتو، والسوبرانو.

• **الباس (الصوت الجهير):** يسمى بالقرار أو العمق وهو صوت تصدره أغلظ الأوتار الصوتية لأن مناطقه هي منطقة الصدر أو الجوف، ومستوى التردد فيه بين (الصفير-٦٠) هيرتز، ومن صفات هذا الصوت: الندرة والقدرة الكاملة على أداء الدرجات السفلى، وتصلح هذه الطبقة الصوتية لأداء البرامج الإخبارية، أو السياسية أو الفكرية.

• **الباريتون (الصوت العالي):** يشترك مع الباس في منطقة خروجه إلا أنه أكثر قدرة على أداء الدرجات العليا ويمكن تسميته بالباس المنقح ويمكن لصاحبه أداء نفس الأدوار السابقة.

• **التينور (الصوت الموالف):** أوسط الأصوات وأقدرها على التنغيم، والتكوين الصوتي وهو ذو طبيعة خفيفة ورنانة وحركته سريعة و المقدم الذي يتمتع بهذه النوعية من الصوت يصلح لتقديم البرامج الشبابية وبرامج المنوعات، والبرامج المفتوحة والرياضية.

• **الألتو (الصوت الحاد):** أرق أصوات الرجال، وأضخم أصوات النساء، ومنطقة خروجه هي الحنجرة، وصاحب هذا النوع الصوتي من المقدمين يصلح لتقديم البرامج التي تتناول القضايا الإنسانية، أو المشاكل الاجتماعية.

• **السوبرانو (صوت عالي التردد):**^(٢) أرق الأصوات وأعلاها وهو صوت سريع حاد قادر على أداء الدرجات العليا، ومنطقة خروج هذا الصوت هي الرأس، ويتميز صاحب هذا الصوت بالقدرة على إبراز الشخصيات المختلفة خاصة شخصيات الشباب^(٣)، ولعل هذا الصوت أقل أنواع الأصوات السابقة استخداماً في مجال تقديم البرامج الحوارية أياً كان موضوعها، خاصة إذا كان المقدم رجلاً.

(١) انظر: عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، منهج المهارات السلوكية، مهارات التقديم، بميك، ص ١٦.

(٢) انظر: كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع السابق، ص ٨١، ٨٢، ٩٧٨، ٩٣٠، ٣٢٠.

(٣) انظر: محمد مهني، اللغة الإعلامية، مرجع سابق، ص ٢١.

ثانياً: أعضاء النطق:

اهتم العرب بقواعد النطق منذ أواسط القرن الأول الهجري فتناولوا الحروف وحددوا مخارجها من الجوف والحلق واللسان والشفيتين والخيشوم، وتناولوا صفاتها وطبائعها وما يعترئها من مظاهر النطق في أحوالها المختلفة، وحددوا وقف الكلام وابتدائه فكانت هذه القواعد حدثاً مهماً في تاريخ علوم اللغة، وهي التي حافظت على موروثنا اللغوي من الاندثار سواء أكان في كيفية النطق، أو في الكلمات وبناء الجمل.^(١)

فالنطق الحسن هو الدعامة الأولى للإلقاء الجيد، وإذا اعتري النطق ما يفسده، ضاع الإلقاء، فضاء معه أسلوب التقديم وما يحدثه من أثر. فلا شيء يذهب بالمعنى الجيد أكثر من النطق الرديء. ويحتاج النطق الجيد إلى أربعة عناصر هي:

١- تجويد النطق:

بأن يُخرج المقدم الحروف من مخارجها الصحيحة.

٢- مجانية اللحن، وتحري عدم الوقوع فيه:

بمعنى أن يهتم مقدم البرنامج باللغة العربية الفصحى وينطق الكلمات نطقاً صحيحاً ولا ينطق بغير ما توجهه قواعد النحوي في آخر الكلمات.

٣- تصوير النطق للمعاني تصويراً صادقاً:

بأن يعطي المقدم كل كلمة وكل عبارة حقها، ويظهرها بشكل تتميز به عن سواها، فالجملة المؤكدة ينطقها بشكل يدل على التوكيد في النغم، والجملة الاستفهامية ينطق بها بشكل يتبين منه الاستفهام، وهكذا.

٤- التمهّل في الإلقاء:

وهو من الأمور المهمة لمقدمي البرامج، حتى يتيح للجمهور المتابع سهولة استيعاب ما يطرح من أفكار، أو معاني، أو محاور تعرض أثناء تقديم البرنامج، فإن السرعة في الإلقاء خطأ يجب التخلي عنه، والاحتراز منه.^(٢) وهناك جهازٌ كاملٌ لعملية النطق يضم عدداً من الأعضاء يطلق عليها أعضاء النطق وهي^(٣):

(١) انظر: عبد الوارث عسر، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ١١-١٢.

(٢) انظر: محمد أبو زهرة، الخطابة أصولها، تاريخها في أزهر عصورها عند العرب، مرجع سابق، ص ١٤٧.

(٣) انظر كلاً من:-

- طه عبد الفتاح مقلد، فن الإلقاء، المكتبة الفيصلية، مكة المكرمة، ص ٢٩.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٥٢.

- محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ٢٧.

- محمد مهني، اللغة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٧.

١- القصبة الهوائية:

تتألف القصبة الهوائية من نحو عشرين حلقة غضروفية تتفرع في آخرها إلى أنبوبين: هما الشعب التي تتفرع إلى فروع كثيرة من أصغر إلى أصغر، حتى تبدو كشجرة داخل الرئتين، وفيها يتخذ النفس مجراه قبل اندفاعه إلى الحنجرة.

٢- الحنجرة:

وهي تشبه في شكلها علبة مفتوحة من أعلى ومن أسفل، وتتصل من أعلى بالحنق، ومن أسفل تتصل بأول القصبة، وفيها الأوتار الصوتية وفتحة يقال لها (المزمارة). ويتراوح طول الأوتار من (٢٠مم - ٢٥مم) عند الرجال، ومن (١٦مم - ٢٠مم) عند المرأة. والحنجرة هي الأداة الأساسية للصوت البشري، لأنها تضم الوترين الصوتيين اللذين يهتزان مع معظم الأصوات هزات منتظمة، وتتوقف درجة الصوت على عدد تلك الهزات.

٣- الحلق:

وهو الجزء الذي يقع بين الحنجرة والفم، ويعد مخرجاً لألفاظ لغوية خاصة، كما أنه يستغل كفراغ رنان يضخم بعض الأصوات بعد صدورها من الحنجرة.

٤- اللسان:

يمثل أهم أعضاء النطق في الإنسان، ونظراً لأهميته سميت اللغات باسمه، فتسمى اللغة العربية باللسان العربي والإنجليزية باللسان الإنجليزي وهكذا. واللسان عضو مرن قابل للحركة يستطيع أن يتخذ أوضاعاً متعددة، حيث ينتقل من وضع إلى آخر فيكيف الصوت اللغوي حسب أوضاعه المختلفة. ويقسم اللسان إلى ثلاثة أقسام، الأول منها هو أول اللسان بما في ذلك طرفه، والثاني وسطه، والثالث أقصاه.

٥- الحنك الأعلى (سقف الفم):

وهو الجزء الذي يتصل به اللسان في أوضاعه المختلفة، ومع كل وضع من أوضاع اللسان بالنسبة لأحد أجزاء الحنك الأعلى تتكون مخارج العديد من الأصوات. وينقسم الحنك الأعلى إلى عدة أقسام هي الأسنان وأصولها، ثم وسط الحنك وهو الجزء الصلب منه، ثم أقصى الحنك وهو الجزء اللين منه، والذي يسمى "اللهاة".

٦- الأنف:

وهو العضو الذي يندفع خلاله النفس مع بعض الأصوات مثل الميم والنون، ويستغل كفراغ رنان يضخم بعض الأصوات.

٧- الشفتان:

وتؤدي الشفتان وظيفةً أساسيةً مع بعض أصوات الحروف، فهما تنفرجان حيناً، وتستديران أو تنطبقان حيناً آخر، ومن هذا نلاحظ أن هناك تغييراً في شكل الشفتين أثناء النطق.

ويضيف البعض عضواً آخر من أعضاء الجسم يعتبرونه أساسياً في عملية النطق، وهو الرتتان، فالرئة تتكون من مادة أسفنجية رخوة، فيها حويصلات الأعصاب، والأوردة، والشرابين، وهي أساس عملية التنفس، وبدون التنفس لا يكون الكلام ولا تكون الحياة نفسها.

وتعتمد الأصوات البشرية على عدة جوانب في عملية النطق أو الكلام هي:

- الجانب العضوي ويتعلق بأعضاء النطق، وأوضاعها، وحركاتها، وأعضاء السمع.
 - الجانب الفيزيائي ويتصل بذبذبات الصوت التي تصل إلى أذان المستمع بعد خروجها من فم المتحدث بهدف أحداث تأثير معين.
 - الجانب النفسي ويتعلق بإدراك المتحدث والمستمع للأصوات وتأثره بها.
- وفن الإلقاء يهتم بالجانب الأول خاصة فيما يتعلق بأعضاء النطق وحركاتها كما أنه يهتم بالجانب النفسي باعتبار أن الهدف الأول من عملية الإلقاء هو التأثير على المتلقين.^(١)
- واللغة وما تحويه من رموز، وحروف، وكلمات هي "الوسيط" بين مقدم البرنامج من جهة، والجمهور من جهة أخرى، حيث يتعامل المقدم مع اللغة من خلال عملية عقلية وفسيولوجية معقدة هي عملية إنتاج الكلام التي تمر بأربع مراحل أساسية يقوم بها جهاز النطق هي:

١- مرحلة التنفس:

ومهمتها إيجاد تيار هوائي باعتباره المادة الخام لحدوث الصوت.

٢- مرحلة إخراج الصوت:

ومهمتها تعديل مسار الهواء، وإحداث الصوت. وهذا الصوت هو ما نسميه بالنغمة.

٣- مرحلة تقوية الصوت:

ومهمتها تقوية الصوت أثناء مروره في الحنجرة والحلق واللفم والأنف (الممر الصوتي)

حيث تُكسب هذه الأعضاء الصوت مقامه الصوتي.

(١) انظر: محمد مهني، اللغة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٦.

٤- مرحلة تشكيل الحرف:

ومهمتها تشكيل الحروف التي هي وحدة الكلمة، وهي أيضاً وحدة الكلام. فالإنسان لا يملك جهازاً خاصاً بعملية النطق فحسب، وإنما لديه مجموعة من الأعضاء، لكل عضو منها وظيفة أساسية حيوية يقوم بها، مشاركاً بها غيره من الأعضاء في العملية الفسيولوجية الحيوية التي تحافظ على حياة الإنسان، وتجعله يقوم بكل الوظائف الحيوية.

ولابد من الإشارة إلى ذلك التكامل الذي يربط بين أعضاء النطق، والجهاز العصبي بطريقة متجانسة، فالملاحظ أن أعضاء النطق موزعة، وغير متمركزة في الجسم، وليس لها جهاز خاص بها، لذا كان من الطبيعي أن تقوم بتغذيتها أعصاب كثيرة متنوعة بعضها حركي، وبعضها حسي. هذه الأعصاب قُدِّرَ لها أن تتعاون مجتمعةً لإنجاز الحركات السريعة المشتركة بين أعضاء النطق عن طريق نشاط آلي معقد يتم في مراكز المخ في منطقة يطلق عليها اسم (بروكا).^(١)

ثالثاً: مخارج الحروف^(٢):

"إن توضيح اللفظ يأتي بدراسة الحروف الأبجدية في مخارجها وصفاتها، وكل ما يتعلق بها لتخرج من الفم سليمة كاملة لا يلتبس منها حرف بحرف، وبذلك لا تلتبس الكلمات، ولا تخفى معانيها".^(٣)

والمخرج هو مكان النطق، وتعتمد عملية النطق عند الإنسان على خمسة مخارج رئيسية لحروف الكلام وهي: التجويف الصدري، والحلق بفروعه الثلاثة (أقصاه ووسطه وأعلاه)، واللسان والشفستان والخيشوم.

(١) انظر: نجاة علي، فن الإلقاء بين النظرية والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٣م، ص ٣١.

(٢) انظر كلاً من :

- طه عبد الفتاح مقلد، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ٤١.

- عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٧.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٨١.

- محمد مهني، اللغة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٧.

- محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٣) عبد الوارث عسر، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ٦.

ويختص كل مخرج من هذه المخارج بحروف معينة على النحو الآتي:

١- حروف التجويف الصدري (الجوف):

وهي حروف المد الثلاثة الألف الساكنة المفتوح ما قبلها، والواو الساكنة المضموم ما قبلها، والياء الساكنة المكسور ما قبلها، وتسمى هذه الحروف بالحروف الهوائية، لأنها تنتهي بانقطاع الهواء في الفم.

٢- حروف الحلق:

وله ثلاثة مخارج هي:

١- أقصى الحلق: وهو منطقة القصبة الهوائية، وما يلي الصدر، وهو مخرج الهمزة والهاء.

٢- وسط الحلق: وهو مخرج العين والحاء.

٣- أدنى الحلق: وهو مخرج الغين والحاء.

٣- حروف اللسان:

تأتي مخارج حروف اللسان من عدة مواضع فيه هي:

١- أقصى اللسان: وهو أقصى الحنك من منبت اللهاة، ويخرج منه القاف والكاف بالتتالي، والجيم (غير المعطشة).

٢- وسط اللسان: وهو وسط الحنك، ويخرج منه الجيم (المعطشة) والشين والياء التي ليس بها مد.

٣- طرف اللسان: وهو الجزء الذي يقابل اللثة من حافة اللسان اليسرى "غالباً" أو حافته اليمنى يخرج حرف الضاد.

• ومن حافته من أدناه إلى منتهى طرفه يخرج حرف اللام.

• ومن طرف اللسان يخرج حرف النون، ومن نفس المخرج إلا أنه أقرب من ظهر اللسان تخرج الراء.

• ومن طرف اللسان من أصول الثنايا العليا في اتجاه أعلى الحنك تخرج حروف (ط، د، ت).

• ومن طرف اللسان ومن بين الثنايا السفلى والعليا تخرج حروف: (ص، س، ز).

• ومن طرف اللسان وأطراف الثنايا العليا تخرج حروف: (ظ، ذ، ث).

٤- حروف الشفتين:

وفيهما مخرجان:

- مخرج الفاء من بطن الشفة السفلى وأطراف الثنايا العليا.

– مخرج الواو غير الممدودة – والباء والميم من بين الشفتين إلا أن الواو تخرج بانفتاح الشفتين بينما تخرج الباء والميم من انطباقهما.

٥- حروف الخيشوم:

الخيشوم وهو منطقة أقصى الأنف، وتخرج منه حركة امتداد صوت النون والميم والتنوين، وكذلك النون الساكنة، والتنوين عند حروف الإدغام بغنة، والنون الساكنة والتنوين عند حروف الإخفاء والإقلاب، واندفاع الهواء ثم انحباسه في حركة الذال والطاء والزاي.

رابعاً: صفات الحروف وطرق ضبطها:

قرر العلماء أن الحركة صوت يتميز بأنه الصوت المجهور الذي يسمح أثناء النطق به أن يمر الهواء من خلال مجرى الحلق والقم دون أن يقف في طريقه أي عائق، ودون أن يضيق مجرى الهواء ضيقاً من شأنه أن يحدث احتكاً مسموعاً، وكل صوت لا ينطبق عليه هذا التعريف هو صوت صامت، وعليه فإن الصوت الصامت هو الصوت المجهور أو المهموس الذي يحدث به – أثناء النطق – اعتراض أو عائق في مجرى الهواء، والحركات كلها مجهورة في الكلام العادي. أما الأصوات الصامتة فمنها ما هو مجهور، وما هو مهموس. وبالتالي فإن الأصوات الصامتة في هذه اللغة هي: همزة القطع، وجميع الحروف الأبجدية للغة العربية.

أما الحركات فهي ثلاث: الفتحة والكسرة والضمة، وقد تكون قصيرة أو طويلة، ويشار إلى الحركات القصيرة في الكتابة بالعلامات التقليدية المعروفة، والطويلة هي المعروفة عندهم بحروف المد واللين أو الحروف اللينة فعلاقتها: الألف، والياء، والواو.^(١) وتختلف أسس تصنيف مخارج الحروف، وطرق ضبطها باختلاف المنهج الذي تعرض من خلاله، وباختلاف الغرض من ذلك العرض، والقاعدة العامة – على كل حال – هي تصنيف الأصوات الصامتة إلى أربع مجموعات رئيسية لأسباب متعددة:

١- الأصوات وفقاً للذبذبة وعدمها:

تقسم الأصوات الصامتة إلى مجموعات بحسب وضع الطيات الصوتية، أي من حيث ذبذبة هذه الطيات، أو عدم ذبذبتها أثناء النطق، وهذا التصنيف يعطي صفات نطق الحروف، وطرق ضبطها وضوحاً، ومن أمثلة ذلك:

(١) انظر: نجات علي، فن الإنشاء بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٨٧.

١- عندما ينفرج الوتران الصوتيان بعضهما عن بعض أثناء مرور الهواء من الرئتين - بحيث يسمحان له بالخروج دون أن يقابله أي اعتراض في طريقه-، يحدث ما يسمى بالهمس.

فالصوت المهموس إذن، هو الصوت الذي لا يحدث تذبذباً للطيات الصوتية حال النطق به. والأصوات الصامتة المهموسة في اللغة العربية هي: (ت-ث-ح-خ-س-ش-ص-ط-ف-ق-ك-هـ) هي: ١٢ حرف مجموعة في: (فقط حثه شخص سكت).

٢- عندما تقترب الطيتان الصوتيتان من بعضهما أثناء مرور الهواء وأثناء النطق، فيضيق الفراغ بينهما بحيث يسمح بمرور الهواء ويصاحب ذلك اهتزازات وذبذبات منتظمة لهذه الطيات وفي هذه الحالة يحدث ما يسمى بالجهر ويسمى الصوت الصامت المنطوق حينئذ بالصوت المجهور، فالصوت المجهور هو الصوت الذي تتذبذب الطيات الصوتية حال النطق به، والأصوات الصامتة المجهورة في اللغة العربية كما ننطقها اليوم هي: (ب-ج-د-ذ-ر-ز-ض-ظ-ع-غ-ل-م-ن) والواو في نحو(ولدا، وحوض) والياء في نحو(يترك، ويبت) هي: ١٥ حرف.

٣- عندما تنطبق الطيتان انطباقاً تاماً فلا يسمح بمرور الهواء إلى الحلق مدة من الوقت ومن ثم ينقطع النفس، ثم يحدث أن تنفجر الطيتان فيخرج صوت انفجاري نتيجة لاندفاع الهواء الذي كان محبوساً حال الانطباق التام. هذا الصوت هو (همزة القطع) فهزمة القطع العربية صوت صامت لا هو بالمهموس ولا هو بالمجهور.

٢- الأصوات وفقاً لمواضع النطق:

وهي:

- أصوات شفوية، وهي الباء والميم.
 - أصوات أسنانية شفوية وهي الفاء.
 - أصوات أسنانية، أو أصوات ما بين الأسنان، وهي: الثاء والذال والظاء.
 - أصوات أسنانية-لثوية-وهي: التاء والذال والضاد والطاء واللام والنون.
 - أصوات لثوية وهي: الراء والزاي والسين والصاد.
 - أصوات لثوية-حنكية-وهي: الجيم الفصيحة والشين.
 - أصوات وسط الحنك وهي الياء.
 - أصوات أقصى الحنك. وهي: الخاء والغين والكاف والواو.
 - أصوات لهوية وهي القاف.
 - أصوات حلقية وهي العين والحاء.
 - أصوات حنجرية (مزمارية) وهي الهمزة والهاء.
- ٣- الأصوات وفق حالة ممر الهواء:

وهو تقسيم مبني على حالة ممر الهواء عند مواضع النطق، أي مراعاة ما يحدث لهذا الممر من عوائق أو موانع خروج الهواء، وبهذه النظرة نحصل على المجموعات الرئيسية الآتية للأصوات الصامتة:

- الأصوات الانفجارية وتسمى الوقفات أيضاً. وهي: الباء-التاء-الذال-الجيم-الضاد-الطاء-الكاف-القاف-والهمزة، هي ٩ حروف.
 - الأصوات الاحتكاكية وهي: الفاء والثاء والذال والظاء والزاي والسين والصاد والشين والخاء والغين والحاء والعين والهاء والجيم، هي ١٣ حرف.
 - صوت مركب انفجاري-احتكاكي-وهو الجيم الفصيحة.
 - صوت مكرر وهو الراء.
 - صوت جانبي وهو اللام.
 - أصوات أنفية وهي: الميم، والنون.
 - أنصاف حركات (أو أنصاف صوامت) وهما: الواو، والياء.
- ويطلق على أصوات (الراء، اللام، الميم، النون) أصوات بين القوة والرخاوة، وقد أضاف علماء اللغة صوت الغين إلى هذه الأصوات لضعف الاحتكاك. والحروف مجموعة في (لنْ عُمْر).^(١)

د - تقسيم يقوم على أساس قوة الحرف أو ضعفه:

وهو يقوم على أساس قوة الحرف أو ضعفه، فالحرف القوي هو ما يعتمد على مخرجه دون حاجة لكمية من الهواء تدفعه، وعكسه الحرف الضعيف، ومعظم الحروف تصنف ضمن الحروف الضعيفة وبيان ذلك وفق الآتي:

١ - الحروف القوية وهي:

(الضاد-الهمزة-الجيم-الذال-القاف-الطاء-الباء-الكاف-التاء) وتسمى هذه الحروف أيضاً بالأصوات الجهرية أو الشديدة.

٢ - الحروف الضعيفة وهي:

(الألف-الياء-الواو-الثاء-الحاء-السين-الذال-الراء-الزاي-السين-الشين-الصاد-العين-الغين-الفاء-اللام-الميم-النون-الهاء) وتسمى هذه الحروف بالأصوات الرخوة حيث تنتج عن مجرد ضيق أحد المخارج.^(٢)

ومما سبق يمكن أن نصنف حالات ضبط الحروف، وصفاتها وفق الحالات الآتية:

(١) انظر: نجاة علي، فن الإلقاء بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٩١.

(٢) انظر: عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٨.

أ - الشدة والارتخاء:

يطلق اصطلاح الصوت الشديد، أو الصوت الانفجاري على الصوت الذي ينتج عن انحباس النفس ثم إطلاقه فجأة، فيحدث ذلك صوتاً انفجارياً، ويحدث انحباس النفس بالتقاء الشفتين التقاءً محكماً فإذا انفصلت الشفتان فجأة فإن النفس المحجوز "المنحبس" يحدث صوتاً انفجارياً هو الذي يشكل (حرف الباء)، ويحدث انحباس النفس في مخارج عديدة وبالتالي ينتج أصواتاً لغوية متعددة وفقاً لطبيعة هذه المخارج، فعندما يلتقي اللسان بأصول الثنايا "طرف اللثة العليا خلف الأسنان" التقاءً محكماً يحبس الهواء المندفع من الرئة للحظة قصيرة، فإذا ما ابتعد اللسان عن موضعه، وسمح للهواء المنحبس بالانطلاق فجأة، فإن ذلك يحدث صوتاً انفجارياً هو الذي يشكل حروف (الذال أو التاء)، وينحبس الهواء عندما يلتقي أقصى اللسان بأقصى الحنك الأعلى، فإذا ما انفصلا فجأة فإن الهواء المندفع يحدث صوتاً انفجارياً يشكل حروف (الكاف والجيم (غير المعطشة))، ومعنى ذلك أن الأصوات الشديدة تنتج عن انحباس الهواء عند أحد المخارج ثم إطلاقه فجأة فيحدث صوتاً انفجارياً يرمز إلى حرف معين والأصوات العربية التي تنتج عن ذلك "الأصوات الشديدة" هي: (ب-ت-د-ط-ض-ك-ق-والجيم (غير المعطشة))، أما الأصوات التي اصطلح على تسميتها بالأصوات الرخوة فإنها تنتج عن مجرد ضيق عند أحد المخارج يجعل النفس أثناء مروره بمخرج الصوت يحدث نوعاً من الصفير تختلف نسبته ودرجته وفقاً لضيق المجرى، وبصورة أخرى فإن الهواء الخارج من الرئة عندما يجد مجراه ضيقاً غير مسدود فإنه يمر في هذا المجرى المضيق، وعند مروره يحتك بالعضوين اللذين كانا سبباً في تضيق المجرى. وعند النطق بهذه الطريقة تنتج الأصوات الرخوة مثل أصوات: (ت-ح-خ-ز-ذ-س-ش-ص-ظ-ع-غ-ف-هـ).^(١)

ب - الجهر والهمس:

الصوت المجهور هو الصوت الذي تصحب نطقه ذبذبة في الأوتار الصوتية، فعندما تنقبض فتحة المزمار يقترب الوتران الصوتيان، وتضيق الفتحة، ولكنها تسمح بمرور النفس من خلالها، وعندما يندفع الهواء خلال الوترين فإنهما يهتزان اهتزازاً منتظماً، ومن ثم يحدثان صوتاً تختلف درجته حسب عدد هذه الهزات أو الذبذبات في الثانية الواحدة، وهذا ما يطلق عليه اصطلاحاً "الصوت المجهور". وهذه الأصوات في اللغة العربية هي: (ب-ج-د-ر-ز-ص-ظ-ع-غ-ل-م-ن) يضاف إليها كل أصوات اللين، أما الصوت المهموس فهو عكس المجهور تماماً، فالصوت المهموس هو الذي

(١) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٨٤.

لا يهتز معه الوتران الصوتيان رغم أن الهواء أثناء اندفاعه من الفم يحدث ذبذبات يحملها الهواء الخارجي إلى جهاز السمع عند المتلقي، ويحصر العلماء هذه الأصوات المهموسة في اللغة العربية في اثني عشر حرفاً هي: (ت-ث-ح-خ-س-ش-ص-ط-ف-ق-ك-هـ).^(١)

ج - الأصوات الساكنة وأصوات اللين:

علماء الأصوات قسموا الأصوات اللغوية إلى قسمين على أساس أن لكل منهما طبيعة صوتية يختص بها وهما :

١- الأصوات الساكنة:

(وتشتمل على الأصوات الشديدة والرخوة) أي الأصوات التي ينحبس معها الهواء انحباساً محكماً للحظة من الزمن يتبعها ذلك الصوت الانفجاري (الأصوات الشديدة)، أو يضيق مجرى الهواء فيحدث النفس نوعاً من الضيق، أو الحفيف (الأصوات الرخوة).

٢- الأصوات اللينة:

وهي الأصوات التي عند النطق بها يندفع الهواء من الرئتين ماراً بالحنجرة، ثم يتخذ مجراه في الحلق والفم دون أن تعترضه عوائق (كما يحدث مع الأصوات الرخوة) ودون أن ينحبس النفس (كما في الأصوات الشديدة) وبذلك تكون الصفة التي تختص بها الأصوات اللينة هي كيفية مرور الهواء في الحلق والفم، وخلو مجراه من الحوائط والموانع.

وأصوات اللين في اللغة العربية تشتمل على الحركات من فتحة وكسرة وضمة، وكذلك حروف المد وهي (ألف المد، وياء المد، وواو المد) أما بقية الأصوات الأخرى فهي أصوات ساكنة، وقد لاحظ المحدثون أن الأصوات الساكنة بصفة عامة أقل وضوحاً في السمع من أصوات اللين، فأصوات اللين تسمع من مسافة أبعد من المسافة التي تسمع عندها الأصوات الساكنة.^(٢)

(١) انظر كلاً من:

- عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٨.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٨٥.

(٢) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٨٦.

د - الاستعلاء (الطبعية والإطباق) أو العلو والانخفاض:

الاستعلاء ويقصد به العلو؛ وهو ميل اللسان عند النطق إلى أعلى الفم لإخراج الحرف وعكسه الانخفاض، وحروف العلو "يسمىها البعض الاستعلاء"، وهي: الخاء، الصاد، الضاد، الغين، الطاء، القاف، الظاء، أما حروف الانخفاض "يسمىها البعض الاستفال" وهي باقي الحروف العربية.^(١)

هـ - التفخيم والترقيق:

التفخيم ظاهرة صوتية تنتج عن حركات عضوية تغير من شكل حجرات الرنين بنسبة تمنح الصوت قيمة صوتية مفخمة، ويعتبر الإطباق عنصراً من عناصر التفخيم، أما العنصر الآخر فهو "التحليق" وهو قرب مؤخر اللسان من الجدار الخلفي للحلق نتيجة لتراجع اللسان بصفة عامة.

أما الترقيق أو "التغوير" فينتج عنه أصوات مرققة "رقيقة" والقاعدة أن جميع الحروف العربية رقيقة ما عدا حروف (خ-ص-ض-غ-ط-ظ-ق) وهي حروف الاستعلاء كلها، وهي مفخمة في جميع حالاتها.

وهناك حروف تأتي مفخمة حيناً، ورقيقة في حين آخر، وهذه الحروف هي:

أ - الألف الممدودة إذا جاءت بعد حرف مفخم.

ب - لام الجلالة وهي اللام في اسم "الله" وتأتي مفخمة، أما إذا جاءت بعد كلمة آخرها كسر فإنها تأتي رقيقة كما في قول "في رعاية الله".

ج - الراء (المهملة) وتأتي مفخمة إذا جاءت مفتوحة أو مضمومة مثل راج وريما، وتأتي مفخمة أيضاً إذا جاءت ساكنة بعد حرف مفتوح مثل ضرب وحرب، وإذا جاءت ساكنة بعد حرف مضموم مثل قرب وبرج، وإذا جاءت بعد حرف مكسور كسرة عارضة مثل ارتضى. أما إذا كان الكسر ثابتاً في أصل الكلمة، والراء ساكنة فإنها تأتي رقيقة كما في كلمة "فرعون".^(٢)

و - الصفير:

حروفه ثلاثة هي: السين (المهملة) والصاد (المهملة) والزاي يتم نطقها بواسطة حركة اللسان مع الأسنان العليا.^(٣)

(١) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، المرجع السابق، ص ٨٧.

(٢) انظر كلاً من:

- عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٩.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٨٨.

(٣) انظر كلاً من:

- عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٠.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٨٩.

ز - القفلة:

ويقصد بها ترجيع اللسان عند انطباقه مع سقف الفم في بعض الحروف لتوضيح الحرف إذ بدون هذا الترجيع لا يظهر الحرف بسبب سكونه. وهذه الحروف هي: القاف، الطاء، الباء، الجيم، الدال، ويجمعها علماء التجويد في كلمة "قطب جد".

ح - الرنين:

يطلق عليه "التكرار"، وهو حركة من مقدمة اللسان تشبه الجرس، والحرف الوحيد في اللغة العربية الذي يخضع لهذه الحالة هو حرف الراء.

ط - التفشي:

يعني أن ينتشر صوت الحرف حتى يملأ الفم، ويخضع لهذه الحالة حرف واحد هو حرف الشين.

ي - المد:

وهي صفة تختص بها حروف المد وحدها، وتعني أن يُمد الحرف امتداداً معيناً، وإلى درجة (مدة) تفرق بين المد، وبين حركة الإعراب المماثلة له أي بين الألف والفتحة، وبين الباء والكسرة، وبين الواو والضمة، وذلك لكي تتضح مخارج الحروف، ولا يحدث لبس بينها وبين حركات الإعراب المماثلة لها. بحيث لا يقل المد عن حركتين بالإصبع (ينثني ثم يستقيم).^(١)

ك - الإدغام والإقلاب والإخفاء:

والإدغام: هو امتزاج حرفين بعضهما ببعض فيصباحان في النطق حرفاً واحداً سواء أكان الحرفان متماثلين، أو متقاربين مثال ذلك: "راحت تجري" لم يسلم ماجد وفي الحروف المتقاربة ذات المخرج الواحد مثل التاء والدال: "جاءت دلال". أما الإقلاب: فهو أن تقلب الحرف المنطوق إلى حرف آخر مختلف أثناء النطق وذلك في حالة حرف "النون" الذي يصبح ميماً إذا جاء بعده حرف الباء وما يحدث في حالة التنوين، مثال ذلك:

إن بدالك تنطق: إمبدالك.

أن بورك، تنطق: أمبورك.

في التنوين: منفطر به، تنطق: منفطرم به.

(١) انظر كلاً من :

- طه عبد الفتاح مقلد، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ٨٢.

- عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٠.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٨٩.

عامل بإخلاص، تنطق: عاملم بإخلاص.

أما الإخفاء: فهو تخفيف نبرة الحرف دون إخفائه إخفاءً كاملاً، ويحدث ذلك إذا جاء بعد النون، أو التنوين حرف من الحروف الآتية:
(الصاد، الذال، الثاء، الكاف، الجيم، الشين، القاف، السين، الدال، الطاء، الزاي، الفاء، التاء، الضاد، الظاء).

هذا ويجب أن تراعى في الإخفاء قاعدة الإدغام وهي أن يكون الحرف الأول ساكناً ويكون التالي له متحركاً.

وهذه الحالة من حالات طرق ضبط مخارج الحروف تدعو إلى ضرورة دراسة علم القراءات والتجويد، والتدرب عليها، فتجربة المذيع لإخراج الأصوات من مناطقها الصحيحة في الجهاز الصوتي يجنبه كثيراً من العيوب، والأخطاء التي يقع فيها الكثيرون من مقدمي البرامج التلفزيونية.^(١)

(١) انظر كلاً من:

— طه عبد الفتاح مقلد، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ٧٣.

— عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٠.

— كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٩٠.

المطلب الثاني أساليب التنويع اللغوي

"لغة المنطوقة عدة طرق يلجأ إليها المتحدث المدرك لطبيعة ما يقول ومن أهمها درجة الصوت وشدته ونوعه ونبرته"^(١)

وتتعدد أساليب التقديم البرامجي، وتنوع لغايات متعددة بحسب طبيعة البرامج التي تقدم من خلالها هذه الأساليب، وكذا طبيعة الموضوعات التي تتناولها هذه البرامج، إلا أنه - ومع هذا التعدد والتنوع - يوجد شبه إجماع تام على ضرورة أن يستخدم المقدم أساليب التنويع اللغوي أثناء تقديمه لفقرات أي برنامج كان.

ويعزو البعض هذه الضرورة إلى ما يتمتع به هذا الأسلوب (التنويع اللغوي) من فوائد متعددة تضيف على الأسلوب التقديمي عدة مزايا نجملها فيما يلي:

١- كسر حاجز الرتابة والملل الذي ينتاب الجمهور أثناء تقديم البرنامج.^(٢)
٢- إبراز بعض الكلمات، أو الجمل ذات الأهمية، والتي يريد المقدم إيصالها للجمهور، لتثير إصغائه وانتباهه.

٣- تحقيق فاعلية أكبر في أسلوب التقديم.^(٣)
٤- منح المقدم فضاءً رحباً ليمارس الإبداع في أسلوب التقديم وفق القواعد والأطر الموضوعية له.

وتتعدد الطبقات الصوتية للناس عموماً إذ لكل إنسان طبقة صوتية عادية يتحدث بها في أغلب الأوقات، وطبقة صوتية قصوى يستخدمها عندما يرفع صوته بحسب الحالة التي يمر بها.^(٤)

ولعل الوضع الطبيعي والمفضل أن يستخدم المقدم صوته الطبيعي (الطبقة الصوتية العادية) أثناء تقديم فقرات البرنامج مع مراعاة تنويع الطبقات الصوتية لديه.^(٥) فقد أحب العرب جهازة الصوت، وقوته عند الرجل، على عكس التشدق، أو اصطناع الوضوح والجهازة في الصوت فقد سكان ذلك منبوذاً لديهم، ولعل اهتمام العرب في الإلقاء، وحسن النطق كان يسير جنباً إلى جنب مع اهتمامهم بالبلاغة.^(٦)

(١) انظر: طه عبد الفتاح مقلد، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ١٧٢.

(٢) انظر: نجاة علي، فن الإلقاء بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ١٣١.

(٣) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٩٢.

(٤) انظر: أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٤.

(٥) انظر: طارق محمد السويدي، فن الإلقاء الرائع، شركة الإبداع الفكري، الكويت، الطبعة الأولى، ١٤٢٤هـ، ص ١٨٢.

(٦) انظر: عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٤.

وجدير بالذكر أن هناك عوامل تؤثر في ظاهرة التنويع اللغوي، أو تلوين الكلام هي:

١- تنظيم التنفس بشكل إرادي، والسيطرة عليه من خلال التحكم بالهواء المندفع من الرئتين.

٢- عضلات الحنجرة، ومرونتها فكلما ازدادت مرونتها كُثرت ذبذبات الصوت، وازدادت حدته.

٣- طول الوترين الصوتيين، فكلما طال الوتران الصوتيان قلت الذبذبات، وأصبح الصوت عميقاً، والعكس صحيح.

٤- نسبة شدة الوترين فهي تؤثر في درجة الصوت فكلما كان الوتران مشدودين شداً محكماً كان الصوت حاداً، والعكس صحيح.^(١)

وتتميز اللغة العربية بتنوعها في الأساليب الصوتية، وطريقة نطق الكلمات والجمل.^(٢) كما تتنوع أساليب التنويع اللغوي التي تستخدم في تقديم البرامج التلفزيونية عموماً، والبرامج الحوارية خاصة إلى أربعة أنواع على النحو الآتي:

أولاً: النبر:

هو أسلوب يستخدم التركيز "الضغط" الصوتي المقصود على كلمة، أو جملة معينة في سياق التقديم البرامجي، بمعنى أن يركز المقدم على جزء من أجزاء الكلام بقدر أكبر من تركيزه على الأجزاء الأخرى، وفي هذا إيحاء للمشاهد، أو المستمع بأهمية ما يريد أن يقوله المقدم في هذه الكلمة، أو العبارة عن سائر الأجزاء الأخرى المرتبطة بالسياق اللفظي.

ويستخدم أيضاً إذا أراد مقدم البرنامج أن يختص لفظاً، أو عبارة بتميزها عن باقي أجزاء الكلام بغية تأكيدها.

وتحدد أهمية الكلمة، أو العبارة، ومدى الحرص على تأكيدها من قبل مقدم البرنامج. فهو بذاته يستطيع أن يحدد للجمهور ما يراه ذا أهمية، ويحتاج إلى تأكيد، وذلك تحقيقاً لمبتغاه وهو التأكيد أو إبراز الأهمية.^(٣)

(١) انظر: طه عبد الفتاح مقلد، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ١٧٣.

(٢) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٩٣.

(٣) انظر كلاً من:

- عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٥.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٩٣.

ثانياً: التنغيم:

وهو "نطق الكلمة أو الجملة بدرجات صوتية مختلفة تشتمل على الارتفاعات والانخفاضات، والتنويعات الصوتية، وطريقة للأداء الصوتي تعكس الحالة النفسية للمتحدث وتعبّر عنها، كما تعكس علاقة المتحدث بالمتلقي دون أن يفصح المتحدث بكلمات صريحة تشير إلى هذه الحالة النفسية، أو تعبّر عن علاقته بالمخاطب".^(١)

بحيث يتنوع الأداء الصوتي للعبارة حسب طبيعتها، وحسب الجمهور المخاطب.^(٢) وهو أمر أساسي لتحقيق التواصل مع الجمهور من جهة، ولتحسين الأداء وبث الجمال فيه من جهة أخرى.^(٣)

وفكرة هذا الأسلوب تقوم على أن للنغمة الصوتية - التي تصدر من المؤدي، أو المذيع - وظيفة ذات دلالة لمعاني الكلمات والجمل، ويتضح ذلك بشكل واضح في الجمل التأثيرية المختصرة مثل: (والله)، (نعم)، (لا). فهذه الكلمات يمكن نطقها بنغمات متعددة تعطي معاني متنوعة بحسب طبيعة النغمة المستخدمة سواء أكانت في مجال النفي، أو الاستفهام، أو التوكيد وغيرها، دون المساس بتركيبة الكلمة وبنيتها.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك صلة وثيقة بين التنغيم والنبر، وذلك لأن تنوع نغمات التنغيم لا بد أن يأتي متوافقاً، ومنسجماً مع مواقع النبر، وتنوع النغمات المستخدمة في أسلوب التنغيم إلى:

أ- النغمة الهابطة أو المنخفضة: وتستخدم عادة في نهاية الجمل.

ب- النغمة العادية: وتستخدم أثناء الكلام العادي ووسط الجمل.

ت- النغمة العالية: وتستخدم عادةً في مجال الأمر، أو التعجب، أو التناقض.^(٤)

وعلى المقدم في هذا الأسلوب أن يراعي الحالات العاطفية التي يقدم من خلالها فقرات أو جمل برنامجيه، فمثلاً في البرامج الحوارية التي تناقش حالات الفرح يستخدم المقدم بصوته النغمة العادية بشيء من الانطلاق في الأسلوب التقديمي عامةً، بعكس حالات الأسى، أو الحوادث فيستخدم النغمة الهابطة بشيء من الهدوء وسميت الوقار في أسلوب التقديم وهكذا لا بد للمقدم أن يتفاعل مع الموضوعات التي يقدمها كل بحسب طبيعته.

(١) كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٩٥.

(٢) انظر: عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، منهج المهارات السلوكية، مهارات التقديم، مرجع سابق، ص ١٩.

(٣) انظر: عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٤) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٩٦.

ثالثاً: الوقف (المفصل):

يمثل الوقف أهمية بالغة للمقدم في أسلوب التقديم أياً كان فهو يساعد المقدم على تنظيم عملية التنفس حتى يستطيع إخراج الحروف من مخارجها بالطريقة الصحيحة، كما يساعد أسلوب الوقف مقدم البرنامج على عملية التقطيع التي ترمي إلى تجميع الجمل، والكلمات التي تعطي معنى واحداً، وبالتالي تساعد المقدم على تنويع الصوت وفقاً للمعنى المراد ببيانه.^(١)

والوقف يعرف بأنه: "سكتة لازمة لتنظيم الحديث، وتقسيمه بصورة تؤدي إلى الإلقاء المريح، والأداء السليم للمعاني".^(٢)

بحيث تدل هذه الوقفة أو السكتة على انتهاء لفظ أو مقطع، وابتداء لفظ أو مقطع آخر، وهو بذلك (الوقف) يكون مفصلاً من مفاصل الكلام تنقطع عنده الجملة المنطوقة، وهو نوع من أنواع التنويع اللغوي يستخدمه المذيع عندما يتطلب المعنى تقسيم الجملة إلى فقرات تنفسية تتصل بوجود مقاطع معينة من الجمل، والألفاظ كحروف العطف مثلاً، ويكون عند نهاية الكلام أو الجملة إما نهاية كاملة، أو نهاية ناقصة، والنهاية الكاملة تحتمل على المقدم أن يستخدم السكتة القاطعة، والتي تقطع الكلام في نهايته حتى تُشعر المتلقي بنهاية الفكرة المطروحة، أو بعدم حاجته إلى كلام جديد في نفس الموضوع، أما النهاية الناقصة فهي تحتمل على المقدم أن يستخدم السكتة غير القاطعة، أو السكتة الناقصة وذلك بغرض جذب انتباه المتلقي لما سيأتي من حديث، وبالتالي فهي ليست قطعاً للكلام بحيث يشعر المتلقي أنه بحاجة إلى سماع ما بقي من الكلام حتى يكتمل المعنى لديه.^(٣)

وقد وضع علماء التجويد للوقف أربعة أنواع هي:

أ- الوقف التام:

وهو الوقف على كلمة لم يتعلق قبلها بما بعدها لا لفظاً ولا معنى كالوقف على

المفلحون في قوله تعالى: ﴿وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ سورة البقرة الآية رقم (٥)

(١) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، المرجع السابق، ص ٩٦.

(٢) عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٦.

(٣) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٩٧.

ب- الوقف الكافي:

وهو الوقف على كلمة قد تعلق معناها بما بعدها دون اللفظ مثل الوقف على كلمة أليم في قوله تعالى: ﴿مَلَأْنَا لَدُنْكَ عَنْ بَعْزَرٍ نُجُومًا مِنْ عَنَابِ الْيَمِّ﴾ سورة الصف الآية رقم (١٠).

ت- الوقف الحسن:

وهو الوقف على كلمة قد تعلق بها ما بعدها لفظاً شريطة تمام الكلام مثل الوقف على: ﴿الْحَمْدُ لِلَّهِ﴾ سورة الفاتحة الآية رقم (٢).

ث- الوقف القبيح:

وهو الوقف على لفظ غير مفيد لعدم تمام الكلام، وقد تعلق ما قبله بما بعده لفظاً ومعنى كالوقف على "باسم" في عبارة (باسم الله).^(١)

ولابد من الإشارة إلى أن هناك حالات يجب على مقدم البرنامج عدم الوقف عندها بأي حال من الأحوال وهي:

- ١- لا يجوز أن يقف المقدم بين الفعل والفاعل، كما لا يجوز الوقوف بينهما وبين المفعول.
- ٢- الوقف بين المضاف والمضاف إليه، لأن لهما معاً تعبيراً متكاملاً.
- ٣- الوقف بين الصفة والموصوف.
- ٤- الوقف على المكملات كالحال والظرف والتمييز.
- ٥- الوقف على أداة الاستثناء.
- ٦- الوقف بين الأدوات الفعلية والتالية لها.
- ٧- الوقف بين حرف الجر ومجروره.
- ٨- الوقف بين إن واسمها.

رابعاً: الطول:

يقصد بالطول: "الوقت الذي يستغرقه النطق في تتابع صوتي تحدد بدايته ونهايته بطول النفس"^(٢)

وكما هو معلوم فإن لكل صوت قدرة محددة بحيث يمتد بقدر ما يملكه صاحبه من قدرة على إطالة النفس، غير أن هذا لا يعني أن يقوم المقدم باستمرار بالتقديم، أو الإلقاء إلى آخر حد من طاقته التنفسية، ثم يعاود الكرة بنفسٍ جديدٍ ليعيد العملية وهكذا، بل إن العملية ترتبط بعدة عوامل منها ما يتعلق بالمقدم ذاته، ومنها ما يتعلق بعملية التقديم ذاتها.

(١) انظر: عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٢) كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٩٩.

أما ما يتعلق بالمقدم فمن أهم هذه العوامل:

أ- قدرة المقدم على طول النفس، ومدى اتساع الرئة لديه.

ب- فهم المقدم لمعنى ما يقدمه، من نصوص أو ارتجال لجمل معينة.

ج- المهارات والثقافة اللغوية للمقدم، والاطلاع العام.

د- الخبرات التي يتمتع بها المقدم.

هذا من جانب المقدم، أما من جانب عملية التقديم فإن من أهم عوامل نجاح

استخدام أسلوب الطول في هذا الجانب ما يلي:

أ- السرعة أو البطء في التقديم بحسب طبيعة النص، أو الموضوع المرتجل، والأسلوب الأمثل لتقديمه.

ب- طبيعة الموضوع المقدم والظروف المحيطة به، فتقديم خبر مثلاً يحتاج إلى قليل من البطء في الإيقاع الصوتي، بخلاف تقديم فقرة ربط بين برنامج وآخر.

ت- الحالة النفسية التي سيقدم مقدم البرنامج الموضوع من خلالها.^(١)

ومما سبق نجد أن الطول أحد أهم أساليب التنويع اللغوي لما له من تداخل مع

الأساليب الأخرى من نبر، وقطع، وتنغيم، فبحسب مهارة المقدم في استخدام هذه

الأساليب تختلف مدة زمن الطول من مقدم لآخر، ومن موضوع لآخر وفق تقدير المقدم ذاته.

(١) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، المرجع سابق، ص ١٠٠.

المبحث الثاني اللغة غير اللفظية

المطلب الأول: أعضاء الجسم ومدلولاتها في السياق اللفظي
المطلب الثاني: الإشارات والإيماءات ومدلولاتها في السياق اللفظي

تمهيد:

تناول الباحث في المبحث السابق اللغة اللفظية، وأهميتها في دعم، وإنجاح مهارة مقامي البرامج، إلا أن اللغة اللفظية وحدها غير كافية لإنجاح هذه المهارة بدون الإلمام بجوانب اللغة غير اللفظية التي هي جزء مهم في الاتصال إن لم تكن الأهم في العملية الاتصالية. فقد أثبتت إحدى الدراسات أن أثر حركة مقدم البرنامج على الجمهور المتلقي يقدر بنسبة (٥٥%) بينما يصل الأسلوب إلى نسبة (٣٨%) ويبقى للمحتوى ما نسبته (٧%) فقط من التأثير على الجمهور.^(١)

وقد اهتم العرب منذ القدم في اللغة غير اللفظية، وذلك في جوانب متعددة ومتنوعة ظهرت جليلة في صفات الخطيب فقد أحبوا فيه " أن يكون جهير الصوت، حسن مخارج الحروف، كثير الريق، وفي إلقائه واضح النطق، حلو الإيقاع، حاضر البديهة، ثابت الجنان، صائب الإشارة، وفي قوله ظاهر الحجة شديد المعارضة عالياً على الخصوم في مضايق الكلام، وعابوا فيه ما يدل على الوجل من غي وبهر وعرق، أو على التردد والحصر من تنحنح، ومس للذقن، * وكلمات متكررة لا ضرورة لها".^(٢)

كما اتضح من خلال التراث الفكري العربي الإسلامي، أن العرب كانوا يعيرون انتباها لكثير من قنوات الاتصال غير اللفظي ومنها العين التي تصنف من أكثر قنوات الاتصال غير اللفظي التي تحدث عنها العرب من خلال شعرهم أو أمثالهم، فمثلاً عبر العرب عن النظرة العارضة بالمثل القائل: "نظرت إليه عرض عين"، أي اعترضته عيني من غير تعمّد.

وكذا التعبيرات الوجهية، فاعتبروا الوجه قناة فعالة في الاتصال، وقد أكد القرآن الكريم أهمية التعبير الوجهي في الاتصال. فنزلت سورة عبس عتاباً لرسول الله ﷺ إثر تعبير وجهي صدر منه. إذ قال تعالى: ﴿عَبَسَ وَتَوَلَّى ۖ (١) أَنْ جَاءَهُ الْأَحْمَقُ ۖ (٢)﴾ سورة عبس: الآيات (١-٢).

"ذكر غير واحد من المفسرين أن رسول الله ﷺ كان يوماً يخاطب بعض عظماء قريش وقد طمع في إسلامه، فبينما هو يخاطبه ويناجيه إذ أقبل ابن أم مكتوم، وكان ممن

(١) انظر: طارق محمد السويدي، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص ١٩٤.

* (غي): غيا وغواية أمعن في الضلال وفي التنزيل العزيز: ﴿مَا ضَلَّ صَاحِبُكُمْ وَمَا غَوَى﴾ سورة النجم الآية رقم (٢). (بهر): انقطع نفسه من الإعياء فهو مبهور. (العرق): ما رشح من مسام الجلد من غدد خاصة. انظر: القاموس المحيط، مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزبادي، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الثالثة، ص ٥٣، ١١٧١، ١٧٠١.

(٢) حسين نصار، الخطابة، مجلة الحرس الوطني، السنة التاسعة، العدد السادس والسبعون، جمادى الآخرة ١٤٠٩هـ.

يناير ١٩٨٩م، ص ١٢٦.

أسلم قديماً فجعل يسأل رسول الله ﷺ من شيء، ويلح عليه، وود النبي ﷺ أن لو كف ساعته تلك ليمكن من مخاطبة ذلك الرجل طمعاً ورغبة في هدايته، وعبس في وجه ابن أم مكتوم، وأعرض عنه، وأقبل على الآخر فأنزل الله تعالى (عبس وتولى)^(١). وتبين هذه الآيات أن التعبير الوجهي يمكن أن يولد استجابة لدى الآخرين، لا تقل عن تلك التي يولدها الكلام^(٢).

إن الكلمات الملفوظة، والعبارات اللغوية وحدها ليست كل شيء في الاتصال بل إن الاتصال يحدث في أحيان كثيرة بدون كلمات منطوقة، أو عبارات لفظية صرفة، وذلك بواسطة الإيماءات، وتعبيرات الوجه والمظهر العام.... إلخ. وهذا ما يسمى بالاتصال غير اللفظي، أو لغة الجسد. وفي أي موقف اتصالي لا يمكن الفصل بين الألفاظ، والعبارات من جهة وبين الحركات، والإيماءات، والإشارات التي تصدر من الأشخاص من جهة أخرى. فالكثير من محتوى الرسائل، أو العبارات اللفظية يتم نقلها وإدراكها من خلال الرموز غير اللفظية في ثنايا العملية الاتصالية. فالرسالة اللفظية لا يمكن إدراكها إلا من خلال الدلالات غير اللفظية المصاحبة لها في الحديث الاتصالي.

ويحدد (مارك ناب) ارتباط الاتصال غير اللفظي بالاتصال اللفظي من خلال ستة مناحي في الموقف الاتصالي هي:

١- التكرار:

يؤدي الاتصال غير اللفظي وظيفية التكرار في الرسالة اللفظية، فطأطأة الرأس للأمام والخلف في حركة هادئة بعد قول كلمة "نعم"، ما هي إلا تكرار للكلمة الملفوظة نعم.

٢- التتميم:

تمثل حركات اليدين، والأصابع، وتعبيرات الوجه جزءاً بالغ الأهمية في إتمام وتكميل الرسالة اللفظية، فهذه الحركات تقوم بدور توضيحي لما تحتويه الرموز المنطوقة من معاني.

٣- الإبدال:

يقوم الاتصال غير اللفظي - في أحيان معينة - بدور الاتصال اللفظي. فبغض النظر عن الكلمات تصبح تعبيرات الوجه من امتعاض، أو سرور، أو انقباض، أو ابتسام أغنى من الكلمات، بل إن هذه الحركات لا تحتاج إلى كلمات. فهي بديل لها، وتعبّر عنها بكل جدارة.

(١) تفسير القرآن العظيم للإمام الحافظ أبي الفداء إسماعيل ابن كثير القرشي الدمشقي، المجلد الرابع، الطبعة الثالثة، ١٤٠٩هـ، دار المعرفة، ص ٥٠١.

(٢) انظر: محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، منشورات عشتروت، الرباط، الطبعة الأولى، ١٩٩٦م، ص ٢٠-٢٦.

٤- التناقض:

قد يحدث التناقض بين السياق غير اللفظي مع السياق اللفظي، وذلك عندما يكون المعنى المعبر عن الإيماءة، أو الحركة الجسدية متناقراً مع فحوى الكلام المنطوق.

٥- استقطاب الانتباه:

غالباً ما تستخدم تعبيرات الوجه، وحركات العيون، وإشارات اليدين للفت انتباه الآخرين، أو على الأقل لتمييز أسلوب حديث كل شخص عن الآخر.

٦- التنظيم:

تقوم الحركات الجسدية في تنظيم الحديث، وطريقة سيره بين الأطراف. فتبادل أدوار الكلام والإنصات توفرها لنا الممارسات غير اللفظية. فحركات الرأس، وإمعان النظر في الآخر تعطي دلالة للآخر برغبتنا في أخذ الدور في الحديث، وهكذا^(١). ويُعرّف قاموس "بنجوين" لعلم النفس الاتصال غير اللفظي بأنه: "مصطلح عام يغطي بعض، أو كل مظاهر الاتصال المعبر عنها دون استخدام اللغة المنطوقة الصريحة. فالإيماءات، وأوضاع الجسم، والتعابير الوجهية، والعوامل السياقية، والمزاعم وما شابهها، كلها تندرج ضمن مكونات النظام الاتصالي التي تنقل المعلومات دون استخدام ما هو لغوي صرف"^(٢).

وتتعدد تقسيمات هذا النوع من الاتصال إلا أن أبرزها. تقسيم ظهر في الخمسينيات من القرن الماضي، فقد قسم كل من (روش وكيز) الاتصال غير اللفظي إلى ثلاثة أقسام:

١- لغة الإشارات:

وهي استخدام بعض الحركات في الجسم للتعبير بها بدلاً عن الكلام. على سبيل المثال يستخدم الرأس بتحريكه إلى أعلى، وأسفل، أو بتحريكه يميناً ويساراً للتعبير عن كلمة نعم، أو لا... كذلك نستخدم أصابعنا للتعبير عن الأرقام، ونستخدمها للإشارة بالتهديد أو للتأكيد.

٢- لغة الفعل:

وهي تشتمل على جميع حركات الجسم. فالأفعال التي يصدرها الإنسان تعد تعبيراً يراد إيصاله إلى الآخرين. فالضرب على المنضدة أثناء الحديث يحمل أكثر من معنى منها التأكيد أو إبراز الحزم والشدّة.

(١) انظر: عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مكتبة

العبيكان، الرياض، الطبعة الثانية، ١٤١٧هـ، ص ٧٩-٨٣.

(٢) محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٢.

٣- لغة الأشياء:

وتعني هذه اللغة استخدام الأشياء المادية، وتحميلها معانياً بقصد إيصالها إلى الآخرين، فلبس الملابس الفارحة، والحلي قد يكون أحياناً بقصد المباهاة، وحب الظهور.^(١)

وتقوم الأعضاء الخاصة بجسم الإنسان بدور بارز ومؤثر في الاتصال غير اللفظي، وذلك من خلال ما يسمى بلغة الجسد.

فالجسد الإنساني هو علامة حضورنا في الحياة، وهو وسيلتنا للتفاعل مع كل من حولنا، وله لغته الخاصة به، وهي تمارس من خلال الحركات والإيماءات، والإشارات، التي تكون بمثابة رسائل للآخرين، وهي الأقرب والأبلغ في بناء الدلالات التي يريد الإنسان التعبير عنها، فهي التي تنتج الصورة المرئية، وهي مادة الإثارة غير اللغوية بين الناس. والإشارات التي يقوم بها هذا الجسد تنقل للآخرين رسائل مجازية، واستعارية وذلك من خلال استخدام الإنسان لوجهه، ويديه، وباقي أعضاء جسده، ويؤكد الباحثون في هذا المجال أن الإشارات الجسدية، والإيماءات تؤثر بحوالي خمسة أضعاف الأثر الذي يحدثه الكلام.^(٢)

ولذا فإن أوضاع الجسم والإيماءات، وتعبيرات الوجه، والاتصال البصري تنقل الكثير من المعلومات التي تكون بطريقة غير متعمدة، وبالرغم من ذلك، فإنها مؤثرة وذات فاعلية في كيفية إدراك الجمهور للمتكلم ولما يقوله.^(٣)

وعلى الرغم من أن اللغة القوية يمكنها أن تدعم مقدم البرنامج، وتساعده في التقديم الناجح، إلا أن لغة الجسد، وإمام المذيع بها، له أثر بالغ في دعم ظهور المقدم، وحضوره أمام الكاميرا، وأمام الجمهور، فلا يمكن لكلمة أن تعبر عن ثقة المقدم، أو عدم ثقته بنفسه كما توحى حركاته الجسدية أثناء تقديم برنامج ما.^(٤)

ويعني الباحث في دراسته هذه باللغة غير اللفظية، اللغة التي بدورها تهتم بجوانب المظهر الخارجي للمقدم، وكيفية أدائه، وحضوره أمام الكاميرا، كما تهتم بطبيعة الإشارات والإيماءات الصادرة عنه.^(٥)

(١) انظر: رakan عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مكتبة دار جدة، الطبعة الأولى، ١٤٢٥هـ، ص ٦٧ - ٦٨.

(٢) انظر: محمد مهني، اللغة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٧١.

(٣) انظر: ميشيل ستيفنز، التقديم الفعال، ترجمة: عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠١م، ص ١١٠.

(٤) انظر: دوروثي ليدز، قوة الكلمة، تعريب: عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات المهنية والإدارية (بميك)، الطبعة الثانية ١٩٩٩م، ص ١٩٧.

(٥) انظر: محمد أبو زهرة، الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب، مرجع سابق، ص ١٥١.

وحركات الرأس واليدين والمنكبين، وملامح الوجه، ونظرات العين وإيماءاتها، وكل ما تقدم من عناصر هي أمور تساعد المقدم على إتقان أسلوب التقديم، وجذب انتباه الجمهور إلى البرنامج.^(١)

وسيتناول الباحث هذا الجانب (اللغة غير اللفظية) في مطلبين.

المطلب الأول: أعضاء الجسم، ومدلولاتها في السياق اللفظي

سيقتصر الحديث عن حركات ودلالات الأعضاء ذات العلاقة بأسلوب

التقديم والتي يستخدمها المقدم أثناء تقديمه، وهي:

- ١- العين.
- ٢- الوجه وتعبيراته.
- ٣- اليدين.
- ٤- وقفة الجسم.
- ٥- الهيئة والمظهر العام.

المطلب الثاني: الإشارات والإيماءات ومدلولاتها في السياق اللفظي

وفي هذا المطلب سيتطرق الباحث إلى الإشارات والإيماءات التي تصدر من المقدم والتي عادةً ما يشترك بها أكثر من عضو من أعضاء الجسم، وتكون لهذه الإشارات، أو الإيماءات، أو اللازمات دلالات معينة لدى المتلقي قد تكون ذات وقع إيجابي على المشاهد، أو العكس.

مما سيساعد الباحث في النهاية إلى تصنيف أوضاع معينة لمقدم البرنامج تساعد على التحكم في وضعه النفسي أثناء التقديم.

(١) انظر: أحمد محمد الحوفي، فن الخطابة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، الطبعة الخامسة، ص ٢٧.

المطلب الأول

أعضاء الجسم ومدلولاتها في السياق اللفظي

يمثل الجسم أهمية كبيرة، فهو يحقق وجود الإنسان الحياتي والاجتماعي، ويظهر ذلك من خلال الأجهزة المختلفة التي يشتمل عليها مثل الجهاز الهضمي والتنفسي والعصبي وغيرها.

واللغة المنطوقة هي امتداد للنشاط الجسمي الذي يتمثل في تعبيرات الوجه، وإشارات وحركات أعضاء الجسم.^(١)

وسيتناول هذا المطلب حركات ودلالات الأعضاء التي يستخدمها المقدم أثناء التقديم التلفزيوني، والتي لها علاقة بأسلوب التقديم البرامجي وهي:

أولاً: العين:

حاسة البصر عند الإنسان يرى بها ما حوله، ويفهم ما يراه من خلالها، وهي تختزل لنا جميع تفاصيل وجه الإنسان، وتكشف لنا عن هويته الحقيقية، فهي كثيراً ما تكشف عن مكونات النفس - وإن حاول صاحبها أن يخفي مشاعره وانفعالاته-، ولقد عبرت العرب عن ذلك بأمثالها فقالت: رب لحظ أنم من لفظ، ورب عين أنم من لسان.^(٢)

وتعد العين من أهم قنوات الاتصال غير اللفظي، وأصدقها للتعبير عن الإنسان، كما تعد أحد أبرز أشكال الحركات الجسدية، فهي تعمل بمثابة قنوات أساسية في التواصل الإنساني، كما أن نظرات العين تمثل أصدق تعبير عن مشاعر الإنسان، وتستطيع بمفردها أن تنقل الرسالة أياً كان مضمونها، أو معناها من حب، أو كراهية، أو غضب، أو اشمئزاز، أو استحسان، أو إعجاب، إلى غير ذلك من الحالات الانطباعية، أو الشعورية التي يتبادلها الأفراد فيما بينهم.^(٣)

(١) انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية ٢٠٠١م، ص ٩٩-١١٥.

(٢) انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، المرجع السابق، ص ١٧٤.

(٣) انظر كلاماً من:

- محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ١٥.

- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ٨٢.

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٦.

وتؤدي العين العديد من الوظائف في السياق الاتصالي والتفاعلي بين الأفراد من أبرزها الوظائف الثلاث الآتية:

أولاً: إرسال المعلومات (مثل النظرة التحذيرية أو الغرامية).

ثانياً: الحصول على المعلومات التي تفيد في فهم السلوك الاتصالي للآخر، ومعرفة مدى تفاعل الطرف الآخر مع السلوك الاتصالي للفرد.

ثالثاً: تنظيم التفاعل، أو الحوار بين الأشخاص.

ويضيف آخرون وظائف أخرى، مثل: معرفة الفروق بين الشخصيات، وتحديد المنزلة الاجتماعية، والاتجاه، والتعرف على الصفات الخاصة بالآخرين من خلال طريقة النظر إليهم بالاعتماد على علم الفراسة^(١). كما أنها تقوم بدور مهم في تكوين الألفة مع الجمهور^(٢).

وقد أكدت مجموعة من الدراسات على أهمية النظر أثناء الحديث، وتوصلت هذه الدراسات إلى نتائج من أهمها: أن الناس ينظرون إلى عيون الآخرين لمدة أطول عندما يكونوا مستمعين، بينما تقل مدة نظرهم عندما يتحدثون.

وعندما يرغب الشخص في التوقف عن الحديث ينظر في عيني المستمع. وفي المقابل، ينظر الشخص إلى أسفل عندما ينوي الحديث لمدة طويلة، أو عندما يكون الموضوع صعب الفهم، فهو بذلك يتحاشى معرفة رغبة الطرف الآخر في إيقافه عن الحديث، أو الاستفسار^(٣).

ومن هنا تبرز أهمية النظر في تنظيم الحوار على أي صعيد كان، وخاصة في جانب البرامج الحوارية والتلفزيونية، فالإتصال بالعين يعد من الجوانب الأساسية التي ينبغي للمذيع أن يراعيها لتحقيق الإتصال على نحو أمثل، فالمقدم التلفزيوني يتحتم عليه توزيع نظراته أثناء إدارة الحوار بين الضيوف، أو مع الجمهور، وكذلك أمام الكاميرا، فالنظرات

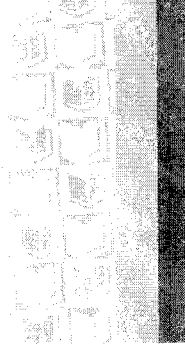
* علم الفراسة عرّفته بعض المصادر العربية بأنه: علم يُحكم به بمقتضى الأحوال الظاهرة المحسوسة للجسم على الأحوال الباطنة للإنسان. انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ٧٢.

(١) انظر كلاً من:

— محمد الأمين موسى، الإتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٢٠.

— دوروثي ليدر، قوة الكلمة، تعريب: عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص ٢٠.

(٢) انظر: محمد الأمين موسى، الإتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٢١.



الجيدة والمتزنة تهئ للذيع نوعاً من التواصل يشعر معه المشاهد بأن المذيع يتوجه إليه بالحديث، أو يتحدث معه شخصياً.^(٢)

فالمقدم إذا صرف نظره عن الجمهور أو عدسة الكاميرا، ونظر إلى الحائط مثلاً، أو الأوراق التي أمامه فإنه سيوصل رسالة مؤداها اللامبالاة، وعدم الثقة، ولذا ينبغي له النظر مباشرة إلى المشاهدين من خلال عدسة الكاميرا.^(٣)

وقد أوضحت دراسة أن نظرات العين السريعة ترتبط ارتباطاً منتظماً بتوقيت الحديث، وتساعد على تحقيق التزامن. إذا لم يرفع المتحدث نظره عند نهاية نقطة، فإن استجابة المستمع تأتي متأخرة، كما أشارت الدراسة إلى أن المتحدث يميل إلى النظر في عيني المستمع أكثر عندما يكون متمكناً من حديثه (بنسبة ٥٠% من الوقت الكلي)، بينما يتحاشى المتحدث النظر في عيني المستمع عندما يكون حديثه مرتبكاً (٢٠% من الوقت الكلي). الأمر الذي يعني بأن الوقت الذي يستغرقه المتحدث - وهو ينظر إلى المستمع - قد يكون دليلاً على الصدق أو الخداع، باعتبار أن الشخص عندما يكذب يتجنب النظر في عيني المستمع.

وتشير إحدى الدراسات كذلك إلى أنه عندما يتحدث شخص إلى شخصين آخرين، ويلقي على أحدهما نظرة مطولة، فإن المتحدث يكون بهذا قد منحه قيمة أكبر.

وهكذا فعندما يريد مقدم البرنامج أن يبين حياده فإنه ينظر إلى من يحاورهم في مدد زمنية متساوية، وأن لا يطيل النظر إلى درجة التحديق في الضيف، كما أن ما تجاوز العشر ثواني نظراً متواصلاً دون غمز يعد تحديقاً، وهذا من الأمور التي يجب على المقدم تحاشيها حتى لا ينشأ عن هذه الحركة انطباعاً سلبياً لدى الضيف أو المشاهد.^(٤)

ولكي تكون نظرات المقدم جيدةً وحيادية أيضاً فإن ذلك يستدعي أن ينظر إلى المشاهدين كأنه يراهم، وهذا بدوره يساعد على استجابة المشاهدين لأسلوب المقدم، وما يطرحة في البرنامج، ويجب عليه أن يجعل رأسه مرفوعاً، ويحافظ على التواصل بالعين مع المشاهدين، وأن ينظر بسرعة إلى المادة المكتوبة لديه، ثم يعيد الاتصال بالعين مع مشاهدي وضيوف البرنامج، وذلك يتطلب من المقدم أن يكون قد أعد مادته بطريقة جيدة.

(٣) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٨٠.

(٤) انظر: أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٧.

(٢) انظر: محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٢١.

ومناسبة تساعده على إتقان أدائه، كاستخدام الخط الكبير والواضح، ووضع علامات
لنهاية كل جملة، أو فقرة ليتوقف عندها.^(٣)

وينبغي لمقدم البرنامج - عندما يشاركه أكثر من ضيف - أن لا يزيد في نظره إلى أحد
ضيوفه أكثر من ثلاث إلى أربع ثوان ثم ينتقل إلى غيره، أو إلى الكاميرا، وهكذا بمعنى أن
ينوع في النظر، ولا يثبت على وجهة أو شخص معين، حتى يضفي على أسلوب تقديمه
عصر التفاعل ما لم يكن حديث الضيف يتطلب تركيزاً أو متابعة من المقدم، وإذا كان
سيقرأ فمن الأفضل أن يقرأ لفترة ثم يرفع عينيه، وينظر للجمهور، أو إلى الكاميرا لفترة
بدلاً من رفع النظر بين كلمة وأخرى، وأن لا يدع الميكروفون يحجز وجهه عن الضيوف، أو
المشاهدين وذلك بوضعه وفق الطريقة الصحيحة باتباع تعليمات المخرج.^(١)

وبناء على ذلك فإن حركة العين لمقدمي البرامج هي تقنية ومهارة توضح الفرق بين
مقدمي البرامج المتمكنين أو المتميزين، وغيرهم من المقدمين الملقين بالمعلومات.^(٢)

ثانياً: الوجه وتعبيراته:

الوجه: هو ذلك الجزء من جسم الإنسان الذي يميز صاحبه، ويفرقه عن غيره، ومن
خلاله نستطيع أن نقف على مشاعر، وانفعالات الشخص الذي نتخاطب معه من خلال
تعبيرات الوجه التي تختلف باختلاف نوع الانفعال من فرح، أو غضب، أو خجل، أو دهشة
إلى غير ذلك من الانفعالات الإنسانية. وهو من أنسب الوسائل الاتصالية القادرة على
توصيل المشاعر الإنسانية.^(٣)

ففي الوجه نجد الفم الذي يمثل قناة للاتصال اللفظي، والذي يشكل مع بقية أجزاء
الوجه فريقاً متكاملاً قادراً على التعبير كقناة مهمة للاتصال غير اللفظي.

فهو يساهم في الاتصال غير اللفظي من خلال التعبيرات الوجهية التي تعكس الحالة
العاطفية لدى الإنسان، ونمط شخصيته، كما تقدم سمات الوجه من خلال التجاعيد مثلاً

(٣) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الثانية ٢٠٠٤م، ص ٨٠.

(١) انظر: طارق محمد السويدي، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص ١٩٩.

(٢) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٧٩.

(٣) انظر كلاً من:

- كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع

سابق، ص ١٧٠.

- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع

سابق، ص ٨٥.

معلومات عن عمر الإنسان، وقد يصل الأمر إلى معرفة درجة الرفاهية التي يعيشها، فعضلات الوجه قادرة على إنتاج قرابة (٢٠٠٠) تعبيراً مختلفاً عن الوجه، تبعاً لأوامر الدماغ، وذلك لأن الوجه مرتبط مباشرة بمناطق الدماغ التي تتحكم في العواطف.^(١)

وتقوم التعبيرات الوجهية بوظائف مكملة لعمل أعضاء الجسم الأخرى أثناء التواصل والتخاطب، ذلك أن التعبيرات المختلفة للوجه تساهم في تحديدها أعضاء الوجه مجتمعة كالعينين والحاجبين والشفيتين إلى جانب الفم الذي يشترك مع العين في التعبير عن انفعالات الإنسان، وحالاته النفسية. فالوجه الجامد يعوق الاتصال، وقد يجعل الآخرين يظنون أن المرسل غير متفاعل مع الرسالة أصلاً. فعلى سبيل المثال إذا أراد الشخص إشاعة الاطمئنان والتفاؤل لدى الآخرين فإن وجهه ينبغي أن يكون مشرقاً متهلاً، وأن تكون أساريره مدعاة إلى الأمل. وعلى النقيض تماماً، إذا كان الشخص يتحدث عن أمر محزن أو سيئ، فإن وجهه ينبغي أن يحاكي التأثير بهذه المأساة.^(٢)

وتقدر عدد عضلات الوجه بقرابة (الثمانين) عضلة تستطيع أن تصنع آلاف التعبيرات الوجهية المختلفة. وكل تعبير له مدلولاته، ومعانيه التي يفهمها المتلقون.^(٣) وقد لاحظ عدد كبير من الباحثين في مجال الاتصال غير اللفظي أن هناك سمات عالمية مشتركة لتعبيرات الوجه، حيث قام أولئك الباحثون بدراسات عديدة على شعوب متنوعة من مختلف الجنسيات، والأعراق، والثقافات، ولاحظوا وجود (سبعة) عواطف رئيسية يتم التعبير عنها بالوجه وهي: الفرح، والاندھاش، والخوف، والغضب، والحزن، والاشمئزاز أو السخرية، والاهتمام، وهذا هو الحد الأدنى للعواطف التي يمكن ملاحظتها من قبل الملاحظ.^(٤)

ولدى مقدم البرامج التلفزيونية الفرصة لاستخدام هذه التعبيرات بكفاءة عالية كي تساعد، وتدعم أسلوب تقديمه للبرامج، إذ لهذه التعبيرات دورها البارز في مساعدة المقدم على توصيل ما يريده للجمهور أو المتلقين، وكلما كانت قدرة المقدم ومرونته

(١) انظر: محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٢٩.

(٢) انظر كلاً من:

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٧.

- كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ١٧٠.

(٣) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٧٧.

(٤) انظر: محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٢٣.

عالية في استخدام التعبيرات الوجهية وتنوعها زادت فرصته الإبداعية في أسلوب التقديم وإدارة الحوار، أو البرنامج.

إن حركة الرأس والوجه وتعبيراته يمكن أن تدعم التقديم أو تحول المشاهدين عن البرنامج، فالمذيع المتمكن عندما يقوم بإجراء لقاء أو حوار مع أي شخص لابد وأن يكون قادراً على تحديد نوعية استجابة الشخص، لأنه يقرأ ردود أفعاله من تعبيراته الوجهية، وبالمثل فإن الضيف أو المشاهدين قد يكون بمقدور الكثير منهم قراءة تعبيرات مقدم البرنامج الوجهية وانفعالاته، والحكم عليها، فقد أكدت دراسات لعلماء النفس أن مقدمي البرامج ذوي الوجوه المنبسطة، والحركات المتناسقة مقبولون بدرجة أكبر لدى المشاهدين، من المتقدمين ذوي الوجوه المعقدة، والحركات المتناقضة.^(١)

من هنا تأتي أهمية أن يكون المتقدم مدركاً وملماً بالتعبيرات الوجهية التي يطلقها وهل تعبر عما يريد أم لا؟ فالتعبير الوجهي المناسب هو العامل المساعد الذي يدعم أسلوب المقدم ويساعده على إحداث الأثر الجيد على المشاهدين.^(٢)

ثالثاً: اليدين:

اليدين: هي ذلك العضو من جسم الإنسان الذي يمتد من الكتف إلى نهاية أصابع اليدين مروراً بالكوع والكتف، وأكثر الجوارح تصرفاً وفعلاً؛ لذا فقد اشتق العرب منها الفعل أيد يؤيد تأييداً، والأيد القوة، وهي تقوم في نظام اللغة غير اللفظية مقام اللسان في نظام اللغة اللفظية؛ لأنها تساعد المتكلم على التعبير عما يريد بشكل فعال، وتقوم من جانب آخر بدور تكميلي لإيصال معنى الحركات الجسمية أثناء الحديث.

فالوجه والعينان يمثلان انفعالات وإشارات محددة، بينما تقوم اليدين وبقية أعضاء الجسم بتوضيح مدى كثافة، وعمق هذه الانفعالات، والمشاعر الحسية.^(٣)

(١) انظر كلاً من:

— محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٧٧.
— نادين كمت، الفراسة أو قراءة لغة الجسد، تعريب: كامل إسماعيل، شركة الحوار الثقافي، الطبعة الأولى ٢٠٠٦م، ص ٨١.

(٢) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٧٩.

(٣) انظر كلاً من:

— كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ١٩٠.
— عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ٨٥.

وهناك أربع طرق لاستخدام اليدين في إيصال الأفكار والمشاعر هي:

- توضيح الشكل، وتحديد. • بيان الحجم أو الكمية.
- العد أو التعداد. • تحديد الاتجاه.^(١)

وبإمكان اليدين أن تدعم أسلوب التقديم، وتضفي عليه نوعاً من الخصوصية، والإبداع إذا تمتعت حركاتهما بأسلوب فني متناسق يجذب له المشاهدون، وعلى النقيض تماماً يمكن أن تكون اليدين وحركاتهما مصدرراً للتشويش إذا كانت بشكل غير متناسق وعشوائي.

وعلى ذلك ينبغي لمقدم البرامج الحوارية أن يكون على دراية تامة بما يمكن أن تسببه يده من تشويش من خلال بعض الممارسات الخاطئة كأن يحرك يديه بطريقة غير مناسبة لكلامه، أو معناه، أو أن يعبث ببعض مقتنياته الشخصية من قلم وغيره، أو أن يحرك خاتمه أثناء الحديث، أو يمس شاربه، أو ذقنه أو يضع يده في الجيب، أو أن يشير بأصابعه بطريقة غير مقبولة، وألا يمسك بالأوراق أثناء الحديث بشكل متكرر لا مبرر له، ويتعد كلياً عن حرك جسده.

بمعنى أن يجعل حركة يديه غير متكررة، وغير عنيفة بل يغير من وضعها، وحركتها برفق ومرونة، وبشكل متناسق مع الكلام بصورة طبيعية غير متكلفة أو متصنعة قد تجبر المشاهدين أو الجمهور على العزوف عن البرنامج.^(٢)

رابعاً: وقفة الجسم:

إن وقفة الإنسان أثناء تواصله مع الآخرين تخضع لطبيعة الجسم، وسماته البيولوجية، ولثقافة المجتمع وأعرافه، فكل إنسان لديه سمات خاصة به أثناء وقوفه لا يستطيع الانفكاك عنها وإن حاول. فأوضاع الجسد تتميز بالتحول والتغير، ولكنها في نفس الوقت جزء من تركيبة الجسد والتي لا يمكن تجاوزها، فالطريقة التي يستخدمها المرء في جلوسه أو في مشيه تبقى ملازمة له حتى وإن حاول بقصد أو تعمد تغييرها بسبب انتقاد الآخرين له، أو لأي سبب آخر فهي شيء مرتبط بطبيعة الجسد نفسه وتركيبته.^(٣)

(١) انظر: دوروثي ليدز، قوة الكلمة، تعريب: عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص ٢٠٠.
(٢) انظر كلامن:

- محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٧٦.

- طارق محمد السويدي، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص ٢٠١.

(٣) انظر كلامن:

- كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ٢٠٧.

وعند الحديث عن الوقوف الجسدي، وعلاقته باللغة غير اللفظية لابد هنا من الإشارة إلى أن الحيز الشخصي، أو المسافة بين المتخاطبين تعد عاملاً ثقافياً بالدرجة الأولى، وتحكمها طبيعة العلاقة بين الأشخاص ونوعيتها، وقد تناولت بعض الدراسات المسافة التي تفصل بين الأشخاص، وقسمتها إلى أربعة أنواع:

أ - المسافة الحميمة:

وهي إلى (١٨) بوصة أي ما يعادل (٤٥) سم، ويسهل من خلال هذه المسافة رؤية الطرف الآخر بوضوح تام.*

ويكون لدى الطرفين وعي بإمكانية الاحتكاك الجسدي بينهما. ويمثل النطق (من حيث ارتفاع الصوت أو انخفاضه) جزءاً ضئيلاً في عملية الاتصال عند هذه المسافة، لأن الطرف الآخر يستطيع سماع الهمس، وتكون قنوات الاتصال غير اللفظي في أوج فاعليتها.

ب - المسافة الشخصية:

وهي المسافة الدفاعية بين الشخص والآخرين وهي في نفس الوقت تنقسم إلى مسافة شخصية قريبة، وبعيدة.

ويستطيع الشخص في المسافة الشخصية القريبة من قدم ونصف إلى قدمين ونصف - أي ما يعادل (٧٠) سم - أن يمسك بالطرف الآخر، وتبدو في هذا الوضع عضلات العين وملامح الوجه واضحة.

أما المسافة الشخصية البعيدة من قدمين ونصف إلى أربعة أقدام - أي ما يعادل (١٢٠) سم - فتكون في ترك مسافة امتداد اليد، وهي تمتد من إمكانية لمس الطرف الآخر إلى إمكانية تماس طرفي إصبعي الشخصين إذا مدا يديهما في اتجاه بعضهما البعض. وتمثل هذه المسافة نهاية السيطرة الجسدية على الطرف الآخر. ويبدو في هذا الوضع حجم الرأس عادياً، وملامح الشخص الآخر واضحة، ويكون الصوت معتدلاً.

ت - المسافة الاجتماعية:

وتصل المسافة فيها بين الأفراد إلى (٣) أمتار، وفيها لا يمكن للمرء رؤية تفاصيل الوجه الدقيقة، وكذا لمس الطرف الآخر، إلا ببذل مجهود، ويكون مستوى الصوت عادياً، وتأخذ في هذا النطاق المساحي الأحاديث طابعاً رسمياً، وتختفي الملامح الدقيقة للعين والوجه، ويكون الصوت مرتفعاً، والهدف من الاتصال في هذه المسافة الاجتماعية البعيدة هو عزل الناس عن بعضهم البعض.

- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ٨٦.
* يرى الباحث أنه لابد أن يخضع هذا النوع من الاتصال للضوابط الشرعية، بمعنى أن لا يكون هناك في مثل هذا النوع من الاحتكاك أي محذور شرعي.

ث - المسافة العامة:

وهي المسافة التي تزيد عن اثني عشر قدماً - أي ما يزيد على (٣,٥)م - وتفقد في هذه المسافة معظم القنوات الحسية قدرتها على الاستقبال.

ويكون الصوت حينئذ مرتفعاً، كما يفقد الجسم شكله الأسطواني، ويبدو للناظر مسطحاً، وبالتالي لا يمكن رؤية لون العينين، ولكن يمكن رؤية بياض العين فقط. ويبدو حجم الرأس دون الحجم الطبيعي، وتصعب رؤية التعبيرات الوجهية. وتكون أكثر قنوات الاتصال غير اللفظي فعالية هي الإيماءات، وحركة الجسم بشكل عام.^(١) وللوقفة الجسمانية ثلاثة أنواع هي:

أ- الساقان المضمومتان:

وفيها يقف الشخص، وقدماه ملتصقتان، ويحتل بذلك أقل مساحة ممكنة من المكان الذي يقف فيه.

ب- الساقان المستقيمتان:

وفي هذه الوضعية من الوقوف يحتل الجسم مساحة بقدر ما تضمه القدمان بوضعية تكون فيها الساقان متشابكتان معاً.

ج - الساقان المنفرجتان:

وفي هذا الوضع يستطيع الشخص أن ييسط سيطرته على أكبر مساحة ممكنة من المكان الذي يقف فوقه، وتكون المسافة بين القدمين أبعد من المسافة بين الكتفين، وتكون أطراف الأقدام متجهة نحو الخارج.^(٢)

وعلى صعيد البرامج الحوارية نادراً ما يستخدم المقدم هذه المهارة في إجراء حواراته أثناء استضافة الضيوف. إلا إذا كان هناك جمهور متواجد داخل الاستديو، فيقوم المقدم بإجراء الحوار بين الضيوف من جهة والجمهور من جهة أخرى متنقلاً بين الطرفين في أسلوب متناسق. وقد يحتاج إلى نقل الميكروفون إلى من يرغب في التحدث من الجمهور، وفي هذه الحالة على مقدم البرنامج أن يدرك أهمية الوقوف، أو المشي أمام المشاهدين فقد تكون هذه الوقفات أو الخطوات عوامل إيجابية لجذب انتباه الجمهور متى ما استخدمت وفق الأسلوب الأمثل.

(١) انظر كلاً من:

- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ٨٦.

- محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٤٢.

(٢) انظر: نادين كمت، الفراسة أو قراءة لغة الجسد، مرجع سابق، ص ١٠٤.

فالمقدم الجيد يتجنب الميل للأمام أو الخلف أثناء الوقوف بل يقف مستقيماً، وعليه اتباع أسلوب المشي المتزن الذي لا يوصف بالبطيء ولا السريع، وألا يدير ظهره للجمهور قد الإمكان حتى أثناء المشي، أو أثناء استعراض أمر معين في البرنامج، ويتعد عن هز الرجلين أثناء التقديم، فالوقوف بشكل منتظم، ومتوازن ينقل نمطاً حماسياً ومتيقظاً لدى الجمهور.^(١)

خامساً: الهيئة والمظهر العام:

الهيئة هي: الوضع العام الذي يتخذه الجسم إرادياً أو لا إرادياً، وتتصف بقدر من الثبات، وتتأثر بالأنماط الاجتماعية التي تخضع لثقافة المجتمع وأعرافه.^(٢)

وتعد الهيئة والمظهر العام من الأمور المهمة التي تمثل الشخص، وتمكن الآخرين في الغالب من الحكم عليه، وعلى بيئته، وطبيعة تفكيره.

والكيفية التي يمارس فيها الفرد سلوكياته أي كان مدلولها الاتصالي في سياق الاتصال غير اللفظي، فالشخص الطبيعي يستطيع من خلال هيئته، ومظهره العام أن يعبر عن حالته العاطفية، أو اتجاهه نحو الآخرين، فعلى سبيل المثال أوضحت بعض الدراسات أن الشخص العدواني الذي يرفع رأسه دائماً إلى أعلى، تتكون لديه هيئة يكون فيها رأسه مرفوعاً دائماً للأمام ولا يستطيع تغييرها، فعواطف هذا الشخص تحتم على هيئته انتهاز وضعية معينة.

وتتمثل أهمية الهيئة في الحوار بين الأفراد، في كونها تعطي مؤشراً بالانسجام بين المتحاورين، فقد أكدت بعض الدراسات في هذا المجال أنه عندما يكون هناك شخصان يتبادلان الأحاديث، فإن الهيئة التي يتخذها كل منهما تكون متشابهة بقدر كبير، فعندما ينحني أحدهما إلى الأمام يتبعه الآخر، وعندما يتكئ في وضع مسترخ يفعل الآخر الأمر نفسه، وهذا الانسجام في الهيئة يعبر عن انسجام كبير في أفكار، ومواضيع النقاش.

(١) انظر كلاً من:

- طارق محمد السويديان، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص ٢٠١.

- دوروثي ليدر، قوة الكلمة، تعريب: عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص ١٩٨.

(٢) انظر كلاً من:

- محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٥٤.

- كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع

سابق، ص ٢٠٧.

وتؤكد مختلف دراسات الاتصال غير اللفظي أن المظهر يقوم بدور مهم في التعبير عن الشخصية، والطبقة الاجتماعية، والمكانة، والجنس، والسن، والمنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها الشخص.

كما أشارت بعض الدراسات إلى أن الجاذبية الجسدية تقوم بدور مهم في إثارة انتباه المتلقين أثناء الاتصال الشخصي، وأكدت كذلك على أهمية الملابس في أنها تمثل الكثير من الجوانب الشخصية لمرتديها، سواءً أكان هذا التمثيل على مستوى الثقافة للفرد، أو البيئة التي يعيش فيها أو المكانة الاجتماعية التي يمثلها.^(١)

ويؤثر المظهر العام لمقدم البرامج التلفزيونية على نظرة الجمهور إليه، ومن هنا كان لزاماً أن يتواءم لباسه وفقاً لما يقبله الدين والعرف من عادات وتقاليد ومفاهيم من يتابعونه من الجمهور.

فالملابس التي يرتديها المقدم أثناء التقديم تعد أول أسلوب من أساليب الاتصال الذي يحدث مع المشاهدين، فما يرتديه من ملابس تنقل صورة للمشاهدين عن مدى إدراكه وفهمه لشخصه أولاً، وفهمه للجمهور ثانياً، وقد يتعرف المشاهدون على ذوق المقدم وشخصيته لأول وهلة من أول نظرة لهيئته العامة وملابسه، وبالتالي يجب على مقدم البرنامج أن يراعي في ملابسه أهمية أن تكون ألوانها مخالفةً لألوان الخلفية التي قد توضع للاستديو فإذا كانت الخلفية فاتحة فعلى مقدم البرنامج أن يرتدي الملابس الغامقة، أو العكس فإذا كانت الخلفية ذات لون غامق ينبغي له ارتداء ملابس ذات ألوان فاتحة حتى يتميز لدى المشاهدين عن باقي الأجزاء التي تظهر أثناء الحلقة من ديكور وخلافه، كما أن عليه تجنب ارتداء الساعات والمجوهرات الباهظة الثمن فقد تكون هذه الزينة من العوامل المشتتة لانتباه الجمهور.^(٢)

ومن هنا يتحتم على مقدم البرنامج التلفزيوني ارتداء الملابس المريحة التي تناسب المهمة التي يقوم بها، وكذا تناسب طبيعة، ونوعية البرنامج الذي يقوم بتقديمه، فالبرامج الحوارية السياسية، أو الثقافية، أو الأدبية مثلاً تستوجب أن يرتدي المذيع ملابس ذات

(١) انظر: محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٥٦-٦٦.

(٢) انظر كلاً من:

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٨.

- طارق محمد السويديان، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص ١٩٨.

- محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٨١.

طابع يتسم بالرسمية، أما البرامج الشبابية أو الرياضية فقد يكون فيها متسعاً رحباً للمقدم يستطيع من خلاله أن يحاكي طبيعة روح الشباب ويرتدي الملابس التي يرتدونها، وهكذا يمكن أن يسخر المقدم هيئته ومظهره العام في خدمة أسلوب التقديم بما يساعد على جذب انتباه الجمهور للحلقة، أو البرنامج.

المطلب الثاني

الإشارات والإيماءات ومدلولاتها في السياق اللفظي

تمثل الإيماءات والإشارات نظاماً متعارفاً عليه مثل نظام اللغة المنطوقة؛ لأن كلاهما يتألف من علامات اصطلاحية يتعارف عليها المتخاطبون في المجتمع الواحد، وتأخذ هذه الإشارات والحركات دلالات ومعاني مثل ألفاظ اللغة نتيجة اتفاق المتحدثين عليها، وإذا افتقدت هذا الاتفاق فقدت معه هذه الإشارات معناها ودلالاتها.^(١)

ويركز هذا المطلب على الإيماءات والإشارات التي تصدر من مقدمي البرامج والتي عادةً ما يشترك بها أكثر من عضو من أعضاء الجسم في الوقت ذاته، وتعطي هذه الإشارات، أو الإيماءات، أو اللامزات مجمعةً دلالات معينة لدى المتلقي قد تكون ذات وقع إيجابي على المشاهد، أو العكس أثناء سياق التقديم البرامجي.

وقبل الخوض في تفاصيل هذه الإشارات والإيماءات لابد من وضع تعريف محدد للإشارة أو الإيماءة، فالإيماءة هي "حركة جسدية شعورية، أو لا شعورية يؤديها الرأس، أو الوجه بمفرده، أو الأطراف، وهي مكتسبة أو وراثية، وتشكل أداة أولية للاتصال، تابعة للغة اللفظية، أو مستقلة عنها، متزامنة معها أو بديلة لها. وتتأثر الإيماءة بوضعية الاتصال".^(٢)

وتنقسم الإشارات الجسمية إلى ثلاثة أنواع هي:

- أ - إشارات وحركات تصاحب الكلام لتأكيد، أو توضيحه.
 - ب - إشارات وإيماءات مستقلة عن الكلام يستعملها الفرد عندما يختار الصمت، وعدم الكلام لأي سبب كان.
 - ج - إشارات تصويرية تجسد الأشكال، وتحدد المقاييس.^(٣)
- ولعل أبرز الوظائف التي تؤديها الإيماءات:
- أ - الحفاظ على إيقاع، أو سرعة الحديث، فجميع الأنشطة التي يقوم بها الإنسان بكيفية متكررة هي ذات طبيعة إيقاعية.
 - ب - تأكيد الحديث وتوضيحه بواسطة الإيماءات المؤكدة أو الموضحة.
 - ج - التعبير عن الحالة العاطفية التي يعيشها الفرد.

(١) انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ١٢٧.

(٢) محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، منشورات عشتروت، الرباط، الطبعة الأولى، ١٩٩٦م، ص ٨٧.

(٣) انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ٦٧.

د - قد تستخدم الإيماءة كاستراتيجية لسد نقص الخلل التعبيري، لدى المتحدث عندما يعجز عن إيجاد الكلمة المناسبة في الوقت المناسب.

هـ - تنظيم عملية الاتصال، في إتاحة الفرصة للمتحدثين، أو عدمها عند إدارة الحوار من قبل شخص معين، وتقوم اليدان بدور بارز في هذه العملية.^(١) ويعتمد فن الأداء للمقدم على الإشارات، والحركات الجسمية اعتماداً كبيراً، فالمقدم الجيد هو من يستخدم أنماطاً أو أساليباً تقوم على حركات وإشارات لتوصيل المعاني والدلالات المختلفة للمشاهد، والتي قد يكون لها أثر بالغ عليه من الناحية الإيجابية أو السلبية في تقبل ما يُطرح أو رفضه.

ويرجع قبول أو رفض هذه الإشارات أو الحركات إلى ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه المقدم، كما يخضع لأمر أخرى مثل السن، والجنس، والمستوى التعليمي، فهناك إشارات أو حركات تميز الشباب عن كبار السن، وأخرى خاصة بالنساء لا يأتي بها الرجال، وإشارات يقوم بها الأميون فلا يجب أن يأتي بها المتعلمون أو المتقنون.^(٢) ويمكن أن نستعرض بعض الإيماءات، أو الإشارات الصادرة عن مقدم البرامج وفقاً لكل عضو من أعضاء الجسم التي يعتمد عليها المقدم أثناء السياق التقديمي على النحو الآتي:

أولاً: الإيماءات والإشارات الصادرة عن العين:

تؤكد كثير من الدراسات التي اهتمت بلغة الجسد أو اللغة غير اللفظية على أهمية سلوك العينين، وحركتهما أثناء التخاطب، وفي الاتصال مع الآخرين، فالمستمع ينظر عادةً إلى عين المتكلم، كما أن المتكلم ينظر في عيني المستمع عندما يكون على وشك التوقف عن الكلام، وقد نلاحظ المستمع يجول بنظره بعيداً عن المتكلم بطريقة توحى بعدم اهتمامه بالحديث.

وهكذا نستشف لغةً من التواصل من خلال العينين قد تكون لا إراديةً، لكنها تبقى لغةً متفقاً عليها في أعراف أبناء الثقافة الواحدة تعبر عما في أعماق صاحبها إذا أراد أولم يرد، وإذا حاول أن يبدي ما يريد أو يخفيه.^(٣)

وتتعدد وتنوع حركات وإيماءات العينين مرتبطةً بعوامل يراها الباحث في ثلاثة جوانب هي:

(١) انظر: محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٩٠.

(٢) انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع

سابق، ص ١٤٣-١٤٤.

(٣) انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، المرجع

سابق، ص ١٧٥.

أ - طبيعة الشخص النفسية:

فقد يكون الإنسان في مزاجيته مجبولاً على العصبية، أو سهل الطبع أو مرحاً، أو فيه من الغدر والمكر صفات، وهذا كله بطبيعة الحال ينعكس على حركة عينيه.

ب - البيئة والتنشئة الاجتماعية:

ولها دور بارز كذلك في صياغة أسلوب النظر، وحركة العينين، فمن الناس من ينظر بطريقة توحى بالخجل كالنظر من طرف خافت، وهي نظرة تقبل من المرأة في المجتمع المحافظ، ولا تقبل من الرجل، وقد لا تقبل هذه النظرة من الجنسين وتفسر بتفسيرات مغايرة في مجتمعات أخرى.

ج - الحالة العامة أثناء الحوار أو الحديث:

فقد تحتم الحالة العامة أثناء الحديث نوعاً من الجدية يفرض على المتحدث النظر بطريقة محددة وشاخصة، قد لا تكون مرغوبة في وضع المرح، والنقاش الأخوي وهكذا.

وعلى أية حال تبقى لإيماءات العين، وحركاتها عند المقدم أساليب متنوعة أثناء التقديم يمكن أن يستفيد منها في إثارة المشاهد نحوه، وإضفاء طابع التميز على أسلوبه التقديمي مقارنةً بغيره من المقدمين الآخرين.

فقد تتحقق فروق كبيرة في جودة التقديم بسبب طبيعة حركات العين لدى المقدم، فمثلاً إذا سأل أحد المشاهدين المقدم سؤالاً، وكانت استجابته هي النظر لأعلى (السقف) والتفكير، فهذا الوضع، أو الأسلوب سوف يعطي المشاهد انطباعاً سلبياً، بينما لو قام المقدم بتوجيه حركة رأسه إلى الأسفل أو في مستوى أفقي لكانت الاستجابة من المشاهد أكثر إيجابية وتقبلاً.

وبالتالي يجب على المقدم أن يضبط حركات عينيه، وأن يتابع حركات أعين الضيوف، وأن يقيم معهم، ومع الجمهور اتصالاً أو حواراً إيجابياً من خلال العين.^(١)

ويمكن أن نجمل حركات العين وإيماءاتها في عدد من الأوضاع المتعارف عليها، وعلى معانيها ومدلولاتها، ومتى ما استطاع المقدم فهم طبيعة هذه الحركات، وما تعنيه أمكنه استخدامها الاستخدام الأمثل أثناء تقديم برنامجه بما يتفق وطبيعة هذا البرنامج ومضمونه.

وتتعدد تعبيرات العينين وتتنوع لتدل على أحوال متعددة كالسرور، أو الفرح، أو الحزن، أو الغضب، أو الحب، أو الخوف.. إلخ.^(٢)

(١) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الثانية ٢٠٠٤م، ص ٧٩.

(٢) انظر كلاً من:

- دوروثي ليدز، قوة الكلمة، تعريب: عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص ١٩٧.
- غدويس وغروست، لغة الجسد، ترجمة: هيلانة صالح شقير، دار علاء الدين للنشر، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م، ص ٧٣.
- محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٢٠.

وعلى المقدم تجنب أنواع من النظرات لها مدلولاتها السلبية على المشاهدين، ومن هذه النظرات:

أ - النظرة الاضطرارية، هي التي ينظرها الشخص وهو في حالة بدنية ونفسية غير جيدة، ولكنه مضطر للنظر في وجه الآخر.

ب - النظرة الخائفة، وهي نظرة شاخصة، تكبر فيها حدقة العين، وت صاحبها تعبيرات وجهية تدل على الخوف.

ج - النظرة الغاضبة، وهي لمن اشتد نظره من الغضب أو الخوف، وكأن بصره فيه شدة لمعان وبريق.

د - النظرة المقهورة، وهي تدل على انعدام حيلة صاحبها، والقهر الذي يعانيه.

ه - النظرة الذليلة، ويتحاشى صاحبها كثرة النظر إلى الآخرين، إحساساً منه بالضعف نحوهم.^(١)

و - الرمق: وهو أن ينظر الإنسان إلى الشيء بمجامع عينيه.

ز - التحديق: وهو أن يفتح جميع عينيه لشدة النظر، وبكل قوة، وهو يدل على السيطرة، أو السلطة أو استغراق الشخص في أحلام اليقظة، ويمكن تمييز التحديق عن النظر العادي بالمدة التي تستغرقها العين، وهي تنظر في وجوه الآخرين، وتستغرق أكثر من عشر ثوان.

ح - اللحظ: هو النظر إلى الشيء من جهة أذن الشخص.

ط - اللمح: إذا نظر إلى الشيء بسرعة خاطفة.

ي - النظرة الحادة: وقد توحى بنوع من التخويف، إذا أضيفت إليها بعض الحركات الإيمائية القاسية، كالإشارة باليد إشارة القطع، أو الإشارة بالسبابة كدلالة على الاتهام.^(٢)

(١) انظر: محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ١٥.

(٢) انظر كلاً من:

- غديس وغروست، لغة الجسد، مرجع سابق، ص ٧٤.

- كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق،

ص ١٧٥.

- محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٢٢.

- نادين كمت، الفراسة أو قراءة لغة الجسد، مرجع سابق، ص ١٦٩.

وهناك حركات للعين على المقدم أن يعيها، ويعي مدلولاتها حتى يستطيع استخدامها الاستخدام المناسب أثناء التقديم سواء أكانت إرادية، أم لا إرادية من أمثلتها:

- أ - توسع العينين: يدل على الدهشة أو الصدمة.
 - ب - التواصل بالعين: يدل على عدم النزاهة، أو الخجل، أو العصبية.
 - ج - تقلب العين: يدل على الملل أو العصبية أو الكذب.
 - د - فتح وإغماض العين: يدل على العصبية.
 - هـ - لمس العين: يدل على العصبية أو الشك، أو عدم التأكد، أو تدل على الكذب.
 - و - حك العين: يدل على التعب.
 - ز - إغماض العينين: يدل على التعب أو الملل، أو يدل على الغضب أو الإحباط.
 - ح - نصف الإطباق للعينين: يدل على العاطفة، أو الغضب، أو التركيز.
 - ط - اختلاس النظر تحت الرموش: تدل على التواضع، أو الخجل، أو إرسال رسائل عاطفية.
 - ي - اليدان فوق العينين: تدل على الرغبة في عدم رؤية أحد ما، أو شيء ما أو تدل على الغضب أو الإحباط أو خيبة الأمل.
 - ك - الغمز (النظر الشزر): يدل على السرية أو المكر.
 - ل - تقطيب الحاجبين: يمكن أن يشير إلى المزاج الغاضب.
 - م - رفع الحاجبين: قد يعبر عن الدهشة، أو الانبهار، أو التحية، أو الإعجاب.
- وينبغي لمقدم البرنامج أن ينظر في وجوه ضيوفه بطريقة صحيحة فالأشخاص الذين لا يستطيعون النظر إلى الآخرين مباشرة - وجها لوجه - قد يوصفون بأنهم أشخاص غير واثقين من أنفسهم، أو يضمرون في ذاتهم شيئاً ما.^(١)

ثانياً: الإيماءات والإشارات الصادرة عن الوجه:

يشكل رأس مقدم البرنامج ووجهه أهمية بالغة لدى جمهور التلفزيون، لأنه يعد من أكثر الأعضاء ظهوراً عبر الشاشة التلفزيونية، فكثير من البرامج الحوارية يقدمها مقدمون لا يظهر منهم إلا النصف العلوي من الجسد، وقد يحدد الرأس تحديداً في الكادر،

(١) انظر: غدويس وغروست، لغة الجسد، مرجع سابق، ص ١٠٤.

فعدسة الكاميرا تركز على القسم الأعلى من المقدم، الرأس ووضع القسم الأعلى من الجسم، ويكون تركيز نظر المشاهد في معظم لقطات الكاميرا إلى الرأس، وبالتالي يكون لزاماً على المقدم أن يعطي حركات الرأس، أو الوجه، وإيماءاته اهتماماً بالغاً لما لهذه الإيماءات من مدلولات لابد من مراعاتها أثناء التقديم لأي برنامج. ويمكن حصر الإيماءات والإشارات الصادرة عن الوجه في ستة أنواع من الأوضاع، لكل وضع دلالاته وهذه الأوضاع هي :

أ - الرأس في وضع مائل إلى اليمين أو إلى اليسار:

فإذا كان ميل الرأس قليلاً فهذا بدوره يعطي إيحاءً بأن مقدم البرنامج يتمتع بالصراحة، أما إذا كان الميل بالرأس مبالغاً فيه فقد يكون دلالةً على سذاجة المقدم.

ب - الرأس في وضع مستقيم بين الكتفين:

فإذا حافظ مقدم البرنامج على رأسه في وضع مستقيم يعطي انطباعاً إيجابياً لدى المشاهدين يكون مفاده حياديته أو اتزان، شريطة أن لا يبالغ في هذا الوضع فقد ينعكس الانطباع ليكون دلالةً على عدم المبالاة بما يطرح.

ج - وضع الرأس عندما يكون مرفوعاً إلى أعلى:

إن المقدم الذي يرفع رأسه دائماً إلى أعلى يعطي انطباعاً لدى المشاهدين يدل على ثقة المقدم بنفسه، وقناعاته بما يطرح، على ألا يبالغ في رفع رأسه بشكل متعمد فقد ينعكس الأمر كذلك هنا ليعطي انطباعاً لدى المشاهدين بتكبره وتعجرفه.

د - وضع الرأس عندما يكون منكساً، أو نحو الأسفل:

وعلى النقيض تماماً فالمقدم الذي ينكس رأسه يعطي انطباعاً بالخجل، أو المكر، أو الخوف، وكلها بطبيعة الحال أمور سلبية تصرف المشاهدين عن البرنامج بسبب هذه الحركة التي تصاحب التقديم.

هـ - الرأس في وضع مشدود إلى الخلف:

المقدم الذي يكون رأسه أثناء تقديم البرنامج نحو الخلف يعطي انطباعاً لدى المشاهدين يدل على التردد، وعدم المبادرة، وعلى طبيعة منغلقة.

و - الرأس في وضع ممتد إلى الأمام:

أما المقدم الذي يقدم برنامجه ويكون وضع الرأس لديه نحو الأمام يكون منفتحاً للأفكار التي تطرح متابعاً بقوة، مبادراً ذو طبيعة منفتحة، وهذا بدوره ينعكس إيجابياً على الجمهور، ويحثهم على التفاعل مع البرنامج، وما يطرحه من مضمون.^(١)

(١) انظر: نادين كمت، الدراسة أو قراءة لغة الجسد، مرجع سابق، ص ١٩١.

ويمكن أن نحصر في هذا الجانب الحركات، أو الإشارات الإيجابية، والسلبية التي تصدر عن الوجه وأعضائه، ودلالاتها التي يجب على مقدم البرنامج تجنب السلبي منها في أثناء التقديم، وهذه الحركات متنوعة على النحو الآتي:

- أ - الإيماءة لأسفل وأعلى تعطي انطباعاً بالموافقة والتأكيد.
- ب - الإيماءة لليمين واليسار تعطي انطباعاً بالرفض وعدم القبول.
- ج - تحريك الوجه للأمام قد تعني الفضول، أو عدم اليقين خاصة إذا صاحبها تعبيرات وجهية تعبر عن ذلك.
- د - رفع الوجه إلى أعلى يعني الثقة، وخاصة إذا كان مصاحباً بتعبير وجهي يعبر عن الثبات، ورباطة الجأش.
- هـ - حك الرأس يدل على الحيرة، أو الارتباك.
- و - تحريك الرأس يدل على التحدي، أو العدوانية، وقد يدل على الأمر.
- ز - مسح الجبين باليد يدل على الإحراج.
- ح - رفع الحاجبين يدل على صدمة، أو مفاجأة، أو عدم الموافقة.
- ط - خفض الحاجبين يدل على الغضب، أو التركيز.
- ي - التثاؤب أو فتح الفم يدل على التضجر، أو الملل.
- ك - زم الشفتين يكون في حالة الحزن، أو الغضب.
- ل - وانفراج الشفتين يكون في حالة الهدوء والرضا.
- م - وفتح الشفتين بشدة يكون في حالة الفرح متمثلاً في الضحك، أو في حالة الغضب متمثلاً في الصراخ.

وتعتبر الابتسامة من أهم الإشارات الخاصة بالشفيتين والتي تدل على الاستحسان والرضا بين المتخاطبين فهي التي تقوم بمهمة التمهيد لعملية التواصل بينهما، وقد تتحول الابتسامة عن هذا المعنى لتعبر عن السخرية، والتهكم، ومهما يكن فالابتسامة في بداية تقديم البرنامج لها

تأثير قوي في جذب انتباه الجمهور، وبث الارتياح، والتقبل في نفوسهم^(١).

(١) انظر كلاً من:

- طارق محمد السويديان، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص ١٩٩.
- كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ١٨٢.
- محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٩٣.
- غدويس وغروست، لغة الجسد، مرجع سابق، ص ٢١.
- محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٧٨.

ثالثاً: الإيماءات والإشارات الصادرة عن اليدين:

تتنوع حركات اليدين، وإشاراتها ولعل هذا التنوع لهذه الحركات أتاح لبعض الباحثين أن يذهب إلى أن اليدين بأجزائها المختلفة يمكن أن تقوم بتشكيل أكثر من (٧٠٠) إشارة متميزة، ولعل في القرآن الكريم من الصور البيانية ما يوضح بعض الإشارات الجسمية لليد والحركات التي تقوم بها، فيمكن للمتكلم أن يشير بيده في حالة الصمت قال تعالى: ﴿فَأَشَارَتْ إِلَيْهِ قَالُوا كَيْفَ نُكَلِّمُ مَنْ كَانَ فِي الْمَهْدِ صَبِيًّا﴾ سورة مريم الآية رقم (٢٩)، وقد يعبر المرء باليد ليدل على تعجبه أو دهشته، قال تعالى: ﴿وَلُحِيطَ بِشَرِّهِ فَأَصْبَحَ يَقِلُّهُ كَفِّيهِ عَلَى مَا أَفَقَّ فِيهَا﴾ سورة الكهف الآية رقم (٤٢)، كما يعبر بها عن ندمه وأسفه، قال تعالى: ﴿وَيَوْمَ يَعْصِي الظَّالِمُ عَلَى يَدَيْهِ يَكْفُلُ يَنَالَتْنِي أَخَذْتُ مَعَ الرَّسُولِ سَبِيلًا﴾ سورة الفرقان الآية رقم (٢٧).^(١)

ويمكن تصنيف إيماءات اليدين إلى أربعة أنواع هي:

أ - الإيماءات الرامزة:

وهي الإيماءات التي لها ترجمة لفظية مباشرة، أو تعريف قاموسي، ومن أمثلتها: مد اليد مع بسط الكف الذي يعني الترحيب بالآخرين، ورفع اليد إلى أعلى مع بسط الكف وهزها لتوديع الآخرين، ورفع اليد مع بسط الكف رأسياً مع ثباتها لأمر الآخرين بالتوقف، ورفع اليد، والتلويح بالأصابع على شكل الحرف اللاتيني (V) اختصار لكلمة (Victory) للتعبير عن النصر والفوز.

ب - الإيماءات الموضحة:

وهي حركات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالكلام، وتقوم بتوضيح ما قيل لفظياً، مثل: الإيماءات التي تؤكد كلمة، أو عبارة ما.

ج - الإيماءات المنظمة:

وتقوم بالمحافظة على طبيعة الأخذ، والرد بين المتحدث، والمستمع، وتنظيمهما. فالإيماءات المنظمة التي يقوم بها المستمع، قد تقول للمتحدث: استمر.

د - الإيماءات المكيفة (أو المعدلة):

ويقسم الباحثون الإيماءات المكيفة إلى ثلاث مجموعات، هي:

١- الإيماءات المكيفة للذات: وهي الإيماءات التي تقوم فيها بعض أجزاء الجسم بالاحتكاك بأعضاء أخرى (مثل حك البشرة، مداعبة الشعر...).

(١) كريم حسام الدين. الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل. مرجع سابق، ص ١٩١.

٢- الإيماءات المكيفة للآخرين: وهي الإيماءات التي بواسطتها يحتك الشخص بالآخرين، وتشمل الحركات اللازمة لمناولة الآخرين، أو الأخذ منهم.

٣- الإيماءات المكيفة للأشياء: وتشمل جميع حركات اليد التي تهدف إلى لمس الأشياء، أو قبضها، أو رفعها، أو الأشياء التي تتحرك بمرافقة اليد.^(١)

ومن الأمثلة على بعض الإشارات الإيجابية، والسلبية التي تقوم بها يدي المقدم أثناء التقديم، وهي إشارات ذات دلالات متقاربة لدى كثير من المشاهدين ما يلي:

- الإشارة باليد، للدلالة على الاتجاه.
- هز الكتفين، وهو يدل على عدم المبالاة.
- المصافحة، لإبداء التحية والاحترام.
- هز قبضتي الكفين، للدلالة على الغضب.
- حك راحة اليد، للتوقع، أو الحدس.
- رفع الكف، لإثارة الانتباه.
- الإشارة بالسبابة أثناء التقديم، تعطي انطباعاً لدى المشاهدين بأن المقدم يريد أن تكون له الكلمة الأخيرة، وأن له رأياً ثابتاً، وتستعمل السبابة أيضاً للتهديد، وللتنبيه، وللإنذار، ولعدم الكلام الذي يقوله صاحبه، وهذه الإشارة بحد ذاتها أمر سلبي إذا بالغ المقدم في استخدامها، أو استخدمها بطريقة غير صحيحة، فقد تكون سبباً في صرف المشاهدين عن البرنامج.
- تشبيك الذراعين ووضعهما على الصدر له أثر قد يوحي بالإبعاد والصدود وإدعاء الأهمية.
- وضع اليد على الذقن، أو على الخد، أو على الأنف، أو على الرأس سواء أكان لحك الرأس، أو الذقن، أو الأنف، أو لشد الأذن، أو لمسح الشفتين فكل ذلك قد يكون دلالة على التفكير الذي قد يوهم المشاهد بانصراف المقدم، وشروده عن موضوع الحلقة التي يقدمها، وبالتالي شرود، أو انصراف المشاهد ذاته عنها.
- إسناد اليدين إلى الوركين قد يدل على نوع من بسط النفوذ.

(١) انظر كلاً من:

- كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ١٩.

- محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٨٨.

- وضع اليدين على البطن يدل على إدعاء المعرفة.
- وضع اليدين في جيب الثوب، أو البنطال، وهي حالة تعطي المشاهدين انطباعاً بالبرود.
- حركة الكفين إلى الأسفل تعني الضغط أو التأكيد.
- حركة الكف بشكل جانبي تعني الإلغاء كأن يقول المقدم: لن نتكلم عن هذا الأمر.
- حركة الكفين إلى أعلى (أو أحدهما) تعني الوقوف أو الرفع، ويمكن استعمالها كذلك للإشارة إلى أمر مهم أو سامي.
- حركة القطع باليد وتعني نهاية أمر، وبداية أمر جديد، كما يمكن استعمالها للتأكيد أمراً.
- حركة الكف في مستوى الوجه مبسوسة نحو الآخر، وتعني قف باليد، وهي تستعمل لتهديئة الجمهور أو للانتقال من نقطة إلى أخرى كما تستعمل لطرح محور، أو موضوع جديد بعد الانتهاء من المحور، أو الموضوع الذي قبله.^(١)
- مما سبق تتضح أهمية أن يركز مقدم البرنامج على كيفية استخدام يديه أثناء تقديمه للبرنامج، وأن لا يطلق لها العنان جزافاً كيفما اتفق، فقد تصدر منها حركات، أو أشارات غير متوافقة مع ما يقول، وهذا بدوره قد يصيب المشاهد بنوع من الملل، أو التشتت عن محتوى البرنامج وبالتالي تأتي نتيجة العزوف، وعدم المتابعة بسبب أسلوب التقديم.

رابعاً: الإيماءات والإشارات الصادرة عن الوقفة:

قد يحتاج المقدم في بعض البرامج الحوارية إلى الوقوف أثناء التقديم خاصة في البرامج التي يكون فيها مشاركة من الجمهور الموجود داخل الأستديو، وعليه فإن على المقدم أن يلم بجوانب مهمة في نوعية الوقفات، ومدلولاتها.

ويرى الباحثون في مجال الاتصال غير اللفظي أن هيئة وأوضاع الوقفة الجسدية، وطريقة المشي لها دلالات مختلفة لدى الآخرين يُتعرّف من خلالها على الحالة النفسية للشخصية الواقفة، ومشاعرها.^(٢)

(١) انظر كلاً من:

– طارق محمد السويدي، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص ٢٠٢.

– محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، مرجع سابق، ص ٩٣.

– نادين كمت، الفراسة أو قراءة لغة الجسد، مرجع سابق، ص ١٧٣.

(٢) انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ٢٠٧.

وقد صنفوا في هذا المجال الوقفة إلى ثلاثة أوضاع اعتماداً على طبيعة وضع الساقين، ولكل وضع دلالاته التي تعكس شخصية الإنسان الواقف، وهذه الأوضاع الثلاثة هي:

أ - دلالات الوقوف بالساقين المضمومتين:

هذه الوقفة يقفها الشخص، وقدماه ملتصقتان، ويحتل بذلك أقل مساحة ممكنة من المكان الذي يقف عليه، وهذا النوع من الوقوف يدل على اللباقة، وإدراك الواجب، وحسن التعامل مع الآخرين، وعدم الاعتداد بالنفس.

ب - دلالات الوقوف بالساقين المنفرجتين:

في هذا الوضع يستطيع الشخص أن يبسط سيطرته على أكبر مساحة ممكنة من المكان الذي يقف فوقه، وعندها تكون المسافة بين القدمين أبعد من المسافة بين الكتفين، وتكون أطراف الأقدام متجهة نحو الخارج، وهذا الوقوف يعطي انطباعاً بالثبات وقوة الشخصية.

ج - دلالات الوقوف بالساقين المستقيمتين:

تحتل هذه الوقفة مساحة بقدر ما تضمه القدمان، وتتشابك القدمان معاً في وضع يوحي بأن الشخص يريد مكانه، ولا يرغب في أن يتزحزح عنه، وهذا النوع من الوقوف يعطي انطباعاً لدى الآخرين بالتحفظ، والخجل، والارتباك والسلبية، ويضع صاحبه في حالة لا تمكنه من الإصغاء إلى الآخرين، وقلما تكون لديه رغبة في التعامل معهم.^(١) كما أن هناك مدلولات لأنواع من المشي، والوقوف لا بد وأن يدركها المقدم أثناء تقديمه للبرنامج منها:

أ - المشي أو الوقوف بشد الظهر، واستقامة الجسد وهذا يدل على التكبر والزهو والاعتداد بالذات.

ب - المشي أو الوقوف مع انحناء الظهر، متدلي الذراعين مع إرخاء الكتفين، وهذه الحالة تدل على الضعف، والمرض، والانهازامية، والانسحاب.

ج - المشي أو الوقوف باستواء، واعتدال، وهذه الحالة تدل على ثبات الشخصية وعدم اضطرابها، أو ارتباكها، والثقة بالنفس.^(٢)

(١) انظر: نادين كمت، الفراسة أو قراءة لغة الجسد، مرجع سابق، ص ١٠٤.

(٢) انظر: كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، مرجع سابق، ص ٢٠٧.

وعليه فإن على مقدم البرنامج أن يوازن في وقفاته الجسمية، أو مشيته حتى تكون وفق المعقول والمقبول لدى الجمهور، فالوقوف بشكل منتظم متوازن بين القدمين، وبكتفين إلى الخلف يعطي انطباعاً حماسياً، ومتيقظاً حتى وإن كان هذا بعيداً كل البعد عما يشعر به المقدم حقاً.^(١)

ويجب على مقدم البرنامج أن يتحاشى أي وقفة، أو مشية قد يكون لها مدلول سلبي لدى الجمهور يؤدي في النهاية إلى عزوف الجمهور عن برنامجه، وعليه أن يدرك أنه من بين جمهور هذه النوعية من البرامج من قد يكون دقيق الملاحظة على أدق التفاصيل التي قد يغفل عنها.

(١) انظر: دوروثي ليدز، قوة الكلمة، تعريب: عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص ١٩٨.

الفصل الثاني

تقديم البرامج الحوارية

المبحث الأول: البرامج الحوارية
المبحث الثاني: أساليب التقديم

تمهيد:

تعني كلمة حوار: المحاورة، وهي المراجعة في الكلام، ويراد بها في الاصطلاح: "مناقشة بين طرفين أو أطراف، يقصد بها تصحيح كلام، وإظهار حجة، وإثبات حق، ودفع شبهة، ورد الفاسد من القول والرأي".^(١)

كما أن هناك من عرف الحوار على أنه: "نوع من الحديث بين شخصين، أو فريقين يتم فيه تداول الكلام بينهما بطريقة متكافئة، فلا يستأثر به أحدهما دون الآخر، ويغلب عليه الهدوء والبعد عن الخصومة، والتعصب".^(٢)

وعرفه آخرون بأنه: "عملية تتضمن المحادثة بين أفراد، أو مجموعات على اختلاف توجهاتهم، وأفكارهم من أجل تبادل المعرفة والفهم".^(٣)

ولذا فإن الحوار يعد بمفهومه العام من أهم جوانب التواصل الفكري، والثقافي، والاجتماعي التي تتطلبها الحياة في المجتمع المعاصر؛ لما له من أثر في تنمية قدرة الأفراد على التفكير المشترك والتحليل والاستدلال. كما ينظر إلى الحوار على أنه واحد من الأنشطة التي تسهم في تحرير الإنسان من الانغلاق، وتفتح له كثيراً من قنوات التواصل ليحني من خلالها المزيد من المعرفة والوعي.^(٤)

يضاف إلى ذلك ما يؤديه الحوار من دور يثري القضايا المعاصرة في شتى الميادين دينياً، وسياسياً، واقتصادياً، وثقافياً... إلخ، خاصة في ظل التقدم الهائل الذي يشهده العالم في مجال الاتصالات، والتطور المعلوماتي الذي يتيح لأي فرد المشاركة في صناعة الأحداث، وتبادل الآراء مع الآخرين من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية، أو شبكة المعلومات الدولية، أو من خلال وسائل الإعلام والبرامج الحوارية التي تبث حياة من خلالها، والتي يشارك فيها الجمهور بالاتصال الهاتفي، أو البريد الإلكتروني.^(٥)

وقد وضع الإسلام الأسس والضوابط التي تضمن حسن تأثير الحوار، وفاعليته في عقول الناس ليدفع الباطل، ويدحضه بالحجة والمنطق والبرهان.^(٦)

(١) صالح بن عبد الله بن حميد، أصول الحوار وآدابه في الإسلام، دار الفائز للنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الأولى، ١٩٩٤م، ص ٦.

(٢) فهد بن ناصر العبودي، الحوار منهج وسلوك، دار أطلس الخضراء للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م، ص ١١.

(٣) منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، مكتبة وهبة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣م، ص ١٤.

(٤) انظر: منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، المرجع السابق، ص ١٥.

(٥) انظر: منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، المرجع السابق، ص ١٧.

(٦) انظر: منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، المرجع السابق، ص ٢٩.



ويستخدم الإعلاميون الحوار بوصفه أسلوباً لإقناع المتلقين برسائلهم، من خلال البرامج الحوارية، والتي يساهم في نجاحها مدى التزام القائمين عليها بأخلاقيات الحوار وشروطه^(١).

ويمكن إيجاز أهم أخلاقيات الحوار التي ينبغي أن تمارس من خلال البرامج الحوارية فيما يلي:

- ١- أن القضايا التي يتم التفاوض فيها، هي القضايا الخلافية التي يمكن أن تكون موضعاً للنقاش.
- ٢- التأكيد على مبدأ أن المعرفة التي يتمتع بها المتحاورون حول القضية التي يجري الحوار حولها قد تكون معرفة جزئية، ومحدودة، وليست معرفة كلية.
- ٣- على الرغم من أهمية القدرات الأسلوبية، أو الكلامية للمتحاورين، إلا أنها ليست دليلاً على تفوق المحاور، وإنما الإصغاء الجيد إلى الآخر، وفهم مقاصده عامل بالغ الأهمية في نجاح المحاور وبروزه.
- ٤- التأكيد على أن الحوار ليس معركة يجب كسبها، وإنما هو أسلوب يسعى إلى تنمية الفكر لدى المتحاورين من جهة، ويسعى من خلال وسائل الإعلام إلى تنمية ثقافة الحوار لدى المشاهدين من جهة أخرى^(٢).

وعلى صعيد وسيلة التلفاز تحديداً، تشكل المواد البرمجية التلفزيونية على اختلاف وتنوع مضامينها، وأشكالها الوقود الأساسي الذي يكفل سير عمل التلفزيون، ويغطي فترات بثه خاصةً بعد أن أصبحت القنوات الفضائية تبث موادها على مدار الأربع والعشرين ساعة وعلى نحو يومي.

من هنا كان اهتمام هذه القنوات بإدارات تلك البرامج - من حيث التخطيط، والتنسيق، والتنفيذ - لإنتاج برامج متنوعة تلبي حاجات، وإشباعات الجمهور على تنوع ميوله واهتماماته.

ووفقاً للسياسة التي تتبعها القناة الفضائية يتم عادةً تحديد النسبة المخصصة لكل نوع من أنواع البرامج.

(١) انظر: بدين أحمد كريم، أفواه تلتفظ بكلمات عطرة، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦م، ص ٥١.

(٢) انظر: إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ٢٣٦.

وتتفاوت هذه النسبة من برنامج لآخر، إذ هناك بعض القنوات التي تركز على البرامج الدينية أكثر من تركيزها على البرامج الثقافية، في حين أن هناك قنوات أخرى تركز على البرامج السياسية والأخبار أكثر من غيرها من المواد البرمجية الأخرى وهكذا...^(١)

وتعد البرامج الحوارية التلفزيونية أحد أهم مجالات الإبداع الإعلامية في القرن العشرين، وبخاصة في خريطة البرامج التي تتصل اتصالاً وثيقاً بالأحداث الجارية، وتتناول موضوعات ذات أهمية بالغة في شتى المجالات العامة سواء السياسية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو الرياضية، أو الفنية إلخ.. والتي لها صدى واسع في الأوساط الإعلامية.^(٢)

مما جعلها تشكل أهمية بالغة للعديد من القنوات الفضائية العربية خاصة بعد ازدياد عدد هذه القنوات، واحتدام المنافسة فيما بينها، الأمر الذي دفع هذه القنوات إلى أن تطرح- من خلال هذا الشكل من البرامج- موضوعات متنوعة كانت تعد من المحظورات في الإعلام العربي، وكانت نتيجة ذلك أن حظيت هذه البرامج بقدر كبير من الإقبال الجماهيري.^(٣)

وتتطلب البرامج الحوارية نوعاً من التفاعل في أسلوب التقديم بين المقدم، وضيوفه في البرنامج من جهة، وبين المقدم والجمهور من جهة أخرى، وهذا بدوره يعطي المقدم فضاءً رحباً يمارس فيه أساليب في التقديم تتوافق مع طبيعة الموضوع، وتساعده في التنوع في الطرح والإبداع على النقيض تماماً من بعض البرامج التي يكون فيها الأسلوب التقديمي ذا طابع واحد لا يتيح للمقدم فرصة الانطلاق، والتنويع، والإبداع في أسلوب التقديم كما في النشرات الإخبارية على سبيل المثال. لذا اقتضت برامج الحوار أن يتمتع مقدمها بسمات، وخصائص تمنحه تميزاً خاصاً يساعده على جودة الأداء واستخدام أساليب متميزة في تقديم البرنامج الحوارى تسهم في تعزيز مشاهدة الجمهور لهذا النوع من البرامج.

إن تعدد الأشكال البرمجية، وتنوعها -وخاصة في جانب التقديم البرامجي- لا يعني عدم وجود آثار سلبية على المدى البعيد لهذا التعدد، والتنوع غير المنضبط بالضوابط

(١) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، الطبعة الأولى، أبوظبي ٢٠٠٤م، ص ١٤٩-١٥٦.

(٢) انظر: جيلان محمود شرف، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية، مرجع سابق، ص ٥٨.

(٣) انظر: علي بن ظافر الشهراني، اتجاهات طلاب جامعة الملك سعود نحو البرامج الحوارية المباشرة في القنوات الفضائية العربية، مرجع سابق، ص ٢.

الأخلاقية والمهنية، ولعل من أهم الآثار السلبية التي قد تنتج عن هذه الأساليب ما قد يحصل للجمهور من اختلال في لغتهم العربية الفصحى، وكيفية نطقهم لكلماتها، وألفاظها ناهيك عما قد يحدث للنشء من اعتلال في فهم اللغة العربية الفصحى على أنها اللغة العامية سواء أكانت بلهجات مصرية، أم لبنانية، أم خليجية إلخ.. وما قد يسببه سلوك بعض مقدمي البرامج من مشكلات قد تؤثر في سلوك النشء خاصة عندما يتبنون حركات وإيماءات، وملابس لا تتوافق مع توجيهات قيمنا الدينية والاجتماعية.

المبحث الأول البرامج الحوارية

المطلب الأول: مفهوم البرامج الحوارية وأنواعها وأهميتها
وعوامل نجاحها
المطلب الثاني: الجوانب الفنية للبرامج الحوارية، الأسس
والأساليب

تمهيد:

تمثل البرامج الحوارية التلفزيونية أحد أهم أنواع القوالب الفنية للبرامج التلفزيونية، فهي ترتبط ارتباطاً قوياً بالأحداث الجارية، وتتناول الموضوعات التي تحظى بالاهتمام العام في شتى المجالات، وتشبه هذه البرامج الصحف اليومية التي تعرض الأحداث الجارية. ويرجع ازدهار البرامج الحوارية - بوصفها قالباً برامجياً - إلى النظم الليبرالية القائمة على حرية التعبير، والتي نشأ فيها هذا النوع من البرامج، فقد برز هذا القالب بشبكات التلفزيون الأمريكية، ومن ثم انتقل عبر الاتصال الثقافي، والحضاري ومن خلال مجموعة من البرامج التي أخذت كثير من المحطات التلفزيونية، والإذاعية تقليدها، وإعادة إنتاجها بما في ذلك محطات التلفزيون العربية.

وتستمد هذه النوعية من البرامج موضوعاتها من قضايا المجتمع التي تقدم فيه سواء أكانت هذه القضايا اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية إلخ...، والتي عادةً ما تفرض نفسها، وتكون موضع جدل، واختلاف في وجهات النظر بين الأفراد والجماعات، وتكون مثار انشغال الناس، وحديث مجالسهم^(١)، أو تكون ضمن اهتمام بعض الفئات النخبوية في المجتمع.

وعندما تقوم المحطات التلفزيونية بتنظيم وإعداد برامج حوارية تتضمن طرح مثل هذه القضايا، فإن من المفترض فيها أن تسهم، وتساعد على تصحيح الأفكار، والمفاهيم الاجتماعية من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة، وتكوين رأي عام مستنير لدى الجمهور من خلال استضافة الشخصيات المؤثرة، وذات الرأي والتجربة المفيدة.

وقد أسهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في مزيد من التنوع لهذا النمط من البرامج، وتعددت أشكالها، الأمر الذي أتاح لهذا التعدد الهائل من البرامج - وتنوع أساليبها في الطرح والمعالجة والانتشار الواسع للأنماط الاتصالية الحديثة التي تتمتع بمزايا عديدة على رأسها التفاعلية* - أن يسهم في تخصيص مساحة أكبر للجمهور، وذلك

(١) انظر: إيمان عز الدين محمد دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة)، ٢٠٠٥م، ص ٢١٦.

* التفاعلية: سمة تتيح للمتلقى أن يكون مشاركاً نشطاً في تشكيل محتوى وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرف عليها، وتشجعه على المشاركة بإيجابية في تلقي مضامين المادة الإعلامية كما أنها تحول وسيلة الاتصال إلى وسيلة ذكية في مقابل وسائل الاتصال التقليدية. ويعرف (Ha&James) التفاعلية: بأنها المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل. انظر: نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، ٢٠٠١م، ص ٢٢١ - ٢٦٩.

للمشاركة في البرامج، والمواد الإعلامية، واتسعت هذه المشاركة ولم تقتصر على الحضور فقط بل امتدت لتشمل المشاركة بالرأي، والفكر والمعلومة، بل والمشاركة في صنع البرنامج - في أحيان كثيرة - من خلال الهاتف، أو الفاكس، أو البريد الإلكتروني.^(١)

(١) انظر: هبة الله بهجت السمرى، مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية دراسة تطبيقية، مرجع سابق، ص ٢٠٥.

المطلب الأول

مفهوم البرامج الحوارية، وأنواعها، وأهميتها، وعوامل نجاحها

في التسعينيات من القرن الماضي اكتسحت ظاهرة البرامج الحوارية البرامج التلفزيونية وفي منتصف عقد التسعينات تحديداً سيطر مقدمو تلك النوعية من البرامج على القنوات التلفزيونية، حتى أن القنوات المتخصصة – وهي التي كانت لا تولي هذه النوعية من البرامج أي اهتمام – أخذت تُدرج البرامج الحوارية في هيكلها البرامجي، وذلك لتزيد من شعبيتها، ومشاهديها خاصةً في فترة المساء، وأوقات ذروة المشاهدة، كما أثرت اتجاهات الرأي العام في زيادة البرامج الحوارية، وزيادة عدد المتابعين لها، فظهرت برامج حوارية غير دائمة تعتمد على ضيوف البرنامج فقط في مناقشة القضايا السياسية، والاجتماعية المهمة، كما أدى نجاح بعض البرامج – وبخاصة التي لا تقتصر على طرح الآراء والمواقف فقط، بل تتجاوز ذلك، وتعرض تجارب ومشاعر عاطفية – إلى ظهور العديد من البرامج المشابهة له في القنوات التلفزيونية الأخرى عربية كانت أم أجنبية.^(١)

وهذا بدوره أسهم في جعل البرامج الحوارية تحتل مساحةً كبيرة في الخريطة البرامجية للعديد من القنوات الفضائية التلفزيونية، نظراً لتنوع مواضيعها التي تشتمل على جميع ألوان الموضوعات، ولا تقتصر على مجرد الموضوعات المألوفة عادةً، ولكنها تشتمل أيضاً على كثير من المشكلات، فتتناول الموضوعات الدينية، والاجتماعية، والسياسية، والعلمية، والفنية، ومواضيع الثقافة، والتربية، والتاريخ، والصحة، والمنجزات الحضارية.. إلخ، وهي بذلك تستهدف جميع أوجه النشاط الإنساني، كما تستهدف جميع فئات المشاهدين، وتعمل وفق امتداد زمني سواء أكان في الماضي، أو الحاضر، أو المستقبل، وتساهم في تكوين الرأي العام، وتشارك في تشكيل الذوق العام الذي يرتبط بقيم المجتمع ومبادئه، كما أنها على الجانب الآخر تتمتع بتنوع في الأساليب التقديمية التي تقدم من خلالها.^(٢)

(١) انظر: روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة ٢٠٠٣م، ص ٢٥١.

(٢) انظر كلامن:

– محمد محمد مهني، القضايا التي تعالجها برامج الرأي في الراديو والتلفزيون المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٤م، ص ٩٧.

– محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، الجزء الثاني، دار الكتاب الحديث، القاهرة ٢٠٠٢م، ص ١٢٠.

وفي هذا المطلب سيتناول الباحث البرامج الحوارية من خلال ثلاثة محاور هي:

١- مفهوم البرامج الحوارية وأهميتها.

٢- أنواع البرامج الحوارية.

٣- عوامل نجاح البرامج الحوارية.

١- مفهوم البرامج الحوارية وأهميتها:

قبل الخوض في التعريفات، والمفاهيم المتعددة للبرامج الحوارية لا بد من الإشارة إلى أن هذه النوعية من البرامج ذات طابع اتصالي تفاعلي، ويتميز التفاعل في هذه البرامج بأن متغيراته دائمة التبدل، بفعل مواقف، ورغبات، وأهداف المشاركين في عملية التفاعل هذه من مقدم، وضيوف، وجمهور، وبالتالي فهو تفاعل حركي، وكلامي نظراً لكونه يتضمن تبادل آراء، ومعلومات وكشف مشاعر، ودوافع من خلال إيماءات، وحركات تظهر أثناء البرنامج.

والمقدم من جهة، والضيف، أو الضيوف، أو الجمهور من جهة أخرى لكل طرف منهما شخصية متميزة من حيث التعليم، والثقافة، والتجارب، والمواقف، والقيّم والأهداف، والتي يحاول من خلالها أن يدخل في عملية تفاعل مع الطرف الآخر، ليثبت وجوده أو حضوره في البرنامج. وعلى الرغم من أن لكل طرف في البرنامج شخصيته وأسلوبه المستقل إلا أنه يجب أن يعملوا معاً من أجل تحقيق نجاح، المقابلة. لأنه لا يمكن أن يسيطر طرف واحد - سواء أكان هذا الطرف المقدم، أو الضيف أو الجمهور - وبشكل كامل على الفعل الاتصالي أو على مجريات، وأحداث المقابلة، وإلا لفشل البرنامج، وتغير أسلوبه من المحاور إلى أي أسلوب آخر كالتعليم، أو التلقين، أو المحاضرة، ومن هنا لا بد من التأكيد على أن البرنامج الحوارى التلفزيونى هو عمل تلفزيونى تعاونى تفاعلى مشترك.^(١)

وقد تعرضت العديد من الدراسات العلمية، والمؤلفات البحثية المتخصصة لمفاهيم، وتعريفات البرامج الحوارية بشكل تفصيلي فيه إسهاب، فمنهم من عرف البرامج الحوارية على أنها "أحد أشكال التعبير التلفزيونية الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوه الأحداث، والظواهر، والتطورات التي تهم شرائح اجتماعية واسعة، ومن خلاله يحصل الجمهور، وبشكل مباشر، ومن شخصيات متميزة، على معلومات آنية ومتنوعة، كما يحصل على تحليل أعمق لحدث، أو ظاهرة".^(٢)

(١) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق ٢٠٠١م، ص ٧.

(٢) أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المرجع السابق، ص ٣٨.

ويفصها موري جرين بأنها: "البرامج التي يعتبر فيها الحوار نوعاً من المبارزة الكلامية يحاول خلالها المندوب التلفزيوني انتزاع المعلومات التي قد لا يرغب محدثه في الإدلاء بها".^(١)

وتعرف البرامج الحوارية بأنها: البرامج التي يلتقي فيها شخصان أو أكثر لبحث موضوع معين، ويتناولونه من كافة الجوانب، سواء اتفقت آراء المشاركين، ووجهات نظرهم تجاه القضية المطروحة، أو اختلفوا فيما بينهم، وقد لا ينتهي الحوار إلى حل واحد، أو استنتاج أخير، بل يمكن ترك الموضوع مفتوحاً للمشاهدين كي ينتهوا إلى آرائهم الخاصة على أساس الحقائق، والآراء التي تعرض أثناء المناقشة.^(٢) ومنهم من عرف البرامج الحوارية على أنها مصطلح "يشمل برامج الحوار، والنقاش، والمقابلات التي تتناول مواضيع الساعة المهمة".^(٣)

كما استخدمت كلمة حوار بمعنى المقابلة كقالب فني للبرامج الحوارية التلفزيونية، فالحوار وفقاً لهذا يُعرف بأنه: محادثة ذات هدف. فمقدم البرنامج الحواري يجري الحوار لهدف معين في إطار أهداف محددة لخدمة القناة التلفزيونية بوجه عام، وبذلك يمكن تعريف البرنامج الحواري على أنه: لقاء ذو أهداف محددة بين المذيع، والضيف حول موضوع معين يهم شريحة محددة من الجمهور المستهدف، يقوم على أساس التفاعل المتبادل الذي لا يقتصر على مجرد توجيه الأسئلة، والحصول على الإجابة فقط، بل يشتمل على كل أدوات التواصل بين المقدم والضيف، سواء كانت هذه الأدوات المستخدمة في إطار اللغة اللفظية، أو اللغة غير اللفظية وفق معايير إعلامية تلفزيونية معينة.^(٤)

والبرامج الحوارية تعتمد على إجراء اللقاءات مع الآخرين، وهذه اللقاءات تتطلب وجود حوار، والمراد بالحوار: الأسئلة، والاستفسارات المشتتة على العبارات، والتعليقات التي تحمل مضموناً، فيتحوّل البرنامج بهذا المعنى إلى ما يشبه جلسة نقاش، وحوار مع شخصية معينة بهدف الحصول منها على معلومات محددة تشكل أهمية لدى الجمهور.

(١) إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ٢١٨.

(٢) انظر: إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، المرجع السابق، ص ٢١٩.

(٣) روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٥١.

(٤) انظر: بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، دار الكتاب الحديث، القاهرة ٢٠٠٠م، ص ١١١.



كما تقوم البرامج الحوارية على حرية التعبير، وإبراز الرأي، والرأي الآخر، فهي بذلك تعتمد على أسلوب الحوار المباشر، والتلقائي الذي يتصف بالتفاعل بين المقدم، والضيف، أو الضيوف من جهة، والجمهور من جهة أخرى، بما يحقق طرح العديد من الآراء، أو الحلول للمشكلات والقضايا التي تواجه المجتمع خلال فترة زمنية معينة.

ومن المهم جداً في البرامج الحوارية أن تكون المناقشة والحوار خلالها مقبولاً أي بمعنى أن لا يتعصب المقدم، أو الضيف، أو الجمهور المتداخل في موضوع الحلقة إلى رأي بعينه، أو وجهة نظر لذاتها، بل يجب أن تكون المناقشة لوجهات نظر مختلفة، لأن الغرض الأساسي هو توضيح الموضوع المناقش، والوقوف على كل جوانبه أمام المشاهد، وليس التأثير عليه، وأخذة إلى جانب دون آخر.^(١)

وهناك من عرّف البرامج الحوارية بأنها شكل من أشكال البرامج التلفزيونية^(٢) التي تعتمد على الحوار حيث يلتقي فيها أكثر من شخص لبحث موضوع، أو قضية معينة (اجتماعية، ثقافية، تعليمية، صحية، نفسية، رياضية، اقتصادية، سياسية...) يُثار حولها الجدل من مختلف الجوانب سواء اتفقت، أو اختلفت آراء المشاركين، ووجهات نظرهم حولها، وتشمل البرامج الحوارية المناظرة، والمناقشة، والفقرات داخل المجلة التلفزيونية، وتتيح للجمهور فرصة المشاركة سواء أكان ذلك داخل الاستوديو أم عن طريق اللقاءات الخارجية، أو الاتصالات الهاتفية، أو البريد العادي، أو البريد الإلكتروني لطرح آرائهم، أو استفساراتهم.^(٣)

كما أن هناك من عرّف البرامج الحوارية بأنها "شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت، ويقدم في مواعيد محددة، وثابتة يومياً، أو أسبوعياً، أو كل

(١) انظر كلاً من:

- أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المرجع السابق، ص ٣٩.
- إيمان عز الدين دواب، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ٢١٩.
- جيلان محمود شرف، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية، مرجع سابق، ص ٥٨.
- عبد المجيد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة ١٩٩٩م، ص ١٤٢.

(٢) انظر: محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص ١٠٤.

(٣) انظر: إيمان عز الدين دواب، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ١٨٤.

أسبوعين، أو شهرياً ليعرض مادة من المواد الفنية، أو الثقافية، أو العلمية... إلخ، مستخدماً في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد، وتعليق، وحوار، وندوات، ومقابلات^(١). ووفقاً لذلك فإن الباحث يعرف البرامج الحوارية بأنها: البرامج التي يقدمها مذيّع، أو أكثر بحيث يلتقي من خلالها بواحد، أو أكثر من الضيوف، أو أفراد الجمهور بغرض الإجابة عن أسئلة المقدم، أو النقاش، والتحاور حول موضوع مطروح في برنامج تلفزيوني محدد. وتعد هذه البرامج من أنجح ما يقدمه التلفزيون، لأنها تشبع احتياجات المشاهدين وتحقق رغبتهم، وتهدف إلى إثارة فكر المشاهد وليس التسلية، والإمتاع فقط^(٢). كما تهدف إلى التركيز على الموضوعات، أو القضايا، أو المشاكل التي تواجه المجتمعات، وتحاول من خلال طرحها للموضوعات التوصل لحل المشاكل التي تتناولها بالنقاش والمحاورة، من أجل توصيل المعارف، والمعلومات، والخبرات للمشاهدين بطريقة سهلة وممتعة، كما تسهم هذه النوعية من البرامج في مساعدة الفرد على معرفة آراء المتخصصين، والقيادات، ورأي الشارع أيضاً، وإثارة الفكر، وكشفها عن الأبعاد الحقيقية للمشاكل المطروحة في المجتمع، وفتحها الطريق نحو الوصول إلى الرأي الصحيح، ووضعها أمام المسؤولين والمواطنين لإيجاد الحلول اللازمة لها وبالتالي يتحمل المسؤول والمواطن المسؤولية تجاه نفسه وتجاه الآخرين.

من هنا اكتسبت البرامج الحوارية أهمية بالغة لدى جمهور وسائل الإعلام عامة، وجمهور البرامج التلفزيونية خاصة.

٢- أنواع البرامج الحوارية:

قبل أن يتناول الباحث أنواع البرامج الحوارية لابد من الإشارة إلى أن هذه النوعية من البرامج لا تتطلب إعداد نصوص ثابتة، وكاملة لمادتها كما هو شأن بعض البرامج الأخرى، وإنما يتم وضع الخطوط العامة لها على شكل محاور، أو صياغة معينة، ولابد أن يتضمن المخطط العام التفصيلي للبرنامج أهم الملحوظات التي يراها المقدم، وتقديم المشاركين في النقاش، وعرض المشكلة، والمحاور العامة للمواضيع التي ستتم مناقشتها ضمن الموضوع الرئيسي، حيث يتم إعداد التساؤلات الأساسية، أو محاور موضوع حلقة البرنامج، وكذلك المقدمة، والخاتمة بشكل كامل.

(١) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سابق، ص ٧٧٢.

(٢) انظر: عادل الصيرفي ويحيى بسيوني مصطفى، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، دار عالم الكتب للنشر

والتوزيع، الرياض ١٩٨٥م، ص ١٧٢.

ولعل أحد المقاصد الرئيسية لذلك هو الوصول إلى آراء، وأقوال ضيوف، أو جمهور المداخلات لهذه النوعية من البرامج، وذلك يستلزم الارتجال، وعدم التخطيط. كما أن المشاركين في البرنامج فيما عدا المقدم ليسوا من المحترفين، أو المتخصصين في المجال الإعلامي عادةً حتى يتمكنوا من حفظ، أو قراءة النص المعد لهم لمثل هذه البرامج دون توتر، أو تكلف.

وقد تناولت مجموعة من الدراسات، والمؤلفات العلمية تصنيف البرامج الحوارية بشكل متعدد ومتنوع ولذا فإن الباحث يرى أن غالب هذه التصنيفات وقع على أساسين رئيسيين هما:

الأساس الأول: التصنيف العام للبرامج الحوارية:

حيث تصنف البرامج الحوارية إلى عدة أنواع هي:

- ١- برامج حوارية وفق الهدف العام من العملية الإعلامية.
- ٢- برامج حوارية وفق الجمهور المستهدف.
- ٣- برامج حوارية وفقاً لدوريات عرضها، والوقت الذي تستغرقه.
- ٤- برامج حوارية وفقاً لجهة إنتاج البرنامج.
- ٥- برامج حوارية وفقاً للغة البرنامج.

الأساس الثاني: التصنيف الخاص للبرامج الحوارية:

وهو يصنف البرامج الحوارية إلى عدة أنواع هي:

- ١- برامج حوارية وفق نمط الحوار نفسه في البرنامج الحوارية، ويمكن تقسيمه إلى ثلاثة أنواع هي:

أ - حوار الرأي.

ب - حوار الشخصية.

ج - حوار المعلومة.

- ٢- برامج حوارية وفق عدد ضيوف البرنامج، وينقسم إلى قسمين:

أ - حوار مع شخصية واحدة.

ب - حوار مع أكثر من شخصية.

- ٣- برامج حوارية وفق طبيعة الموضوع المقدم، وينقسم إلى قسمين:

أ - حوار بسيط.

ب - حوار مركب.

٤- برامج حوارية وفق مضمون ما يُطرح من موضوعات، ويمكن تقسيمه إلى عدة أقسام من أهمها:

- أ - البرامج الحوارية الدينية.
 - ب - البرامج الحوارية السياسية والإخبارية.
 - ج - البرامج الحوارية الاجتماعية.
 - د - البرامج الحوارية الثقافية.
 - هـ - البرامج الحوارية الاقتصادية.
 - و - البرامج الحوارية الرياضية.
 - ز - البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة والطفل.
- ٥- تصنيف البرامج الحوارية وفق شكل البرنامج الحواري.
- أ - برامج المقابلات، والمناقشات.
 - ب - المناظرة.

وفيما يلي تناول تفصيلي لهذين الأساسين وتصنيفاتها:

الأساس الأول: التصنيف العام للبرامج الحوارية:

وهذا الأساس يخضع للعملية الإعلامية بوجه عام، وهو بذلك يصف البرامج الحوارية وفق أبعاد فكرية، وتوجيهية معينة، ويمكن تقسم البرامج الحوارية وفق هذا الأساس إلى عدة أقسام هي:

- ١- برامج حوارية ذات هدف عام في العملية الإعلامية:

ووفق هذا التصنيف تنحصر الأهداف العامة من البرنامج الحواري في الوظائف العامة للإعلام والتي منها: الإخبار، والترفيه، والتثقيف، والتعليم، والتسويق، والإعلان... إلخ.

- ٢- برامج حوارية تخاطب جمهور معين أو عامة الجمهور:

ويمكن تصنيف البرامج الحوارية في هذا الأساس إلى نوع من البرامج الحوارية يخاطب عامة المجتمع، وآخر يستهدف فئات، أو مجموعة معينة كالأطفال، أو الشباب، أو النساء، أو المثقفين، أو قادة الرأي من المفكرين وهكذا.

- ٣- برامج حوارية دورية في أوقات محددة:

هذا التصنيف يُخضع البرامج الحوارية وفقاً لدوريات عرضها، والوقت الذي تستغرقه، فهناك البرامج اليومية الصباحية، أو المسائية، والبرامج الأسبوعية، أو الشهرية، وبرامج المناسبات الخاصة التي لا تتكرر إلا مرة واحدة في العام... إلخ. وكذا تختلف

البرامج حسب الوقت الذي تذاع فيه، فالبرامج الصباحية تختلف عن البرامج المسائية، وبرامج السهرة، كما تختلف أيضاً هذه النوعية من البرامج في تصنيفها طبقاً للوقت الذي تستغرقه، فهناك البرامج القصيرة، والمتوسطة، والطويلة التي تشغل ساعات متصلة مثل برنامج صباح الخير الذي يعرض في أكثر من قناة تلفزيونية.

٤- برامج حوارية منتجة محلياً أو مستوردة:

وقد تنوعت البرامج الحوارية في هذا التصنيف وفقاً للجهة المنتجة لها، فهناك البرامج التي يتم إنتاجها بواسطة قناة فضائية تلفزيونية معينة، وهناك البرامج التي تستوردها القنوات الفضائية التلفزيونية من قنوات فضائية، أو شركات إنتاج أخرى سواء كانت محلية، أم خارجية عربية أم أجنبية.

٥- برامج حوارية ذات علاقة بالفصحى والعامية واللغات الأجنبية:

وقد صُنّفت البرامج الحوارية هنا على أساس اللغة المستخدمة فيها، فهناك البرامج التي تستخدم اللغة العربية الفصحى الملتزمة بقواعد اللغة وأصولها، وهناك البرامج التي تستخدم اللغة العربية الميسرة، وهناك البرامج التي تستخدم اللهجات المختلفة أو العامية، والتي تختلف من دولة إلى أخرى، مثلما تختلف داخل الدولة الواحدة، كما في الدول العربية مثلاً، وهناك أيضاً البرامج الحوارية التي تقدم باللغات الأجنبية، كاللغة الإنجليزية والفرنسية وغيرهما من اللغات الواسعة الانتشار.^(١)

الأساس الثاني: التصنيف الخاص للبرامج الحوارية:

وضع الباحثون أساساً خاصة لتصنيف هذه النوعية من البرامج، يتعمق في الصفات الأساسية للبرامج الحوارية، وطبيعتها، ووظيفتها، وكيفية إجرائها، ويمكن تقسم البرامج الحوارية وفق هذا الأساس إلى عدة أقسام هي:

١- تصنيف البرامج الحوارية وفق نمط الحوار في البرنامج الحوارية:

يرى عدد كبير من المتخصصين في هذا المجال أن من أهم تصنيفات البرامج الحوارية، هو تصنيفها وفق نمط الحوار الذي يسير في اتجاهه، فينقسم البرنامج الحوارية بهذا التصنيف إلى ثلاثة أنواع هي:

(١) بركات عبد العزيز، محمد معوض، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، الكويت ١٩٩٨م، ص ١٥.

أ - حوار الرأي:

هذا النوع من الحوار يقوم على استطلاع رأي شخصية معينة في موضوع ما، سواء أكان صاحب الرأي، أو الضيف متخصصاً في مجال معين، أو شخصاً عادياً، وكما هو معلوم فإن هناك قضايا عديدة تكون مثار جدل، واختلاف في وجهات النظر بين الأفراد، أو الجماعات، وبالتالي فإن معرفة رأي الناس من خلال مقابلة للرأي بمثابة استفتاء عام، شريطة ألا يكون موضوع المقابلة، أو الحلقة خارجاً عن دائرة استيعاب الجمهور لها.

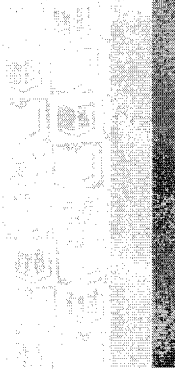
وكذا لابد أن يعرف المقدم الموضوع الذي يحاور فيه، فذلك أمر بالغ الأهمية، لأن ذلك يساعد على إمكانية طرح جوانب مهمة يتطلع الرأي العام إليها. ويبقى أن نشير إلى أن أسلوب التقديم المفضل في مثل هذا النوع من المقابلات يعتمد على الارتجال، والتلقائية.

ب - حوار الشخصية:

يهدف هذا النوع من الحوار إلى إبراز شخصية معينة، والتعريف بها عن قرب، سواء أكانت تلك الشخصية شخصية هامة ذات شهرة مسبقة، أو من الشخصيات العادية التي حازت على اهتمام الجمهور لأسباب عارضة جعلتها شخصية مهمة، فهذا النوع من المقابلات لا يقتصر على الشخصيات المشهورة فقط، بل يمتد ليشمل أي شخصية تتوفر فيها حاجة الجمهور لمعرفة جوانب معينة فيها. ويعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة، ومدى براعة المقدم في الحصول على معلومات، وآراء تلك الشخصية في بعض الأمور التي تفرض نفسها على الحوار من خلال أسلوبه التقديمي، وطريقة، وضعه للأسئلة بحيث تكون مباشرة، وميسرة، وواضحة في نفس الوقت.

ج - حوار المعلومة:

يميل هذا النوع من الحوار إلى الحصول على معلومات بشأن قضية معينة، وبحث عن التفاصيل المهمة لتوضيح موضوع معين إلى الجمهور، ولا بد من التفريق هنا بين المعلومة والرأي فالمقدم يبحث هنا عن المعلومة، وليس الرأي، ولذلك ينبغي أن



يكون الضيف متخصصاً في الموضوع المراد تناوله معه في الحلقة، ولهذا ينبغي ألا تغطي شخصية الضيف على الموضوع، مهما بلغت الشخصية من البروز والشهرة. كما لا بد أن يكون الحوار في هذا النوع من المقابلات معداً إعداداً جيداً. ولذا يجب أن يكون لدى الشخص الذي يجري الحوار معلومات جيدة حول موضوع الحوار، كما ينبغي أن تبدو المقابلة طبيعية لا افتعال فيها، ولا تكلف حتى لا ينصرف الجمهور عنها.^(١)

٢- تصنيف البرامج الحوارية وفق عدد ضيوف البرنامج:

وهذا التصنيف يقسم البرامج الحوارية وفقاً لعدد الضيوف، أو الشخصيات التي يجري الحوار معها، وهي في هذا التصنيف نوعان:

أ - الحوار مع شخصية واحدة:

وهو الحوار الذي يحاور فيه المقدم شخصية واحدة فيوجه إليها الأسئلة المختلفة حول موضوع معين. شريطة أن يكون ظهور هذه الشخصية مشبعاً لرغبة الجمهور في التعرف عليها عن قرب، ويجب ألا يقتصر هذا النوع من الحوار على الكلام فقط، بل إن الاستعانة بالوسائل المساعدة من أفلام، أو صور تضي على المقابلة نوعاً من التنوع، فضلاً عن أن لمقدم البرنامج دوراً كبيراً في هذه المقابلة فعليه يتوقف تنويع الأسئلة، وتناول موضوعات جديدة عن الشخصية قد يرغب الجمهور في معرفتها خاصة إذا كان الضيف من الذين يتصفون بالظهور الإعلامي القليل نسبياً.

ب - الحوار مع أكثر من شخصية:

وفي هذا النوع من البرامج الحوارية يتحاور المقدم مع اثنين، أو أكثر من الضيوف، وغالباً يكون بين هؤلاء الضيوف اختلاف في وجهات النظر إذ قد يمثل كل ضيف توجهاً معيناً ربما يتعارض مع الآخر، والمفترض في المقدم هنا أن يقوم بطرح

(١) انظر كلاً من:

- إيمان عز الدين دوابه، مرجع سابق، ص ٢٢١.

- بركات عبد العزيز، محمد معوض، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مرجع سابق، ص ٢٤٢.

- عبد المجيد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، مرجع سابق، ص

الأسئلة على الضيوف بطريقة مرتبة وعادلة، وعادةً ما يحقق هذا النوع من المحاورة شعبية كبيرة إذ أن جمهور هذه النوعية من البرامج يجد إشباعاً كبيراً لاحتياجاته. إلا أنه يجب عدم الخلط بين هذا الأسلوب الحواري وأسلوب الندوة*.(١)

٢- تصنيف البرامج الحوارية وفق طبيعة الموضوع المقدم:

ومن الباحثين من صنف البرامج الحوارية معتمداً على طبيعة الموضوع المقدم في البرنامج وهي بهذا التصنيف نوعان:

أ - الحوار اليسير:

وهو الحوار الذي يتناول موضوعاً واحداً، أو جانباً محدداً من موضوع، ويطلق على هذا النوع من المحاورة "الحديث الحواري" وهو أسلوب من أساليب الأحاديث التلفزيونية يتم فيه تقديم الحديث على شكل حوار بين شخصين في مدة زمنية قصيرة.

ب - الحوار المركب:

ويختلف الحوار المركب عن الحوار اليسير في أنه يتناول القضية المطروحة في البرنامج، أو الحلقة من جوانبها المختلفة بشكل مفصل، وبالتالي فهو يستغرق فترة زمنية أطول، لذا كان من الضروري أن تفعّل عناصر جذب انتباه المشاهدين بالاعتماد على الأسلوب التقديمي المناسب لهذه النوعية من المحاورة، وذلك من خلال الاستعانة بالعناصر الإخراجية المساعدة كرسوم الكمبيوتر (الجرافكس) لشرح ما يصعب استيعابه بسرعة على الجمهور، وتنويع لقطات التصوير، وغير ذلك من أدوات جذب المشاهدين.(٢)

* برامج الندوات: هي البرامج التي تلقى فيها مجموعة من الأشخاص المختصين لبحث وتناول موضوع معين من جميع جوانبه سواء اتفقت أو اختلفت وجهات نظرهم. انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٧١.

(١) انظر كلاً من:

- إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ٢٢٣.
- عادل الصيرفي ويحيى بسيوني مصطفى، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض ١٩٨٥م، ص ١٧٣.

(٢) انظر كلاً من:

- إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ٢٢٤.
- عبد المجيد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، مرجع سابق، ص ١٤٨.
- بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، مرجع سابق، ص ١١٣.

٤ - تصنيف البرامج الحوارية وفق مضمون ما يُطرح من موضوعات:

يأتي تصنيف البرامج الحوارية - من حيث مضمون موضوعاتها- كواحد من أهم التصنيفات التي وضعها الباحثون والمتخصصون في هذا المجال، وهي بهذا التصنيف تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

أ - البرامج الحوارية المتخصصة:

وهي برامج تتناول قضايا متنوعة تناقشها مناقشةً مستفيضةً مستهدفةً جمهوراً محدداً، وتتنوع هذه القضايا بعمومها من دينية إلى سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو رياضية.. إلخ، وفيما يلي عرض لأهم موضوعات هذه النوعية من البرامج الحوارية المتخصصة:

١ - البرامج الحوارية الدينية:

تعرض الكثير من القنوات الفضائية عدداً من البرامج الحوارية التي تعالج القضايا والموضوعات الدينية، والبرامج الحوارية في هذا المجال لا بد أن تتميز بإسنادها إلى التشريع وتوثيقها على أساس ديني من خلال الاعتماد على القرآن الكريم، والسنة النبوية المطهرة، وأقوال أهل العلم، ولا بد أن يلم معدو ومقدمو هذه النوعية من البرامج بالثقافة الدينية، وأن يلامسوا الموضوعات الحيوية التي تهم المسلمين في شتى بقاع الأرض.

٢ - البرامج الحوارية السياسية والإخبارية:

وتتناول هذه البرامج القضايا ذات الصلة بالسياسة، أو الأخبار، وتستضيف شخصيات يتناولون قضية سياسية، ويطغى على أسلوب تقديم هذا النوع من البرامج الحوارية أسلوب التقديم المواجهي، فتقابل شخصية بارزة مقابل خصم قوي، أو معروف في مجاله، ويحتاج هذا القالب البرامجي إلى مقدم متخصص في المجال السياسي بحيث يتمتع بالثقافة السياسية، والفهم الواعي للمتغيرات، والتطورات السياسية، كما لا بد وأن تكون لديه القدرة على التحليل، وربط الأحداث السياسية بعضها ببعض.

وتقدم البرامج السياسية، والإخبارية في ثناياها أخباراً، ولقطاتٍ قصيرة، ومقابلات سريعة، وتحليلات إخبارية تعمل على تقديم آراء متنوعة للجمهور تساعد على إدراك الأحداث الجارية، وتكوين رأي عام عنها.^(١)

(١) انظر كلاماً من:

- إيمان عز الدين دوابه، مرجع سابق، ص ٢٢٥.

- عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٧٤.

٣ - البرامج الحوارية الاجتماعية:

تتعدد قضايا وموضوعات هذا النوع من البرامج الحوارية لتشمل برامج الأسرة، والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية، والبرامج التربوية، والبرامج الفتوية الموجهة للشباب، أو الأطفال، أو المرأة وغيرها من البرامج كالبرامج الصحية، والأمنية.. إلخ. ويعتمد مضمون هذه النوعية من البرنامج على الموضوع والفئة الموجه لها، فالبرنامج الموجه للأطفال يختلف في مضمونه، وفقراته، وأسلوب تقديمه عن ذلك الذي يخاطب الشباب من حيث المفردات المستخدمة في الصياغة، ونوعية المادة التي يتضمنها البرنامج، وأسلوب التقديم، وتتصف البرامج الحوارية الاجتماعية بمجملها بقربها من الجمهور المستهدف، وتتناول الموضوعات التي تهم أكبر قدر من الناس بما يلامس أمورهم الحياتية اليومية، من مشاكل، وهموم وطموح، ووجهات نظر.

وتعتمد هذه النوعية من البرامج في الغالب على مشاركة الجمهور من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج، أو من خلال الاتصالات سواء أكانت هاتفية، أو عبر رسائل (sms) أو من خلال الرسائل البريدية الإلكترونية عبر الإنترنت، أو الفاكس، وكلما كانت مشاركة الجمهور في البرنامج عنصراً رئيساً فيه كان نجاح البرنامج ووصوله إلى الجمهور أكثر وأكبر.

وتعد موضوعات هذا النوع من البرامج الحوارية من أكثر الموضوعات التي تساعد المقدم على إبراز مواهبه الاتصالية، وتنوع أساليب التقديم لديه.

٤ - البرامج الحوارية الثقافية:

تصاغ البرامج الحوارية ذات الموضوعات الثقافية بحيث تخاطب الجمهور الموجهة له، وتعد مادة هذه النوعية من البرامج من خلال استخدام المفردات، والصيغ التي تلائم جمهورها. وينبغي لمقدم البرنامج أن يستخدم أساليب تقديم تتماشى مع جمهور، وضيوف هذه البرامج فيبتعد قدر الإمكان عن المرح، أو الدعابة غير المقبولة في مثل هذا النمط من البرامج، ويلتزم بأسلوب التقديم ذو الطابع الرسمي بغير تكلف.

وتتعدد مواضيع البرامج الثقافية لتشمل الإصدارات الأخيرة من الكتب، والأخبار والنشاطات الثقافية بما فيها من نشاطات أدبية، أو فنية، أو معارض، أو مهرجانات، وكذلك طرح، وتناول القضايا الفكرية التي تشغل الرأي العام.

٥ - البرامج الحوارية الاقتصادية:

يركز هذا النوع من البرامج الحوارية على تناول، ومناقشة القضايا الاقتصادية في كافة مجالاتها، الزراعية، والصناعية، والتجارية، وقضايا المال والأعمال، وتقتصر هذه البرامج على الشخصيات الاقتصادية من رجال أعمال، أو محللين اقتصاديين، أو خبراء أكاديمية الذين

يملكون القدرة الكافية للحديث عن الموضوعات الاقتصادية المتنوعة، ويغلب أسلوب تقديم هذه النوعية من البرامج على أسلوب التقديم المعتمد على الأرقام، والبيانات الإحصائية، والرسوم البيانية الإيضاحية.

٦- البرامج الحوارية الرياضية:

تلقى البرامج الرياضية الحوارية نجاحاً كبيراً، لما تتمتع به من تشويق، وإثارة إضافة إلى اهتمامها بالموضوعات الرياضية التي تهم الوسط، أو الشارع الرياضي وهي كغيرها من البرامج المتخصصة تحتاج إلى معدين ومقدمين متخصصين يتصفون بالثقافة الرياضية، والمتابعة لآخر مستجداتها، وكذا القدرة على التحليل الفني للمباريات في مختلف الألعاب، والأنشطة الرياضية، ويعتمد أسلوب التقديم في هذه النوعية من البرامج على أسلوب الارتجال الممزوج بالمرح، والسرعة والحيوية، نظراً لأن هذه الصفات مجتمعة تحاكي الشباب، وتلامس طبيعتهم.

٧- البرامج الحوارية للمرأة والطفل:

وتتناول هذه النوعية من البرامج الحوارية الموضوعات، والقضايا التي تلامس اهتمامات المرأة، من تدبير منزلي، وطرق تربية الطفل، والطهي، والديكور والأزياء... إلخ. وتحرص الكثير من القنوات على أن يقوم بتقديم هذه النوعية من البرامج عدد من النساء المتخصصات في مجالات هذه البرامج، وفق أساليب تقديمية معينة تراعي للمرأة خصوصيتها، وطبيعة تكوينها.^(١)

ب - برامج الحوارية المختصة بالشخصيات العامة:

هذا النوع من البرامج الحوارية يعتمد على استضافة شخصيات عامة، أو مشهورة في عدد من المجالات المختلفة من أجل محاورتها في مواضيع متنوعة وعامة، وتتطلب هذه النوعية من البرامج الحوارية إعداداً جيداً، ويستخدم المقدم فيها أسلوب التقديم الارتجالي وفق أجندة من الأسئلة معدة بطريقة معينة تمكن المقدم من إضفاء نوع من المتعة على البرنامج يبعده عن الرتابة، والملل.^(٢)

(١) انظر كلاً من:

- إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ٢٢٦.

- عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٥٧-١٦٩.

(٢) انظر: إيمان عز الدين دوابه، مرجع سابق، ص ٢٢٦.

ت - البرامج الحوارية الترفيهية:

تهتم هذه النوعية من البرامج الحوارية بالتسلية والترفيه والمتعة، وتجعله هدفاً رئيساً لها، وقد يتخلل ذلك تقديم للمعلومات الجادة. ويتسم تأثير هذه النوعية من البرامج الحوارية بالمحدودية على الجمهور، ويطلق البعض عليها برامج حوارية خفيفة، وعلى الرغم من تركيزها على الموضوعات، والقضايا الاجتماعية إلا أنها لا تلبي حاجات الجمهور الثقافية ومن الأمثلة على ذلك: برامج المسابقات الثقافية، والمعلومات، وبرامج الإهداءات^(١).

ه - تصنيف البرامج الحوارية وفق شكل البرنامج الحواري:

وقد صنف عدد من الباحثين البرامج الحوارية في هذا الأساس وفق الشكل إلى نوعين رئيسيين هما:

أ - برامج المقابلات والمناقشات:

تعد برامج المناقشات، والمقابلات من أكثر أنواع البرامج الحوارية تأثيراً في معالجة القضايا الجادة التي تتعدد حولها وجهات النظر، حيث تعتمد بالدرجة الأولى على مناقشة موضوعات معينة بين عدد من الأشخاص، بحيث لا يكون هناك تعارض في وجهات النظر محاولاً كل طرف أن يقنع الآخر، برأيه، أو وجهة نظره.

ب - المناظرة:

هي مناقشة ثنائية بين شخصين حول قضية معينة أياً كانت اجتماعية، سياسية، اقتصادية... إلخ، يمثلها طرفان يتقابلان وجهاً لوجه طرف مؤيد، وطرف معارض، يحاول كل منهما إبراز قدراته الإقناعية، وتعد المشاركة الجماهيرية عنصراً أساسياً فيها^(٢). ويرى (روبرت هيلرد) أن الأنواع الرئيسية للبرامج الحوارية تنحصر في: برامج المناقشات، والحلقات النقاشية، والمناظرة.

وبناءً على ذلك فإنه يرى عدم تصنيف برامج المناقشات، والحلقات النقاشية، والمناظرة من ضمن أنواع برامج المقابلات، فبرامج المناقشات يجتمع فيها عدد من الشخصيات حول مائدة مستديرة لتبادل الآراء حول بعض المواضيع المهمة. ولا توجد صيغة محددة، أو وقت محدد لمشاركات الأفراد، ولا يطلب من المشاركين إعداد أحاديث أو تصريحات، وإنما يقوم كل واحد منهم بإعداد أي مادة تعد خلفية ضرورية، وأساسية

(١) انظر: إيمان عز الدين دوابه، المرجع السابق، ص ٢٢٦.

(٢) انظر: إيمان عز الدين دوابه، المرجع السابق، ص ٢٢٧.

للموضوع. أما مهمة مقدم البرنامج فتتحدد في توجيه النقاش لكي لا يخرج عن السيطرة، أو يتعد كثيراً عن الموضوع المطروح، وألا يكون النقاش حكراً على شخص، أو شخصين بمفردهما دون الآخرين، وتلخيص ما ورد في المناقشة لجمع الآراء، والأفكار لتتضح الرؤيا للجمهور، وبالتالي فهو لا يشارك في المناقشات. كما أنه ليس بالضرورة أن تفضي هذه المناقشة إلى حلول للمشكلة المطروحة للنقاش.^(١)

ويبقى أن نشير إلى أن التصنيفات المختلفة للبرامج الحوارية وضعت لتقريب هذا النوع من القوالب البرمجية إلى الفهم، والتمييز، وعلى الرغم من اشتراكها في العناصر، والمقومات العامة، إلا أن ظروف الممارسة الإعلامية بكل قناة تلفزيونية قد تتطلب استخدام أسلوب تقديمي معين، أي كان هذا التصنيف.^(٢)

ولا يوجد فصل واضح بين أنواع الحوارات التي يجريها المقدم في البرامج الحوارية، إذ من الممكن أن يجتمع في المقابلة الواحدة أكثر من نوع من أنواع الحوار، لكن هذه التقسيمات إنما وضعت؛ كي تتضح السمات الأساسية لكل نوع، والتي تحدد طبيعة الحوار، ووظيفته، وكيفية إجرائه.^(٣)

٣ - عوامل نجاح البرامج الحوارية:

يتوقف نجاح هذا النوع من البرامج على عدة عناصر من أهمها:

أ - موضوع حلقة البرنامج، وطريقة إعداده:

فلابد أن تُجرى الدراسات وتُجمع المعلومات للموضوعات التي سيتناولها البرنامج، وذلك من خلال تحديد نوع الجمهور المستهدف، وصياغة المادة وفقاً لاحتياجات الجمهور واهتماماته، فالإعداد للحوار لا يعني صياغة الأسئلة قبيل إجراء الحوار، بل يعني الاستفسار، وجمع المعلومات حول الشخصية، أو الموضوع الذي ستتناوله الحلقة، لأن ذلك عامل بالغ الأهمية. وليس من المطلوب في الصياغة استعراض جمالية الأسلوب وحده، بل الحصول على المعلومات لإثراء الحلقة بالنقاش الجاد، أو إبراز الشخصية، ونشاطها إذا كان الحوار حوار شخصية.

(١) انظر: روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٥٣-٢٨٣.

(٢) انظر: بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، مرجع سابق، ص ١١٣.

(٣) انظر: عبد المجيد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، مرجع سابق، ص ١٤٨.

ودون شك فإن على معد هذه النوعية من البرامج أن يدرك أن نجاح عمله لا بد أن يتم من خلال تحديد مجموعة من الأهداف يسعى إلى تحقيقها وهي:

- ١ - جذب انتباه الجمهور المستهدف للبرنامج الحواري.
 - ٢ - الاستحواذ على اهتمامه.
 - ٣ - أن يحمل البرنامج المضمون الذي تم تحديده سلفاً للجمهور المستهدف.
 - ٤ - أن يقنع بأفكاره، وموضوعاته الجمهور المستهدف، مستثيراً اهتماماته، وعواطفه.^(١)
- أ - مقدم البرنامج:

إنّ تمكّن مقدم البرنامج - وبأسلوبه المميز في تقديمه لموضوع الحلقة -، بأن ينوع في أسلوب التقديم، وأن يستخدم الوسائل المساعدة من تقارير مفصلة تدعم موضوع الحلقة، أو الرسوم البيانية، ورسوم الكمبيوتر (الجرافكس) وغير ذلك من الوسائل الإيضاحية فإنه بالتالي يساعد على جذب انتباه المشاهد، وإخراجه من حالة الفتور، والملل التي قد تصيبه أثناء مشاهدة البرنامج.

ب - ضيوف البرنامج:

إن من الأهمية بمكان أن يتمتع ضيوف البرنامج بثقافة واسعة، وإلمام تام بالموضوعات التي سيتناولها البرنامج، ليتسنى لهم إثراء الحلقة بالمعلومات التي تهم الجمهور وتشبع رغباته، أما إذا كان الضيف شخصية لا تتمتع بمستوى عال من الثقافة فإن ذلك قد يؤدي إلى انصراف الجمهور عن مشاهدة الحلقة أو فتوره نظراً؛ لكون الضيف لا يقدم للجمهور المعلومات التي تثرية وتفيد.^(٢)

(١) انظر: محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، مرجع سابق، ص ١٦٨.

(٢) انظرُ كلاً من:

- إيمان عز الدين دوابه، مرجع سابق، ص ٢٣٥.

- عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٠٥.

- محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، مرجع سابق، ص ١٢٤.

المطلب الثاني

الجوانب الفنية للبرامج الحوارية، الأسس والأساليب

تعد البرامج الحوارية نوعاً أساسياً من أنواع البرامج التلفزيونية، وذلك لما تحققه هذه النوعية من البرامج من المشاركة الجماهيرية من خلال تعبير المشاركين، والمشاهدين عن آرائهم وأفكارهم.^(١)

وكأي نوع من أنواع البرامج التلفزيونية تتحكم في إنتاج البرامج الحوارية مجموعة من الجوانب الفنية، التي تساعد في نجاح تنفيذ هذه البرامج وفق عرض مميز، وأسلوب متطور. على أنه من الأهمية بمكان أن يضع القائمون على البرامج الحوارية في حساباتهم أن الحوار الذي يتم من خلال هذه البرامج لابد أن يخضع لمجموعة من الأسس، والأساليب الفنية حتى يحقق الفائدة التي يتطلع إليها مشاهد هذه البرامج.

وسيتناول الباحث هذا المطلب في ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً: الجوانب الفنية للبرامج الحوارية.

ثانياً: الأسس الفنية للبرامج الحوارية.

ثالثاً: الأساليب الفنية للبرامج الحوارية.

أولاً: الجوانب الفنية للبرامج الحوارية:

يقصد بالجوانب الفنية للبرامج الحوارية: مجموعة المهارات المتكاملة، التي يتطلبها أداء جميع العاملين في البرنامج من المخرج حتى المقدم، وذلك لأداء المهام التي يتضمنها البرنامج الحوارى بكل كفاءة واحترافية.

ويرى الباحث تقسيم الجوانب الفنية للبرامج الحوارية إلى مرحلتين رئيسيتين:

أ - الجوانب الفنية لمرحلة إعداد البرنامج الحوارى.

ب - الجوانب الفنية لمرحلة تنفيذ البرنامج الحوارى.

وسيتناول الباحث كل مرحلة بالتفصيل على النحو الآتى:

أ - الجوانب الفنية لمرحلة إعداد البرنامج الحوارى:

تجدر الإشارة إلى أن البرامج الحوارية أياً كانت موضوعاتها، وطريقة تناولها، يجب أن تصاغ، وتعد مادتها إعداداً جيداً. على أن يضع المعد لهذه النوعية من البرامج في حسبانته

(١) انظر: عبد المجيد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، مرجع سابق.

حداً فاصلاً بين الإعداد المبالغ فيه، والإعداد المخل الناقص غير المكتمل، لأن هذه النوعية من البرامج تصنف من البرامج ذات النصوص غير الكاملة التي لا تعرف نهايتها، كما أن المشاركين فيها ليس بوسعهم الالتزام بنص معد قبل تنفيذ الحلقة.^(١)

ويمكن تناول الجوانب الفنية لمرحلة الإعداد في خمسة عناصر أساسية:

١ - صياغة عنوان الحلقة وفق ضوابط معينة:

يعتبر عنصر صياغة عنوان الحلقة من أهم عناصر الجوانب الفنية للبرامج الحوارية في مرحلة إعدادها إن لم يكن أهمها، فمن خلاله يستطيع القارئ على أي برنامج حوارى جذب انتباه الجمهور للحلقة قبل عرضها، وذلك بواسطة الإعلان عن هذا العنوان قبل وقت كاف من عرض الحلقة.

وتبرز أهمية صياغة عنوان الحلقة، أو موضوعها في تهيئة المشاهد للبرنامج لتلقي ما يطرح في ثنايا الحلقة من أفكار ومحاو، ومساعدتهم في المشاركة فيها بأرائهم إن كان ذلك متاحاً.

كما يمكن القول بأن الصياغة غير الجيدة للعنوان، أو الموضوع المطروح قد يؤدي في نهاية الأمر إلى انصراف الجمهور عن الحلقة، ومضمونها، وقد يحضر المشاهدون البرنامج من بدايته ويكتشفوا أن العنوان يخالف المضمون، فتكون النتيجة عدم متابعة غالبيتهم لأحداث الحلقة جراء إحباطهم.^(٢)

ولعل من أهم ضوابط صياغة عنوان الحلقة ما يلي:

أ - كتابة عنوان الحلقة وفق صياغة تلائم الفئة المقصودة من المشاهدين، وألا يخرج عن نطاق نوعية البرنامج، فمثلاً البرامج الحوارية السياسية تستهدف جمهوراً محدداً له سماته، وخواصه، وهذا النوع من الجمهور قد لا تلائمه العناوين المثيرة، أو التي تكتسب طابع شد انتباه الجمهور، على النقيض تماماً من البرامج الحوارية الرياضية مثلاً فهي تستهدف بطبيعة الحال الشباب الذين يميلون بدورهم إلى العناوين المثيرة والجذابة.

ب - مراعاة الاختصار في العنوان قدر الإمكان يساعد على كتابته على الشاشة التلفزيونية بكل وضوح، مما يؤدي إلى سهولة قراءته من قبل المشاهدين.

(١) انظر: روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٧٧.

(٢) انظر: منى إبراهيم البودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليبه تعليمه، مرجع سابق، ص ٥٠.

ت - أهمية أن يكون العنوان شاملاً، ومتكاملاً بمعنى أنه يشمل، ويغطي أغلب محاور الحلقة إن لم يكن جميعها.

ح - أن يكون العنوان مطابقاً -بطبيعة الحال- لمضمون الحلقة دون مبالغة، ففي بعض الصياغات يكون العنوان ملفتاً للانتباه، وجذاباً للجمهور، وتكون المفاجأة أن هذا العنوان مخالف تماماً لمضمون الحلقة، أو قد لا يعكس مضمونها بالشكل الحقيقي. فيترتب على ذلك نفور المشاهد من البرنامج مرة بعد أخرى، ويفقد البرنامج في النهاية مصداقيته، وبالتالي مشاهديه.^(١)

٢ - اختيار المقدمة المناسبة لبداية الحلقة:

تشكل مقدمة البرنامج الجيدة عاملاً مهماً من عوامل نجاح الحلقة؛ فيها يستطيع المقدم جذب انتباه المشاهدين من خلال إثارة بعض التساؤلات حول موضوع الحلقة، أو استعراض محاور الحلقة، وما يريد أن يعرضه فيها.^(٢)

وتتعدد أساليب صياغة مقدمة البرنامج الحواري ولعل من أشهر هذه الأساليب:

أ - عرض أفكار، ومحاور الموضوع بشكل مباشر، ويستخدم هذا الأسلوب في المواضيع التي تشغل الرأي العام، وقت عرض الحلقة.

ب - الاستشهاد بآيات قرآنية، أو أحاديث نبوية، أو بعبارة، أو أقوال مأثورة لها علاقة بمضمون الحلقة وموضوعها.

ت - تناول قصة، أو موقف، أو حادثة لها صلة بالموضوع.

ث - بدء الحلقة بسؤال مثير، أو تساؤلات متعددة، ومهمة تشحذ عقول المشاهدين، وتنمي رغبة الفضول لديهم لمعرفة ما ستتناوله الحلقة من موضوع.^(٣)

ج - بدء الحلقة بتقرير مصور يتناول الموضوع. أيأ كان شكل هذا التقرير فقد يكون مشهداً درامياً، أو تحقيقاً تلفزيونياً، أو خبراً، أو مقابلات مع عامة الجمهور لطرح تساؤل معين عليهم له صلة بموضوع الحلقة.

(١) انظر: سوزان يوسف القليني، وهبة الله بهجت السمرى، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، جامعة القاهرة، بدون ناشر ١٩٩٣م، ص ٥٣.

(٢) انظر كلاً من:

- سوزان يوسف القليني وهبة الله بهجت السمرى، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، المرجع السابق، ص ٥٥.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٦٤.

(٣) انظر: منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، مرجع سابق، ص ٥٢.

ح - عرض وتناول أرقام، وبيانات إحصائية لها علاقة بما ستتناوله الحلقة من موضوع، خاصة إذا كان الموضوع اقتصادياً، أو يتحدث عن أمور لها علاقة بالتعداد الرقمي كالبطالة، أو القروض الممنوحة للمواطنين، أو المشاريع التنموية.

٣ - اختيار المناظر، والخلفيات المناسبة لطبيعة موضوع الحلقة:

يشكل (ديكور) الاستوديو- أو الخلفيات التي تفرغ، وتوضع عن طريق الحاسوب، أو من خلال الاستوديو الافتراضي- لمسة بالغة الأهمية تضيف على الشكل العام للبرنامج الحواري جوانبه الجمالية التي تساهم في جذب انتباه المشاهدين.

ومكمن الغرض من تصميم (الديكور) أو الخلفيات أو الاستوديو الافتراضي في البرامج الحوارية -أياً كان نوعها أو الهدف منها- يتلخص في الآتي:

أ - تشكيل ووضع الهيئة العامة للبرنامج.

ب - المساهمة في إضفاء جانب من الواقعية على البرنامج.

ت - تهيئة الجو، والظروف المناسبة لإنتاج، وتنفيذ العمل.^(١)

وهناك عدد من الاعتبارات المهمة التي يجب مراعاتها عند تصميم (الديكور) أو الخلفيات الحاسوبية منها:

- أ - مناسبة (الديكور)، أو الخلفية المفرّغة عن طريق الحاسوب لمضمون البرنامج الحواري، أو موضوع الحلقة تحديداً، فخلفية البرنامج الديني تتسم عادةً بالوقار، والأماكن التي تتطلب الاحترام كأن تكون على شكل أروقة جامع، أو مكتبة إلخ... أما البرامج الحوارية التي تتناول القضايا الاجتماعية، فتكون خلفياتها مثلاً على شكل منظر مطل على شارع عام مزدحم، أو خلفيات تحمل نفس شعار البرنامج.... إلخ.
- ب - أن يكون الديكور ملائماً، وعملياً بالنسبة لمساحة الاستوديو مراعيّاً لارتفاعه وإمكاناته.

(١) انظر كلاً من :

- كرم شلبي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، دار الشروق، جدة، الطبعة الأولى ١٩٨٨م، ص ١٨٠.

- عادل الصيرفي ويحيى بسيوني مصطفى، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، مرجع سابق، ص ٣١٠.

* برغم أن مثل هذا النمط هو ما يُعنى به كثير من البرامج إلا أن الباحث يرى أن الخروج عن ذلك واستخدام خلفيات متحركة عبر (الجرافكس) مثلاً تعد من الجوانب الإبداعية التي ينبغي أن تشمل هذا النمط من البرامج.

ت - أن يكون الأستوديو مريحاً لحركة المقدم، متسعاً للجمهور بشكل كافٍ، إذا كان البرنامج يتطلب حضوراً جماهيرياً، حتى يتسنى للمقدم أخذ مشاركات الجمهور والتنقل بينهم بكل يسر وسهولة.^(١)

٤ - اختيار الخاتمة المناسبة للحلقة:

وهي الجزء الأخير من البرنامج الذي ينهي المقدم به موضوع الحلقة، وتسعى الخاتمة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

أ - تركيز انتباه الجمهور للتأكيد على أهم المحاور، أو الأحداث، أو الحلول التي تناولتها الحلقة.

ب - تهيئة المشاهد للوصول إلى نهاية الحلقة.

ت - بث الشعور الإيجابي، والانطباع الحسن عن موضوع الحلقة في نفوس المشاهدين قدر الإمكان.

وتتنوع أساليب صياغة خاتمة البرامج الحوارية، ولعل أبرز هذه الأساليب:

أ - أسلوب تلخيص الأفكار، والمحاور التي دارت في ثنايا الحلقة، وهو الأسلوب الشائع في كثير من البرامج الحوارية.

ب - استشهدا معين سواء أكان آية قرآنية، أم حديث نبوي، أم قول مأثور له علاقة بموضوع الحلقة يمكن أن يشد انتباه الجمهور، ويربطه بما ورد فيها.

ت - الدعوة إلى عمل، أو تبني طرح محدد ورد في ثنايا الحلقة يمكن أن يساهم في حل مشكلة ما كانت محور النقاش، والحوار في البرنامج.

ث - الإشارة إلى قول، أو رأي مهم ورد من أحد ضيوف الحلقة يمكن أن يختتم الحوار به.^(٢)

٥ - تحديد المدة الزمنية لكل عنصر من عناصر الحلقة:

ويكون ذلك من خلال تحديد المدة الزمنية للبرنامج بشكل عام، ومن ثم يأتي تحديد مدة شارتي البداية والنهاية، وتحديد المدة الزمنية لكل جوانب الحلقة من محاور رئيسة، وتقارير فنية، ومداخلات هاتفية، وأوقات مشاركات الضيوف.

(١) انظر: كرم شلبي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، مرجع سابق، ص ١٨٠-١٨١.

(٢) انظر كلاً من:

- سوزان يوسف القليني وهبة الله بهجت السمري، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، المرجع السابق، ص ٥٥.

- طارق محمد السويديان، فن الإلقاء الرائع، مرجع سابق، ص ١٦٠.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٦٤.

٦ - تحديد شارتي البداية والنهاية:

تأتي شارتا البداية والنهاية كعاملين مهمين من أهم العوامل، أو الجوانب الفنية لنجاح أي برنامج حوارى، شريطة أن تكون مناسبة للمواضيع التي يطرحها البرنامج عموماً، أو تعد وفق سياسة البرنامج العامة، فشارة البرامج الدينية مثلاً لها خصوصيتها التي تعكس جانباً من طيبة ما يطرح في البرنامج، والبعد عن الموسيقى أياً كانت والاعتماد على المؤثرات الصوتية الطبيعية، بينما تأتي شارة البرامج الرياضية متناسبة مع جمهور هذه النوعية من البرامج الذي عادةً ما يكون من فئة الشباب الذي يميل إلى الحماس، والانطلاق، والمنافسة فتأتي الشارة ملبية لهذه الصفات، أو الخصائص مراعية لها.

٧ - تحديد مكان التصوير:

يعد تحديد مكان التصوير، أو الاستوديو من أهم الجوانب الفنية التي تساعد على نجاح البرنامج الحوارى، وقد جرت العادة على أن تقدم البرامج الحوارية من داخل الاستوديو، أو أماكن يمكن السيطرة فيها على كثير من مصادر التشويش، حتى يستطيع مخرج البرنامج السيطرة على جميع العوامل الفنية التي تستخدم في البرنامج من مناظر، أو خلفيات، وتحكم في درجة الصوت، ووضعية معينة لكاميرات التصوير، وإدخال للتقارير المعدة مسبقاً في ثانيا حلقة البرنامج، وغير ذلك من الأمور الفنية.

ب - الجوانب الفنية لمرحلة تنفيذ البرنامج الحوارى:

تعتمد هذه المرحلة اعتماداً كلياً على مخرج البرنامج، ومدى إلمامه بالجوانب الفنية لعملية الإخراج، بالإضافة إلى إبداعه الفنى^(١) لاسيما وقد تنوعت وتطورت التجهيزات التي يمكن من خلالها تنفيذ البرنامج.

ويمكن تناول الجوانب الفنية لمرحلة تنفيذ البرنامج الحوارى في خمسة عناصر أساسية:

١ - ضبط الصوت، والصورة لمقدم، وضيوف البرنامج:

يُعدُّ عنصر الصوت والصورة الركنتين الأساسيين لنقل المعلومات لمشاهدي التلفزيون. وفي هذا الجانب لابد أن يراعى المخرج -قدر المستطاع- إبعاد الصدى والتشويش الصوتي عن المشاهدين، وتوزع الأصوات بطريقة مناسبة بعيدة عن التداخل، فيستحسن أن يكون للمقدم ميكرفون خاص به، وكذلك الأمر بالنسبة لكل ضيف من ضيوف البرنامج.

أما وضع الصورة فيجب أن يكون وجه المقدم، ووجوه الضيوف العنصر الأهم، والأبرز في الكادر، لتظهر تفاصيل الوجه، وإيماءات، وإشارات الشخصية، وألا يؤدي ما يُشاهد خلف الشخصية المصورة من منظر، أو خلفية إلى إضعاف تركيز المشاهد على الشخصية، وتشتيت انتباهه عما تقول^(٢).

(١) انظر: كرم شلبي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، مرجع سابق، ص ٢٧١.

(٢) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٦٠.

٢- ضبط وضعية الكاميرا، وتحديد مكانها:

الكاميرا هي الوحدة التي من خلالها يرى المشاهدون ما يصور لهم بواسطة. ولعل الأمر المهم في جانب تصوير البرامج الحوارية هو أن يتم تصوير هذه النوعية من البرامج بثلاث كاميرات على أقل تقدير، شريطة أن توضع كل كاميرا في مكان معين لتعطي من خلاله منظراً محدداً، وفق رؤية المخرج، فمنها ما يوضع في مكان ليعطي منظراً أمامياً وواضحاً لوجه الشخصية، وتفاصيلها، ويثبت بطريقة صحيحة تساعد على تحريكها بكل سهولة وسلاسة حتى تعطي أدق التفاصيل لحركات الشخصية وإيماءاتها وإشارات، ومنها ما يوضع في مكان محدد ليعطي منظراً عاماً للأستوديو ولضيوفه، هذا مع الأخذ بالاعتبار أن اللقطة القريبة هي الأسلوب الأكثر استخداماً في تصوير هذه النوعية من البرامج.^(١)

٣- تحديد طبيعة وأماكن جلوس المقدم، وضيوفه في الأستوديو:

تأخذ وضعية جلوس المقدم، وضيوفه، والجمهور - إن كان في البرنامج جمهوراً - أهمية بالغة، وذلك لأسباب تقنية وفنية، فالكراسي التي يجلس عليها المقدم، وضيوفه يفضل أن تكون من النوع الدوار، أو المتحرك حتى تسهل حركة الشخصية، وأن يكون للكراسي مسند للذراعين ليساعد على تأمين وضعية تشعر الشخصية بالجرأة والثقة. ويوضع الضيف في مواجهة مقدم البرنامج إن كان ضيفاً واحداً، أما إن كان البرنامج يستضيف عدة ضيوف، فيفضل وضع المقدم في جانب، والضيوف في الجانب الآخر من الطاولة.^(٢)

كما يفضل أن تكون الطاولة على ارتفاع معين لا يتجاوز أسفل بطن الشخصية فذلك يتيح لها مجالاً أوسع للجلوس، وتحريك اليدين بشكل مريح ومرن. وبشكل عام يُفضل أن يجلس جمهور الأستوديو في الجانب المقابل من المقدم، وضيوفه حتى يشعر المشاهد باندماج معين يوحي بأنه مع الجمهور ذاته.

٤- الإضاءة المناسبة لحلقة البرنامج:

يقصد بالإضاءة التلفزيونية الاحترافية: الإضاءة التي نحصل من خلالها على الصورة التلفزيونية المناسبة للمعنى الدرامي المطلوب، وتتعدد وتتوزع أهداف الإضاءة من هندسية، أو فنية ولعل من أهم الأهداف الهندسية للإضاءة: الحصول على صورة تلفزيونية عالية

(١) انظر كلاً من:

- أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المرجع السابق، ص ٦٠.

- كرم شلبي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، مرجع سابق، ص ٣٥.

(٢) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٦٢.

الجودة من حيث التباين، ودرجة الألوان، أما أهم الأهداف الفنية للإضاءة: هو تدعيم البعد الدرامي، وتشكيل الجو الفني العام للصورة من خلال استخدام الإضاءة القوية، والإضاءة الناعمة، أو استخدام القمم الضوئية، والإضاءة الخلفية لزيادة بريق الصورة وتفخيمها^(١). وتبقى الإشارة إلى أن الإضاءة التي تسلط على الشخصيات في البرامج الحوارية تحديداً يجب أن تخضع إلى مجموعة من المعايير لعل من أهمها:

أ - أن تكون الشخصية في اتجاه الإضاءة، كأن تكون في وضع النظر إليها.
ب - يفضل أن تكون الإضاءة في ارتفاع مناسب على ألا تزيد زاوية ارتفاعها عن (٤٥) درجة، والبعد عن الزوايا المائلة.

ت - استخدام الضوء المنتشر لملء المساحات التي تنشأ نتيجة الظل.

ث - يفضل عدم استخدام الإضاءة الجانبية، وذلك لأن اللقطة هنا تصور الوجه كاملاً^(٢).

٥- القدرة والسيطرة على إدارة وتنفيذ الحلقة:

يتسنى ذلك من خلال الربط بين المخرج مقدم البرنامج من جهة والمخرج وطاقم العمل من جهة أخرى طيلة المدة الزمنية لتنفيذ البرنامج، وذلك بواسطة سماعة الأذن التي يضعها المقدم على أذنه وقت بث الحلقة ليتواصل من خلالها مع توجيهات المخرج، الذي يمارس بدوره كافة جوانب العملية الإخراجية، والتي من أهمها: تنفيذ شارتي البداية، والنهاية للحلقة، واستقبال المداخلات الهاتفية، والإيعاز لمستقبلها مراقبتها، وقطعها إذا لزم الأمر.

ثانياً: الأسس الفنية للبرامج الحوارية:

يمثل الإعداد الجيد للبرنامج الحوارى أحد أهم العوامل التي تسهم في نجاحه، وتتطلب هذه المهارة التوقف طويلاً عند كل فقرة من فقرات البرنامج الحوارى، بل عند كل جملة وعبارة، وهذا الإعداد -بطبيعة الحال- لابد أن يخضع إلى مجموعة من الأسس الفنية التي تستوجب على المعد الإلمام بها، ومعرفة خطواتها للخروج ببرنامج ذي قيمة عالية^(٣).

(١) انظر: سوزان يوسف القليني وهبة الله بهجت السمرى، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٢٧.

(٢) انظر: كرم شلبي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، مرجع سابق، ص ١٦١.

(٣) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٤٩.

هذه الأهمية لعنصر الإعداد، وما يحويه من أسس فنية ألزمت الكثير من مقدمي البرامج الحوارية بالقيام بإعدادها بأنفسهم حتى يتمكنوا من الإلمام بجميع جوانب الموضوع المقدم ويقفوا على تصور واضح خلال مجريات أحداث البرنامج. ويمكن تقسيم الأسس الفنية للبرامج الحوارية إلى ستة أقسام هي:

أ - اختيار موضوع الحلقة:

يعد اختيار موضوع الحلقة من أهم الأسس الفنية للبرامج الحوارية إن لم يكن أهمها على الإطلاق فمن خلاله، يمكن أن يجذب الجمهور للحلقة ومن ثم للبرنامج شريطة أن تلامس موضوعاته اهتمام ومشاعر الجمهور المشاهد، وتطرق احتياجاته، وتلبي رغباته. وتعدد وتنوع موضوعات البرامج الحوارية فمنها ما يكون دينياً، ومنها ما يكون سياسياً، أو اقتصادياً، أو اجتماعياً، أو رياضياً.. إلخ.^(١)

ويرى الباحث أن اختيار موضوع الحلقة لابد أن يخضع لعدد من الاعتبارات من أهمها:

١- أن يلامس الموضوع اهتمام أكبر قدر من عامة الجمهور.

٢- أن يتمتع موضوع الحلقة بالجدة والحالية.

٣- أن لا يتناول موضوع الحلقة الثوابت أياً كانت سواء الدينية منها، أو السياسية، أو الاجتماعية.. إلخ بغرض زعزعتها في نفوس المشاهدين، وإنما يمكن تناول ذلك من حيث الأساليب والوسائل التي ينبغي أن تستخدم للاهتمام بها.

٤- أن يكون موضوع الحلقة واضحاً، بعيداً عن الغموض.

وتجدر الإشارة إلى أن على مقدم البرنامج الحوارى الإلمام التام بجميع جوانب موضوع الحلقة، والمعرفة التامة بمحاوره، وعناصره؛ لأن هذا الإلمام يساعده على إدارة حوار البرنامج، وتوجيه الأسئلة بطريقة صحيحة، ومتمكنة، ويضفي على المقدم نوعاً من التميز والتألق والإبداع في أسلوب التقديم.^(٢)

ب - جمع المعلومات الكافية عن الموضوع:

تعتمد هذه المرحلة اعتماداً كبيراً على مصادر المعلومات المتنوعة التي تساعد المعد في الوقوف على تصور كامل، وإعداد ناجح لموضوع الحلقة، وتتنوع هذه المصادر من كتب ودوريات، ومواقع إلكترونية عن طريق الإنترنت، ولقاءات، أو تقارير تلفزيونية سابقة، أو اتصالات، ومقابلات مع أشخاص لهم معرفة.. إلخ وذلك للوصول إلى إلمام تام بالموضوع المطروح.

(١) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٥٩.

(٢) انظر: بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، مرجع سابق، ص ١٢٠.

فحجم وتنوع المادة التي يتم جمعها عن الموضوع المراد طرحه في الحلقة هي مفتاح نجاح الإعداد الفعّال، وأياً كانت مصادر المعلومات التي تم جمعها سواء أكانت مصادر أولية أم مصادر ثانوية، إلا أنه لابد من التأكد من صحتها ودقتها.^(١)

ت - تحديد الهدف من الحلقة:

تفرض طبيعة الحوار في البرنامج الحوارى أهدافاً عامةً، وأخرى خاصة، أما الأهداف العامة فتتمثل في أهداف الإعلام عموماً كالإخبار، أو التوجيه، أو التثقيف، أو الترفيه، أو الوقوف على آراء المشاهدين، واتجاهاتهم حول موضوع معين.. إلخ.^(٢)

أما الأهداف الخاصة فعندما يكون نوع الحوار في البرنامج حوار شخصية فإن الهدف سينصب بطبيعة الحال على تلميع الشخصية المستضافة، أما إذا كان الحوار حوار رأي فإن مضمون الحلقة سيركز على آراء الشخصية، وملاحظاتها، أما إذا كان البرنامج معداً في إطار حوار المعلومة فإن الهدف سينحصر في كيفية الحصول على المعلومات المطلوبة، واستشفافها من الشخصية المستضافة.^(٣)

وقد يكون الهدف من الحوار مناقشة مواضيع معينة تهم أكبر عدد من الجمهور المستهدف، ومن خلال هذه المناقشات يمكن طرح الحلول للمشكلات التي يتم تناولها، ويمكن أن تبقى هذه المناقشات مفاتيح تمكن المشاهد من الوصول للحلول المطلوبة، أو تفتح له أفقاً للتفكير، والتمعن في موضوع الحلقة.

ث - تحديد الشخصية (الضيف) المناسبة لموضوع الحلقة:

ضيف الحوار هو الشخص الذي يتحاور معه مقدم البرنامج الحوارى حول موضوع معين، شريطة أن تناسب الشخصية المستضافة موضوع حلقة البرنامج، وتشكل طبيعة العلاقة بين المقدم وضيف الحلقة في البرنامج عاملاً مهماً في رفع مستوى الحوار ورقية، كما أن قوة حضور الضيف تعطي للبرنامج الحوارى قوته وجاذبيته عند الجمهور، خاصة إذا رافق ذلك تألق وإبداع في الأسلوب التقديمي للمقدم.

(١) انظر كلاً من:

- روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٦٢.

- عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٥٢.

(٢) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٥٩.

(٣) إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة

لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ٢٢١.

وتمثل معرفة وثقافة الضيف عاملاً مهماً من عوامل نجاح الحوار في البرنامج، ويمكن الوقوف على معرفة جيدة عن الشخصية المستضافة من خلال الاعتماد على محورين مهمين عند التحضير، وجمع المعلومات لهذه الشخصية:

١- الجانب الشخصي:

ويعنى بكل ما يتعلق بحياة الضيف من معلومات كالتعليم، والعمل، والمناصب التي تقلدها، والإنجازات، والهوايات...إلخ.

٢- الجانب الموضوعي:

ويشتمل على جميع الجوانب التي تتعلق بموقف الشخصية، وآرائها من الموضوع الذي ستتناوله حلقة البرنامج، من كتابات سابقة، أو تحليلات حول الموضوع، أو رأيها في مواقف لأشخاص آخرين تناولوا نفس الموضوع..إلخ.^(١)

ج - تحديد طبيعة شخصية المقدم، وطريقة إدارته للحلقة:

يفرض طبيعة موضوع الحلقة الأسلوب التقديمي الذي سينتهجه المقدم، وبحسب طبيعة الموضوع يمكن أن يمارس المقدم أسلوب التقديم وفق شخصية معينة يستطيع من خلالها إدارة الحوار أثناء الحلقة.

وتمثل عملية إدارة الحوار عنصراً مهماً للبرامج الحوارية فمن خلالها يستطيع الجمهور المشاهد الحكم على نجاح البرنامج من عدمه.

وتشكل سيطرة المقدم على مجريات الحوار وفق ما تتطلبه طبيعة الموضوع المطروح أهمية بالغة على أن تتنوع هذه السيطرة بما يكفل أن يسير الحوار في الاتجاه الصحيح، ويحقق الهدف المطلوب. على أن السيطرة هنا ليست السيطرة الإدارية المطلقة بمعنى أن المقدم هو من يمسك (المايكروفون) ويطرح الأسئلة كيفما شاء، بل إن السيطرة المقصودة هنا هي السيطرة الفكرية، والمهنية في فهم للموضوع، وإعداد جيد للأسئلة المطروحة، والقدرة على تهيئة جو مناسب للحوار يساعد الضيف على الإبداع، والحضور الذهني.^(٢)

ح - توقيت عرض البرنامج:

يشكل الوقت الذي يُشاهد فيه الجمهور القناة التلفزيونية عاملاً مهماً في تحديد نوعية البرامج التي يرغب هذا الجمهور في متابعتها، والمشاركة والتفاعل معها.

(١) انظر كلاً من:

- أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المرجع السابق، ص ٩٠.

- بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، مرجع سابق، ص ١٢١.

(٢) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المرجع السابق، ص ٢٠٣.

ويأتي تحديد وقت عرض البرنامج الحواري كأساس من أهم الأسس التي يجب مراعاتها عند إدخال البرنامج ضمن الخريطة البرامجية لأي قناة تلفزيونية، على أن يكون وقت عرض البرنامج مع الوقت الذي يُتوقع أنه مناسباً للجمهور المستهدف، فوقت عرض البرامج الحوارية ذات الطابع السياسي يندرج في أوقات المساء كالعاشرة مساءً مثلاً، بينما يأتي وقت عرض البرامج الحوارية الاقتصادية في وقت الظهيرة أو العصر^(١). إلخ. ولعل من المهم هنا أن تقوم المحطات التلفزيونية بإجراء دراسات استطلاعية لمعرفة الأوقات التي تلام الجمهور المستهدف.

ثالثاً: الأساليب الفنية للبرامج الحوارية:

تتعدد الأساليب الفنية للبرامج الحوارية وهذا التعدد له مبررات لعل من أهمها:

- أ - إضفاء عنصر التنوع على البرنامج الحواري.
- ب - إخراج المشاهد من حالة الملل التي قد تنتابه من اعتماد أسلوب فني واحد لإجراء الحوارات أو المقابلات.
- ج - التغلب على صعوبة حضور بعض الضيوف إلى البرنامج، من خلال لجوء القائمين على هذه النوعية من البرامج بالتواصل مع الضيف من خلال الأقمار الصناعية، أو عبر الهاتف، دون حضور الضيف إلى الاستديو، أو مكان التصوير المعد.
- ويرى الباحث تقسيم الأساليب الفنية للبرامج الحوارية إلى عدة أنواع هي:

أ - أساليب فنية تتعلق بالوسيلة الاتصالية المستخدمة في إجراء الحوار:

سبب التقدم التقني في عالم الاتصالات تطوراً كبيراً في إنتاج البرامج التلفزيونية عموماً والبرامج الحوارية على وجه الخصوص، وأدى ذلك إلى تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في البرامج الحوارية، وعدم الافتصار على الاستديو في تنفيذ حوارات هذه النوعية من البرامج ومن أهم أساليب الحوار التلفزيوني عبر هذه الوسائل الاتصالية:

١- الحوار الهاتفي:

وهو الحوار الذي يتم بين الضيف، ومقدم البرنامج الحواري من خلال الهاتف، وعلى الرغم من ضعف تأثير هذا الأسلوب من الحوار على المشاهدين، إلا أنه يلجأ إليه إذا كانت المعلومة بالغ الأهمية، ويطلبها الجمهور على وجه السرعة، ويتعذر في الوقت نفسه مشاركة الضيف في الاستوديو كما في البرامج الحوارية التي تتناول الأحداث السياسية المتسارعة، وقد يلجأ إلى هذا الأسلوب الحواري إذا كانت الشخصية المستضافة على قدر

(١) انظر كلاً من:

- بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، مرجع سابق، ص ١٣٢.

- عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٧٨.

عالي من الأهمية بحيث لا يمكن الاستغناء عنها، والمنطقة التي تتواجد فيها لا تتوافر بها مراكز الخدمات الفنية التي تزود القنوات الفضائية بخدمة الأقمار الصناعية.

٢- الحوار عبر الأقمار الصناعية:

وهو الحوار الذي يحاور فيه المقدم ضيفه صوتاً وصورةً عن طريق استخدام تقنية الأقمار الصناعية، ويعد هذا الأسلوب أفضل من أسلوب محاورة الضيف من خلال الهاتف، إلا أنه لا يصل في قوته وتأثيره إلى أسلوب مقابلة الشخصية في الاستوديو، فهذا الأسلوب على الرغم من فاعليته وتأثيره، إلا أنه لا يركز على تفاصيل الشخصية، ولغتها اللفظية وغير اللفظية أمام الكاميرا كما في أسلوب المحاورة المباشرة مع الضيف في نفس الاستوديو. مما يقلل من تعزيز مشاهدة الجمهور المشاهد، وجذب انتباهه لمحتوى البرنامج.^(١)

ب - أساليب فنية تتعلق بالمكان الذي سيُجرى فيه الحوار:

يمكن تقسيم أماكن إجراء الحوار في البرنامج الحوارى إلى قسمين:

١- الحوار الذي ينفذ داخل الاستوديو:

وهو من أقوى أنواع الحوارات حيث يتم بين المقدم وضيفه وجهاً لوجه دون دخول وسائط اتصالية كما في الحوار الهاتفي، أو الحوار الذي يتم عبر الأقمار الصناعية، وتصل درجة التفاعلية فيه بين المتحاورين إلى أقصى مداها، ويتناول الموضوع المطروح في الحلقة بكل تفاصيله دون اختصار، أو إخلال، أو تسرع.^(٢)

وفي هذا النوع من الحوارات التي تتم في الاستوديو تسهل السيطرة على جميع مجريات الأحداث الفنية من صوت وصورة.. إلخ، أو مداخلات خارجية عن طريق الهاتف، أو أي وسيلة اتصالية أخرى متاحة.

٢- الحوار الذي يتم تنفيذه خارج الاستوديو:

بخلاف الحوار الذي يتم داخل الاستوديو، يعتمد الحوار الذي ينفذ خارج الاستوديو على وتيرة متسارعة، تصعب فيها السيطرة على مجريات الأحداث الفنية من صوت وصورة.. إلخ، وذلك لدخول متغيرات مناخية معينة على الجو العام، فعندما ينفذ الحوار مثلاً في منزل الضيف تؤرق مشكلة العزل الصوتي المنفذين للحلقة فيجدون صعوبة في ضبط الصوت، وعندما ينفذ الحوار في موقع خارجي - كأن ينفذ في جانب طريق عام، أو في حديقة مثلاً- فإن مشكلة التيارات الهوائية قد تزعج المنفذين من حيث عدم القدرة المطلقة على التحكم بالصوت، أو ضبط كادر التصوير، فضلاً عن المشكلات التي قد تواجههم من تدخل بعض الأشخاص الفضوليين الذين ربما يكونون سبباً في إرباك طاقم العمل من جهة، والمقدم وضيوفه من جهة أخرى.

(١) انظر: عاصف حمدي. العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٠٨.

(٢) انظر: عاصف حمدي. العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، المرجع السابق، ص ١٠٩.

ج - أساليب فنية تتعلق بطريقة جمع المعلومات للحوار:

تتعدد أساليب، وطرق جمع المعلومات الخاصة بإعداد مواضيع البرامج الحوارية أياً كانت نوعية هذه الموضوعات، ولعل من أهم هذه الأساليب:

١- المكتبات وما تحتوي عليه من كتب، أو دراسات، أو دوريات بأنواعها من مجلات وصحف، فمن خلالها يمكن استخراج المعلومات، أو الإحصاءات، أو الدراسات ذات الصلة بموضوع الحلقة.

٢- التواصل مع الشخصيات ذات العلاقة بالموضوع، ومقابلتها للحصول على المعلومات ذات الصلة بالموضوع.

٣- زيارة الأماكن التي لها صلة مباشرة، أو غير مباشرة بالموضوع.

٤- مشاهدة البرامج أو اللقاءات التي تناولت الموضوع ذاته، حتى وإن كان هذا التناول قديماً أو بأسلوب مختلف.

٥- زيارة المؤسسات الحكومية، أو الخاصة للحصول منها على وثائق ذات صلة بالموضوع قد تثري معلومات الحلقة، وتساهم في إعدادها بشكل جيد.^(١)

٦- الحصول على المعلومات التي تتعلق بموضوع الحلقة من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) قد يساهم في إثراء الموضوع بمعلومات جيدة، وبأسرع وقت ممكن.

د - أساليب إعداد تقارير البرامج الحوارية:

يشكل جمع اللقطات التلفزيونية أحد أهم الأسس التي يقوم عليها التقرير التلفزيوني، فهي تساعد المعد على كتابة نص التقرير بشكل مليء بالمساحات الفنية الإبداعية من معلومات، أو إحصاءات، أو قصص... إلخ، شريطة أن تتلاءم هذه النصوص مع المشاهد التي يقدمها التقرير، أي أنه لا بد أن يكون هناك انسجام، وتوافق بين عنصري النص والصورة.

ويجب على معدي التقرير البحث عن مصداقية الصورة، أي أنه لا ينبغي عرض صور أو تقارير قديمة على أنها تقارير حديثة لإيهام المشاهد بأن البرنامج معد بطريقة جيدة، وأنه يتمتع بحدثة الإنتاج، وحتى لو اضطر القائمون على البرنامج الحوارى لعرض لقطات سابقة فينبغي عليهم الإشارة إلى أن هذا التقرير أو أن هذه اللقطات المعروضة قد تم عرضه في وقت سابق.^(٢)

ولعل من أهم أنواع الأساليب الفنية لإعداد تقارير البرامج الحوارية ما يلي:

(١) انظر كلاً من:

- روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٦١.

- سوزان يوسف القليلي وهبة الله بهجت السمري، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٦٥.

(٢) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ٧٩.

١- تقرير المقابلات أو الحوارات:

يعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب الفنية المستخدمة في إعداد تقارير البرامج الحوارية، وهو أسلوب يضع الهدف العام من موضوع البرنامج الحوارية أساساً له، فقد يكون الحوار في البرنامج حوار الشخصية، وبالتالي يعد التقرير وفقاً لهذا الهدف على أساس تسليط الضوء على الشخصية المستضافة في البرنامج من خلال مقابلة شخصية، أو عدد من الشخصيات ذات العلاقة بضيف البرنامج شريطة أن تُثري هذه المقابلات الحلقة بالمعلومات المهمة عن الشخصية.

وقد يكون نوع الحوار حوار معلومة عن موضوع أو مكان، أو حدث.. الخ، فيركز التقرير على مقابلة الشخصيات التي قد تدلي بمعلومات مهمة تضيف الكثير من الحقائق على نفس الموضوع، أو المكان، أو الحدث الذي تتناوله الحلقة.

وعندما يكون الهدف من الحوار الحصول على رأي حول موضوع معين، فإن التقرير- في مثل هذه النوعية من البرامج الحوارية- يعد بطريقة تسعى للحصول على آراء عدد من ذوي الاختصاص في الموضوع المطروح، وقد يعرض التقرير مقابلات أكبر عددٍ من الشخصيات للحصول على آرائهم حول الموضوع الذي تتناوله حلقة البرنامج الحوارية.

٢- التقرير الإخباري:

تعتمد البرامج الحوارية التي تتناول الأحداث السياسية على هذه النوعية من الأساليب اعتماداً كبيراً، كما يستخدم هذا الأسلوب في إعداد التقارير ذات الصلة بالمواضيع الاقتصادية، أو الرياضية، أو أي نوع من المواضيع التي تحتاج برامجها الحوارية إلى بحث آخر مستجدات الأحداث، والأخبار.

ويقوم هذا الأسلوب على تغطية حدث معين يُبثُّ على الهواء مباشرةً في مكان الحدث ووقت وقوعه قدر الإمكان، وقد يعد التقرير من داخل مقر القناة التلفزيونية مسجلاً إذا تعذر الوصول إلى مكان الحدث لأسباب أمنية، أو اقتصادية، أو غير ذلك^(١).

٣- التقرير الدرامي:

وهو ذلك الأسلوب الفني الذي يقوم على أساس درامي، فيعرض موضوعاً يحوي مشهداً، أو عدداً من المشاهد الدرامية البسيطة في زمن قصير نسبياً لا يتجاوز الدقائق الم معدودة، يقوم بأدائه عدد من الممثلين، ويرتبط موضوع هذا التقرير بموضوع الحلقة، ويكون معززاً لأهميتها ملامساً لعواطف المشاهدين ومشاعرهم، حتى يهيئهم لموضوع الحلقة، وما ستتناوله من محاور، وتعرض هذه النوعية من التقارير عادةً في بداية البرنامج.

(١) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، المرجع السابق، ص ١٣٩.

المبحث الثاني أساليب التقديم

المطلب الأول: المهارات والصفات الشخصية لمقدم البرامج
الحوارية
المطلب الثاني: أساليب تقديم البرامج الحوارية

تمهيد:

يضع غالب مقدمي البرامج الحوارية هدفاً رئيساً يسعون إلى تحقيقه وهو استمالة الجمهور المستهدف، والتأثير فيه من خلال اعتمادهم على أساليب تقديمية معينة يأملون من خلالها أن يستحوذون على اهتمام أكبر عدد من الجمهور وفقاً لاستراتيجيات الإقناع، فمتى ما استطاع المقدم إقناع الجمهور بما تحويه رسالته من أفكار، وطروحات كان ذلك أدعى لنجاح البرنامج.

ويتوقف الإقناع في الرسالة الإعلامية على مدى توفر: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية، وأساليب الإقناع، وانتفاء الأساليب الأخرى التي تحول دون وصول الرسالة إلى الجمهور، وتنقسم الاستمالات في الرسالة الإقناعية إلى نوعين رئيسيين.^(١)

١- الاستمالات العاطفية:

وتستهدف التأثير في وجدان المتلقي، وانفعالاته، وإثارة الدوافع النفسية، والاجتماعية لديه، وتستخدم - في سبيل تحقيق أهداف القائم بالاتصال - أساليب متنوعة كاستخدام الشعارات والرموز، أو استخدام الأساليب، والتراكيب اللغوية التي تقرب وجهة نظر القائم بالاتصال مثل أسلوب الدلالات اللفظية، أو الاستشهاد بالمصادر، أو التوكيد أو عرض الرأي على أنه حقيقة، واستمالات التخويف، وهي تعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي من خلال إقناعه بوجوب الاستجابة لمحتوى الرسالة .

٢- الاستمالات العقلانية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الأدلة والبراهين المنطقية، ومناقشة الجوانب المختلفة، وتستخدم في ذلك أساليب متعددة منها الاستشهاد بالأحداث، والمعلومات الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وكذا بناء النتائج على مقدمات، ولذا فليس ثمة قاعدة ثابتة يعتمد عليها في تحديد أفضل أنواع تلك الاستمالات، بل لابد من مراعاة الحالة العامة التي يُخاطب الجمهور من خلالها، وكذا نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسالة.

أما أساليب الإقناع التي يمكن الاعتماد عليها في الرسالة الإعلامية فمنها: وضوح الأهداف في الرسالة الإعلامية بدلاً من استنتاجها ضمناً، وكذلك تقديم الأدلة والشواهد في سياق الرسالة الإعلامية، وترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة، وعرض جانب واحد

(١) انظر: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٨٧ - ٢٠٨.

من الموضوع، أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض بحسب حال المخاطب. وفي كل تلك الأساليب لابد من مراعاة مستوى تعليم المتلقي، وذكائه، وكذلك درجة أهمية الموضوع بالنسبة له، وهوية القائم بالاتصال، وطبيعة علاقته بالمتلقي.^(١)

هذه الاستراتيجيات، وما تحويه من أنواع للاستتمالات، والأساليب التي تسخر بهدف الإقناع يمكن أن يُعتمد عليها كأساس علمي تركز عليه أساليب التقديم التي ينتهجها مقدمو البرامج الحوارية، في وقتٍ تعددت فيه أساليب التقديم لهذه النوعية من البرامج، هذا بالإضافة إلى ضرورة أن يتمتع مقدم البرامج الحوارية بصفات شخصية، ومهارات معينة تساعد على النجاح في فرض أسلوبه التقديمي على الجمهور المستهدف وفق عوامل معينة منها: مناسبة التقديم لطبيعة الموضوع المطروح في الحلقة.

ولعل من أهم هذه الصفات الشخصية والمهارات: الذكاء، وسرعة البديهة، والثقة بالنفس، وحسن الإنصات.. إلى غير ذلك من الصفات، والمهارات التي سيتناولها المطلب القادم.

(١) انظر: حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، المرجع السابق، ص ١٨٧ - ٢٠٨.

المطلب الأول

المهارات والصفات الشخصية لمقدم البرامج الحوارية

تمهيد:

قبل الخوض في الصفات والمهارات التي يجب أن تتوفر في مقدمي البرامج الحوارية، لابد من الإشارة إلى أن هناك فرقاً بين الصفة والمهارة يكمن هذا الفرق في أن الصفة: عامل وراثي يكتسبه المرء من خلال الأبوين بالفطرة ومن أمثلتها: نوعية الصوت، أو تفاصيل البنية الجسمية والوجه، ولون البشرة، إلى غير ذلك من الصفات الوراثية التي يتمتع بها الإنسان، أما المهارة: فهي ذلك الأسلوب الذي يكتسبه المرء، أو يسعى للحصول عليه من خلال الدربة، والتمرن ومن أمثلتها: حسن الإنصات، المصداقية، الثقة بالنفس إلى غير ذلك من المهارات التي يسعى الإنسان إلى اكتسابها كي يطور أسلوب عمله في أي مجال من المجالات.

لاسيما وأن مهارات الاتصال هي: "فهم طبيعة عملية الاتصال الإنساني، والتعرف على فنونه، ووسائله، ثم توظيفه بمقدرة، وحكمة لاختيار كيفية الاستخدام الأمثل لاتصال فعال يؤثر، ويقنع الناس الآخرين، ويحقق الأهداف بنجاح".^(١)

وفي هذا المطلب سيتناول الباحث الصفات، والمهارات الواجب توافرها في المقدم، بالإضافة إلى مهمات مقدم البرامج الحوارية، وطبيعة عمله، وفق ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: الصفات الشخصية لمقدم البرامج الحوارية.

المحور الثاني: المهارات التي لابد من توافرها في مقدمي البرامج الحوارية.

المحور الثالث: مهمات مقدم البرامج الحوارية، وطبيعة عمله.

(١) راكان عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١١٢.

أولاً: الصفات الشخصية لمقدم البرامج الحوارية:

يعد تقديم البرامج التلفزيونية - بوجه عام، والبرامج الحوارية خاصةً - شكلاً من أشكال الاتصال الجماهيري، يعتمد على شخصية المقدم، ومقدرته على إدارة الحوار، وذلك عبر البرنامج الحوارى بطريقة سليمة، وصحيحة، وعادةً ما تشكل هذه الصفات للمقدم عاملاً مهماً في نجاح البرنامج أو فشله، ولذلك فإنه لا بد لمقدم البرامج الحوارية أن يتمتع بصفات خاصة تؤهله للقيام بهذه المهمة.^(١)

ويمثل مقدم البرامج الحوارية الركن الأساسي، والأهم في منظومة القائمين على البرامج الحوارية، ويعود ذلك إلى جوانب من أهمها:

أ - أن مقدم البرامج الحوارية يعد عنصراً مهماً من عناصر العملية الاتصالية التي يمثلها البرنامج الحوارى، فهو يجسد بطريقة فنية، ومتميزة أسلوب التقديم معتمداً على اللغة التعبيرية بمستوياتها اللفظي وغير اللفظي، ومن خلاله تتم عملية نقل الرسالة الإعلامية باعتباره القائم بالاتصال في هذه العملية.

ب - أن مقدم البرامج الحوارية يعد محاوراً من الطراز الأول يتمتع بشخصية قيادية مفتوحة متقبلة للآخر، وللحوار معه.^(٢)

ج - وحتى يتمكن مقدم البرامج الحوارية من أداء مهماته باقتدار، ونجاح وفق أسس علمية، وسليمة فإن من المهم أن يكون ممن يحمل مجموعة من الصفات يمكن إجمالها في ما يلي:

١ - الاستعداد الفطري:

ويعني هذا أن يكون المقدم ممن يملك استعداداً فطرياً لهذا المجال (مجال التقديم البرامجي) كي ينمي قدراته، ويطورها بنفسه معتمداً على هذه الفطرة والموهبة.^(٣) هذه الموهبة يفترض أن تعينه على التقديم الجيد، حتى يتمكن من مخاطبة الجمهور، والوصول إلى مكامن نفوسهم.^(٤)

إذ إن عملية التعلم والكم الكبير من المعرفة، والمعلومات المتعلقة بكيفية التقديم، وأساليب تطويره لا يمكن أن تكون بذاتها فقط كفيلاً بإبراز موهبة إعلامية

(١) انظر كلاً من:

- عبد المجيد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، مرجع سابق، ص ١٤٣.

- محمد خير يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٥.

(٢) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق ٢٠٠١م، ص ٩٧.

(٣) انظر: محمد خير يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٣.

(٤) انظر: محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ١٦.

مبدعة، ما لم تمتلك هذه الشخصية الإعلامية موهبة فطرية تمكنها من خوض غمار هذا المجال، والإبداع به.

كما أن الموهبة في المقابل لا تكفي لنجاح الشخصية الإعلامية، بل لا بد من تمرين، وصقل، وتوسيع آفاق هذه الموهبة، ووضعها على أسس علمية من خلال الدراسة الأكاديمية، والخبرة الميدانية.^(١)

٢ - الذكاء وسرعة البديهة:

يعرف الذكاء بأنه: "القدرة على التعامل مع المشاكل، والمواقف الجديدة، والمفاجآت الطارئة".^(٢)

ويرى كثير من الإعلاميين المهنيين، والأكاديميين أن من أبرز ما ينبغي أن يتصف به المقدم التلفزيوني سرعة البديهة، والذكاء الحاد المتقدم حتى يتمكن من التعامل مع المشكلات، والمواقف، والمفاجآت التي قد تعترضه أثناء تقديم البرنامج الحواري.^(٣) فكثيراً ما يتعرض المقدم إلى مداخلات مفاجئة، وإلى مقاطعات، واعتراض من قبل الجمهور، أو إلى أحداث مفاجئة خاصة عندما يكون البرنامج مباشراً. لذا فإن من الواجب على المقدم أن يكون حاضر الذهن سريع البديهة لا يتردد، ولا يتلعثم بل يجيد إدارة الموقف.^(٤)

٣ - قوة الشخصية:

الشخصية القوية لمقدم البرامج الحوارية في المظهر، والمضمون، يمكن أن تؤثر بشكل واضح، وقوي في تعزيز مشاهدة الجمهور للبرنامج الحواري، ومدى تقبله لما يطرح فيه. كما أنها تعطي للمقدم هيبة واحتراماً من قبل الجمهور المشاهد. ومما لا شك فيه أن قوة الشخصية تعود في أساسها إلى الصفات الإيمانية، والأخلاقية، والاجتماعية التي تكون هذه الشخصية، وتبرز من قيمتها وقدراتها، بالإضافة إلى خلوها من العيوب النفسية، والخلقية، والخلقية.^(٥)

٤ - المظهر المقبول، والحضور الجيد:

يعد حسن المظهر في البرامج التلفزيونية، وبخاصة لدى المقدمين من أكثر ما تُعنى به محطات التلفزيون، ولذا فمن المهم أن يكون مقدم البرامج الحوارية ممن يتصف بذلك

(١) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٠٢.

(٢) كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٩.

(٣) انظر: مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٢٠، أكتوبر ٢٠٠٣م، ص ٧٣.

(٤) انظر: محمد خير يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٥.

(٥) انظر: محمد خير يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، المرجع السابق، ص ٧٧.

لاسيما وأن ذلك يعد أحد أهم المداخل الرئيسية للنفس البشرية، ذلك أن غالبية الناس تأخذهم المظاهر، وعادة ما ينجذبون إليها^(١).

وعلى الرغم من أهمية الوسامة لمقدم البرامج التلفزيونية، إلا أن من غير الممكن وجود قواعد، ومعايير محددة يمكن من خلالها تحديد صفات مقدم البرامج التي ترتبط بطبيعة سمات وجهه، إلا أنه من الممكن أن يكون هناك بعض القواعد العامة والمهمة التي لابد من وضعها في الحسبان عند اختيار مقدم البرامج الحوارية المناسب من أبرزها: أن الجمال المبالغ فيه يتساوى تماماً مع القبح الواضح، فكلاهما يمكن أن يكون سبباً في تشتيت ذهن المشاهد، أو صرفه عن متابعة البرنامج الحوارية، ومن هنا كان لابد أن يتمتع المقدم بوجه سليم مريح مقبول متناسق التقاطيع يمكن أن يبرز جوانب كثيرة من الشخصية، وأن يكون المظهر الجسماني مقبولاً معتدلاً لا يثير دهشة المشاهدين^(٢).

إن يتمتع مقدم البرامج الحوارية بمظهر جسماني مقبول عبر الكاميرا التلفزيونية – دون عيب خلقي، أو عاهة واضحة – أمر إيجابي يساعده على الحضور القوي، والقبول العام لدى الجمهور على الرغم من أن هذا القبول يبقى أمراً نسبياً^(٣).

٥ – الصوت الجيد أو المقبول:

إن من أهم الصفات التي لابد من وجودها في مقدم البرامج الحوارية أن يمتلك صوتاً سليماً خالياً من العيوب الخلقية، أو الجوانب النفسية المؤثرة سلباً فيه، ويكون مقدم البرامج الحوارية قادراً على نطق الكلمات على نحو صحيح، وأن يتقن نطق الحروف من مخارجها على نحو سليم ودقيق^(٤).

ومع أن ذلك لا يعني بالضرورة أن يتمتع مقدم البرامج الحوارية بصوت رخم أو قوي، إلا أن من المهم أن يتمتع صوته بالوضوح^(٥). لاسيما وأن الصوت الجيد يعد عاملاً مهماً من العوامل الأساسية لمقدمي البرامج التلفزيونية عموماً، والبرامج الحوارية خاصة.

(١) انظر: أحمد محمد الحوفي، فن الخطابة، مرجع سابق، ص ١٠.

(٢) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٣) انظر كلاً من:

– أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٠٣.

– مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، مرجع سابق، ص ٧٦.

(٤) انظر: مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، المرجع السابق، ص ٧٥.

(٥) Farouk, Dina (2003), Television Presenter's Skills, first edition, Alama Ikotob, Cairo, Egypt, p.16.

ولعل مما تبرز الإشارة إليه هنا أن الحالة العامة لمقدم البرامج هي التي تحكم أداء

الجهاز الصوتي لديه، وهذه الحالة العامة تشتمل على:

أ - الموقف العقلي، والعاطفي من الموضوع، أو المادة المقدمة.

ب - طبيعة الجهاز العصبي أثناء التقديم.

ج - الحالة الصحية "العضلية" للمؤدي.

لذا كان من المهم أن تعمل هذه الجوانب معاً في وقت واحد، وفي توافق وانسجام تام حتى تقوم بنسج منظومة الإبداع التقديمي لدى المقدم، وبالتالي تصل المادة المقدمة إلى المشاهد بكل يسر وسهولة وسلاسة حتى تحقق الغرض المطلوب، وهو التأثير وتعزيز المشاهدة.^(١)

٦ - الصحة الجيدة:

يفرض العمل في المجال الإعلامي التلفزيوني عموماً على العاملين فيه - وبخاصة مقدمي البرامج الحوارية- أن يتمتعوا بصحة جيدة، نظراً لمتطلبات العمل المرهقة، فمقدم البرامج الحوارية مطالب بأن يعمل ضمن طاقم العمل الخاص بالبرنامج من معدين، ومنتجين، ومخرج، وذلك يتطلب قدرة على التحمل، والصبر، والاعتدال على القلق والتوتر الذي يشوب إعداد وتنفيذ هذه النوعية من البرامج.^(٢)

٧ - الصدق:

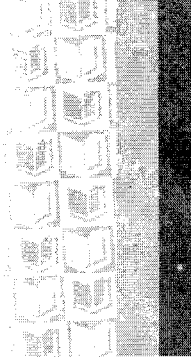
يرى العديد من المتخصصين في المجال الإعلامي من الأكاديميين، أو الممارسين أن الصدق صفة بالغة الأهمية لا بد من أن يتمتع بها مقدمو البرامج الحوارية. وينطلقون في ذلك من قاعدة أن المتحدث الصادق هو بالطبع الأكثر تأثيراً في مستمعيه. والمقصود بالصدق - في هذا المجال - أن يعكس حديث مقدم البرنامج وأسلوب إدارته للحوار حقيقة مشاعره، وأفكاره، وآرائه بكل حيادية وموضوعية، مما سيكسبه قدراً كبيراً من الثقة بالنفس، يبدو من خلالها للآخرين متزناً غير متردد يعبر عن ما يدور في داخله لا ما يدور في داخل غيره. وسيضيء ذلك على الأسلوب التقديمي طابع التفائية، وعدم التصنع.^(٣)

(١) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٥٤.

(٢) انظر: مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، المرجع السابق، ص ٧٦.

(٣) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة

الرابعة، ٢٠٠٣م، ص ٩٦.



ولعل من أمثلة ذلك أن أحد أبرز مقدمي البرامج الحوارية في قناة (CNN) الإخبارية يرى أنه ينبغي على مقدم البرامج الحوارية أن يكون صادقاً مع جمهوره، وذلك بأن يشاركه في تجاربه ومشاعره، فهذا الأمر يساعد مقدم البرامج الحوارية على التخلص من التوتر، والتحدث بشكل أفضل، ويساعد على مد جسور التواصل مع الجمهور، كما أنه لابد للمقدم من أن يُظهر شيئاً من خلفياته الدينية، والثقافية، والاجتماعية، فهي جزء من تكوينه المتأصل في أعماق ذاته، وهذا الأمر بطبيعة الحال يزيد من ألفة، ورغبة الجمهور به، ويبعد عنه الغموض الذي قد يكتنف شخصيته.^(١)

ثانياً: المهارات التي لابد من توافرها في مقدمي البرامج الحوارية:

في المحور السابق تناول الباحث بعضاً من الصفات التي ينبغي أن توجد في مقدم البرامج الحوارية، وفي هذا المحور سيتناول الباحث المهارات التي ينبغي أن يعمل كل مقدم على وجودها لديه وأن تكون جزءاً رئيساً من مكوناته وسماته، وقبل البدء في تناول هذه المهارات لابد من الإشارة إلى أن مهارات التقديم ليست صفة وراثية، أو موهبة تولد مع المقدم، ولكنها ممارسات وطرق يمكن اكتسابها وفق قواعد معينة من خلال الدربة، وكثرة الممارسة، وهي بدورها تعين مقدم البرامج الحوارية على نجاح البرنامج من خلال فرض أسلوبه التقديمي، وجعله مقبولاً لدى المشاهدين.^(٢)

ولعل من أبرز هذه المهارات ما يلي:

١- المستوى التعليمي:

يشكل التحصيل العلمي لمقدم البرامج الحوارية مهارة مهمة – إن لم يكن ضرورة حتمية – لابد من الحصول عليها. فالمؤهل الجامعي كتحصيل علمي – على أقل التقديرات – يساعد المقدم على التمتع بقدرة عالية على استيعاب طبيعة العمل، وفهم طريقته وفلسفته، شريطة أن يقترن هذا التحصيل العلمي بالمستوى الثقافي العالي، والخبرة العملية الواسعة.^(٣)

(١) انظر: (لاري كنج)، (أبيل جيلبرت)، كيف نتحدث إلى أي شخص في أي وقت وأي مكان، مكتبة جرير، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥م، ص ٢٣.

(٢) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٠١.

(٣) انظر كلاً من:

– كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٣.

– مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، المرجع السابق، ص ٧٥.

فالمعرفة العلمية، والعملية في الإعلام - والتي تتضمن الدراسة المتعمقة لنظريات الاتصال، وعلم الاجتماع الإعلامي، وعلم النفس الإعلامي، ووسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، وطبيعة الوسيلة الإعلامية وطريقة عملها بشكل عام، والمعرفة النوعية المتخصصة، والعميقة بفنون التقديم التلفزيوني وأسس وأساليبه، - أمر بالغ الأهمية لمقدم البرامج الحوارية، ذلك لأن لكل وسيلة إعلامية خصائصها وسياساتها الإعلامية الخاصة بها، والتي تفرض بدورها أسلوباً من الممارسة يختلف عن غيره من وسيلة لأخرى، وهذه الممارسة تسعى في نهاية الأمر إلى تلبية رغبات، وإشباعات الجمهور المستهدف.^(١)

٢- المستوى الثقافي:

يرى الباحث أن العلم والثقافة مهارتان متلازمتان يصعب أن ينفك أحدهما عن الآخر وبخاصة لدى المقدم، فالعلم بلا ثقافة لا يُغني وحده، إذ أداة الثقافة العلم، فبدون علم لا يستطيع المرء الحصول على الثقافة، والمقصود بالمستوى الثقافي للمقدم: "معارفه، وخبراته العامة، ودرايته بالحياة والناس، وإدراكه الكامل للأحداث التي تجري من حوله".^(٢) ويمكن أن تصنف الثقافة التي يتطلبها عمل مقدم البرامج الحوارية إلى ثلاثة أنواع هي:

- أ - ثقافة عامة في شتى ميادين المعرفة لمختلف المعارف، والمجالات التي يمكن تناولها في وسائل الإعلام، وهذه النوعية من الثقافة تمثل أساساً ثقافياً يمكن المقدم من التعامل مع مجريات الأمور بكل وعي واقتدار.
- ب - ثقافة ومعرفة نوعية، ومتخصصة بمجال الموضوع الذي سيتم طرحه للحوار سياسياً، أو اجتماعياً، أو اقتصادياً، ..إلخ.
- ج - ثقافة دقيقة، وتفصيلية بالموضوع الذي سيدور الحوار حوله في البرنامج الحوارية. بحيث تمكن هذه الثقافة التفصيلية المقدم من أن يقف موقفاً قوياً واعيأً أمام الشخصية المستضافة التي يجري الحوار معها، كما تمكن هذه الثقافة المقدم من وضع إستراتيجية متكاملة لموضوع الحلقة، وأسلوب تقديمها.^(٣)

(١) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٠٠.

(٢) كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٣.

(٣) انظر كلاً من:

- أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٩٩.

- مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، مرجع سابق، ص ٧٥.

ولعل الفائدة من تمتع المقدم بسعة الثقافة، والإطلاع يبرز في مساعدته على تحريك مشاعر الجماهير، وتوجيههم نحو الهدف المطلوب، فهو بذلك يكون متمكناً من تقديم أفكار جديدة، أو تطوير أفكار أخرى سبق له أن عرفها بحيث تتلاءم مع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، وتكون لديه القدرة على اختيار ما يلزمه من الموضوعات في الوقت المناسب.^(١)

٣- الثقة بالنفس:

تعرف الثقة بالنفس على أنها "إيمان الإنسان بأهدافه، وقراراته، وقدراته، وإمكاناته، أي الإيمان بذاته".^(٢)

وهي مهارة ضرورية ينبغي لمقدم البرامج الحوارية السعي إلى اكتسابها قدر الإمكان، فهي متى ما توفرت في شخصه دلت على تمتعه بالموهبة والخبرة والمعرفة. فالأسلوب التقديمي الناجح، أو الفعال لا يمكن أن يتحقق للمقدم إلا إذا كانت له شخصية مستقلة، ومتميزة تتمتع بقدر عالٍ من الثقة بالنفس، تساعد على الابتعاد عن التقليد، أو المحاكاة لأساليب التقديم البرامجي الأخرى.^(٣) يقول (لاري كنج): "إذا لم تكن تتحلّى بالثقة بالنفس كمتحدث، فربما وجدت الطريق وعراً".^(٤)

وتقديم البرامج الحوارية يحتم على المقدم التمتع بالثقة بالنفس التي تساعد على التخلص من الحرج، والبعد عن الارتباك، والقدرة على مواجهة المواقف الطارئة التي قد يتعرض لها، والسعي نحو السيطرة التامة على مجريات أحداث الحلقة البرمجية من خلال فرض الأسلوب التقديم المناسب، ولعل أهم خطوة في مجال تعزيز الثقة بالنفس لدى مقدم البرامج الحوارية أن يشعر بأنه مقبول، وغير مرفوض من الآخرين.^(٥)

(١) انظر كلاً من:

— خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م، ص ٤١.

— محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ١٦.

(٢) بدر أحمد كريم، أفواه تتلفظ بكلمات عطرة، مرجع سابق، ص ٩٢.

(٣) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٣٢.

(٤) (لاري كنج)، (أبيل جيلبرت)، كيف تتحدث إلى أي شخص في أي وقت وأي مكان، مرجع سابق، ص ١٤.

(٥) انظر كلاً من:

— محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ٢٠.

— محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الثانية ٢٠٠٤م، ص ٣٦.

ولعل من أهم العوامل التي تساعد على زيادة ثقة مقدم البرامج الحوارية بنفسه ما يلي:

أ - تناول الموضوعات التي يجيدها:

فعندما يتناول مقدم البرامج الحوارية الموضوعات التي يجيدها، أو تكون لديه خلفية ثقافية واسعة عنها، فإن ثقته بنفسه تزداد، وتقل رهبته من الموضوع المطروح للحوار.

ب - الإعداد الجيد:

يمكن القول بأن الإعداد الجيد هو أحد أهم جوانب نجاح البرنامج الحوارى، فالإعداد الجيد ينمي لدى المقدم الشعور بالأمن والثقة، ويساعد بالتالي على نجاح الأسلوب التقديمي، وطريقة إدارة الحوار في الحلقة.

ج - الخضوع لجرعات مكثفة من التدريب على التقديم البرامجي:

فالهدف من التدريب على هذا النوع من التقديم البرامجي قبل مواجهة الجمهور هو بث الإحساس بالارتياح، والتعود على طرح، وتقديم الموضوعات بكل عفوية، وسلاسة.

د - اكتساب التجربة:

التقديم البرامجي مهارة اتصالية تنمو، وتتطور بالتجربة، وكثرة الممارسة، فكلما زادت المساحات الزمنية التي يقدم مقدم البرامج الحوارية برامجها من خلالها زادت ثقته بنفسه.^(١)

٤- الإنصات الجيد:

إذا كان البرنامج الحوارى يجسد فن التحدث، والمحاورة للمقدم، فهو أيضاً وبالأهمية ذاتها، يجسد فن الاستماع، فمقدم البرامج الحوارية الناجح هو الذي يتقن فن طرح الأسئلة، وإجراء الحوار، بالإضافة إلى إتقانه مهارات الاستماع.^(٢)

فلا بد لمقدم البرامج الحوارية من إتقان مهارة الاستماع، كإتقانه لمهارة التحدث، بل وتتقدم مهارات الإنصات، أو الاستماع على مهارات التحدث؛ لأنه ومن خلال هذه المهارة يستطيع المقدم التركيز من أجل التقاط الأفكار، والآراء التي يدلي بها الضيف، والتي تكون مثاراً للجدل، وارتفاع مستوى النقاش في الموضوع الحوارى، والذي من شأنه أن يثير الجمهور المشاهد.^(٣)

(١) انظر: أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٠.

(٢) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٢١٣.

(٣) انظر: إيمان عز الدين دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا

الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، مرجع سابق، ص ٢٣١.

والإنصات الجيد يساعد مقدم البرامج الحوارية على تهدئة انفعالاته، ويشعر الضيف بالاهتمام مما يزيد من ثقته بنفسه، ويجعله يندفع في تقديم معلومات أكثر قيمة وجودة. كما أن الإنصات الجيد يساعد على التعاون بين المقدم وضيفه، ويعطي انطباعاً بأن الضيف جدير بالثقة، والاحترام، والتقدير.^(١)

إن قدرة العقل البشري على استقبال المعلومات تفوق بكثير قدرته على إرسالها، فإذا كان المرء يتكلم (١٢٠) كلمة في الدقيقة، فإنه يستمع إلى (٤٨٠) كلمة في الدقيقة، أي أربعة أضعاف ما يتكلم، ولذلك فإن تحصيل الإنسان مبني على كيفية استماعه، ومدى تمتعه بهذه المهارة^(٢)، وليس بالأمر الغريب أن تهتم كثير من الدراسات بالاستماع، وتجرى البحوث لبيان أهميته فقد أثبتت الدراسات، والأبحاث في جامعة (مينسوتا) مثلاً تمتع المنصت الفعال بعدد من المميزات منها:

- أن المنصت الجيد ينظر إلى حديث المتحدث على أنه فرصة قيمة وثرية للحصول على المعلومات.
 - أن المنصت الجيد يستطيع تجنب إصدار الأحكام المسبقة على الآخرين.
 - يمتلك المستمع الجيد عقلية منفتحة في انتباه دائم لما يقوله الآخرون، متقبل لما يطرأ حونه.
 - لا ينساق المستمع الجيد خلف الأغلبية بدون تفكير.
 - لديه حدس صادق على ما يحدث، وما سوف يحدث، ولا تضيق منه التفاصيل.
 - لديه رؤية ثاقبة، ونافاذة، وقدرة، ورغبة في النقد العقلاني والفهم.^(٣)
- ولكي يكون مقدم البرامج الحوارية مقدماً ناجحاً، ينبغي عليه أن يكون مستمعاً جيداً.^(٤)

٥- إظهار الاحترام للآخرين:

يرى الباحث أن من أهم المهارات التي يجب على مقدم البرامج الحوارية الإلمام بها هي إظهار الاحترام، والتقدير للجمهور المشاهد من جهة، ولكل من تتم استضافته في البرنامج الحوارى من جهة أخرى، ويظهر هذا الاحترام من خلال جوانب متعددة منها:

(١) انظر: (مادلين بيرلي ألين)، الإنصات فهم ما وراء الكلمات، ترجمة: هالة صدقي، إشراف: عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ٢٠٠١م، ص ١٧.

(٢) انظر: عبد الله إبراهيم اللحيدان، مهارات الاستماع، دار الحضارة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م، ص ١٢.

(٣) انظر: (مادلين بيرلي ألين)، الإنصات فهم ما وراء الكلمات، ترجمة: هالة صدقي، إشراف: عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص ١٦٤.

(٤) انظر: (لاري كنج)، (أبيل جيلبرت)، كيف نتحدث إلى أي شخص في أي وقت وأي مكان، مرجع سابق، ص ٤٠.

- أن يلم مقدم البرامج الحوارية بنفسية المشاهدين بحيث يتعرف على مشاعرهم الإيجابية، أو السلبية تجاهه، أو تجاه برنامجه، ويسعى جاهداً إلى كسب رضاهم^(١).
- فهدف المقدم التأثير في نفوس المتلقين، كي يتحقق مبتغى الرسالة الإعلامية وعليه في ذلك أن يعتمد على الأساليب المتنوعة في التقديم، والمناسبة للجمهور.
- السعي إلى التقارب مع الجمهور والضيوف، والذي يصور المقدم صديقاً مرغوباً فيه لدى المشاهد، لا أن يكون بمثابة المحاضر الذي يلقي عليه درساً أو نصيحة^(٢).
- عدم مقاطعة الضيف، أو الجمهور المشارك في كل وقت دون مبرر، أو أمر ضروري.
- الإصغاء الجيد لكل ما يُطرح في الحلقة، وإظهار ذلك أمام الضيف، أو الجمهور، لكي ينال مقدم البرنامج احترام وإعجاب الجمهور، ويدل على تواضعه.

٦- إيجادة اللغتين اللفظية وغير اللفظية:

يتحتم على مقدم البرامج الحوارية أن يتقن مهارة اللغة المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية بشقيها اللفظي وغير اللفظي.

فاللغة اللفظية: تُعنى بسلامة النطق، ومخارج الحروف، وصحة القراءة، والحس اللغوي السليم الذي يساعد على تدارك الأخطاء، وعدم الوقوع بها. وقد اهتم العرب بقواعد النطق منذ أواسط القرن الأول الهجري، فتناولوا الحروف وحددوا مخارجها، وتناولوا صفاتها، وطبائعها، وما يعتريها من مظاهر النطق في أحوالها المختلفة، وحددوا وقف الكلام وابتدأه

فكانت هذه القواعد حدثاً مهماً حافظ على موروثنا اللغوي من الاندثار سواء أكان في كيفية النطق، أو في الكلمات وبناء الجمل^(٣).

وأما اللغة غير اللفظية: فهي التي تهتم بجوانب المظهر الخارجي للمقدم، وكيفية أدائه، وحضوره أمام الكاميرا، كما تهتم بطبيعة الإشارات، والإيماءات الصادرة عنه، فالإشارات هي المخاطبة الصامتة، أو هي لغة التفاهم العامة، ولها قوتها في إثارة الانتباه، والشعور في المتلقي^(٤).

(١) انظر: محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ١٦.

(٢) انظر: محمد محمد مهني، القضايا التي تعالجها برامج الرأي في الراديو والتلفزيون المصري، رسالة دكتوراه غير

منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٤م، ص ١٠٦.

(٣) انظر كلاً من:

- بدر أحمد كريم، أفواه تتلفظ بكلمات عطرة، مرجع سابق، ص ٧١.

- عبد الوارث عسر، فن الإلقاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥م، ص ١١.

- محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ١٥.

(٤) انظر: أحمد محمد الحوفي، فن الخطابة، مرجع سابق، ص ٢٧.

٧- الطلاقة في الحديث والقدرة على التعبير:

القدرة على التعبير الجيد دون تلعث، أو تردد من المهارات التي لابد لمقدم البرامج الحوارية من التمتع بها، إذ إن من أسوأ ما يوصف به المقدم عامة أن يكون ضعيف العبارة ركيك الأسلوب. والطلاقة في الحديث، والقدرة على التعبير أمر لا يمكن الحصول عليه إلا من خلال التمكن من اللغة التي يتحدث بها المقدم، ولعل أسوأ ما يمكن أن ينتج من عدم إتقان هذه المهارة هو فقدان المقدم للجمهور المتابع للبرنامج.^(١)

٨- التعامل مع أجهزة الاستوديو (الكاميرا و المايكروفون):

يجب على مقدمي البرامج الحوارية إتقان مهارة التعامل مع الأجهزة الموجودة داخل الاستوديو بمختلف أنواعها خاصة الأجهزة ذات الصلة بالمقدم وهي المايكروفون والكاميرا، وفيما يخص الكاميرا فعلى المقدم أن يكون على معرفة تامة بطريقة عمل الكاميرا، وأجزائها حتى يعتاد عليها، وتكون بينه وبينها نوع من الألفة. والشعور بالارتياح داخل بيئة العمل التلفزيوني، ومن الضروري أن يتعرف المقدم على أنواع اللقطات حتى يكون لديه تصور تام لكيفية ظهوره على الشاشة.

وينبغي لمقدم البرامج الحوارية أن يتعرف على أنواع المايكروفونات، وطريقة استخدامها من خلال ضبط نغمة الصوت، ودرجته بشكل طبيعي دون رفع للصوت، أو خفض له، مما يربك مهندس الصوت، ويجعل الصوت بالتالي غير مقبول لدى الجمهور المشاهد، وأن يجعل المقدم بين فمه، والمايكروفون المسافة النموذجية والتي تختلف وفقاً لنوع الميكروفون، لكنها في الأعم الأغلب تقدر بـ (٢٠) سم.^(٢)

٩- الاتزان الانفعالي (القدرة على ضبط النفس):

يقصد به: أن يظهر مقدم البرامج الحوارية انفعالاته بالقدر الذي يتناسب مع الموقف، وأن يكون متحكماً، ومسيطرأ على هذه الانفعالات، وأن يستطيع امتصاص غضب المشاهدين.^(٣)

وأن يكون قادراً على ضبط نفسه، فهو عرضة لأن يلتقي بالعديد من الشخصيات من مختلف الاهتمامات، والثقافات، والاتجاهات، والأمزجة، كما أنه عرضة لاحتفال استفزاز الجمهور له ولضيوفه.^(٤)

(١) انظر: مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، مرجع سابق، ص ٧٥.

(٢) Farouk, Dina (2003), Television Presenter's Skills, first edition, Alama Ikotob, Cairo, Egypt, p.22.

(٣) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص ٩٩.

(٤) انظر: كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٥١.

إن العصبية المفرطة تؤدي إلى توتر المقدم، وتجعله يعمل تحت عاملي الخوف والضغط النفسي، وهذه العوامل جميعها تؤثر في الجبال الصوتية، وتضييقها، وتوترها، فيكون اهتزازها أقل.

كما أن التوتر، والعصبية المفرطة لا تساعد المقدم على التنفس بشكل سليم ومريح، فتجعله عرضة لأن يقطع جملة بشكل عشوائي، وغير صحيح طلباً للهواء، وبالتالي يفقد المقدم تركيزه، ولا يستطيع التحدث بطلاقة.^(١)

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدداً من الطرق التي تساعد على التخلص من العصبية، ولعل من أهم هذه الطرق:

• التنفس:

وذلك بأن تكون عملية التنفس بطريقة سليمة وصحيحة، فهو أبسط أساليب الاسترخاء أثناء الحديث، وهو الأكثر فاعلية أيضاً. وتتم هذه العملية بأن يأخذ المقدم عدة أنفاس عميقة (ثلاثة على الأقل) على أن يكون كل منها كاملاً وبطيئاً. ويجب أن يملأ الهواء الرئتين حتى تزيد كمية الأكسجين في الجهاز التنفسي.

• استرخاء العضلات المتتابع:

وذلك بأن يقوم المقدم ببعض التمرينات السريعة، والتي تعتمد على شد عضلات الجسم في بعض المناطق، ثم تركها تسترخي تماماً، مثل الأصابع، والذراعين، والقدمين، والرقبة.

• إعداد خريطة تقديم البرنامج:

وذلك بأن يضع المقدم ما سوف يفعله أمامه، وليس ما سوف يقوله فقط. على أن يكون بشكل مبسط، ومنظم، ومسلسل بحيث يستطيع أن يقدم الفكرة وما حولها من محاور، ثم ينتقل إلى الأخرى بالطريقة ذاتها.^(٢) ومتى ما تمكن مقدم البرامج الحوارية من ضبط أعصابه، وانفعالاته كان أقدر على التحكم بتصرفاته، وفرض أسلوبه التقديمي المناسب بكل عفوية، وتلقائية أمام الكاميرا.^(٣)

(١) Farouk, Dina (2003), Television Presenter's Skills, first edition, Alama Ikotob, Cairo, Egypt, p.19.

(٢) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ١٠٨.

(٣) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٠٤.

ثالثاً: مهمات مقدم البرامج الحوارية وطبيعة عمله:

المقدم هو من يوصل (ينقل) "معلومات وأفكار، وأحاسيس، ومشاعر الآخرين بأقصى ما يستطيع من التأثير، والفاعلية، وإذا كان ذلك هو دور المقدم كقائم بالاتصال، فإن نجاحه أو إخفاقه في هذه المهمة يتوقف أولاً وأخيراً على إمكاناته الذاتية والشخصية".^(١)

إن العمل في المجال التلفزيوني يتطلب من المقدم تحمل مسؤوليات، ومهمات متنوعة، ويمكن القول بأن طبيعة عمل مقدم البرامج عبارة عن مجموعة من الالتزامات، والمسؤوليات الإدارية، والفنية، المتشابكة، والمتكاملة في وقت واحد.^(٢)

وقد كان التقديم البرامجي في السابق يعتمد اعتماداً كلياً على مقدم البرنامج بمفرده، والذي كان يقوم بأغلب المهام المتعلقة بالبرنامج من إعداد، وتنفيذ، وتخطيط للبرنامج، ومهام إدارية أخرى قد تصل إلى الإنتاج، إلا أنه مع التطورات التكنولوجية الحديثة تنوعت البرامج، وتعددت أشكالها، وتطور بذلك عمل المقدم معها. حيث ساهمت هذه التطورات - وخاصة في مجال المونتاج - في تطوير عمل المقدم، والمشاركة معه في إحداث أكبر الأثر على المشاهد، وجذب انتباهه قدر الإمكان، فظهرت الخلفيات التي تُصمم من خلال برامج الحاسوب، والتي توفر الوقت، والجهد والمال، والتي تتفق مع الشكل الذي يتناسب مع طبيعة البرنامج، والمواضيع المطروحة فيه، كما أصبح بالإمكان التحكم في صوت المقدم، وتضخيمه، أو ترقيقه كيفما شاء مهندس الصوت، وأخذ الاهتمام بشكل المقدم وزيه جانباً بالغ الأهمية. كما ظهرت الاحترافية في عمل مقدم البرامج بشكل لم تظهر فيه سابقاً، فأصبح خلف المقدم فريق من المعددين، والمصورين، وفنيي الإضاءة، وآخرين في غرفة التحكم لاستقبال المكالمات الخارجية، ومكنت التطورات التقنية الحديثة المخرج من توجيه المقدم في أي لحظة يريد أثناء بث البرنامج دون أن يشعر المشاهد بذلك.

ولعل من أهم ما يقوم به مقدمو البرامج الحوارية من مهام، وأعمال مايلي:

- ١- اقتراح وتحديد موضوعات حلقات البرنامج الحوارية الذي يقوم بتقديمه.
- ٢- ترشيح الشخصيات التي سيجري الحوار معها حول موضوع الحلقة، وذلك بطبيعة الحال بعد التنسيق مع إدارة القناة.

(١) كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٠٥.

(٢) انظر: عبد الله عثمان الشايع، تخطيط الاحتياجات البشرية من المذيعين في إذاعات المملكة العربية السعودية.

الدار السعودية للنشر والتوزيع، جدة، ١٤٠٥هـ، ص ١٠٠.

٣- يضع مقدم البرامج الحوارية الأهداف الرئيسية والفرعية التي يسعى لتحقيقها من خلال تقديم حلقة البرنامج الحواري، ويعد المسؤول الأول عن مدى تحقق هذه الأهداف.

٤- يضع مقدم البرامج الحوارية الخطة الكاملة لطريقة إجراء الحوار، والتي تشتمل على: تحديد وصياغة الأسئلة، إدارة الحوار وتوجيهه.^(١)

٥- يحتم عمل مقدم البرامج الحوارية أن يتمتع بنوع آخر من المسؤولية، وهو المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن يضعها في اعتباره طلية فترة عمله، فهو يعد شخصية ذات تأثير كبير في الأوساط الاجتماعية، لذا كان من الواجب عليه أن يسهم في صنع مجتمع أفضل، من خلال تناول، وطرح الموضوعات التي تهم المجتمع، وتساعد على رقيه والنهوض به في شتى المجالات.^(٢)

٦- من أهم صلاحيات مقدم البرامج الحوارية - إن لم يكن أهمها- وضع أو اختيار الأسلوب التقديم المناسب، الذي سيقدم من خلاله الحلقة وفقاً لطبيعة الموضوع، والشخصية المستضافة.

(١) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٩٨.

(٢) Farouk, Dina (2003), Television Presenter's Skills, first edition, Alama Ikotob, Cairo, Egypt, p.51.

المطلب الثاني

أساليب تقديم البرامج الحوارية

تمهيد:

يقوم البرنامج الحواري على مقدم البرنامج الذي يقدم الحلقة من خلال محاورة، ومناقشة الضيف أو الضيوف معتمداً على أسلوب معين في التقديم يتماشى مع طبيعة موضوع الحلقة وضيوفها، وذلك من أجل التوصل إلى نتائج، أو معلومات معينة ترضي المشاهدين، وتلبي احتياجاتهم، وتشبع رغباتهم.

وقبل الخوض في أساليب تقديم البرامج الحوارية لابد من الإشارة إلى أن هذه النوعية من البرامج تخضع بجمليتها إلى ما يسمى بالاتصال التفاعلي، فطبيعة البرامج الحوارية تقوم على التفاعلية نتيجة تبادل الآراء، وتنوع المداخلات والنقاشات. وتتحكم في عملية التفاعل عدة عوامل من أهمها:

١- التشابه (الانسجام):

بمعنى أن يُحدد مقدم البرامج الحوارية مجالات التشابه، والانسجام بينه، وبين الضيف، وأن يعمل جاهداً على زيادة مساحة هذه المجالات من خلال المعايير المشتركة سواء أكانت في القيم، أو الثقافة... الخ، فزيادة هذه المساحة من التفاهم، والتواصل تزيد من الألفة، والتفاهم، والانسجام بين المقدم وضيفه، وهذا الأمر بطبيعة الحال لا يعني تناسي نقاط الاختلاف بين الطرفين، أو تجاهلها بل يعني تحديدها، وإدراكها، والعمل على تقليلها.

٢- اهتمام المقدم وضيفه بالموضوع:

وهذا المعنى يجسد مدى الاهتمام المناسب الذي يوليه مقدم البرنامج الحواري، وضيفه لمحتوى الموضوع الذي سيتناوله البرنامج، فكلما اهتم المقدم والضيف بالموضوع، انعكس ذلك على التفاعلية فيما بينهما، وجعل حلقة البرنامج أكثر حيوية، وجاذبية، وتشويق.

٣- الاحترام المتبادل:

لابد من أن يكون هناك احترام وتفاهم متبادل بين المقدم وضيفه أو ضيوفه، فعندما يتفهم كل منهما الآخر ينشأ الاحترام المتبادل، ويقدر كل منهما دور الآخر ومواقفه وأهدافه، ومن ثم يسود الحلقة نوع من التآلف، والتعاون ويتركز الجهد على تحقيق الهدف من الموضوع المعروض في البرنامج.

٤- التحكم أو السيطرة:

عندما يتسابق المقدم أو الضيف في السيطرة على محاور الموضوع، ويحاول كل منهما أن يبرز قوته في الحجة بشكل متجرد من المنطق والعقلانية، تتحول الحلقة بالتالي إلى مبارزة كلامية، أو أسلوبية، وتزداد مساحة الخلاف بين المقدم والضيف، ويفقدان بذلك الانسجام المطلوب، ويفقد البرنامج هدفه المنشود. لذا كان من الواجب أن يدير المقدم الحوار بأسلوب يضمن للضيف حقه في المبادرة في الحديث، حتى يستطيع البرنامج أن يحقق الهدف المطلوب.

٥- الثقة:

إن من أهم عوامل نجاح الحوار في البرنامج الحواري وجود الثقة بين طرفي الحوار، فلا بد من أن يثق المقدم بالضيف الذي سيجري الحوار معه، وأن يشعر بأن الضيف متمكن من موضوعه، ومقتدر على معالجته، وفي المقابل لا بد وأن يشعر الضيف بالثقة تجاه المقدم، وأن يتيقن بأن من سيجري الحوار معه جدير بمقابلته، وقادر على أن يدير الحوار بكل تمكن واقتدار، ويستطيع فهم ما يدلي به الضيف من معلومات، وآراء بكل أمانة ودقة.^(١)

وسيتناول الباحث هذا المطلب في ثلاثة محاور رئيسة هي:

المحور الأول: استراتيجيات تقديم البرامج الحوارية.

المحور الثاني: أساليب تقديم البرامج الحوارية.

المحور الثالث: عوامل نجاح أساليب تقديم البرامج الحوارية.

(١) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٠.

أولاً: استراتيجيات تقديم البرامج الحوارية:

يعد المقدم أحد أهم العناصر التي تركز عليها عملية التقديم اتصالياً، وذلك وفق أربعة متغيرات هي:

١- الهدف الاتصالي:

إن أي مقدم لابد وأن يكون له هدف محدد يدفعه للاتصال بالآخرين. وذلك من خلال تصور اهتمامات محددة في عقلية الجماهير، تجعل المقدم يتبنى أسلوباً تقديمياً معيناً يرمي من وراءه إلى التأثير على نوعية محددة من الجمهور. وقد يستهدف مقدم البرامج الحوارية فكرة أو طرحاً محدداً يحفز من خلاله الآخرين على الانخراط في سلوك بعينه. وقد يتبنى المقدم ذاته مناهضة بعض المواقف، والقيم الاجتماعية، أو محاولة إقناع، أو توجيه الرأي العام إلى قضية معينة وهكذا.

٢- الخلفية المعرفية والمهارات الاتصالية:

في أي موقف اتصالي، نجد أن خلفية المتحدث، أو المرسل بموضوع المناسبة، - إضافة إلى تمكنه من المهارات الاتصالية المناسبة -، غالباً ما تترك أثراً فاعلاً على نوعية الرسالة الاتصالية، وطريقة توصيلها للجمهور. فالمقدم المتمكن من موضوعه، والقادر على توظيف مهاراته الاتصالية في صلب الموضوع المقدم في حلقة البرنامج الحواري، باستطاعته الوصول إلى الجمهور المستهدف، والتحكم بالموقف الاتصالي عامةً.

٣- اتجاهات المقدم الخاصة بذاته:

إن اتجاهات المقدم الخاصة بنفسيته تشكل دوراً فاعلاً في التأثير على كل ما يمكن التعبير عنه، وأيضاً كيفية التعبير عنه. فنفسية مقدم البرامج الحوارية، والصورة الذهنية التي يكونها عن نفسه تعد أمراً مهماً في الموقف الاتصالي أمام الجمهور. فعلى مقدم البرامج الحوارية أن يكون واثقاً من ذاته بدرجة تؤهله للاعتماد على قدراته الاتصالية، وتميزها في توصيل ما يريد إيصاله للجمهور المستهدف.

٤- المصداقية:

يعتمد نجاح مقدم البرامج الحوارية في أثناء تقديمه للبرنامج الحواري على مدى قدرته في كسب تأييد الجمهور له ولأسلوبه، وهذه القدرة تعتمد على مقدار ما يتمتع به المقدم من المصداقية لدى الجمهور. فالجمهور كثيراً ما يأخذ في حسبانته مدى تعاطف المقدم معه، ومنع ما يهمه من قضايا.^(١)

(١) انظر: عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٦٢.

ولذا يجب أن يعلم مقدم البرامج الحوارية أنه ليس بإمكانه أن يترك إدارة الحوار في الحلقة للصدفة، وخاصة ما ييث مباشرةً من هذه الحلقات. لذلك يجب أن يضع استراتيجية متكاملة لتنفيذ حلقة البرنامج تضمن أن يشمل حواراه مع الشخصية الجوانب المختلفة من الموضوع، وأن يخصص لكل جانب من الموضوع الوقت الذي يحتاجه ويستحقه، وأن ينهي المقابلة في الوقت المحدد لها. ولعل من أهم ما تتضمنه هذه الاستراتيجية:

- أ - تحديد أسلوب التقديم المناسب لموضوع حلقة البرنامج الحوارية.
 - ب - تحديد المحاور التي ستتناول موضوع الحلقة.
 - ج - تحديد الوقت المخصص لكل محور من هذه المحاور.
 - د - تحديد نوعية، وعدد الأسئلة التي سيوجهها المقدم للضيف حول كل محور.
 - هـ - أن يكون المقدم مستعداً لأي طارئ، أو جديد من أي نوع وأن يستجيب لهذا الطارئ بطريقة مناسبة يتقبلها الجمهور المشاهد.
 - و - سيطرة المقدم على إدارة الحوار، وتطوره وفق طبيعة كل مقابلة، وظيفتها. على أن تتنوع أشكال هذه السيطرة، في حين يبقى جوهرها ثابتاً، وهو ضمان سير الحوار وفق الاتجاه الذي يحقق الهدف، وهذه السيطرة لا تعني السيطرة الإدارية، بل تعني السيطرة الفكرية والمهنية، أي فهم مقدم البرنامج الحوارية للموضوع وللشخصية المستضافة في مرحلة الإعداد، والتحضير للحلقة، كما وتشتمل على مهارته في تحديد، وصياغة وطرح الأسئلة، ومزاياه الشخصية المتجسدة في مقدرته على إيجاد جو مناسب للحوار، بالإضافة إلى كسب ثقة الضيف واحترامه^(١).
- والتقديم كأسلوب يخضع لقواعد، وأسس علمية، نظراً لتعدد أسبابه وأهدافه، وكذلك تنوع الجمهور المستهدف.

وقد تدخلت الوسائل التكنولوجية الحديثة بقوة، لتضيف على التقديم عناصر متعددة منها القوة، والجازبية، والروعة، ولم يعد امتلاك المعلومات والأفكار كافياً لنجاح أسلوب التقديم، بل توجب على مقدم البرامج الحوارية أن يمتلك المهارات التي تمكنه من نقل ما يحمل من أفكار واتجاهات، ومعلومات إلى الآخرين، كما أن على مقدم البرامج الحوارية أن يلم بعدد من المبادئ المهمة لعملية التقديم والتي من أهمها:

(١) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٢٠٥.

أ - الاهتمام بإيصال الفكرة بوضوح تام:

إن الدور الأساسي لمقدم البرامج الحوارية هو إيصال فكرته، وموضوعه بوضوح تام، وليس المقصود بذلك في هذا السياق أن يعمل على إقناع الجمهور بكل المحتوى، أو وجهة النظر المطروحة، ولذا فإن المقدم لابد وأن يعمل على إدراك، وفهم الجمهور لحقيقة ما يُناقش في الحلقة من موضوعات ومحاوِر. فأسلوب التقديم المناسب، والناجح يساعد على تحريك فكر، ورأي المشاهد.

ب - قاعدة: الإدراك أقوى من الحقيقة:

وهي الطريقة التي يتفهم بها مشاهدو البرامج الحوارية ما يعرض عليهم من المقدم، فهذه الطريقة يمكن أن تمنعهم، أو تبعدهم عن المشاهدة والاستجابة، وهذا الأمر يعني أن ما يدركه الجمهور على أنه حقيقي يكون له ثقل أكبر مما هو حقيقي.

ووفقاً لهذا المبدأ يستطيع مقدم البرامج الحوارية أن يختار أسلوبه التقديمي المناسب حتى يحقق الفاعلية لرسالته بكل وعي وقوة، من أجل إيصال المفاهيم التي يريدّها.

معلومات لا حاجة لها، أو غير مهمة، فالإدراك المفهوم أقوى من الحقائق.

ج - تقديم المعلومات التي تساعد على إيصال الفكرة:

إن مقدم البرامج الحوارية غير مطالب بأن يقدم للناس كل ما يعرفه، بل إنه مطالب بتقديم ما يشبع رغبات الجمهور، ويلبي احتياجاته من المعلومات، والأفكار، والبيانات التي تساعد في فهمه للفكرة الرئيسة، والأفكار الفرعية للموضوع.^(١) ويتطلب تنفيذ الحوار في البرنامج الحواري إلمام مقدم هذه النوعية من البرامج بتقنيات فنية معينة من أهمها ما يلي:

١- استخدام الأسلوب التقديمي المناسب لمضمون الحلقة:

فالمقدم الجيد هو الذي يوظف مهاراته، وأسلوبه التقديمي لخدمة مضمون الحلقة وموضوعها.

٢- التعريف بضيوف البرنامج:

بأن يقوم المقدم بتعريف كل ضيف، وفق ترتيب معين يذكر من خلاله اسم الضيف، والمؤهلات العلمية، والمهنية، وأهم الإسهامات التي تؤهل المتحدث لتناول موضوع الحوار. فمعرفة المشاهد للمتحدث، وإنجازاته، وإسهاماته، وسيلة فعالة لتعزيز

(١) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ١٥.

مشاهدته للبرنامج، ووسيلة مهمة لتقييم ما طرحه الضيف من أفكار، وآراء أثناء الحوار لكن ذلك ينبغي أن يكون باعتدال وتوازن، وبدون مبالغة غير مقبولة.

٣- تجنب الإشارات والإيماءات الخاطئة أثناء إدارة الحوار:

يتحتم على مقدم البرامج الحوارية أن يولي جانب الإشارات، والإيماءات أهمية بالغة، وأن يستخدم ما كان منها مقبولاً، وملائماً للجمهور المستهدف، فهناك بعض الإيماءات والإشارات التي لا تخدم موضوع الحلقة، حيث إن قدراً كبيراً من تجاوب المتلقي، يتوقف على قدرة المقدم على توظيف الحركات التعبيرية لخدمة موضوع الحلقة، وتأكيد مضمونها وفق ما يتقبله الجمهور دون أن يرى فيه خروجاً عن المألوف.

٤- توزيع الحوار بين الضيوف:

ينبغي أن يعمل المقدم على توزيع مشاركة الضيوف بشيء من التساوي، بحيث لا يستأثر ضيف بالمشاركة على حساب ضيف آخر، على أن يعطي المقدم كل ضيف زمناً محدداً، وأن يسير الحوار بين الضيوف وفق ترتيب جلوسهم، أو ترتيبهم العمري من الأكبر سناً إلى الأصغر، أو مكانتهم العلمية. أو تخصصهم بحيث يكون هناك معيار واضح ومحدد لدى الضيوف يلتزم به الجميع في ترتيب أدوارهم في البرنامج.

٥- تجنب إصدار الأحكام المسبقة على الضيف:

فهذا الأمر يسبب للمقدم مشكلة تتمثل في عدم قدرته على فهم ما يطرح الضيف من أفكار، وكذلك عدم القدرة على تقويم هذه الأفكار، والآراء تقويماً موضوعياً بعيداً عن العواطف.

٦- التحقق من المعلومات، أو الآراء المطروحة:

من المهم أن يحرص المقدم على تقديم أي معلومة في برنامجه موثقة، ومدعومة بمرجعها ومصدرها إذ إن ذكر المعلومات، أو الآراء دون امتلاك أدلة، أو براهين تدعمها، يقلل من مصداقية المقدم، وبالتالي تقل ثقة الجمهور به، وبما يقول.

٧- الإلمام الشامل بموضوع الحلقة:

ينبغي أن يكون المقدم ممن يمتلك شمولية في الرؤية، واتساعاً في الأفق والمعلومات؛ لأن سعة معلومات المقدم، وإطلاعه العام، عامل مهم يدفع المشاهدين للوثوق بما يقول، والاقتناع بأسلوبه.

٨- شرح وتوضيح المصطلحات الفنية التي قد ترد في ثنايا الحلقة:

نظراً إلى أن بعض الموضوعات المطروحة في البرامج الحوارية قد تكون متصلة بكلمات، أو مصطلحات صعبة لا يستطيع غالبية الجمهور معرفتها، الأمر الذي يشكل له عائقاً أمام متابعة، وفهم ما يدور في الحلقة، - خاصة إذا كانت الحلقة تتناول موضوعاً علمياً، أو طبياً تكثر فيه المصطلحات الغريبة-، لذا فإن على مقدم البرامج الحوارية أن يقدم التعريف الإجرائي للمصطلح الذي يعتقد أنه غريب، أو غامض.

٩- توظيف السؤال في خدمة أغراض الحوار:

يعد طرح الأسئلة من أهم الفنيات التي يتوجب على مقدم البرامج الحوارية إتقانها، لما لها من فائدة في الحصول على المعلومات التي يريدها الجمهور، أو في التشويق، وإثارة اهتمام المشاهدين.^(١)

ثانياً: أساليب تقديم البرامج الحوارية:

قبل الخوض في أساليب تقديم البرامج الحوارية، لابد من معرفة ما المقصود بأسلوب التقديم في البرامج الحوارية؟

أسلوب التقديم: هو الصفات والمهارات التي يمارسها مقدم البرامج الحوارية أثناء تقديم البرنامج الحوارى، وهذه الصفات، والمهارات تجتمع فيه أثناء عملية التقديم لتكون حالة خاصة به تميزه عن غيره من مقدمي البرامج.

أي أنه شكل فريد من التقديم الذي يميز مقدماً دون آخر، فهو محصلة استثمار المقدم لما يتمتع به من مميزات في العوامل الشخصية المؤثرة على التقديم.^(٢)

وفي جميع الأحوال يسعى مقدم البرامج الحوارية إلى تقديم موضوع البرنامج الحوارى بأسلوب تقديمي يتناسب وذلك الموضوع، فأسلوب تقديم الموضوع السياسى مثلاً يختلف عن أسلوب تقديم الموضوع الرياضى وهكذا..

إن انتهاج مقدم البرامج الحوارية لأسلوب معين في التقديم لا يعني بالضرورة التزام المقدم بمفرداته الخاصة، وبتعبيراته التي تعطي طابعاً خاصاً للموضوع، بل على مقدم البرامج الحوارية أن يتفاعل مع معطيات الحلقة، وموضعها وفق ما يراه مناسباً له على أن يكون مقبولاً لدى الجمهور المشاهد.^(٣)

(١) انظر: منى إبراهيم اللبودي الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه مكتبة وهبة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣م، ص ٥٤.

(٢) انظر: محمد عبد الغنى هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٩١.

(٣) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٨٣.

فالتباين في مضامين موضوعات البرامج الحوارية يحتم تبايناً في أساليب تقديمها وفقاً لمستوى جديتها، فبعض البرامج تتسم بالجدية أكثر من أخرى تتسم بالاعتدال أو المرح. لذا كان لزاماً على مقدمي البرامج الحوارية التمييز بين موضوعات هذه النوعية من البرامج من حيث جديتها، الأمر الذي يشكل دوراً أساسياً في استخدام عبارات المخاطبة الملائمة لطبيعة كل موضوع، فعلى سبيل المثال البرامج التي تتسم بالجدية ينتهج مقدموها أسلوب الرسمية، أو الجدية في تقديمها كالموضوعات السياسية، أما الموضوعات الاجتماعية، أو المنوعة فإن مقدميها ينتهجون الأسلوب الذي يلائم جمهور هذه النوعية من الموضوعات كأسلوب المرح والدعابة.^(١)

ويمكن تحديد الأسلوب التقديمي المناسب للبرنامج الحوارى بناءً على ثلاثة أمور رئيسة هي:

١- أن يتناسب الأسلوب التقديمي مع موضوع حلقة البرنامج الحوارى، فإذا كان الموضوع حماسياً مثلاً، تطلب الأمر أن يكون صوت المقدم قوياً، وأن يكون الأداء متسارعاً، أما إذا كان موضوع الحلقة ثقافياً، أو فكرياً لزم أن يكون صوت المقدم هادئاً، وأن يكون الأداء التقديمي بطيئاً، وهكذا.

٢- أن يتناسب الأسلوب التقديمي مع جمهور البرنامج، من حيث ثقافتهم، وتقبلهم للموضوع المطروح، فالأسلوب الذي يقدم به برنامج حوارى يخاطب عامة الناس، يختلف عن غيره من البرامج الحوارية التي تستهدف طبقة معينة كالمثقفين مثلاً، إذ إن تقديم برنامج لهذه النوعية من الجمهور لا يحتاج المقدم إلى تبسيط أسلوبه التقديمي، أو إلى إيراد تفاصيل لا ضرورة لها.

٣- أن يتناسب الأسلوب التقديمي مع المقدم ذاته، فالمقدم الجيد هو الذي يعرف قدراته الذاتية، ومدى تمكنه من الأداء بشقيه اللفظي وغير اللفظي، بالإضافة إلى ثقته بنفسه، وبما يستطيع تناوله من موضوعات.^(٢)

وينبغي على مقدم البرامج الحوارية الناجح أن يشكل أسلوباً تقديمياً خاصاً به، وأن لا يكون مقلداً لغيره من المقدمين، بل لابد على المقدم أن يتعرف على النقاط الإيجابية، والسلبية، وأسباب الضعف، والقوة لكل أسلوب ليتجنب السلبي والضعف من هذه النقاط، ويتبنى الإيجابي منها ويطوره بمعنى أن يتعلم المقدم من نجاحات المقدمين الآخرين دون تقليدهم.^(٣)

وفيما يلي يورد الباحث أهم الأساليب التقديمية التي تستخدم في تقديم البرامج الحوارية وفق اعتبارات معينة يراها الباحث، وهذه الأساليب مفصلةً هي:

(١) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، المرجع السابق، ص ١٨٦.

(٢) محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، مرجع سابق، ص ٦١.

(٣) Farouk, Dina (2003), Television Presenter's Skills, first edition, Alama Ikotob, Cairo, Egypt, p43.



١- أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لبداية البرنامج ونهايته:

مقدمة البرنامج الحواري هي نقطة انطلاق البرنامج ككل، وتهدف هذه المقدمة إلى جذب انتباه المشاهد لموضوع الحلقة، وإيجاد علاقة إيجابية بين المقدم وضييفه، وتساعد المشاهد على تتبع الأفكار التي ستعرض عليه خلال الحلقة. ويستخدم المقدم في المقدمة أسلوباً واحداً أو أكثر من الأساليب التقديمية الآتية:

أ - الاستشهاد بعبارة أو قول مأثور لجذب انتباه المشاهدين نحو مضمون الحلقة.
ب - التطرق لحقيقة، أو حادثة ذات صلة بالموضوع، تشوق المشاهد لمتابعته، وتهيب ذهنه لتقبله.

ج - رواية قصة مشوقة تتصل بالموضوع.

د - عرض مسبق للأفكار الرئيسية التي سيتم تناولها في ثانيا البرنامج الحواري، وذلك لتهيئة المشاهدين لمتابعة ما يقدم في الحلقة.

هـ - أن يبدأ المقدم الحلقة بسؤال، يتضمن تلميحاً بالإجابة عليه، لشد انتباه الجمهور تجاه الموضوع الذي ستتناوله الحلقة.

أما خاتمة البرنامج الحواري، وهي الجزء الذي يُنهي به المقدم الحلقة، وتهدف إلى تركيز تفكير ومشاعر المشاهدين لما ورد في ثانيا الحلقة، وتهيب المشاهدين للوصول إلى نهاية موضوعها، فيمكن للمقدم أن يستخدم فيها واحداً من الأساليب التقديمية الآتية:

أ - تلخيص الأفكار الرئيسية التي تضمنتها الحلقة، أو الحوار بشكل عام.

ب - أن يستخدم المقدم اقتباساً، أو استشهاداً لتركيز انتباه المشاهدين في مضمون ما ورد في الحلقة.

ج - الإشارة إلى قول، أو طرح أحد الضيوف، والذي ورد في الحلقة، شريطة أن يكون مهماً.

د - الدعوة إلى الاهتمام، وتأمل ما أثارته الحلقة من قضايا، وموضوعات طرحها ضيوف البرنامج.^(١)

(١) انظر: منى إبراهيم البودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، مرجع سابق، ص ٥١.

٢- أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً للقراءة من النص أو عدمها:

يعتبر هذا التصنيف لأساليب التقديم من أكثر التصنيفات شيوعاً، وتختلف أساليب التقديم من خلال هذا التصنيف من مقدم إلى آخر بحسب الذائقة الشخصية، والملكات الخاصة التي يتمتع بها كل مقدم عن الآخر.

وهناك أربعة أساليب تقديمية متعارف عليها وفق هذا التصنيف يوردها (جوزيف

ديفيتو) كالآتي:

أ - أسلوب الارتجال:

وهو ما يطلق عليه أسلوب تقديم اللحظة، وهو أسلوب يعتمد على مهارات المقدم الشخصية، وخبراته السابقة، ويعتبر هذا الأسلوب من أجراً وأقوى الأساليب. فهو يحتاج إلى أن يتمتع المقدم بثقافة واسعة، وقدرة على استحضار المعلومة، وحضور قوي، وقدرات على الخروج من المأزق بسلاسة. ولعل التدريب على هذا الأسلوب يكون مجدياً وفعالاً في تشكيل شخصية المقدم، وتهيئته للتعامل مع الأحداث الجارية بكل دراية واحترافية، بالإضافة إلى إتقانه مهارة التعامل مع الأسئلة والتعليقات التي تصدر من الضيف، أو الجمهور المشارك سواء أكانت إيجابية أم سلبية.

ولعل من أهم ما يميز هذا الأسلوب التقديمي تمتعه بالعفوية، والتلقائية، والتجسيد الحقيقي غير المتكلف لشعور المقدم^(١).

ب - أسلوب القراءة النصية:

يعتمد هذا الأسلوب على النصوص المكتوبة لمقدمة البرنامج الحوارية، ومحاورة، وخاتمة، بحيث تتم قراءتها عبر جهاز القراءة الآلية "الأوتوكيو" الموجود في أعلى العدسة التي تصور المقدم وقت تقديم النص. ويناسب هذا الأسلوب أنواعاً معينة من البرامج الحوارية، والتي تتسم موضوعاتها بالرسمية، والتي لا بد فيها من الدقة في

(١) انظر كلاً من:

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٢.

- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٧٩.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٠٨.

-Farouk, Dina (2003), Television Presenter's Skills, first edition, Alama lkotob, Cairo, Egypt,p37.



الألفاظ، والوضوح في الأفكار، بشكل يجنب إساءة الفهم، أو الخلط خاصة في المواقف السياسية المتأزمة التي تحتاج إلى نوع من الحذر، وقد يكون هذا الأسلوب التقديمي ملائماً للبرامج الحوارية ذات المدد الزمنية القليلة، ولعل من أبرز عيوب هذا الأسلوب أنه يجعل المقدم بعيداً عن متغيرات الموقف العام للبرنامج، ويشجع على تجاهل ردود أفعال الجمهور ويعتمد كثيراً على التحليل القبلي له الأمر الذي يؤثر بصورة سلبية على أسلوب تقديم المقدم، فالمقدم وفق هذا الأسلوب يحاول التركيز بعينه على السطور المكتوبة مما يؤدي إلى فقدانه للتفاعل العفوي، والحيوي مع الضيف من جهة، ومع الجمهور المشاهد من جهة أخرى، فيحتاج بناءً على ذلك إلى تقديم النص بطريقة حيوية، بالإضافة إلى تفعيل قدراته الاتصالية غير اللفظية كمنظرات العيون، والإشارات، والإيماءات لإضفاء الحركة، والديناميكية على أسلوبه التقديمي^(١).

ج - الأسلوب المعتمد على الذاكرة:

يشبه هذا الأسلوب أسلوب القراءة النصية، فالنص مكتوب حرفياً، ولكن المقدم في هذه الحالة يحفظ النص جيداً. وقد يجيد هذا الأسلوب فئة محدودة من المقدمين خاصة في المواقف التي تعتمد على الوقت، والحرفية النصية، إلا أن من أبرز عيوب هذا الأسلوب أنه يعطي انطباعاً سلبياً لدى الجمهور يوحي بأن المقدم غير متفاعل معه خالٍ من المشاعر. فالمقدم وفق هذا الأسلوب يعتمد على ذاكرته، ويحاول أن يسرد عباراته بطريقة تقليدية دونما تفاعل، أو إدراك لما يقدمه، أو يقوله، نظراً لتركيزه الشديد على ما حفظه، وخشية أن يخطئ في أي عبارة، أو جملة من هذا النص. وبالتالي تكون النتيجة في الغالب عدم تفاعل المقدم مع النص الذي يؤديه أو مع الجمهور المشاهد^(٢).

(١) انظر كلاماً من:

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٢.
- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٧٩.
- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٠٧.

(٢) انظر كلاماً من:

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٢.
- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٨٠.

د - الأسلوب المخطط المرتجل:

يعد هذا الأسلوب مزيجاً بين الأسلوب المعتمد على الذاكرة، والأسلوب النصي المقروء والأسلوب المرتجل. فهذا الأسلوب يعتمد على التحضير الجيد لمادة موضوع البرنامج الحواري، بالإضافة إلى اعتماد المقدم على ذاكرته أيضاً، بمعنى أن المحاور الرئيسية لموضوع الحلقة التي سيتناولها المقدم معدة ومكتوبة على شكل نص، أو مخطط، وفي الوقت ذاته يعتمد المقدم على ذاكرته، وقدراته المعلوماتية في تغطية هذه المحاور. ويمثل المخطط الخاص بالمحاور الرئيسية للموضوع عاملاً مهماً في تثبيت أفكار المقدم، وإراحته من القلق، أو التوتر خوفاً من النسيان، ويضفي هذا الأسلوب على المقدم صفة الظهور بمظهر عفوي تفاعلي أمام الجمهور متلافياً سلبيات الأساليب المحفوظة، أو المقروءة نصياً.^(١)

ويعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب التقديمية لتمييزه بما يلي:

- يعطي وقتاً كافياً لبناء محاور موضوع البرنامج، وجمع معلوماته.
- يشعر المقدم بالأمن، والثقة لوجود مخطط مسبق أمامه يعود إليه أثناء التقديم.
- يوفر هذا الأسلوب فرصة إثراء الموقف الاتصالي، جراء التلقائية، والتفاعلية فيما بين المقدم والجمهور.^(٢)

٣- أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدأ السيطرة:

يعد مبدأ السيطرة على مجريات الحوار من قبل المقدم - أثناء تنفيذ البرنامج الحواري - أمراً بالغ الأهمية لنجاح الحلقة، وفي مثل هذه النوعية من الأساليب التقديمية يلجأ المقدم إلى استخدام أسلوبين تقديميين وفقاً لهذا المبدأ:

أ - السيطرة المباشرة:

يقوم مقدم البرنامج الحواري وفق هذا الأسلوب بتحديد الهدف الأساسي من الحوار، ويحاول السيطرة على مسار الحوار بشكل تام. وبناءً على ذلك يستخدم المقدم نوعية الأسئلة المغلقة والموجهة. وحتى لو كان الضيف عدائياً بطريقة إجاباته، أو

(١) انظر: عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٨١.

(٢) انظر كلاً من:

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٧٣.

- كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ١٠٨.

بمحاولاته للتحكم بمجريات الحوار وإدارته، فإن مهمة المقدم في هذه الحالة استعادة السيطرة على مجريات الحلقة، والاحتفاظ بعنصر توجيه الحوار، وإدارته. ولعل من أهم فوائد هذا النوع من الأساليب أنه سهل التعلم، ويحتاج إلى وقت أقصر لإجرائه، ويمكن المقدم من السيطرة على مجريات الحلقة بكل سهولة. أما سلبيات هذا الأسلوب فتتمثل في عدم مرونته، وتخفيفه من دافعية المشاركة، والتفاعل لدى الضيف، ومحدوديته من حيث التنوع، والعمق في الموضوع، وتقييده للمهارات التي يمكن أن يستخدمها المقدم.

ب - السيطرة غير المباشرة:

وهي المقابلة التي يسمح فيها المقدم للضيف بأن يسيطر ولو بجزء يسير على مجريات الحوار، ووفقاً لذلك تسود في الحلقة الأسئلة ذات النهاية المفتوحة، والأسئلة المحايدة من أجل إعطاء الضيف أفضل فرصة ممكنة للإجابة كما يريد. ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون الهدف من الحلقة جمع أكبر قدر من المعلومات، أو من أجل الكشف عن مواقف، وآراء معينة يسعى المقدم للوصول إليها مسبقاً، أو لإيضاح أمور غامضة، ومسائل معقدة. ومن إيجابيات هذا الأسلوب: أنه يدفع الضيف إلى المشاركة بكل فاعلية ونشاط، ويجعله يقدم الإجابات المطولة. كما يتيح هذا الأسلوب للمقدم قدراً كبيراً من النفاذ إلى عمق الموضوع.

ولعل من أبرز سلبيات هذا الأسلوب: أنه يحتاج إلى مدة زمنية طويلة حتى يتم تنفيذه بالشكل المطلوب، وقد يؤدي عدم إتقان تنفيذ هذا الأسلوب من قبل المقدم إلى فقدانه السيطرة على المقابلة بكاملها، كما أن هذا الأسلوب قد يجعل الحلقة ممثلةً بالمعلومات غير الضرورية أو التي لا تشكل أهمية لدى الجمهور المشاهد.^(١)

٤- أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدئ جذب انتباه الجمهور:

يسعى مقدم البرامج الحوارية إلى جذب انتباه الجمهور من خلال عدد من الأساليب التقديمية التي تدرج تحت هذا المبدأ، ويمكن تقسيم هذه الأساليب إلى عدة أقسام أهمها:

(١) انظر: أديب خضور، الحديث التلفزيوني، مرجع سابق، ص ١٢.

أ - التجارب الشخصية:

يمكن للمقدم وفق هذا الأسلوب أن يتناول تجربة شخصية حدثت له، ثم ينطلق بعد ذلك إلى الموضوع الذي سيجري الحوار حوله، شريطة أن تكون هذه التجربة ذات صلة بموضوع الحلقة.

ب - الأسئلة البلاغية:

هي تلك الأسئلة التي يطرحها المقدم لإثارة الجمهور المشاهد، وتشويقه، إذ يمكن للمقدم من خلال هذا الأسلوب أن يسأل الأسئلة التي تهدف إلى شحذ أذهان المشاهدين، وتهيتئهم للتفكير في محاور موضوع الحلقة.

ج - الأسئلة العلمية:

هي تلك الأسئلة التي يسعى مقدم البرامج الحوارية من خلالها إلى الحصول على إجابات الجمهور المشاهد بهدف إثراء موضوع الحلقة.

د - الاقتباسات:

يبدأ بعض مقدمي البرامج الحوارية البرنامج بقول مأثور، أو أبيات من الشعر، أو افتتاحية صحفية، أو تصريح لمسؤول. ثم ينطلق بعد ذلك في طرح محاور موضوع الحلقة على الشخصية المستضافة، وينبغي للمقدم الذي ينتهج هذا الأسلوب أن يقرأ النص المقتبس بطريقة جذابة صحيحة، ومؤثرة خالية من الأخطاء، حتى يتحقق المراد من هذا الأسلوب، وهو جذب انتباه الجمهور المشاهد.

هـ - الأمثلة التصويرية والقصص والتحقيقات المصورة:

تتيح الصور، أو التحقيقات المصاحبة للبرنامج الحواري للمشاهد قدرة على إمكانية الاندماج مع موضوع البرنامج، وتسهم في شد انتباهه كما أن هذا الأسلوب يمكن المقدم من أن يتناول قصة معينة تمس موضوع الحلقة، مستغلاً الطبيعة الفطرية للإنسان والتي جبلته على حب الاستماع إلى القصص، والتأثر بها.

و - الطرائف:

يمكن لمقدم البرامج الحوارية أن يتناول في مستهل حلقة البرنامج الحوارية طرفة، أو دعاية معينة شريطة أن تكون هذه الملح، أو الطرائف ملائمة لموضوع الحلقة، وألا تزيد عن الحد المقبول لدى الجمهور المشاهد، وألا تخرج الطرفة عن الذوق العام، وألا يطغى هذا الأسلوب على مضمون الحلقة، وهدفها الرئيس^(١).

(١) انظر كلامن:

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٤٦.

- رakan عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١٨٠.

- محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٤٢.



٥- أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لأساليب التنظيم:

يعد هذا الأسلوب التقديمي من أكثر أساليب تقديم البرامج الحوارية استخداماً، وهو يهدف إلى مساعدة المشاهد على فهم، وتجميع محاور الموضوع الذي يُطرح في البرنامج الحوارى، كما يساعد على منع التداخل بين أجزاء الموضوع المتنوعة.^(١) وتنجذب الجماهير عادةً إلى هذا النوع من الأساليب، وتميل إلى قبوله، شريطة أن يكون المقدم خبيراً في مجال الموضوع المطروح، أو أنه أعده بطريقة جيدة. ويمكن تقسيم الأشكال التنظيمية للأسلوب التقديمي الذي يعتمد على هذا المبدأ إلى عدة أقسام هي:

أ - التنظيم الزماني:

هو أسلوب تقديمي يفرض أن ترتب المعلومات حسب أحداث وقوعها، أو تسلسلها الزمني، ويستخدم في البرامج الحوارية التي تناقش الموضوعات القديمة، أو الأحداث التاريخية، أو حاضر، أو مستقبل قضية، أو موضوع يشغل الرأي العام في الوقت الحالي.

ب - التنظيم المكاني:

يناسب هذا الأسلوب التقديمي البرامج الحوارية التي تتناول موضوعات تتعلق بأماكن معينة، أو بيئة جغرافية محددة، كأن يكون موضوع الحلقة عن طبيعة صحراء الربع الخالي مثلاً، أو عن مدينة معينة، أو عن موقع معركة إسلامية شهيرة. فيصف المقدم أجزاء الموضوع طبقاً للتوزيع الجغرافي أو المكاني، فيبدأ من نقطة معينة يلبها تناول بقية النقاط: من اليمين إلى اليسار، أو من الشرق إلى الغرب، أو من الأمام إلى الخلف، وهكذا.

وهو أسلوب تقديمي يستخدم بشكل محدود، إلا أنه غالباً ما يكون فعالاً حيث يساعد الجمهور المشاهد على التفاعل مع المقدم بكل سلاسة ويسر.

ج - التنظيم الموضوعي:

يعتمد مقدم البرامج الحوارية وفق هذا الأسلوب إلى تقسيم أجزاء الموضوع بطريقة معينة، بحيث لا يتبع هذا التقسيم ترتيباً معيناً، بل يخضع الموضوع إلى اجتهاد المقدم، ومدى قدرته على ترتيب محاور الموضوع، وطرحها بشكل متسق، ومقبول لدى الجمهور المشاهد.

(١) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١٨١.

وبيتج هذا الأسلوب للمقدم مناقشة كل موضوع على حدة، ومن ثم تجميع نتائج مجموعة من الموضوعات الفرعية في محور رئيسي واحد، وهكذا حتى يصل المقدم بالمشاهدين إلى الموضوع الرئيس.

د - التنظيم السببي:

هذا الأسلوب التقديمي يقوم على مبدأ ارتباط السبب، والنتيجة، فالسبب هو الدافع لعمل ما، ونتيجته عمليتان متلازمتان متتاليتان، وهو يستخدم في البرامج الحوارية التي تهتم موضوعاتها بنتائج معينة حدثت نتيجة لتراكم عدد من الأسباب، ومن أمثلة هذه الموضوعات: موضوع انتشار الجريمة، وارتباطه بالبطالة وقلة العلم، أو انتشار الجرائم الأخلاقية نتيجة ضعف الوازع الديني.

هـ - التنظيم المقارن:

وفق هذا الأسلوب التقديمي يعتمد مقدم البرامج الحوارية إلى شرح أوجه التشابه والاختلاف بين أمرين، ومن أمثلة ذلك برنامج حوار يقرن بين نظامي التعليم العالي في دولة وأخرى، من أجل أن يوضح للجمهور المشاهد أوجه الشبه، والاختلاف بين النظامين.

و - التنظيم العلاجي أو تنظيم المشكلة والحل:

تهدف بعض البرامج الحوارية إلى طرح مشكلة ما، واقتراح حلول لها، ولعل أنسب الأساليب التقديمية لمثل هذه النوعية من البرامج هو أسلوب التنظيم العلاجي، أو المشكلة، والحل.

ويأتي هذا الأسلوب وفق خطوات متسلسلة تبدأ بالقصة، أو المشكلة ذاتها، ثم أهمية المشكلة، وضرورة تناولها، ومن ثم التشخيص الحقيقي، والفعلي لها، وبعد ذلك يأتي دور طرح الحلول وتقسيمها، والتفصيل في ذلك، ويعد أسلوب التقديم الذي يعتمد على هذا المبدأ من أكثر الأساليب التقديمية تأثيراً على الجمهور المشاهد.^(١)

ويشترط في مثل هذه النوعية من البرامج التي تستخدم هذا الأسلوب، أن تستضيف شخصيات على قدر عالٍ من الأهمية، والإلمام بموضوع الحلقة، على أن يتمتع المقدم لمثل هذه النوعية من الأساليب بالمرونة، والتفاعل، والفهم المتعمق لموضوع الحلقة.

(١) انظر كلاً من:

- أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٦١.

- رakan عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١٨١.

- محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٤٢.

ز - الأسلوب الوصفي:

يقصد بأسلوب التقديم الوصفي: استعراض أفكار، أو محاور موضوع البرنامج الحوارية بطريقة وصفية تفصيلية، تعتمد على إلمام المقدم التام بالموضوع، وعلى بيان أبعاد الموضوع من خلال تغطية كل أو بعض المحاور الآتية:

- الإجابة على سؤال بداية الحلقة، بأن يحدد المقدم الموضوع، أو يصف المشكلة بطريقة واضحة، ومفصلة.
- أن يُعرّف المقدم بالموضوع، من حيث أهميته، وصفاته، وأقسامه، وعلاقته بالجمهور المشاهد.
- وأخيراً يطرح المقدم الأسباب التي أدت إلى ظهور الحالة، ونتائجها، ثم يتناول مع الضيف سبل، أو طرق العلاج، أو الحل^(١).

٦ - أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدئ الإقناع:

يهدف هذا الأسلوب التقديمي إلى التركيز على التأثير في نفسية المشاهدين، بالإضافة إلى ميولهم، وسلوكهم، وجعل الجمهور يستجيب للتأثير إما بالفعل، أو بالتبني. ويشترط في مقدم هذا الأسلوب المعرفة بأساسيات، وفنون الإقناع، والتأثير، من أجل التعامل مع نفسية المشاهد، ودوافعه، والتعامل مع مصادر التأثير المنطقية، والوجدانية لدى المتلقي.

كما أن المقدم وفق هذا الأسلوب لا يكتفي بنقل المعلومة للتأثير في المشاهد فقط، بل يتعدى ذلك إلى محاولة التأثير في سلوكه، أو أفكاره. ويمكن تقسيم هذا الأسلوب التقديمي إلى ثلاثة أنواع على النحو الآتي:

أ - الإقناع بالمصادقية:

وفيه تشكل الصفات الشخصية للمقدم الأساس الأول، والأهم في عملية الإقناع. إذ أن لهذه الصفات دوراً مهماً في تحديد قبول المشاهدين للمقدم. لأن مصداقية المقدم عند الجمهور تتأثر بثلاث عوامل:

١- درجة كفاءة المقدم.

٢- صفاته.

٣- اعتقاد الجمهور بفاعليته.

بالإضافة إلى عوامل أخرى تكون عملية الإقناع بالشخصية منها:

(١) انظر: رakan عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١٨٢.

• سمعة المقدم:

التي يعرفها الجمهور عنه، فهي تعزز تصديقهم له، ولما يطرح من موضوعات، وتجعلهم يقابلونه بكل تقدير وإعجاب.

• الأمانة:

تساعد أمانة المقدم، ودقة نقله للمعلومات، والبيانات على زيادة ثقة الجمهور به، وبالتالي تكون درجة قبول ما يقوله عالية لدى الجمهور.

• الصدق:

يعد الصدق من الصفات الضرورية للمقدم، والتي لا بد أن تظهر لدى الجمهور، فهو يجعل الجمهور مؤمناً بما يطرحه المقدم من موضوعات وأراء، نتيجة اطمئنان الجمهور له، ولصدق ما يقول. فالمقدم بالنسبة للجمهور هنا بمثابة النجم الذي يعشقونه، ولا يملون من الاستماع إليه.^(١)

ب - الإقناع بالعاطفة والوجدان:

يشكل أسلوب التقديم الإقناعي - والذي يعتمد على العاطفة - أهمية بالغة لكثير من الأفراد الذين يشاهدون البرامج الحوارية، فقد تفرض - في كثير من الأحيان - طبيعة الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية أن يستخدم مقدموها أسلوب التقديم الإقناعي العاطفي، وذلك من أجل ملامسة مشاعر الجمهور، والتأثير عليهم، واستخدام العاطفة في التقديم هو في الأساس علم له تقنياته، وله طرقه.

وهذا الأسلوب التقديمي يفرض على المقدم أن يلم بفنون التعامل مع الجمهور، ولعل من أبرز هذه الفنون:

- أن يعرف المقدم توجهات الجمهور الدينية، ومبادئهم العقدية.
 - أن يلم المقدم بنفسية الجمهور.
 - أن يدرك حاجات المشاهدين ورغباتهم.
 - أن يلم بالدوافع التي تحركهم.
- ويستطيع المقدم - بعد الاعتماد على هذه الفنون - أن يحقق النجاح في أسلوب تقديمه ويجذب انتباه الجمهور لمضمون برنامجه.^(٢)

(١) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، تعلم طرق الخطابة والإلقاء، مكتبة دار جدة، ص ١٠٧.

(٢) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، تعلم طرق الخطابة والإلقاء، المرجع السابق، ص ١٠٨.

ج - الإقناع بالمنطق:

يقصد به استخدام الإثباتات، والأدلة المنطقية أثناء التقديم، وذلك لدعم استراتيجية التأثير.

وتتعدد أنواع التقديم وفق أسلوب الإقناع بالمنطق ومنها:

■ التعليل بالأسباب:

يتمتع بعض المقدمين بالقدرة على استحضار الحقائق، والبراهين بما يكفي لتقوية الحجة، ويشترط - لأن تكون هذه الحجج مقبولة - أن يعرف المقدمون كيفية تدعيم تلك الحقائق بالأسباب المناسبة.

■ أسلوب الانتقال من العام إلى الخاص:

أي أن يستخدم المقدم أسلوب استعراض الأحداث، أو محاور البرنامج الحواري وفق طريقة التدرج من العام إلى الخاص، أو استعراض قاعدة عامة، ثم التركيز على مثال محدد، فالجمهور أحياناً ينشد لمثل هذا الأسلوب ويجد، فيه انسجام وارتياحاً.

■ أسلوب الانتقال من الخاص إلى العام:

وهو عكس الأسلوب السابق، فهنا يقوم مقدم البرنامج الحواري بعرض الموضوع وفق استراتيجية الانتقال من الخاص إلى العام، بمعنى أن يستعرض المقدم مثلاً معيناً، أو حالة خاصة للوصول إلى القاعدة العامة، أو الحكم العام، فيستخدم المقدم مثلاً محدداً، ثم يعممه.

■ أسلوب المقارنة:

يستخدم المقدم هذا الأسلوب لوصف حالة مختلفة مع حالة أخرى، وإبراز الفوارق بينهما. وذلك باستخدام الأسباب من خلال المقارنة، أي باستعراض المثال الواحد، ومقارنته بمثال آخر، ومن ثم الوصول إلى الحقيقة التي يسعى المقدم إلى إيصالها للجمهور.

■ أسلوب القياس:

يلجأ مقدم البرامج الحوارية إلى هذا الأسلوب لوصف حالة معينة، ثم التعريف بنتائجها مع حالة أخرى مشابهة لها تختلف عنها في النتائج، ومن ثم يحاول المقدم استخلاص الحكم الذي يسعى إلى إقناع الجمهور به، ويتم ذلك عن طريق مقارنة نتائج الحالة الأولى مع نتائج الحالة الثانية.

■ الاستشهاد بالأدلة:

يمكن لمقدم البرامج الحوارية الذي ينتهج أسلوب الإقناع المنطقي أن يلجأ إلى الاستشهاد بالأدلة والبراهين من أجل دعم موضوعه من خلال أسلوبه التقديمي.



■ التدعيم بالوسائل:

بإمكان مقدم البرامج الحوارية اللجوء إلى أسلوب التقديم الإقناعي المنطقي من خلال الاعتماد على الوسائل الإيضاحية، وهذه الوسائل إما أن تكون سمعية، أو بصرية، أو سمعية وبصرية، ومن أمثلتها:

- أفلام الفيديو، والأفلام السينمائية.
- الخرائط، والرسوم البيانية والوصفية.
- العينات، والمجسمات.
- الصور الفوتوغرافية، والشرائح^(١).
- استخدام بعض برامج الحاسب الآلي ومن أمثلتها: "البوربوينت"، وأقراص "الدي في دي"، و"الفيديو سيدي"، والمواد الصوتية... إلخ.

٧- أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لطرح المعلومات:

تثري بعض البرامج الحوارية المشاهدين بالعديد من المعلومات، وفي هذا النوع من البرامج الحوارية يتحتم على مقدمها أن يكون ناقلًا للمعلومات لا أكثر، بمعنى أن المقدم هنا لا يسعى لهدف معين غير إيصال، ونقل المعلومة للجمهور المشاهد. وعلى الرغم من قلة الجهود الإقناعية في هذا النوع من الأساليب التقديمية، إلا أن المسألة لا تخلو هنا من التأثير كأى رسالة إعلامية، ولكن حدوث التأثير في هذا النوع من التقديم يعتمد على خبرة المقدم، ومعرفته لاهتمامات الجمهور، وتوقعاتهم مما يفرض عليه التطرق إلى المواضيع التي تهم الناس.

ولعل من أهم أساليب التقديم المعلوماتية:

أ - أسلوب تقديم التقارير:

بحيث يقدم مقدم البرامج الحوارية أنواعاً متعددة من التقارير في ثنايا البرنامج، ومن أمثلة هذه التقارير:

- تقديم تقرير عن إنجازات منشأة معينة.
- تقديم دراسة مقدمة لجهة ما حكومية أم خاصة.
- تقديم إحصائيات عن ظاهرة اجتماعية معينة.
- تقديم تقرير عن حياة شخصية ما، أو مدينة، أو دولة.
- تقديم تقرير، أو معلومات عن موضوع يراد مناقشته خلال الحلقة.

(١) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، تعلم طرق الخطابة والإلقاء، المرجع السابق، ص ١١١.

ب - أسلوب تقديم البيان:

يلجأ المقدم أحياناً إلى تقديم المعلومة على شكل بيان صادر من جهة ما، ومن أمثلة ذلك البيان الحكومي، أو بيان مؤسسة تجارية معينة، أو تصريح لمصدر مسؤول في جهة ما، شريطة أن يكون هذا البيان ذا علاقة كبيرة بموضوع الحلقة، أو قد يكون هو نفسه موضوع الحلقة.^(١)

٨ - أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لطريقة طرح الأسئلة:

يعد أسلوب طرح الأسئلة على ضيف البرنامج الحواري من أهم الأساليب التي ينبغي على مقدم هذه النوعية من البرامج الإلمام بها، ومعرفة أنواعها جيداً. فعلى المقدم في البداية أن يتحاشى الأسئلة ذات النهايات المغلقة، أو الأسئلة التي تكون إجاباتها بنعم أو لا، حيث تعطي هذه الأسئلة بطبيعتها رどوداً مقتضبة من كلمة، أو كلمتين، وأن يكون استخدامه لذلك قليلاً، فعلى مقدم البرامج الحوارية أن يتقن مهارة طرح الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة، أو التفصيلية، حتى يستمر اللقاء الحواري وفق المطلوب.^(٢)

فليس من المهم أن يستعرض المقدم جماليات أسلوبه التقديمي في الأسئلة، لكن من الواجب أن يركز على الأسئلة التي تجلب المعلومات، والتحليلات، ووجهات النظر حول الموضوع الذي يطرحه البرنامج الحواري، ولعل من الضروري أن تكون الأسئلة مقتضبة، ومباشرة من دون الإغراق في التفصيلات، لأن الإغراق فيها يقود إلى الإسراع في انتهاء وقت البرنامج دون أن تحصل الفائدة المرجوة من المتابعة، مما يجعل الضيف في حالة من التششت الذهني حيال السؤال المطروح، كما يجعل الجمهور في وضع مماثل يحاول استيعاب السؤال وفهمه، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى نفور الجمهور من البرنامج وعزوفه عنه.^(٣)

وفي البرامج الحوارية تحديداً توجد أساليب متعددة لتوجيه الأسئلة، ويتوقف اختيار الأسلوب الأمثل منها على طبيعة موضوع البرنامج، والوقت المتاح، وطبيعة الشخصية المستضافة، وقد صنف (كان وكنيل) هذه الأساليب في خمسة أنواع هي:

أ - أسلوب العمق التدريجي:

وفيه يقوم مقدم البرنامج الحواري بتوجيه الأسئلة العامة، ثم ينتقل منها إلى توجيه أسئلة محددة، ويبدأ عادةً بالسؤال المفتوح الذي لا نهاية له، ثم يتدرج إلى الأسئلة الأكثر

(١) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١١٠.

(٢) انظر: (لاري كنج)، (بيل جيلبرت)، كيف تتحدث إلى أي شخص في أي وقت وأي مكان، مرجع سابق، ص ٣٨.

(٣) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٠٥.

تعقيداً، وتعمقاً، ويُستخدم هذا الأسلوب في البرامج الحوارية ذات الموضوعات الاستشارية، والتي لا يوجد فيها أية قيود على الضيف.

ب - أسلوب التوسع التدريجي:

وهو عكس الأسلوب السابق، فيبدأ فيه مقدم البرنامج الحوارى بتوجيه أسئلة محدودة، ثم يتدرج الحوار، ويتسع إلى الأسئلة العامة. ويُفضل استخدام هذا الأسلوب في البرامج الحوارية التي تستهدف موضوعاتها الوصول إلى رأي، وهذا الرأي مبني على أساس التوسع التدريجي في إجابة الضيف من موضوع معين حتى يتسع إلى موضوع أشمل، وأعم يصل في النهاية إلى تكوين رأي، ويستخدم هذا الأسلوب في توجيه الأسئلة عندما لا يملك المقدم أي معلومات عن الضيف، أو عندما يكون الضيف من النوع الصامت ذي الشخصية المنغلقة. فهنا تفيد الأسئلة المغلقة المحددة بما تتسم به من سهولة، في التعرف على هذا الشخص، ومن ثم الانتقال إلى موضوع البرنامج.

ج - الأسلوب المختلط:

توجه وفق هذا الأسلوب أنواع من الأسئلة، السهلة والصعبة، والمفتوحة، والمغلقة، والأسئلة الودية، والحرية، وكذا الأسئلة التي لا علاقة لها بالموضوع، ويستخدم مقدم البرنامج الحوارى هذا الأسلوب عندما ينوي محاصرة الضيف، واستدراجه إلى إجابة غير متوقعة لاستكشاف الحقائق، كما يفيد هذا الأسلوب في مجالات قياس الرأي العام، وفي المجالات البحثية، ومن خلال هذا التنوع في الأسئلة المطروحة يمكن تحديد الرأي بصفة عامة، وتحديد مدى قوته واتجاهه.

د - الأسلوب الحر:

في هذا الأسلوب التقديمي لا تأخذ الأسئلة التي يقدمها مقدم البرنامج الحوارى اتجاهاً معيناً، ويبقى الهدف منها الحصول على إجابات مفتوحة لاستطلاع شخصية الضيف، وأفكاره، واتجاهاته. وهي عادة أسئلة من النوع المفتوح، لكن يستلزم في هذا النوع من الأسئلة أن يكون الضيف ذا شخصية قوية تتمتع بقدر عالٍ من الثقة بالنفس، كما أنه لابد أن يحظى البرنامج الحوارى بمساحة زمنية كافية ليشمل جميع الأسئلة المطروحة.

هـ - أسلوب الأسئلة الضيقة:

يستخدم مقدم البرنامج الحوارى في هذا الأسلوب الأسئلة التي لا تتيح مهلة طويلة للضيف في التفكير، وتدور كلها حول نفس الموضوع، وهي عادة ما تكون أسئلة من النوع المفتوح، أو المقفل، وتفيد في الحصول على معلومات سريعة حول حدث معين، كما أن هذه النوعية من الأسئلة تناسب البرامج الحوارية ذات الوقت القصير.^(١)

(١) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص ١٥٠.

٩- أساليب تقديم البرامج الحوارية وفق مضامين موضوعاتها:

تتعدد موضوعات البرامج الحوارية وتتنوع مضامينها، من سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو رياضية.. إلخ. وهذا التعدد يفرض على المقدم أن ينتهج أساليب تقديم محددة تختص بمضمون موضوع كل برنامج، وما يتناوله من موضوعات، وبناءً على ذلك يمكن أن تقسم أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمضامين موضوعاتها إلى ثلاثة أقسام هي:

أ - أسلوب التقديم الجاد:

وهو أسلوب تقديمي يعتمد على العمق في العبارات، والأساليب اللغوية لدى المقدم، بالإضافة إلى أنه أسلوب يتسم بالجدية، والرسمية، والبعد عن أساليب مداعبة الجمهور، وكذا البعد عن العبارات العامة والأساليب اللغوية الركيكة. ويلجأ المقدم عادةً إلى انتهاج هذا الأسلوب في البرامج الحوارية التي تتسم مضامين موضوعاتها بالبعد الديني، أو الثقافي، أو السياسي.^(١)

ب - أسلوب التقديم الإحصائي:

وهو أسلوب تقديمي قريب جداً من الأسلوب التقديمي الجاد، إلا أنه يختلف عنه في أنه يعتمد عادةً على الأرقام، والبيانات الإحصائية، والتي تتطلب من المقدم توخي الحذر والدقة عند ذكر تلك الأرقام، والبيانات الإحصائية، ومحاولة تيسير تلك البيانات الإحصائية على المشاهدين قدر المستطاع حتى يسهل عليهم استيعابها، وتذكرها، كما أنه يستعان في مثل هذا الأسلوب التقديمي بالرسومات البيانية التي تصمم من خلال (الجرافكس) عبر برامج التصميم، والنشر الموجودة في الحاسب الآلي.

ويلجأ المقدم عادةً إلى انتهاج هذا الأسلوب في البرامج الحوارية التي تتسم مضامين موضوعاتها بالبعد الاقتصادي، أو الاستثماري.^(٢)

ج - أسلوب التقديم المعتمد على السرعة والحركة:

وهو أسلوب تقديمي يعتمد فيه المقدم على عاملي السرعة، والحركة في أثناء عملية التقديم للبرنامج الحوارية حتى يضيف نوعاً من المرح على أسلوب التقديم، ويمكن أن يستخدم المقدم في مثل هذا الأسلوب العبارات العامة المقبولة لدى الجمهور المستهدف دون إغراق في ذلك.

ويلجأ المقدم عادةً إلى انتهاج هذا الأسلوب في البرامج الحوارية التي تتناول الموضوعات العامة، أو البرامج الحوارية الرياضية.

(١) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٨.

(٢) Farouk, Dina (2003), Television Presenter's Skills, first edition, Alama Iktob, Cairo, Egypt, p37.

ثالثاً: عوامل نجاح أساليب تقديم البرامج الحوارية:

ثمة عوامل مهمة لنجاح أساليب تقديم البرامج الحوارية، ويمكن أن يتم تقسيم عوامل نجاحها إلى محورين رئيسيين^(١):

أ - عوامل نظرية:

وهي تُعنى بالجوانب النظرية والنفسية الخاصة بمقدم البرامج الحوارية، ولعل من أبرز هذه العوامل:

- ١- وجود قناعة داخلية لدى مقدم البرامج الحوارية بأن التقديم يعد عملية سهلة، ليست بالمعقدة، وبالتالي سيشعر المقدم بالاطمئنان، مما سيؤدي إلى سلامة الخطوات التي سيتبعها.
- ٢- تقوية الاعتقاد لدى المقدم بأن التقديم علم يمكن تعلمه، فهو نشاط لفظي، وسلوكي، وتعامل نفسي، يتطلب معرفة المقدم بفنونه وطرقه.
- ٣- لا بد للمقدم من التمتع بالثقة في نفسه، وفي قدراته، وبأنه يمكنه تقديم أي موضوع بطريقة صحيحة وفعّالة.
- ٤- يجب على مقدم البرامج الحوارية الابتعاد عن مسببات القلق والخوف، مما سيدفعه إلى الشعور بالاطمئنان، وحينئذ سوف تتلاشى عنه عوامل الارتباك، ومسبباته.

ب - عوامل تطبيقية:

وهي تُعنى بالجوانب العملية الخاصة بمقدم البرامج الحوارية، ولعل من أبرز هذه العوامل:

- ١- لا بد لمقدم البرامج الحوارية من تبديد الخوف، والعوامل التي قد تؤدي إليه، عبر تدريبات، وتطبيقات تقود إلى زوال ذلك، وإلا فإن مصيره الفشل المؤكد.
- ٢- إن التحدث مع القائمين على البرنامج الحوارى - ومع الضيف قبل بث البرنامج بوقت كافٍ - عامل بالغ الأهمية، وخطوة ستمنح المقدم المزيد من الألفة، والاطمئنان.
- ٣- متابعة المقدم لآراء الجمهور، وردود أفعالهم من خلال وسائل الإعلام، أو من خلال الاتصال الشخصي، وتقبلها يعد أمراً مهماً حيث يساعد ذلك المقدم على الوثوق بما يقدم، وتطوير أسلوبه التقديمي بتلافي الأخطاء والعمل على عدم تكرارها.

(١) انظر: رakan عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١٦٥.

الفصل الثالث

جمهور البرامج الحوارية

المبحث الأول: جمهور البرامج الحوارية وصفاته
المبحث الثاني: أهمية تعزيز المشاهدة والعوامل
المساعدة عليه

تمهيد:

منذ أن ظهرت وسائل الإعلام اتخذت في أساليب مخاطبتها للجمهور استراتيجيات متعددة ومتنوعة، وقد مرّت هذه الأساليب بعدة مراحل.

فمنذ البداية كانت (مرحلة الصفوة) حيث الجمهور المحدود، والصغير نسبياً، والذي يمثل القطاعات الأكثر ثراءً وتعليماً، إذ لم يكن الكثيرون قادرين على الحصول على الوسائل الإعلامية. وفي هذه المرحلة صُممت الرسالة الإعلامية بما يتناسب، وأذواق تلك الصفوة، ثم جاءت بعد ذلك (مرحلة الحشد) والتي كان الجمهور فيها من جميع الطبقات، والقطاعات الاجتماعية، وكانت الرسائل الإعلامية في تلك الفترة تُصاغ بما يتناسب والعنصر المتوسط في المجتمع، وبعدها جاءت (مرحلة التخصص) التي ظهرت فيها جماعات مفككة من الجمهور ذات رغبات ودوافع خاصة تسعى وسائل الإعلام لمخاطبتها، وقد صُمم محتوى الرسائل الإعلامية في هذه الفترة ليرضي قطاعات جماهيرية خاصة ومحددة.

وأخيراً جاءت (مرحلة التفاعل) والتي تميزت بنوع من المشاركة الفاعلة للجمهور في نوع ما يختار من معلومات، أو قنوات، أو برامج، كما تميزت بالتعدد الهائل في القنوات الاتصالية، والتفاعلية.

وقد دلت نتائج العديد من الدراسات الإعلامية التي تتناول جانب الجمهور على أنه ليس كتلة متجانسة من الأفراد يمكنهم تلقي أي معلومات، والتأثر بها بطريقة واحدة، بل إن الجمهور مجموعة من الأفراد المتنافرين المختلفين في خصائصهم، وميولهم، وأذواقهم، واهتماماتهم، ومن ثم فهم بحاجة مستمرة إلى تنوع في المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام، والتي أدركت تلك الحقيقة منذ البداية فأخذت تنوع برامجها، وموادها بما يحقق للجماهير (المختلفة) إشباعاً يلي حاجاتها.^(١)

ومع انتشار الأقمار الصناعية وسيلة لنقل الصور التلفزيونية، ودخول التقنية الرقمية، والاستعانة بها بديلاً لتقنية البث التماثلي أمكن مضاعفة عدد القنوات التي يحملها القمر الصناعي الواحد بثمان مرات فأصبح بالإمكان بث أعداد كبيرة من القنوات الفضائية أكثر مما كان عليه الحال في السابق.^(٢)

(١) انظر: سامي الشريف. القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد الخامس.

يناير / أبريل ١٩٩٩م. ص ١٥٥.

(٢) انظر: سلوى إمام علي. أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية. (بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع للإعلام وحقوق الإنسان العربي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. مايو ٢٠٠١م). الجزء الثاني. ص ٤٧٧.

وهذا بدوره انعكس على القنوات الفضائية بشكل عام - الحكومية منها والخاصة- وجعلها تدخل في منافسات قوية فيما بينها طمعاً في كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور ومن ثم المعلنين، فتعددت البرامج التلفزيونية، وتنوعت أشكالها، وطرق عرضها، وتقديمها.

ولعل هذا التعدد في البرامج وتنوع أساليبها مكّن الجمهور من الانتقائية* والمساهمة في المشاركة في البرامج، والمواد الإعلامية، هذه المشاركة التي لم تقتصر على الحضور فقط، بل امتدت لتشمل المشاركة بالرأي، والفكر والمعلومة، بل والمشاركة في صنع البرنامج - في أحيان كثيرة- من خلال الهاتف، أو الفاكس، أو البريد الإلكتروني.^(١) وكذلك المشاركة في مضمون رسائل الـ (sms) والتي أصبح يحررها، أو أكثرها جمهور تلك الوسائل.

* الانتقائية: حالة تتميز بوجود نوع من التحكم الانتقائي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها من وسائل الإعلام. انظر: سامي الشريف، القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، يناير / أبريل ١٩٩٩م، ص ١٥٥.

(١) انظر: هبة الله بهجت السمري، مرجع سابق، ص ٢٠٥.

المبحث الأول جمهور البرامج الحوارية وصفاته

المطلب الأول: طبيعة جمهور البرامج الحوارية
المطلب الثاني: الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية

تمهيد:

في كل يوم تزداد قوة انتشار وسائل الإعلام، يزداد معها إقبال الجمهور على هذه الوسائل، ويزداد كذلك تأثيره بها. وقد تعددت في السنوات الأخيرة الماضية الأدوار التي يقوم بها التلفزيون من خلال ما يُبث فيه من برامج، ولعل من أبرز هذه الأدوار دوره في تشكيل الرأي العام أكثر من أي وقت مضى، وكذا تغيير الميول، أو الاتجاهات، أو تشكيل ثقافات معينة بلغة جديدة، وعادات مختلفة.^(١)

فالتلفزيون يعد من أهم وسائل الإعلام، وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث، ومن أسرعها في توصيل المعارف، والأفكار، والخبرات إلى الجمهور المشاهد، كما يعد من أكثر وسائل الإعلام جذباً لانتباههم، واستثارة لاهتماماتهم بأساليبه المشوقة، ومشاهده المتكاملة التي تعتمد على الصوت، والصورة، والتي تشكل قدرة كبيرة في التأثير عليه، لأنها تخاطبه من خلال أهم حواسه السمع والبصر، التي يدرك الفرد من خلالها معظم معارفه وخبراته، كما يتمتع التلفزيون بالفورية التي تزيد من واقعيته، وبالتالي من تأثيره حيث ينقل للجمهور الأحداث بصورة لا يمكن أن تصل إليها وسائل الإعلام الأخرى، كما أن التلفزيون بما يحويه من برامج متنوعة يتمتع بقدرة على أن يكون مرآة تنعكس عليها صورة المجتمع وحالته.^(٢)

وقد أثبتت دراسة (المحيا)^(٣) أن ما نسبته (٧٢%) من المجتمع السعودي يفضل متابعة القنوات الفضائية عبر التلفزيون. وأياً كانت دوافع هذه المتابعة، إلا أن هذه النسبة تشير بشكل كبير إلى أهمية التلفزيون بوصفه وسيلة إعلامية يعتمد عليها غالبية أفراد المجتمع السعودي.

هذه النتيجة أكدتها دراسة أظهرت أن نسبة الجمهور الذي يفضل هذه الوسيلة (٨٦%) من عينة الجمهور الذي يشاهد المعارف، والخبرات في مشاهد تلفزيونية، في الوقت الذي فضل فيه الجمهور الاستماع إلى الإذاعة بنسبة (٧١%) من العينة ذاتها، بينما

(١) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٥٢.

(٢) انظر: محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، الجزء الثاني، دار الكتاب الحديث، القاهرة ٢٠٠٢م، ص ١١٩.

(٣) انظر: مساعد بن عبد الله المحيا، دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٩٩٤م.



تابع المعارف والخبرات في الصحف ما نسبته (٧٠%) من عينة جمهور دراسة أجريت على جمهور الإعلام الخليجي^(١).

وفي السنوات الأخيرة شهدت البرامج الحوارية التي تعرض من خلال القنوات الفضائية العربية إقبالاً كبيراً من قبل الجمهور العربي عامةً، والخليجي على وجه التحديد، فقد أوضحت دراسة أجراها جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج أن نسبة (٦٤,٦%) من البرامج الحوارية محل الدراسة في تلفزيونات دول مجلس التعاون الخليجي تزخر بمشاركة جماهيرية سواء من داخل الاستديو، أو من خارجه، حيث بلغت نسبة المشاركة الجماهيرية من داخل الاستديو (٣٥,٤%)، وبلغت نسبة المشاركة من خارج الاستديو (٢٩,٢%)، وقد بلغت نسبة البرامج الحوارية محل الدراسة الخالية من المشاركات الجماهيرية (٣٥,٤%) أي حوالي ثلث البرامج محل الدراسة، ولا شك أن هذه النتائج تدل على أن هذه النوعية من البرامج تتمتع بمتابعة أعداد كبيرة من الجماهير، كما تدل الدراسة على أن مشاركة هذه الجماهير تعد عاملاً إيجابياً لهذه البرامج، فالمشاركة الجماهيرية تزيد من حيوية هذه النوعية من البرامج وتعطي إحساساً لكل من يشاهدها بأنه مشارك فعلي بها.^(٢)

لذا كان من الضروري التعرف على طبيعة هذا الجمهور ومعرفة خصائصه، حتى يمكن من الوقوف على تصور واضح يتيح للقائمين على هذه النوعية من البرامج إعدادها بطريقة تكفل لهم نجاحها، ووصولها إلى الجمهور المشاهد بأسلوب مقبول، ومرغوب يعزز من مشاهدتها.

وسيتناول الباحث هذا المبحث في مطلبين:

المطلب الأول: طبيعة جمهور البرامج الحوارية.

المطلب الثاني: الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية.

(١) انظر: محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، مرجع سابق، ص ١٢٠.

(٢) انظر: محمد محمود المرسى، البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون "دراسة تحليلية"، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، مطبعة الموسوعة الأولى، بدون سنة نشر، ص ٤٩.

المطلب الأول

طبيعة جمهور البرامج الحوارية

لما كانت عملية الاتصال الناجح تأخذ في حساباتها طبيعة الجمهور الموجهة إليه الرسالة الإعلامية كمحدد أساس للعملية الاتصالية، فإن مرحلة التعرف على طبيعة هذا الجمهور، وتحديد معالم فئاته، وما الذي يريده، تعد خطوة أساسية، ولازمة لنجاح الاتصال^(١).

ومع انتشار القنوات الفضائية، أصبح في إمكان مشاهد التلفزيون أن يتابع ما يريد من برامج عبر تلك المحطات في أي وقت، ومن أي مكان في العالم، على عكس بدايات التلفزيون حيث كان المشاهد مرتبط بمشاهدة قنواته المحلية فقط، وفي أوقات محددة^(٢) والمقصود بالجمهور هنا؛ كافة الشرائح الاجتماعية التي يصلها البث الفضائي التلفزيوني ببرامجه الحوارية المتنوعة، والتي تخاطب فئات متنوعة من الجماهير بمختلف اهتماماتها، وميولها، وبما يلبي احتياجاتها، ويشبع رغباتها.

ولعل مبدأ التعرف على طبيعة الجمهور، وما يريده يرتكز على أساس نظري مفاده: أن المتلقي يستخدم وسائل الإعلام بهدف تحقيق إشباع معين لديه، وهذا الأساس النظري يتسق مع ما يطرحة نموذج الاستخدامات، والإشباعات^(٣).

ولعله من المناسب أن يتناول الباحث العلاقة بين مقدم البرامج الحوارية، والجمهور المتابع لها في البداية، فالمقدم هو الحلقة الأساسية في عملية الاتصال مع الجمهور من خلال البرنامج الحوارية، فهو الذي ينقل الكلمات، والعبارات إلى الجمهور بعد تغليفها بانفعالاته، ومشاعره، وأسلوبه التقديمي الملائم لطبيعة موضوع الحلقة، مما يشكل علاقة حميمة مع المشاهدين، وقد حاولت العديد من الدراسات قياس طبيعة هذه العلاقة، فحدد (يوكام) و(كريم) إطارها العام في الجوانب الآتية:

○ إن الجمهور ومقدمي البرامج الحوارية يندمجون في علاقة تكمص وجداني ينتج عنها مشاعر شخصية للمشاهد تجاه المقدم ذاته.

(١) انظر: آمال حسن الغزاوي، معالجة القضايا الاجتماعية في التلفزيون - دراسة مقارنة على تلفزيوني مصر والسعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، ١٩٩٣م، ص ٢٦٠.

(٢) انظر: خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، مرجع سابق، ص ٣٦.

(٣) انظر: صالح خليل أبو أصبع، قضايا إعلامية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ٢٠٠٥م، ص ١١٣.

- يكن المشاهد احتراماً للمقدم لأنه يعرض عليه معلومات، وحقائق يعدها المشاهد مهمة.
- المشاهد يتفاعل شخصياً مع السمات الشخصية للمقدم، وأي تغير يطرأ عليه من حيث المظهر أو الشكل.
- المشاهد يستمتع أكثر بالبرنامج، ويفهم محتواه إذا كان وفق أسلوب تقديم المقدم الذي يفضله.
- المشاهد يصفح عن مقدمه المفضل إذا وقع في أخطاء سواء أكانت لفظية، أو غير لفظية.
- تكوين عادات المشاهدة لدى الجمهور يرتبط عادةً بوجود المقدم المفضل لديهم.^(١) لذا كان من الواجب أن تكون هناك علاقة، وارتباط وثيق بين مقدم البرامج الحوارية، والجمهور المشاهد، ومتى ما استطاع المقدم تكوين هذه العلاقة، وتقويتها كان ذلك أدعى لنجاحه، وبالتالي نجاح برنامجه الحوارية.^(٢)
- وقبل الخوض في جانب طبيعة جمهور البرامج الحوارية لابد من الإشارة إلى ضرورة تحديد الجمهور الذي يسعى البرنامج الحوارية لاستهدافه، لأن اختيار الجمهور المستهدف سيؤدي إلى تحديد قالب البرنامج الحوارية الملائم للفكرة بالإضافة إلى تحديد الأسلوب التقديمي المناسب.
- ومن أجل ذلك يحرص المسؤولون عن البرامج الحوارية على طرح مجموعة من الأسئلة أثناء اجتماع فريق عمل البرنامج الحوارية تتمثل فيما يلي:
 - من هو الجمهور المستهدف؟ هل هو جمهور عام، أم فئة محددة؟ ومن هي تلك الفئة؟
 - ما هو الهدف من تقديم برنامج لهم، هل هو الترفية، أو الإعلام، أو التعليم، أو التوجيه؟
 - في أي قالب من قوالب البرامج الحوارية يمكن أن توضع تلك الفكرة؟^(٣)
- ولأن الاتصال الجماهيري ذو طبيعة أحادية الاتجاه فإن المعلومات تسري من وسائل الإعلام عامةً، والقنوات الفضائية خاصةً إلى الجمهور مباشرةً دون التمكن من التعرف على ردود فعله بصورة فورية، لذا لجأت العديد من القنوات الفضائية إلى الطرق التي تساعد على التعرف سلفاً على خصائص الجمهور المستهدف، وصفاته في محاولة لتخفيف أثر

(١) انظر: خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، مرجع سابق، ص ٤٢.

(٢) Farouk, Dina, Television Presenter's Skills, first edition, Alama Ikotob, Cairo, Egypt, p.41. IBID.

(٣) انظر: سوزان يوسف القليني و هبة الله بهجت السمرى، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٣٦.

غياب الرجوع، فجمعت المعلومات عن جمهورها كالعدد، والصفات الديموغرافية، وحاولت التعرف على اهتمامات هذا الجمهور، واحتياجاته، وأوقات التعرض للبرامج التي تعرض من خلال هذه القنوات.^(١)

إن معرفة طبيعة الجمهور لا تؤثر فقط في تحديد اللغة الإعلامية المطلوبة - والتي تجعله قريباً من الوسيلة الإعلامية - وإنما تؤثر أيضاً في تحديد المضمون الذي ستقدمه له، والكيفية التي تجعل هذا المضمون يؤثر فيه، ويلبي احتياجاته الحقيقية.

فالجمهور أهم متغير في عملية الاتصال عامة، الأمر الذي يستوجب تكوين فكرة جيدة عن طبيعته العقلية، والعاطفية، وخصائصه الأولية، وعدم الإلمام بهذه المتغيرات سيحد من القدرة على التأثير والإقناع مهما كانت القدرات الاتصالية.

فالقائم بالاتصال يرسل الرسالة الإعلامية، أما فاعلية الاتصال فتتوقف على كيفية استقبال الجمهور لتلك الرسالة، وكيفية إدراكه، وتفسيره لها، وكيف سيتصرف تجاهها؟ وهل سيتفاعل معها؟ أم سيقطع الاتصال، وينصرف عنها؟

والإجابة عن هذه الأسئلة تحتاج إلى دراسة طبيعة الجمهور، وإلى تحليله تحليلًا موضوعيًا، والتعرف عليه، من حيث أهدافه، واتجاهاته، ونوعيته، ولغته، وعاداته، ودوافعه، وخصائصه الشخصية، والنفسية، والإقناعية.

وحتى يفهم هذا الجمهور، وتتكون علاقة ناجحة بينه وبين الوسيلة الإعلامية. فمن غير الممكن أن يصوغ القائمون على وسائل الإعلام الرسالة الإعلامية بدون مجهود يذكر، وبطريقة يفهمها هم وحدهم دون أن يفهمها الجمهور المستهدف، إذ أن هذا التفاهم المشترك يعد الخطوة الأولى للتواصل، وللتأثير في الجمهور المتلقي.^(٢)

ويمكن التعرف على طبيعة جمهور البرامج الحوارية من خلال الإلمام بعدة عوامل مرتبطة بهذا الجمهور لعل من أهمها:

- ١- نوعية الجمهور المستهدف.
 - ٢- معرفة احتياجات، ورغبات الجمهور المستهدف.
 - ٣- معرفة اتجاه الجمهور، وميوله نحو فكرة البرنامج الحوارية.
- وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه العوامل:

(١) انظر: عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الكتاني للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، ١٩٩٨م، ص ١١٣.

(٢) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص ٢٨٤.

١- نوعية الجمهور المستهدف:

يعني التعرف على نوعية الجمهور - الذي يستهدفه القائمون على البرنامج الحواري - تحديد تركيبة الجمهور المتوقع وهو ما يطلق عليه عملية التعرف على خصائص الجمهور الديموغرافية، وغيرها والتي من أمثلتها: العمر والجنس والمنطقة... إلخ، كما تتضمن بعض الدراسات الديموغرافية أكثر من ذلك فتبحث في المهنة، والوظيفة، والدخل، والثقافة.^(١) إذ أنه لا بد من دراسة الجمهور دراسة وافيةً مستفيضة، فالمعلومات التي تنتج عن هذه الدراسة تفيد القائمين على هذه النوعية من البرامج في جوانب مختلفة، كإعداد مادة البرنامج الحواري المناسبة لهذا الجمهور، والمفاهيم المناسبة له، كما تفيد في تحديد أسلوب التقديم المناسب بطريقة تجذب انتباههم، وتثير اهتمامهم بموضوع حلقة البرنامج.^(٢)

إن الفروق الفردية لدى الجمهور من حيث العوامل الديموغرافية وغيرها، تمثل بعداً مهماً لدى مقدم البرامج الحوارية الناجح.^(٣)

فهي تساعده على التعرف على نوعية الجمهور المستهدف، وعلى تخيله للجمهور المتابع له، حتى يتسنى له أن يحدد أسلوب التقديم المناسب لهذا الجمهور، وبالتالي يظهر بشكل مقنع ومرغوب.^(٤)

إذ أن النتائج التي يريد المقدم تحقيقها تعتمد على معرفة نوعية الجمهور، وكما كانت هذه المعرفة كبيرة زادت سيطرة المقدم على جعلهم ينجذبون إلى مضمون البرنامج الحواري، ويفهمون مغزاه، ويتذكرونه.^(٥)

وعند تحديد الجمهور المستهدف - والذي يتوقع أنه سيشاهد البرنامج الحواري - لا بد أن يدرك المقدم أن جمهور البرنامج قد لا يكون على نفس الدرجة من التعليم والثقافة، لذا يجب أن يكون أسلوبه التقديمي، وعباراته متماشية مع السواد الأعظم من هذا الجمهور، بطريقة ترغبه بالبرنامج، وتجذب انتباهه له.^(٦)

ويمكن تحديد نوعية الجمهور المستهدف وفقاً لما يلي:

(١) انظر: روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٢.

(٢) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص ٩٠.

(٣) انظر: عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٧٠.

(٤) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مركز تطوير الأداء والتنمية، مرجع سابق، ص ٣٢.

(٥) انظر: ميشيل ستيفنز، التقديم الفعال رسالة قوية + جمهور مستجيب، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠١م، ص ١٥.

(٦) انظر: خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، مرجع سابق، ص ١٤٧.

أ - الجمهور العام:

ووفق هذا النوع من الجمهور يمكن توجيه البرنامج الحواري إلى عامة الجمهور المتابع للقناة الفضائية دون اعتبار إلى سن، أو جنس، أو مهنة.

ب - الجمهور الخاص:

هذا النوع من الجماهير يمكن توجيه البرنامج الحواري إليه وفقاً لعدد من التقسيمات التي تخضع للعوامل الديموغرافية وغيرها، ولعل من أبرز هذه التقسيمات الفئوية ما يلي:

١ - فئات سنية: كالأطفال، أو البالغين، أو الشباب، أو الراشدين، أو الشيوخ.

٢ - فئات جنسية: الذكور، أو الإناث.

٣ - فئات مهنية: كالأطباء، أو المعلمين، أو المهندسين، أو العمال...إلخ.

٤ - فئات جغرافية: سكان المدن، أو سكان القرى، أو المناطق الساحلية..إلخ.

ويمكن تقسيم الفئات الخاصة إلى فئات أكثر دقة فالأطفال مثلاً يمكن أن يقسموا إلى أطفال في سن المدرسة، وما قبل المدرسة، والشباب كطلاب المرحلة الثانوية، وطلاب المرحلة الجامعية، وهكذا.

وكما تم تحديد نوع الجمهور المستهدف بدقة، وتقسيمه إلى فئات أكثر تفصيلاً، ساعد ذلك على معرفة اهتمامات هذا الجمهور، واحتياجاته، وتوجيه البرامج الحوارية ذات الموضوعات المناسبة له.^(١)

٢ - معرفة احتياجات، ورغبات الجمهور المستهدف:

يجب على القائمين على البرامج الحوارية - بعد تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على نوعيته- أن يدرسوا احتياجات هذا الجمهور، وما يليب رغباته، واحتياجاته وفق ما يقبله الشرع والعرف.^(٢)

فالتعرف على احتياجات، ورغبات الجمهور هذه هي التي تحدد نوع البرنامج الحواري، وأسلوب تقديمه الذي يجذب انتباه الجمهور له، ويرغبه في البرنامج.^(٣)

فكما أن للقائمين على البرامج الحوارية أهدافاً يسعون إلى تحقيقها، كذلك الحال عند المتلقين من ناحية سعيهم لتحقيق هدف محدد يودون الوصول إليه.

(١) انظر: سوزان يوسف القليني و هبة الله بهجت السمري، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٣٨.

(٢) انظر: سوزان يوسف القليني و هبة الله بهجت السمري، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، المرجع السابق، ص ٤٠.

(٣) انظر: روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٣.



فقد يكون هدف الجمهور هو المشاهدة، أو الحصول على معلومات، أو الإرشاد والتوجيه. فالمشاهد يتابع البرنامج الحواري واضعاً في اعتباره نوعاً من المكافأة التي يصبو إلى تحقيقها، وذلك من خلال بناء توقعات من الضروري أخذها في الاعتبار من ناحية القائمين على البرامج الحوارية لضمان التفاعل الناجح، وجذب الانتباه.

فالجمهور الباحث عن المتعة على سبيل المثال لا يرغب الانخراط في برامج حوارية ذات موضوعات سياسية، أو علمية جادة، والعكس صحيح.

وبالتالي أصبحت دراسة توقعات، ورغبات الجمهور تعد منحنى مهماً يضمن نجاح البث التلفزيوني عامةً، وما يعرض من خلاله من البرامج الحوارية خاصةً.

لذا كان من الضروري أن يحلل القائمون على البرامج الحوارية احتياجات، وإشبعات جمهورها محاولين التعرف عليها، فالجمهور عادةً ما تتنوع احتياجاته، ورغباته بشكل يحتمل على القائمين على هذه النوعية من البرامج وضع هذه الاحتياجات والرغبات بعين الاعتبار. من هنا يجب على مقدم البرامج الحوارية أن يلم بهذه الاحتياجات، ومدى معرفة الجمهور بالموضوع، وأهميته بالنسبة لهم، حتى يكون على نفس مستواهم المعرفي، وأن يلامس في تقديمه القيم، والمعتقدات ذات العلاقة بهم، والكفيلة باحتوائهم.^(١)

إن ارتباط المعلومات المقدمة - عبر البرامج الحوارية - باحتياجات الجمهور، يضمن انجذابهم تجاه هذه البرامج، لما تحققه لهم من الفوائد والمكاسب. وهذا الأمر يحتمل على القائمين على مثل هذه النوعية من البرامج أن يُضمّنوا موضوعاتها كل ما يهم، ويتعلق باحتياجات الجمهور المستهدف، وكذا بناء موضوع البرنامج الحواري على ضوء خبرات المستقبل، حتى يضمنوا استجابته.

فالجمهور يضع في حسبانته قيمة تتعلق بتصوراته المختلفة. فإذا استقبل مادة لا تتفق مع هذه القيم، أو تتنافر معها، فإنها تواجه بمقاومة شديدة من قبله. وقد يصرف النظر عنها مباشرةً، أو يتجنبها، أو يهاجم مصدرها، أو يحرفها ويسئ فهمها، وبالتالي لا يتحقق الهدف المطلوب. بخلاف المادة التي تتفق مع تصورات الجمهور، ورغباته، واحتياجاته، فهي لا تواجه بمقاومة شديدة، بل يتقبلها الجمهور، وتساعد على تكوين رأي حيالها.^(٢) فإذا كان ما يقدم من خلال البرنامج الحواري يلبي حاجات الجمهور المستهدف، فإن احتمال اهتمام الجمهور، وإصغائه، ومتابعته سيكون كبيراً، أما إذا كان ما يقدم من خلال

(١) انظر: عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعلم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٦٩.

(٢) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص ٢٥٤.

البرنامج الحواري غير مراعى لاحتياجات الجمهور - أو يتصارع مع معتقداتهم وقيمهم، أو أنه بطريقة أو بأخرى يجعلهم شاردى الذهن، وغير متابعين- فسوف يجد البرنامج الحوارى صعوبة كبيرة في الوصول إلى الجمهور المستهدف ومخاطبته.^(١)

إن الإنسان بعمومه يستجيب للجوانب التي تخاطب دوافعه، وتلبى احتياجاته، وتعد هذه الحقيقة مدخلاً مهماً للقائمين على إعداد البرامج الحوارية، فالمدخل النفسي هو المدخل الذي من خلاله يمكن لموضوعات هذه النوعية من البرامج أن تصل إلى نفسية المتلقين، ولكي ينجح مقدم البرامج الحوارية لا بد له من التعامل مع عواطف الجمهور في نفس الوقت الذي يخاطب فيه عقولهم بالمنطق، فتأتي معرفة ميولهم، وأهوائهم، وعواطفهم. ومن ثم معرفة العوامل المثيرة لها من أهم خطوات وصوله إلى الجمهور المستهدف، لأنها تستثيرهم على التفاعل معه.

ويمكن ملامسة هذه الحاجات والرغبات للمشاهد من خلال الإلمام بالدوافع التي تحرك سلوك الإنسان، وتدفعه إلى اتخاذ كل السبل الممكنة لتلبية هذه الحاجات والإشباع.

ولعل من أهم هذه الحاجات: الدوافع، والميول، والرغبات، والأهواء، والعواطف. وتنبع أهمية هذه الحاجات، والدوافع وكذلك الرغبات من خلال ضرورة صياغة مادة البرنامج الحوارى، وتحديد أسلوبه التقديمى من واقع اهتمامات الجمهور حتى يتمتع البرنامج الحوارى بالفاعلية والتأثير.

وفي المحصلة يمكن أن يدرك القائمون على البرامج الحوارية أن المشاهد يبحث عن المعلومة التي تثير انتباهه وشروط هذه المعلومة:

- أن يكون لها علاقة باهتماماته، وميوله.
- أن تلبى رغباته، واحتياجاته.^(٢)

فمما لا شك فيه أن التعرف على الخصائص النفسية للجماهير من أهم الأسس التي يقوم عليها التخطيط، والإعداد، والتنفيذ للبرامج الحوارية. لأنه مع تعدد القنوات الفضائية وتعدد برامجها تظهر الحاجة إلى ضرورة التنسيق بين مضمون البرنامج وشكله.

(١) انظر: ميشيل ستيفنز، التقديم الفعال رسالة قوية + جمهور مستجيب، مرجع سابق، ص ٢٢.

(٢) انظر: راكان عبد الكريم حبيب، تعلم طرق الخطابة والإلقاء، مكتبة دار جدة، ص ١٢٢.

والخصائص النفسية للجمهور تتأثر تأثراً بالغاً بأجهزة الإعلام، وبالبيئة المحيطة بها، وتتكون لديها نتيجة هذه التأثيرات اتجاهات مغايرة، ويذكر الباحثون أن هناك عوامل تحدد نوعية الشخصية، وبالتالي تحدد نوع المجتمع ككل ومن هذه العوامل:

- العوامل الجسمية.
- العوامل العقلية.
- العوامل الجغرافية والبيئية.
- العوامل المزاجية.
- العوامل الخلقية.
- العوامل الاجتماعية.^(١)

ومتى ما تمكّن القائمون على البرامج الحوارية من التعرف على احتياجات، ورغبات الجمهور المستهدف، كان ذلك أدعى لضمان نجاح وصول مادة البرنامج الحوارى وفق ما يرغبه الجمهور، ويصبوا إليه.

٢ - معرفة اتجاه الجمهور، وميوله نحو موضوع البرنامج الحوارى:

جرت العادة في الموقف الاتصالي العام على أن يكون الجمهور المستهدف جزءاً لا يتجزأ من هذا الموقف، وهذا ما يحدث بطبيعة الحال عند القيام بإعداد برنامج حوارى معين، ذلك لأن الحوار يوضع، ويصاغ في الأساس من أجل الجمهور المستهدف، والمقدم بدوره ينفذ سياسة القناة الفضائية تجاه هذا الجمهور، ويمثل ما ينتظره الجمهور من القناة كمؤسسة في النظام الاجتماعى، وإذا كان المقدم يعمل في إطار دوره الذي هو جزء من شخصيته، فإن منطلقه الأول في ذلك هو الجمهور الذي حددت المؤسسة الإعلامية، أو المحطة الفضائية مسؤوليتها تجاهه بموجب سياسة إعلامية معينة. من هنا فإن مقدم البرامج الحوارية يجب أن يضع نفسه مكان هذا الجمهور المستهدف، واضعاً في حسابه ما الذي يريد الجمهور معرفته من هذا الحوار، وما المضمون الأكثر أهمية بالنسبة له؟ وما الأساليب الأكثر جذباً للجمهور؟ وما الذي يجعل هذا الجمهور أكثر تصديقاً، واقتناعاً بالموقف الحوارى ككل؟ بمعنى أن يضع المقدم نفسه مكان المشاهد العادى، وهو بصدد الإجابة عن مثل تلك التساؤلات.

لأن الإجابة عن مثل تلك التساؤلات لا شك أنها تنتج برنامجاً حوارياً ناجحاً.^(٢)

(١) انظر: عادل الصيرفي ويحيى بسيوني مصطفى، التلفزيون الإسلامى ودوره في التنمية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض ١٩٨٥م، ص ١٤٧.

(٢) انظر: بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، دار الكتاب الحديث، القاهرة ٢٠٠٠م، ص ١٣٥.

فمقدم البرنامج الحواري حين يتناول في برنامجه موضوعاً معيناً عليه - عند إعداد أفكاره - أن يكون مدركاً لاتجاهات الأفراد، وميولهم نحو هذا الموضوع، وعليه أيضاً أن يحاول اكتشاف هذه الاتجاهات، والميول من ردود فعل الجمهور المشارك خاصة إذا كان البرنامج مباشراً، ومن خلال مؤشرات معينة مثل ما يكتبه الجمهور عبر موقع القناة مثلاً، أو عبر إيميل البرنامج، أو من خلال رسائل ال (sms)، أو عبر الفاكس.. إلخ. والتي يعبرون فيها عن مواقفهم تجاه البرنامج، ومقدمه وما يطرحه.

وهكذا فإن على المقدم - أثناء تقديمه للبرنامج الحواري - أن يتبين ردود أفعال الجمهور تجاه ما يقدمه لهم، وعليه أن يعمل على إحداث التغيير المؤيد لإقناعهم بأفكاره.^(١)

لذا كان من الضروري أن يحلل القائمون على البرامج الحوارية ميول واتجاهات جمهورها، محاولين التعرف على مدى معرفة، وخلفية هذا الجمهور بموضوع الحلقة. فالجمهور المميز معرفياً قد لا يفلح المقدم ذو الإمكانيات المتواضعة في الوصول إليه، والجمهور العادي قد لا يستجيب، أو يتفاعل مع المقدم ذي الإمكانيات العالية المستوى. لذلك يجب على المقدم أن يلم بمستويات أفراد الجمهور، ومدى معرفتهم بالموضوع، وأهميته بالنسبة لهم، حتى يكون على نفس مستواهم المعرفي، وأن يلامس في تقديمه القيم، والمعتقدات ذات العلاقة بهم، والكفيلة باحتوائهم.^(٢)

ونظراً لأهمية تفهم المقدم للبيئة المحيطة بالجمهور إذ من المتوقع أن يساعد ذلك المقدم على التفكير في كيفية الاتجاه نحو الموضوع المطروح، فقد يعود عدم استجابة الجمهور لما يطرحه المقدم في البرنامج الحواري إلى حاجة الجمهور إلى أسلوب مميز في تقديم الموضوع، وبطريقة تربط ما يُقال باحتياجاتهم الفعلية، فالخطأ حينئذ ليس في الموضوع، ولكن في المقدم الذي لم يستطع التعرف على الأسلوب التقديمي المناسب الذي يلامس مشاعرهم، ويؤثر فيهم.

والمقدم المتميز هو الذي يضع ما يريد أن يقوله في قالب ما يريد أن يتلقاه الجمهور المستهدف، فالجمهور بصفة عامة يتأثر بالرسالة الإعلامية بصورة كلية، وليست بصورة جزئية، لأنه يستجيب للرسالة ولمرسلها، وللبيئة المحيطة بالمرسل والرسالة أثناء عملية التقديم.

(١) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص ١١٤.

(٢) انظر: عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٦٩.

ويعتمد ذلك على عدة عناصر هي:

- هل يتوفر الاهتمام الكافي للمشاهد بموضوع البرنامج الحواري؟
- هل أسلوب التقديم الذي يقدم من خلاله البرنامج يلقي الاهتمام، والقبول لدى الجمهور المستهدف؟

• هل المشاهد في حاجة إلى المعلومات التي يقدمها البرنامج الحواري له؟
فعندما تكون المعلومات، أو الخبرات التي يتلقاها الجمهور صعبة، أو معقدة، أو غامضة سيؤدي ذلك إلى شعورهم باليأس من المتابعة، وبالتالي الانصراف عن البرنامج.^(١)
أما على صعيد طبيعة المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية للقنوات الفضائية الأجنبية فقد أجريت بحوث عدة على اتجاهات مشاهدي التلفزيون في عام (١٩٦٣م) وأشرف على هذه البحوث كل من مكتب البحوث الاجتماعية، والتطبيقية التابع لجامعة (كولومبيا)، وكذلك المركز الوطني لبحوث الرأي العام التابع لجامعة (شيكاغو)، وكانت العينة المستخدمة ممثلة لمختلف القطاعات، ومكونة من (٢٤٢٧) من المشاهدين البالغين، وقسمت الدراسة المشاهدين إلى فئتين الفئة الأولى وتشمل المشاهد المثقف العادي، أما الفئة الثانية فتمثل المشاهد الأكثر تعليماً، والذي ينتمي إلى جماعة اقتصادية، واجتماعية ذات مستوى أعلى وتميل إلى أن تكون أكثر نقداً للتلفزيون، كما تعتمد الفئتان على التلفزيون في التسلية والترويح، ولديهم رغبة لتعديل البرامج التلفزيونية إلى أخرى تتميز بعناصر، وصفات إعلامية وتعليمية أكثر، وقد تبين أن المشاهد الذي يتمتع بالثقافة المتوسطة، أو العادية يرى أن التلفزيون يستحق ما ينفق عليه، كما أنه غير واع بما يسمى بمشكلة تقديم برامج حوارية متوازنة، ونادراً ما يشاهد البرامج الحوارية ذات الموضوعات العامة.

كما أظهرت هذه الدراسة أن الفئة الثانية وهي التي تمثل القطاع الأكثر تعليماً من الفئة الأولى بأن المشاهد في هذه الفئة يشبه المشاهد العادي في فئة المثقفين في أحوال كثيرة، ولكن هناك فروقاً هامة بينهما فالمشاهد في الفئة الأكثر تعليماً أكثر نقداً لبرامج التلفزيون، وأكثر وعياً بتكاليف التلفزيون بالنسبة له، وهو يميل إلى اختيار البرامج الحوارية

(١) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ٢٠.

التي يكتسب منها المعلومات، ويرى ضرورة زيادة عدد البرامج التعليمية التلفزيونية حتى وإن كانت هذه البرامج لا تدخل ضمن اهتماماته، بل يشاهدها الآخرون.^(١)

ولعل من أبرز الدراسات التي تناولت طبيعة المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية في الفضائيات العربية تحديداً دراسة أعدها جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج أظهرت أن جميع المشاركات في البرامج الحوارية محل الدراسة هي مشاركات لإبداء الرأي بنسبة (٥١,٧%) وللاستفسار بنسبة (٤٨,٣%)، وهذا وضع طبيعي لمثل هذه النوعية من البرامج الحوارية، والتي تتناول موضوعات تهدف إلى إثراء الخلفية المعرفية، وعرض الآراء المختلفة تجاه القضايا المطروحة على الساحة، أما عن وسائل المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية فقد أوضحت الدراسة أن غالبية المشاركات الجماهيرية في البرامج الحوارية كانت عن طريق الهاتف، وجاء ذلك بنسبة (٦٤,٧%) يليها المشاركة المباشرة من داخل الاستديو بنسبة (٣٥,٣%)، ذلك لأن استخدام الهاتف يعد أبسط، وأسهل طرق المشاركة الجماهيرية، وطالبت الدراسة بضرورة توفير بريد إلكتروني (e-mail) لكل برنامج حوارى يكون معروفاً لدى مشاهدي البرنامج بحيث يمكنهم التفاعل مع ضيوف البرنامج، وإرسال تعليقاتهم، وأرائهم، وإضافاتهم عبره. ولا شك أن توفير مثل هذه الوسيلة سوف يزيد من المشاركات الجماهيرية خاصةً الخارجية سواء من دول مجلس التعاون المختلفة، أو من الدول العربية الأخرى.^(٢)

وقد تناولت دراسة أخرى قناتي التلفزيون المصري والسعودي، وأوضحت أن مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية جاءت بنسبة (٦٧,٧%) وهي أعلى من نسبة عدم مشاركته والبالغة (٣٢,٣%) مما يشير إلى الإقبال الكبير على مشاركة الجمهور في مثل هذه النوعية من البرامج. وخلصت الدراسة إلى أن مشاركة الجمهور المستهدف في البرامج الحوارية للتلفزيون المصري والسعودي من خلال تقديم فقراتها كقوائم بالاتصال - غير رسمي - يمكن أن يؤثر في جمهور المشاهدين بصورة كبيرة.^(٣) أي أنه كلما شارك الجمهور المستهدف في طرح التساؤلات والاستفسارات خلال أحداث حلقة البرنامج الحوارى، كان ذلك أدعى إلى أن يكون التأثير في الجمهور المشاهد أكبر.

(١) انظر: أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٩٨م، ص ٦١.

(٢) انظر: محمد محمود المرسى، البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون، مرجع سابق، ص ٥٠.

(٣) انظر: آمال حسن الغزاوي، معالجة القضايا الاجتماعية في التلفزيون - دراسة مقارنة على تلفزيوني مصر والسعودية، مرجع سابق، ص ٢٦١.

مما سبق من عرض لبعض الدراسات التي تتناول جانب المشاركة الجماهيرية في البرامج الحوارية وطبيعتها يتبن مدى ما تتمتع به هذه النوعية من البرامج من إقبال جماهيري كبير ومتزايد ساعد على تطويرها وتنوعها لتلبي حاجات المشاهد ورغباته وفق صورة إيجابية تخدم مصلحة الطرفين القناة الفضائية من جهة وجمهورها من جهة أخرى.

المطلب الثاني

الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية

يخاطب التلفزيون أعداداً ضخمة متباينة غير متجانسة من الجماهير من حيث الثقافة والمستوى التعليمي، والأعمار، والديانة والمكانة الاجتماعية، والاقتصادية، والجنس، أو التوزيع الجغرافي، فضلاً عن الخصائص النفسية، والاجتماعية والتي لها دلالتها، والتي تؤثر على مدى الاستجابة للاتصال التلفزيوني، وتشكل هذه الخصائص النفسية والاجتماعية المتصلة بشخصية جمهور المشاهدين عاملاً مهماً في مدى تقبلهم، أو رفضهم لما يطرح من خلال البرامج التلفزيونية بعمومها، لذا تعد دراسة جمهور المشاهدين من الدراسات الضرورية لنجاح عملية جذب انتباه الجمهور، وتعزيز مشاهدته للقنوات الفضائية، خاصة وأن جمهور التلفزيون يشكل مجتمعاً غير متجانس، حيث تفيد هذه الدراسات في التعرف على الخصائص الأساسية التي تميز جمهور كل برنامج حوارى عن غيره من البرامج حتى يمكن تقديم الموضوعات المناسبة لهم باستمرار، وتهتم الشبكات العالمية بمعرفة آراء المشاهدين تجاه ما تقدمه من برامج متنوعة، وتتابع هذه الآراء من أجل إيصالها إلى المسؤولين عن إنتاج هذه البرامج حتى يتم تلبية رغبات واحتياجات هذه الجماهير بما يتماشى مع سياسة المحطة الفضائية. فالجمهور لابد وأن تكون له وجهات نظر معينة في كل ما يقدم، وتصطبغ آراؤه بطبيعة الحال بمستواه الفكري والثقافي، واهتماماته إلى آخر هذه الجوانب التي تختلف من شخص لآخر، والنجاح في مثل هذا الأمر ينتج عندما تلبي القناة الفضائية أكبر عدد من العناصر المشتركة التي تربط بين عدد كبير من المشاهدين، حتى لا يتم إنتاج هذه البرامج بمعزل عن رغبات، وتطلعات جمهورها المشاهد، إذ إن نجاح هذه البرامج سيتم في تلبية احتياجات جمهور المشاهدين، لهذا نجد الشبكات العالمية تهتم باستمرار بمعرفة آراء، واتجاهات ورغبات، واحتياجات المشاهدين، ليس من أجل إرضائهم فحسب بل لتوجيههم، وترشيدهم، وتطويرهم باستمرار بما يخدم عملية التنمية المستمرة والمتواصلة، ولعل مكن الفائدة التي يجنيها القائمون على الأعمال التلفزيونية - وخاصة البرامج الحوارية - يكمن في أن هذه الدراسات توفر البيانات، والمعلومات عن مشاهديهم وهذه البيانات بدورها تتيح لهم فرصة انتقاء أنسب الموضوعات التي تلامس احتياجات الجمهور ورغباته.^(١)

(١) انظر: محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٨٦م، ص ١٥.



إن الجمهور المتلقي يعد عنصراً أساسياً في عملية الاتصال الجماهيري، والذي يتألف من أعداد كبيرة من الأفراد تتفاوت مستوياتهم الثقافية والاجتماعية، وينتشرون على رقعة واسعة، وهو بطبيعة الحال يتوجه إلى وسائل الإعلام، وفي هذا التوجه يسعى لتحقيق غايات وأغراض مختلفة منها التزود بالمعلومات، أو التعرف على ما يجري في البيئة المحيطة من أحداث، أو يطلب الترفية وتمضية الوقت، أو متابعة آخر الأخبار إلى غير ذلك من الغايات والأهداف.

لهذه الأسباب تسعى وسائل الإعلام جاهدة إلى إقامة علاقات وطيدة مع جماهيرها لتزيد من التفاهم حول ما تقدمه من برامج متنوعة. ولهذا تعمل هذه الوسائل على تلبية حاجات الجمهور للمعلومات المختلفة بصورة مستمرة حول كافة القضايا، وتقديم ذلك كله ضمن رسائل مدروسة تتفق مع السياسة الإعلامية التي وضعتها الوسيلة الإعلامية لذاتها، ولتحقيق هذا الهدف على أكمل وجه تعمل وسائل الإعلام على التعرف على خصائص جماهيرها وسماتهم، وحاجاتهم. حيث إن افتقار بعض وسائل الاتصال الجماهيري إلى الرجوع الفوري يحتمل على الوسائل الإعلامية أن تتعرف مسبقاً، وبصورة دورية على اهتمامات جماهيرها، على الرغم من أن ثمة وسائل إعلامية استطاعت -من خلال الاتصال الجماهيري- أن تجد تفاعلاً، أنياً، ومباشراً مع جمهورها، ولذا أسهمت هذه الجوانب في مساعدة المؤسسات الإعلامية على إعداد الرسائل الدقيقة التي تناسب الجمهور المستهدف وتلبي احتياجاته.

إن الاهتمام بالجمهور في عملية الاتصال الجماهيري أمر بالغ الأهمية، إذ لا بد من النظر إلى الجمهور على أنه مشارك أساسي، وعنصر رئيس لا يجوز إغفال دوره في عملية الاتصال بالجماهير، ولا يجوز التغاضي عن احتياجاته، بل إن كثيراً من الباحثين في مجال الإعلام أطلقوا عليه لقب الجمهور العنيد الذي يملك الخيارات الرئيسية في العملية كلها، وقد مثل هذا الموقف منحي جديداً في التوجيه النظري كله، انطلق من زاويتين:

• ضرورة التعرف على خصائص الجمهور المتلقي، وفئاته المختلفة.

• إعداد الرسائل التي تناسب هذا الجمهور، وتلبي احتياجاته.

وقد أخذ هذا التوجه أهمية إضافية بعد اكتشاف الباحثين أن هناك عوامل وسيطة أخرى هي التي تتوسط بين الرسالة وقبولها أو رفضها من الجمهور المتلقي ومن أمثلة هذه العوامل الوسيطة -والتي يشكل فيها الجمهور دوراً رئيساً- عوامل التعرض الانتقائي.

والتي تتكون من الفروق الفردية، واختلاف الجمهور المتلقي بعضه عن البعض سواء في أطره العقلية أو عاداته الاجتماعية.^(١)

خاصةً بعد تغير سمات الواقع الاتصالي العربي في مرحلة ما بعد الفضائيات العربية عن ما قبلها، حيث كان الواقع الاتصالي قبل الفضائيات يتسم بتغييب الجمهور عن المشاركة الفاعلة في برامج التلفزيون الحوارية الأمر الذي أدى إلى انفصام ملحوظ بين الإعلام، والرأي العام وصل في بعض الدول العربية إلى حد القطيعة الكاملة، على النقيض تماماً مما هو عليه الحال في الوقت الحاضر حيث تمتعت البرامج الحوارية بالمشاركة الفاعلة من قبل الجمهور، وتبعاً لذلك تعددت، وتنوعت موضوعات البرامج الحوارية، وزادت جرأتها في الطرح، كما تعددت أشكالها وأنواعها.^(٢)

وقبل الخوض في جانب الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية لابد من الإشارة إلى أن من أهم الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقها - خاصةً التلفزيون ببرامجه المتنوعة وتحديدًا البرامج الحوارية - هو تحقيق الترابط، أو التقارب بين أفراد المجتمع، وعناصره، ودعم التفاعل بينهم فيؤدي ذلك في النهاية إلى تحقيق التماسك الاجتماعي، ويكفل تحقيق المحافظة على هوية المجتمع بنقل عاداته وتقاليده من جيل إلى آخر، وتعريف الأجيال الجديدة بهذا الموروث، الذي يعد أحد المحددات الأساسية للنظام الثقافي في المجتمع.

وهذا الاتجاه ضرورة يفرضها بناء التوقعات الخاصة بسلوك جمهور المشاهدين إزاء البرنامج الحوارية المزمع تقديمه سواء بالرفض، أو القبول، فهذا السلوك يتأثر إلى حد كبير بالخصائص، والأنماط الثقافية للجمهور، وحاجاته من المشاهدة، وما يلبي رغباته وإشبعاته.

فالبرامج الحوارية التي تناقش قضايا، أو أفكاراً سائدة تؤثر في سلوك المشاهدين نحو هذه النوعية من البرامج، وبالتالي فإن السؤال الذي يفرض نفسه هنا هو: لمن توجه هذه الأعمال وأي فئة من فئات الجمهور تستهدف؟ وطرح هذا التساؤل يحتم الكشف عن خصائص وسمات هذا الجمهور، وإطار معايير الاجتماعية والثقافية.^(٣)

(١) انظر: عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص ١١٠.

(٢) انظر: نهلة مظفر أبورشيد، المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥م، ص ١٢٣.

(٣) انظر: محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، دار عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى



وهذا يعني عدم الحاجة إلى اللغة المشتركة فقط، ولكن الحاجة تكون أكثر إلى الأفكار المشتركة التي تتأثر في صياغتها بهذه الخصائص، والسمات، والتي يتم من خلالها تقسيم جمهور المشاهدين إلى فئات تبعاً لنظرية الفئات، إذ يجتمع لكل فئة سلوكها الخاص بها، والمرتبط في التعرض، والملاحظة للبرامج الحوارية.

فجمهور البرامج الحوارية ليس جمهوراً متجانساً، وهذا الأمر يجب أن يتجسد بدايةً في تفكير القائمين على إعداد البرامج الحوارية عند صياغتهم، أو إعدادهم، أو تنفيذهم للبرنامج الحواري والذي يستهدفون من خلاله الوصول إلى فئة معينة من الجمهور.

فصغار السن مثلاً، أو ذوو التحصيل العلمي القليل، أو أصحاب المستويات الاقتصادية المتدنية، وكذلك الجمهور الأمي يبحثون عادةً في موضوعات البرامج الحوارية إلى الجوانب التي تصل بهم إلى الرضا الوظيفي، أو الأهداف العاجلة، كالترفيه، والإثارة، والأفكار الخفيفة بحثاً عن جهد أقل في عملية المشاهدة، والمتابعة، فهذا النوع من الجمهور لا يتمتع عادةً باتجاهات فكرية معينة، وإنما يقصد الإشباع الذاتي، ويبحث عن الرضا اللحظي، فهو يميل إلى المشاهدة وترضيه الصور السطحية دون الحاجة إلى التفسير والتفكير أو عمق الفهم للوقائع والأحداث، كما أنه يهتم بدوافعه الخاصة، والهروب من النمطية في الحياة، ولذلك فإنه لا يبذل جهداً في المشاركة، أو التواصل مع موضوع البرنامج^(١).

أما جمهور المثقفين، أو أصحاب التعليم المرتفع فهم جمهور يميل إلى الموضوعات ذات التوجهات الفكرية المتنوعة، والتي تعالج المشكلات بشيء من العمق، وعدم التسطيح، لذا تأتي مشاركاتهم متنوعة في الطرح ومتعددة، ويتمتعون بسمة التفاعلية مع موضوعات البرنامج الحواري.

وتركز البحوث، والدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة على الدور الإيجابي، والنشط لهذا الجمهور في العملية الاتصالية. وذلك بما يعكسه السلوك الاتصالي لهذا الجمهور عند عملية التعرض إلى الأفكار، أو الآراء، أو الموضوعات، وعلاقة هذا السلوك بقبول الأفكار، أو رفضها.

إذ إن مبدأ تقدير قيمة الجمهور المتلقي في العملية الاتصالية عامة، أمر بالغ الأهمية لدى القائمين بالاتصال، وهو أمر تزداد أهميته في البرامج الحوارية، لارتفاع مستوى المشاركة الجماهيرية فيها؛ ذلك لأن الأفكار التنفيذية لبعض البرامج الحوارية تقوم أساساً على المشاركة الكاملة في استكمال هذا العمل خلال فترة المشاهدة.

فالبرامج الحوارية على اختلاف مضامين موضوعاتها، وتنوع أشكالها، وأساليب تقديمها تلتقي جميعها على مبدأ واحد مفاده أنها تأخذ في اعتبارها دور المتلقي الأساسي

(١) انظر: محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، المرجع السابق، ص ١٩٨.

في المشاركة، والتواصل عبر وسائل الاتصال المتاحة وقت عرض البرنامج الحواري المباشر.

لذلك كان لابد من الأخذ بالاعتبار أن صياغة الرسالة الإعلامية تبدأ بتحديد خصائص، وسمات الجمهور المستهدف باعتبار أن هذه الخصائص والصفات هي المدخل إلى إدراك هذه الرسائل، وتفسيرها، ذلك لأن تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري يجب أن تُفسر وفق مفهوم الجمهور المستهدف، الذي يتمتع بالنشاط، والذي يبحث عما يريده، ويرفض ما لا تتوقعه وسائل الإعلام، ويتفاعل مع تلك الوسائل وفق ما يحقق غاياته وإشباعاته.

"الأمر الذي أدى إلى تطور دراسة الجمهور في اتجاه الوصف الدقيق للسمات الاجتماعية والنفسية، واتجاهات التفضيل للجماهير، لعدم كفاية الأبعاد التفسيرية لبحوث تركيب الجمهور، أو المسوح الروتينية لها التي تقدمت في دراسة الفئات الرئيسية للسمات العامة مثل السن، والنوع، والتعليم، والمهنة، والدخل، ولكنها لم تتجه إلى معرفة التركيب الاجتماعي، ولم تركز بدرجة كافية على الأنسجة المشتركة في حياة الجماعات التي يندمج من خلالها الفرد في المجتمع الأكبر".^(١)

ومما سبق يمكن الوصول إلى جمهور البرامج الحوارية المستهدف من خلال اتباع الخطوات الآتية:

- تحديد الفئات المستهدفة من جمهور البرنامج الحواري.
 - تحديد الأهداف الخاصة بإنتاج وإخراج البرنامج الحواري.
 - قبول فكرة موضوع البرنامج الحواري أو رفضها من قبل الجمهور المستهدف، بعد عرض الحلقة.
 - بناء التوقعات الخاصة بسلوك الجمهور المستهدف بعد عرض البرنامج الحواري.
- وكل تلك الخطوات تتم بطبيعة الحال قبل تنفيذ البرنامج الحواري، ودخوله مرحلة البث الفضائي.^(٢)

ويمكن بناء هذه التوقعات عن خصائص الجمهور، وعلاقة هذه الخصائص بالأنماط السلوكية المستهدفة، من خلال دراسة جمهور المتلقين ذاته، فبناء تصور واضح عن الجمهور المستهدف يؤثر في اختيار نوع البرنامج الحواري، وكذا محتواه، وشكله،

(١) محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، المرجع السابق، ص ١٠٢.

(٢) انظر: محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، المرجع السابق، ص ٢٠٠.

وأسلوب تقديمه. كل ذلك من أجل أن يحقق البرنامج الحواري الهدف الاتصالي الذي أنتج البرنامج، وقديماً من أجله.

وبناءً على ما سبق يمكن تحديد حجم الجمهور المستهدف، ومن ثم تصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة، والاجتماعية، والسلوك الاتصالي، حتى يمكن التخطيط السليم لإنتاج البرنامج الحواري، وتحديد طبيعة شكله، وأسلوب تقديمه، وبالتالي الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية بكل اقتدار ونجاح.

ذلك أن تحديد الأهداف، واختيار نوع البرنامج الحواري وطبيعة موضوعه وأسلوب تقديمه إلى غير ذلك من العوامل الإنتاجية والفنية، بالإضافة إلى ترتيب القيم يجب أن تتفق بدايةً مع خصائص فئات جمهور المتلقين المستهدفة.

ويمكن تصنيف الخصائص، والصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية بشكل عام من خلال الاعتماد على الحاجات الثقافية لهذا الجمهور، وهي تقسيمات تخضع للبناء المعرفي، وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير، والمجتمع وكذلك علاقته بوسائل الإعلام.

وبناءً على هذه المعايير الثقافية فإنه يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات كالاتي:

١- أصحاب الاتجاه العلمي:

وهم الأشخاص الذين يميلون إلى الحكم على الأمور، أو الحثيات في إطار القوانين والنظريات، والعلاقات العلمية، وتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم، يكمن في أن الفرد الذي يتبنى هذا الاتجاه يقبل أو يرفض الحكم على الأمور التي تعرض عليه من خلال البرامج الحوارية وفق المعايير العلمية، وبقيمة ما يضيفه البرنامج الحواري من معلومات تفيد المعرفة الإنسانية. ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي المنظم لدى الفرد بالإضافة إلى سعة الاطلاع على العلوم، والثقافات المختلفة.

٢- أصحاب الاتجاه المادي أو العملي:

والجمهور في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة، والعائد المادي، ومفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، ومثال ذلك أن يسعى الفرد للحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيده في اتخاذ قراراته اليومية.

٣- أصحاب الاتجاه المعنوي:

هذا الاتجاه يخالف الاتجاه السابق تماماً، حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة، أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق، والانسجام، والإشباع الوجداني، والعاطفي، كأن يبحث

المشاهد للبرامج الحوارية التي تناقش موضوعاتها جوانب معنوية متنوعة كمجالات الإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب، ويتمتع أصحاب هذا الاتجاه بمعايير معينة تتبنى المعاني، والرموز التي تدعم الحب، والخير، والسلام، والأخوة، والتعاطف وغيرها من المعاني، والرموز الإيجابية للعلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي.

٤- أصحاب الاتجاه الاجتماعي:

يتبنى أصحاب هذا الاتجاه نمطاً سائداً من التقاليد، والأعراف، والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة مثل العلاقات داخل الأسرة، أو العلاقات بالجيران، أو الأصدقاء، وبناءً على ذلك يحددون طبيعة علاقتهم، أو تعرضهم لموضوعات البرامج الحوارية.

ولابد من الإشارة إلى أن هذا التصنيف لا يعطي حدوداً فاضلةً بين هذه الفئات، إذ إنه من الممكن أن تتداخل هذه الفئات مع بعضها عند بعض الأفراد، ولكن تحديد انتماء الجمهور المستهدف وفق هذه الفئات ربما يساعد على تحديد أسس لتفسير العلاقات فيما بين البرامج الحوارية من جهة، وجمهورها المستهدف من جهة أخرى.^(١)

إن طبيعة جمهور البرامج الحوارية تحتم على المقدم أن ينتهج أسلوباً في التقديم يختلف عن تقديم أي مادة إعلامية أخرى، بحيث يكون المقدم في مثل هذه النوعية من البرامج أقل جدية "رسمية" وأقل تشبهاً بحرفيات البرنامج وبالنص المكتوب على الرغم من تباين تلك الجدية "الرسمية" من برنامج حوارى لآخر حسب طبيعته، ومضمونه، وشكله، فقد تقل مظاهر الجدية أحياناً في بعض البرامج الحوارية التي تتسم موضوعاتها بالفكاهة، والتنوع، كالبرامج الحوارية الرياضية، أو المنوعة والتي تكون مباشرة، وتعتمد على المشاركة الجماهيرية، وفي موضوعات أخرى تزداد مظاهر الجدية "الرسمية" كالموضوعات الدينية، أو السياسية، أو الثقافية.^(٢)

كما ينبغي لمقدم البرامج الحوارية أن يتعرف على جمهور البرنامج الحوارى الذي ينوي تقديمه، وأن يحلل خصائص ذلك الجمهور وسماته، لكي يتمكن من التعامل معه وتقديم البرنامج بالأسلوب المناسب له.

(١) انظر: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة ٢٠٠٤م، ص ٢٥٦.

(٢) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، الطبعة الأولى، أبو ظبي ٢٠٠٤م،

وتتم عملية التحليل هذه في ثلاث مراحل هي : المرحلة القبلية، والمرحلة الآتية، والمرحلة البعيدة.

١- المرحلة القبلية:

وفيها يطبق مقدم البرامج الحوارية عدداً من الخطوات التي تشتمل على:

أ - تحليل الجمهور:

يعنى تحليل الجمهور هنا التعرف على خصائصه وصفاته: كالعمر، والجنس والدين، والخلفية الثقافية، والمهنة، والاتجاه، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي. فمثلاً معرفة المقدم بعمر المتلقي تساعد على التنبؤ باهتماماته، ومستوى فهمه، فقد لا يكون من المناسب مثلاً مخاطبة جمهور من الأطفال عن القنبلة النووية، أو القانون الدولي، وهكذا...

ب - اختيار الموضوع:

التعرف على خصائص الجمهور المستهدف، يساعد المقدم، ويمكنه من اختيار الموضوع المناسب، وإعداده بطريقة مناسبة، وكذا اختيار أسلوب التقديم المناسب، شريطة أن يختار المقدم الموضوعات التي يجيدها، أو يغلب على ظنه أنه سيبدع في إعدادها، وتقديمها، فلا يوجد مبرر لأن يضع المقدم نفسه في موقف حرج نتيجة اختيار موضوع لا يفهمه، أو لا يناسب إمكانياته وقدراته.

ج - اختيار المفردات:

وما دام المقدم حريصاً على اختيار الموضوع المناسب، فينبغي له كذلك اختيار المفردات المناسبة لمستوى الجمهور المستهدف والتي تلائم مستواه العلمي، والفكري. لذا يجب على مقدم البرامج الحوارية ألا يفترض علم الجمهور بالمفردات المتخصصة، والمصطلحات غير الشائعة، وأن يحرص على انتقاء الكلمات الملائمة لفهم الجمهور، أو تعريف الكلمات الغامضة وبيانها.

٢- المرحلة الآتية:

وفي هذه المرحلة من مراحل تحليل الجمهور المستهدف يرصد مقدم البرامج الحوارية إشارات التغذية الراجعة من الجمهور أثناء تقديم البرنامج، فإن كان هناك جمهور في الأستوديو فعلى المقدم أن يحذر من ملل الجمهور، أو نعاسه، وغير ذلك من الإشارات غير اللفظية التي تبدو على ملامح الجمهور. أما إذا كان البرنامج الحوارى لا يستضيف جمهوراً، ففي هذه الحالة يجب على المقدم أن يرصد ردود أفعال الجمهور من

خلال المشاركات التي تصل البرنامج، ويستشف من خلالها هذه الردود سواء أكانت إيجابية أم سلبية.

ذلك أن التحليل الآني الفاعل والجيد يقيس انطباعات الجمهور، وردود فعله، مما يجعل المقدم المميز يستجيب لهذه الانفعالات بسرعة، ويتخذ إزائها الإجراء اللازم فإذا لاحظ المقدم مثلاً قلة الاتصالات الهاتفية، أو رسائل البريد الإلكتروني طرح سؤالاً يثير الجمهور، أو غير طبقة صوته، أو أعاد فكرته، أو أورد مثلاً وهكذا.

٣ - المرحلة البعدية:

تساعد هذه المرحلة المقدم على معرفة أثر أو نتائج موضوع برنامجه الحواري، كما تساعد على إعداد مواضيع جديدة مستقبلية من أجل تقديمها في الحلقات القادمة من البرنامج. ولعل من أبرز طرق هذا التحليل طلب المقدم من الضيوف المشاركين في البرنامج بعد انتهاء البرنامج الحواري إعطائه ملاحظاتهم على أدائه، أو أسلوبه التقديمي، وتقبل وجهات النظر، والنقد برحابة صدر، وإيجابية، فقد يكتشف المقدم من خلال ذلك النقد أخطاءً وقع فيها فيحاول تجنبها في المرات القادمة، ومن طرق هذا التحليل أيضاً تسجيل حلقة البرنامج الحواري ومتابعتها، أو فتح نقاش مع بعض أفراد الجمهور من المعارف، أو الأصدقاء، والتعرف عن كيفية استقبال الجمهور لحلقة البرنامج، ومدى تفاعلهم معها.^(١)

ويرى الباحث أن تحديد خصائص، وصفات جمهور البرامج الحوارية يعتمد بدرجة كبيرة على تصنيف البرامج الحوارية وفق مضمون ما يُطرح من موضوعات، إذ إن لمضمون البرامج الحوارية علاقة مباشرة، ورئيسة في تحديد أسلوب التقديم الذي يخاطب الجمهور من خلاله.

ويمكن تقسيم الجمهور وفق هذا التصنيف إلى عدة أقسام من أهمها:

د - جمهور البرامج الحوارية الدينية:

ويمكن تحديد صفات جمهور هذه النوعية من البرامج بأنه جمهور يغلب عليه الدين، وارتفاع القيم الدينية لديه، وتقبل الوعظ، والإرشاد، والنصيحة. الأمر الذي يحتاج إلى أسلوب تقديمي يميل فيه المقدم إلى أن يكون خاشع الصوت يتبع أسلوباً أكثر جدية "رسمية" في التقديم.^(٢)

(١) انظر: أحمد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٢) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٨٤.

ه - جمهور البرامج الحوارية السياسية والإخبارية:

وهو جمهور تغلب عليه السمة الجادة، ويبحث عن المعلومة السياسية، وعادةً ما تكون أعمار جمهور هذه الفئة فوق الثلاثين أي مراحل الرشد، والنضج، وتفضل هذه المرحلة أن تتمتع البرامج الحوارية السياسية بعمق المضمون، والهدوء في أسلوب المعالجة والطرح، وأن يكون الأسلوب التقديمي متسماً بالهدوء، والجزالة في اختيار العبارة.

و - جمهور البرامج الحوارية الاجتماعية:

يمكن القول بأن صفات جمهور البرامج الاجتماعية ليس لها أطر محددة، فهي برامج حوارية تخاطب كافة الشرائح الاجتماعية على اختلاف مستوياتهم المعرفية والثقافية والاجتماعية، الأمر الذي يحتم على القائمين على مثل هذه النوعية من البرامج الحوارية أن تصاغ مادتها بأسلوب تتميز فيه بمخاطبتها أفراد المجتمع باللغة واللهجة الدارجة التي يفهمها الناس في بيوتهم، أو في مؤسساتهم كي يكون تأثيرها قوياً بالغ النفاذ.^(١)

ز - جمهور البرامج الحوارية الثقافية:

يتمتع جمهور هذه الفئة بصفات تتسم بالعمق في التفكير، والهدوء، والبحث عن المعالجات العميقة للمواضيع، والبعد عن السطحية والتعميم، لذا يُفضل أن تُراعى مثل هذه الصفات لدى الجمهور عند إعداد هذه النوعية من البرامج الحوارية، فيفضل تناول الموضوعات التي تتمتع بالعمق، وأن تعالج تلك الموضوعات بشيء من التعمق، وأن يكون الأسلوب التقديمي لمثل هذه البرامج الحوارية هادئاً يتصف بالتروي والبعد عن السرعة في الأداء، وأن يختار المقدم الألفاظ اللغوية السليمة حتى وإن كانت دارجةً شريطةً بعد هذه الألفاظ عن العامية، والعامية المغرقة.

ح - جمهور البرامج الحوارية الاقتصادية:

جمهور البرامج الحوارية الاقتصادية جمهور يتصف بالعملية، والتفكير المنطقي البعيد عن العواطف، كما أنه جمهور يؤمن بالأرقام، وتشكل له دراسات الجدوى الاقتصادية، والإحصائيات أهميةً بالغة، لذا وجب أن يتسم أسلوب هذه النوعية من البرامج الحوارية بالأسلوب الأكثر جديةً "رسمية" بحيث تركز عملية التقديم على المعلومة، والرقم، وهدفها التنمية والتطوير، كما يجب أن تقدم هذه البرامج بأسلوب متزن بعيد عن الخفة والسرعة.^(٢)

(١) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، المرجع السابق، ص ١٨٤.

(٢) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، المرجع السابق، ص ١٨٤.

ط - جمهور البرامج الحوارية الرياضية:

يتصف جمهور البرامج الرياضية بالتفاعل، والحماس، والحركة، ذلك لأن الغالبية العظمى من هذا الجمهور هم من فئة الشباب، لذا يُفضل أن تتمتع هذه النوعية من البرامج الحوارية بأسلوب التقديم الذي يعتمد على السرعة، والحركة، والعبارات التي تثير الجماهير وتشوقها.^(١)

ي - جمهور البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة والطفل:

جمهور هذه النوعية من البرامج الحوارية جمهور عاطفي هادئ غير متفاعل عادةً ما يحتاج لمزيد من الشرح، والتفسير للقضايا، أو الموضوعات التي تقدم من خلال البرنامج، لذا تحتاج البرامج الحوارية المنوعة إلى مقدم يستخدم العبارات السهلة والواضحة التي تبعث المرح والبهجة في نفوس الجماهير بأسلوب حيوي، ليبقى هذا البرنامج محافظاً على حيويته ومشجعاً للجماهير على المتابعة، والتفاعل معه بأحاسيسهم، ووجدانهم.^(٢)

(١) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، المرجع سابق، ص ١٨٤.

(٢) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، المرجع سابق، ص ١٨٤.

المبحث الثاني أهمية تعزيز المشاهدة والعوامل المساعدة عليه

المطلب الأول: أهمية تعزيز المشاهدة
المطلب الثاني: العوامل المساعدة في تعزيز المشاهدة

تمهيد:

يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في العصر الحاضر، وذلك لما يتمتع به من مزايا وخصائص لا مثيل لها في وسائل الإعلام الأخرى لاسيما بعد ظهور القنوات الفضائية، والقنوات المتخصصة، فهو لا يحتاج إلى مهارات لاستقبال رسائله فالصورة، والصوت، والألوان، والحركة، والإعداد المثالي للرسالة الاتصالية التي تُبث من خلاله عوامل قوية في تعزيز تأثير هذه الوسيلة على الجمهور المشاهد أو المستهدف.

لذا كان الاهتمام بتطوير هذه الوسيلة أمراً بالغ الأهمية، حيث توج ذلك بظهور الأقمار الصناعية التي حوّلت العالم إلى شاشة تلفزيونية كونية.^(١)

ولعل ازدياد ونمو القنوات الفضائية التلفزيونية على نحو كبير قاد إلى ظهور أعداد كبيرة جداً من تلك القنوات حتى أصبح المشاهد المتابع لهذه القنوات لا يستطيع أن يحصر عددها، أو أن يتعرف عليها جميعاً، وبات الحصول على مشاهد وفيّ لقناة بعينها أمراً بالغ الصعوبة في ظل توفر التقنيات الاتصالية التي تمكّن المشاهد من أن يحوّل مسار المشاهدة من قناة إلى أخرى بمجرد الضغط على زر جهاز التحكم.

كل ذلك دفع العديد من تلك القنوات الفضائية إلى أن تبحث عن المشاهد بكل الطرق الممكنة، وتبقيه على تواصل معها من خلال ما تقدمه من مواد برمجية، تسعى إلى أن تكون وفق رغبات، واحتياجات ذلك الجمهور المشاهد.

وفي مجال الاتصال الجماهيري عبر وسيلة التلفزيون مثلاً، فإن الرسالة الإعلامية التي يتم بثها للجمهور ربما لا يتمكن المرسل من التعرف على ردود فعل الجمهور إزاءها بكل يسر وسهولة وسرعة، لذا فمن الضروري أن تكون الرسالة واضحة وتجب عن معظم تساؤلات المرسل إليه، لتلافي مشاكل التواصل عبر التلفزيون كوسيلة اتصال.

فالعلاقة هنا بين المرسل والمستقبل، عبارة عن حوار عقلي متبادل بين الطرفين، لكنه حوار غير مرئي فالمرسل يتحاور مع الجمهور من خلال رسالته التي تحوي معلومات يفترض المرسل أن الجمهور المستهدف يريدّها أو يسعى إليها، والجمهور بدوره يتحاور مع المرسل من خلال التأثير، أو عدمه بهذه المعلومات التي يستقبلها منه.

(١) انظر: عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م، ص ٩.

لذا كان لزاماً أن تُراعي البرامج الحوارية من حيث طريقة صياغة مضمونها، أو أسلوب تقديمها الجمهور المستهدف بطريقة تسمح للمشاهد بأن يحصل على المعلومات التي يريدها بشكل منظم دون أي تشويش، وبحيث يشعر بأنه مشارك في البرنامج.^(١) وتعني المشاهدة: التعرض لبرنامج ما، أو قناة تلفزيونية محددة يختارها المشاهد، وينتقي منها، أو من البرنامج ما يراه مناسباً له، سواء أكانت هذه المشاهدة سبقها تهيؤ واستعداد، أم كانت مشاهدة عرضية، وذلك لتحقيق إشباعات معينة ومحددة. أما تعزيز المشاهدة في هذه الدراسة: فهو تقوية علاقة المشاهدين بالبرامج الحوارية من خلال عدة أمور منها:

- زيادة عدد الذين يشاهدون البرنامج.
 - طول المدة الزمنية التي يقضيها المشاهد في متابعة البرنامج، والاستمتاع بأسلوب تقديمه.
 - تفاعل المشاهد مع البرنامج من خلال الاتصال الهاتفي، أو التواصل عبر البريد الإلكتروني، أو إرسال الرسائل أو غير ذلك.
 - ترقب المشاهد لوقت عرض البرنامج.
- وسيتناول الباحث هذا المبحث في مطلبين:
- المطلب الأول: أهمية تعزيز المشاهدة.**
- المطلب الثاني: العوامل المساعدة في تعزيز المشاهدة.**

(١) انظر: خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، مرجع سابق، ص ٤٥.

المطلب الأول

أهمية تعزيز المشاهدة

إن دراسة تأثيرات الإعلام مسألة بالغة الصعوبة، ولعل الصعوبة التي يواجهها الباحثون في هذا المجال ترجع إلى أسباب تتعلق بطبيعة الاتصال الجماهيري نفسه، وإلى طبيعة النفس البشرية، والبيئة المحيطة بها، والمتغيرات، والظروف التي تحكم عملية التعرض. ولعل مما يزيد ذلك الأعداد الكبيرة التي تمثل الجمهور الذي يتلقى تلك الرسائل الإعلامية، فهذا الجمهور بطبيعته جمهور غير متجانس في الأعمار، والقدرات، والاهتمامات، والثقافات، وينتشر فوق رقعة واسعة، الأمر الذي يحد من قدرة الإعلامي على تفصيل الرسالة التي تناسب أذواق جميع أفراد الجمهور.

فالبينة التي يحدث فيها الاتصال الجماهيري عبر التلفزيون بعيدة عن الجو الذي يفضله القائمون على بث الرسائل عبر تلك الوسيلة الجماهيرية، فقد تكون درجة الانتباه عند المتلقي متدنية من جراء عوامل كثيرة كأن يكون الإنسان مسترخياً، أو مستلقياً حين مشاهدة البرنامج التلفزيوني الأمر الذي يُضعف التركيز على المضمون الإعلامي، ويحول دون إعطائه كامل الانتباه مما سيؤدي إلى عدم تفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلامية، وبالتالي عدم فهمه لها.^(١)

ولعل من الأمور التي ساعدت على تأكيد أهمية تعزيز مشاهدة التلفزيون -ببرامجه المختلفة، وخاصة البرامج الحوارية- أنه أخذ يقدم للمشاهد المعلومات المتنوعة سواء أكانت تعليمية، أو ثقافية، أو ترفيهية.. إلخ، وهذا الأمر يأتي أساساً من أن الإنسان كما تشير بعض الدراسات يحصل على (٩٨%) من معارفه عن طريق حاسني السمع والبصر بينما تبقى نسبة (٢%) يدرك الإنسان من خلالها المعارف عن طريق الحواس الأخرى، فإذا أضفنا إلى ذلك أن التلفزيون عن طريق البث الفضائي يمكن أن يصل إلى الملايين في وقت واحد، أمكن أن ندرك الثورة الهائلة التي يمكن أن تحدثها القنوات الفضائية ببرامجها المتنوعة في مجالات متنوعة من حياة الناس.

(١) انظر: عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص ١١٧.

إن أهمية المشاهدة بالنسبة للناس بعامتهم يمكن حصرها في العناصر الآتية:

١- تعد مشاهدة التلفزيون ببرامجه المتنوعة أفضل وسيلة حتى من الاتصال المواجهي فهو يقدم المادة في وقت حدوثها، بل ويتفوق التلفزيون على الاتصال المواجهي أيضاً في كونه يستطيع أن يستخدم التقنيات الإخراجية، ويسخرها في خدمة أهدافه.

٢- تزود مشاهدة البرامج التلفزيونية على مختلف أنواعها الكثير من الناس بالمعلومات الثقافية، والمعرفية فضلاً عن كون التلفزيون وسيلة فعالة للتعليم، والوعي الاجتماعي والسياسي، وكلما كانت هذه المعلومات ذات علاقة ومعنى للجمهور المستهدف كان ذلك أدعى لاستجابة أفضل.

٣- تقدم مشاهدة البرامج التلفزيونية التسلية والترفيه.

٤- يرتبط التلفزيون بقدر هائل من الألفة والواقعية مع الجمهور المشاهد، الأمر الذي يعزز من قدرته على التأثير عليهم.

وقد يختلف حجم التأثير في التلفزيون باختلاف حجم المشاهدين، ويتوقف هذا على مدى إقبال الجمهور على مشاهدة برامج معينة دون غيرها، فقد يزيد جمهور بعض البرامج بشكل ملحوظ، ويقل جمهور البعض الآخر، كما أن حجم التأثير يتفاوت تبعاً لطول فترة المشاهدة، فالمشاهد الذي يتعرض للتلفزيون باستمرار يختلف عن المشاهد الذي يشاهد التلفزيون بعض الوقت، أو في أوقات نادرة.^(١)

وقد أورد (برنت روبن) عدداً من العوامل المهمة التي تشكل دوراً مهماً في دقة استقبال المعلومات من خلال جهاز التلفزيون أشار إليها، وتتمثل هذه العوامل في الجوانب الآتية:

١- الفرد: تتحدد أهمية المعلومة، ودرجة تأثيرها على الفرد المستقبل لعدة أمور منها الحاجة للمعلومة، واتجاهات الشخص المستقبل وقيمه، وأهداف الرسالة، والقدرات، وأسلوب الاتصال، والخبرات والعادات التي يتمتع بها الفرد المستقبل للمعلومة.

(١) انظر كلاً من:

- عبد الرزاق محمد الدليمي. عولمة التلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٨.
- محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ١١٨.

- ٢ - المعلومة: فالمعلومة نفسها تبرز أهميتها من خلال نوعها، وجديتها، وصفاتها، وتنظيمها، وهذه الصفات تحدد مدى تأثيرها على الشخص المتصل.
 - ٣ - المصدر: يؤثر الشخص المتصل على مدى استقبال الرسالة إذا توافرت لديه الأمور الآتية: القرب من المستقبل، الجاذبية، التشابه في اللغة، والعادات، والتقاليد، كذلك درجة صدق المعلومة، وخبرة المتصل والدافعية، أو القصد من عملية الاتصال، وأسلوب العرض، ومكانة الشخص المتصل وقدرته.
 - ٤ - البيئة: تتمثل البيئة التي تستقبل فيها المعلومة في السياق، والمواقف، والتكرار المماثل، والانتظام، وأخيراً التنافس.^(١)
- ولعل أهمية تعزيز المشاهدة تأتي من أنها تعزز من القدرة التأثيرية للرسالة الإعلامية بعمومها، فكثرة التعرض للبرامج التلفزيونية، وخاصة البرامج الحوارية من شأنه أن يساعد على زيادة احتمالية تأثير المتلقي بما يُعرض من خلال تلك النوعية من البرامج من مضامين وموضوعات.
- ويفسر البعض التأثير على أنه: تغيير يطرأ على المتلقي نتيجة لتعرضه للرسالة الإعلامية، وفي هذا الإطار تمكن الباحثون من تصنيف أنواع هذا التأثير إلى ثلاثة أنواع من التأثير هي:

١- تأثير في مستوى المعلومات والمعارف.

٢- تأثير في مستوى الاتجاهات.

٣- تأثير في مستوى السلوك.

وهذه الأنواع من التأثير غالباً ما تحدث بشكل متتالي بمعنى أن التغيير في المعلومات عادةً ما يسبق التغيير في الاتجاهات، والذي يسبق بدوره التغيير في السلوك.

وهناك العديد من العوامل التي تساعد على قبول الجمهور لما يطرح في البرامج الحوارية من مضامين، ولعل من أهم تلك العوامل: مدى ملائمة ما يُطرح من مضامين لمعتقدات الفرد واتجاهاته، ومصداقية المصدر سواء أكانت هذه المصداقية تختص بالقناة الفضائية، أو المقدم، وكذلك مدى أهمية الموضوع للفرد.

وتجدر الإشارة إلى أن من أهم وأصعب الدراسات في مجال الاتصال الجماهيري هي دراسة التأثير؛ لأنه ليس بالإمكان دائماً دراسة السلوك الإنساني الذي يحدث نتيجة للاتصال، كما أنه من الصعوبة بمكان تحديد مدى التأثير إذا لم يظهر على السلوك

(١) انظر: عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، إنتاج برامج التلفزيون التعليمية، مكتبة تربية الغد، الرياض، الطبعة الثانية ٢٠٠٠م، ص ٤٣.

الإنساني، ومن ثم يُفسر من خلاله، إذ أنه لا يمكن للباحث في أحوال كثيرة ملاحظة التأثير على سلوك الفرد المشاهد بشكل مباشر وواضح^(١).

وقد أشار العديد من الباحثين في مجال التأثير إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمرحلتين أساسيتين تحددان قوة فعاليتها:

المرحلة الأولى:

وفيها يوضع الفكر الذي يُراد إيصاله للجمهور المستهدف في إطار ومناخ معين بحيث تتم صياغة الرسالة الإعلامية من خلاله، ومن ثم يتم نقلها من المرسل إلى المستقبل، عبر الوسيلة الإعلامية المناسبة لذلك الجمهور المستهدف.

المرحلة الثانية:

وهي تختص بظروف استقبال الرسالة التي تم إرسالها عبر الوسيلة الإعلامية، و بالقرار الذي يتخذه المتلقي تجاه محتوى تلك الرسالة ومرسلها، سواء أكان ذلك القرار إيجابياً بمعنى أن يُترجم المتلقي رأيه حول المادة من خلال تعرضه، أو مشاهدته لها، أم سلبياً بحيث يُترجم ذلك بالرفض، أو العزوف عن المشاهدة.

وفي كلتا المرحلتين، هناك عوامل عديدة، ومتنوعة تعترض طريق الرسالة، وتحدد الأثر المتوقع منها. الأمر الذي يحتم تحديد تلك العوامل ودراستها.

ذلك لأن التأثير لا يخضع لمحتوى الرسالة فقط، بل يخضع، ويتأثر بالظروف البيئية، والعوامل الاجتماعية الأخرى التي يوجد فيها الجمهور المستهدف، هذه العوامل تتفاعل فيما بينها كي تشكل في النهاية التأثير، وبالتالي عوامل قياسه عملياً^(٢).

كما أن هناك محددات عديدة لقياس تأثير الرسالة الإعلامية أهمها:

- فهم وتحديد فئات الجمهور المستهدف، والتعرف على سماتهم، وخصائصهم الاجتماعية، والثقافية وكذا التعرف على الموضوعات التي تحظى باهتماماتهم، وأشكال الإشباكات التي تحققها لهم.

(١) انظر: أمال حسن الغزاوي، معالجة القضايا الاجتماعية في التلفزيون - دراسة مقارنة على تلفزيوني مصر والسعودية -، مرجع سابق، ص ٦٣.

(٢) انظر: انشراح الشال، الدش والإنترنت والتلفزيون في إطار علم الاجتماع الإعلامي، المدينة برس، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣م، ص ١٠٨.

○ أن يُصاغ مضمون البرنامج الحواري، ويحدد أسلوب تقديمه بشكل يلائم الجمهور المستهدف، ويتفق مع خصائصه وميوله، وأن يكون هذا المضمون قادراً على تجسيد الأحداث، والقضايا الاجتماعية بطريقة تمتزج فيها مقومات التأثير والإقناع. ولكي يكون البرنامج الحواري مؤثراً وناجحاً لابد أن يشتمل على مجموعة من المميزات من أهمها:

- يجب أن تستخدم الرموز، والكلمات التي يفهمها الجمهور المستهدف.
- أن يستخدم الأسلوب التقديمي المناسب.
- يجب أن يسعى البرنامج الحواري بما يحتويه من مضامين على استثارة الاحتياجات الإنسانية للمستقبل، ويحاول إشباع هذه الاحتياجات.
- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متسقة ومتوائمة مع القيم الاجتماعية في المجتمع.^(١)

○ أما على صعيد تقديم البرامج الحوارية فلا بد من الإشارة إلى أن هناك عوامل متعددة تساعد على اندماج الجمهور مع أسلوب التقديم للبرنامج الحواري، ولعل من أبرز تلك العوامل أو الخطوات:

١- إبعاد عنصري التوقع، والمفاجآت عن أسلوب التقديم:

فكثير من الجمهور لا يحبذ المفاجآت، أو التوقع، والتخمين، ويفضل أن يتعرف على المؤشرات التي تدله على ما سيطرح في البرنامج الحواري، الأمر الذي سيساعده على التحضير الذهني لما سيُقدم. وبالتالي كان لزاماً على المقدم أن يجعل مشاهديه يعرفون ماذا يتوقعون. إذ إن مهمة تسهيل الأمور بالنسبة للمشاهدين تأتي من ضمن أولويات وظائف المقدم، فمعرفة المشاهدين لما يتوقعونه من أهم الخطوات التي تساعد على جذب انتباههم في بداية التقديم، ومن ثم تسهيل عملية الاستماع والفهم. فمقدم البرامج الحوارية عندما يلبي حاجة الجمهور المستهدف، فهو في هذه الحالة يربط بين الهدف الذي تابعوا البرنامج من أجله ونظرتهم للموضوع، وليس من الضروري تلبية تلك الحاجات من خلال اللغة اللفظية فقط، بل يتعدى ذلك الإشباع اللغة غير اللفظية من خلال ما يلبس المقدم، أو ما يطلق من تعبيرات، وإشارات جسدية.

(١) انظر: آمال حسن الغزاوي، معالجة القضايا الاجتماعية في التلفزيون - دراسة مقارنة على تلفزيوني مصر والسعودية -، مرجع سابق، ص ٦٥.

٢- الهدف من التعرف على احتياجات الجمهور:

إن الهدف من التعرف على احتياجات الجمهور المستهدف، هو تحديد الكيفية التي توصل إلى تقبلهم بما يلبي احتياجاتهم، ويعطي لهم شعوراً بالرضا، والقبول لما يُقدم من مضامين خلال البرنامج الحواري، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الاعتراف بذلك الجمهور، والتعرف عليه، واتخاذ أسلوب التقديم الذي يُشير إلى أن المقدم يعرف من يخاطب، وما هي قيمة الموضوع بالنسبة له.

فمقدم البرامج الحوارية المتميز هو الذي يقدم رسالة للمشاهدين، ويكون في ثانياً ذلك التقديم مستعداً، ومتحفزاً، حتى يتسنى له فهم العوامل التي سيكون لها أكبر الأثر على المشاهدين، كما يعرض، ويركز على الأشياء ذات المعاني بالنسبة لهم. إذ ليس المطلوب من مقدم البرامج الحوارية أكثر من توصيل مضمون البرنامج الحواري بأسلوب له معنى واضح.

٣- المشاركة:

لابد لمقدم البرامج الحوارية أن يضع مشاركة الجمهور نصب عينيه ويهتم بها ويستعد لها الاستعداد الجيد، فالجمهور بطبيعة الحال يتفاعل بشكل كبير عندما يشارك في ثانياً البرنامج الحواري، فالمشاركة من أهم، وأفضل الوسائل التي تربط المشاهدين بالبرنامج الحواري، وتعزز من مشاهدتهم له.^(١)

(١) انظر: محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مرجع سابق، ص ١٢٠.

المطلب الثاني

العوامل المساعدة في تعزيز المشاهدة

من المؤكد أن العمل على تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية ليس عملية إجبار مباشر، وإنما يتم هذا التعزيز من خلال عددٍ من الجهود المتتالية التي تستهدف استمالة عقل الجمهور المستهدف، وعواطفه، أو أحدهما بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان. مما يعني أن خطوات تعزيز المشاهدة ليست عملاً ميكانيكياً، فهي عمل يتطلب التخطيط المسبق، والوقت والجهد.

ويتمتع التلفزيون بقدرات فنية عالية، بمقدورها أن تترجم أبعاد الاتصال المرئي بشكل دقيق، ومتميز، إذ يمتلك قدرةً كبيرةً على جذب انتباه المشاهد أكثر من غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، مما يضاعف من عمق تأثيره.

ويعد الجمهور بطبيعة الحال الهدف الرئيسي في عملية الاتصال الجماهيري، فإذا لم يكن لدى القائم على البرامج الحوارية تصور واضح عن قدرات الجمهور العقلية، وخصائصه الأولية، والنفسية، والعاطفية، فسيحد ذلك من قدرته على إيصال مضمون ما يقدمه في تلك النوعية من البرامج بالطريقة السليمة، والتي تقنع الجمهور المستهدف، وتعزز من مشاهدته للبرنامج الحواري.^(١)

ونظراً لطبيعة التلفزيون، وعناصره البصرية، فإن أسلوب التقديم البرامجي، والتعامل مع الجمهور - عبر هذه الوسيلة - يختلف عن التعامل مع الجمهور عبر أي وسيلة إعلامية أخرى. فمهمة مقدم البرامج الحوارية تكمن في التقرب من المشاهد بطريقة سليمة، ومدروسة الأمر الذي يحتاج من المقدم إلى جهدٍ مضاعفٍ.

وعلى الرغم من أهمية شكل المقدم في عملية التقديم إذ إن له مدلولاً كبيراً بوصفه يعطي انطباعاً للمشاهد عن الشخصية، وكذلك الصوت إضافة إلى الأحاسيس إلا أن ذلك لا يعني أن هذا الشكل هو الأهم والأبرز.

ولذا فقد أدركت محطات التلفزيون أن المشاهد لا يريد شكلاً جميلاً فقط، بل يريد صدقاً في الأداء، وانسجاماً بين المظهر الخارجي لمقدم البرامج الحوارية، والمواضيع التي يقدمها، فعلى سبيل المثال لا يمكن أن يتفاعل الجمهور مع مقدم برنامج حوارى ديني، وهو يضع سواراً من ذهب في يده مثلاً، أو يرتدي زياً مخالفاً للشريعة.

(١) انظر: منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٤م، ص ٦٨.

إضافةً لما سبق لابد أن يتمتع مقدم البرامج الحوارية بالحضور، وذلك يعني أن يتمتع مقدم هذه النوعية من البرامج بالشخصية المناسبة التي تقنع من يشاهدها على الشاشة، وأن تكون منسجمة مع المادة التي تقدمها.

إن تقديم البرامج الحوارية يتطلب مهارة أكبر في التفاعل مع النص كما يتطلب تفاعلاً مع الجمهور نفسه، وضرورة إشعاره بأن موضوع البرنامج موجه إلى كل واحد من المشاهدين. ويعد اليسر والسهولة في الأداء وعدم التكلف من أبرز السمات التي تجعل مقدم البرامج الحوارية أقرب إلى مشاهديه.^(١)

ولعل من العوامل الرئيسية التي يرى البعض بأنها يمكن أن تساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بتبنيها هي:

- الصدق.
 - المعقولية.
 - الوضوح.
 - القابلية للتطبيق.
 - النفعية.
 - عدم التعارض مع القيم الإيجابية السائدة.
 - اختيار القناة الاتصالية الملائمة.
 - التكرار المدروس.^(٢)
- وقد حدد (فيريل ولمان)، خمسة عناصر أساسية تحكم جذب انتباه الجمهور هي:
- الحالية أو الفورية.
 - الدقة والصدق.
 - الجدلية.
 - الاختصار.
 - الوضوح والتحديد.^(٣)

(١) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٤٣.

(٢) انظر: عبد المجيد شكري، الاتصال الإعلامي والتنمية آفاق المستقبل وتحديات قرن جديد، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٩٥م، ص ٨١.

(٣) انظر: خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، مرجع سابق، ص ١٤٧.

ووفقاً لكل ما عرضه الباحث حول الجوانب التي تسهم في تعزيز المشاهدة فإنه يرى أن العوامل التي تساعد في تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية تندرج في سبعة عوامل هي:

- ١- المصداقية والخبرة.
 - ٢- الإلمام بالعوامل النفسية، والاجتماعية للجمهور المستهدف.
 - ٣- صياغة المضمون بما يتفق والعوامل النفسية، والاجتماعية للجمهور المستهدف.
 - ٤- الإلمام بالجوانب الفنية للبرامج الحوارية.
 - ٥- استخدام اللغة المناسبة للجمهور المستهدف.
 - ٦- تحديد وقت العرض المناسب للجمهور المستهدف.
 - ٧- تحديد الأسلوب التقديمي المناسب للجمهور المستهدف.
- وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه العوامل:

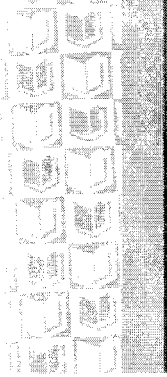
١- المصداقية والخبرة:

وهو عامل يتعلق بالقناة الفضائية التي تبث البرنامج الحواري، أو بالقائمين على إعداد وتقديم البرامج الحوارية، وتحديداً المقدم الذي يظهر أمام الجمهور، ويكون بمثابة العنوان الرئيسي لتلك المكانة، أو الانطباع، فإذا كانت المصداقية موجودة لدى القناة الفضائية، ومقدمها كذلك، كان ذلك أدعى لتعلق الجمهور بالبرنامج الحواري، وتعزز مشاهدتهم له، والعكس صحيح، فكلما انخفضت تلك المصداقية كان ذلك الأمر عاملاً سلبياً في عدم تقبل الجمهور للبرنامج الحواري، أو لمقدمه.

ويمكن في بعض الظروف أن يكون للقناة الفضائية ذات المصداقية المنخفضة تأثير كبير خاصةً عندما يؤيد الجمهور الموقف الذي تدافع عنه هذه القناة، أو مقدمي برامجها، وتحديداً عندما يكون أفراد الجمهور ممن هم سريعو التأثر، فيتم إقناعهم عن طريق مصدر درجة مصداقيته منخفضة أكثر من مصدر درجة مصداقيته عالية.

أما عندما يكون أفراد الجمهور غير متفقيين مع الموقف الذي يدافع عنه القائم بالاتصال، فإن من المتوقع أن تبذل القناة الفضائية ذات المصداقية العالية جهداً كبيراً لإقناع جمهورها.

ذلك أن القنوات الفضائية التي تتمتع بالمصداقية العالية تملك قدرة كبيرة على الإقناع، خاصةً إذا كان الجمهور من البداية معارضاً للموقف الذي يدافع عنه القائم بالاتصال.



أما بالنسبة للقنوات الفضائية ذات المصدقية المعتدلة فقد تكون لها قدرة على جعل الجمهور يعقد مناقشات محابية للرسالة، ولا سيما عندما يكون أفراد الجمهور معجبين بوجهة النظر المعروضة أمامهم.^(١)

وتضفي الخبرة التي تتمتع بها القناة الفضائية قدرةً تأثيريةً على الرسالة الإعلامية الموجهة ونفوذاً على المتلقي.

ويقصد بالخبرة مدى معرفة صاحب (الرسالة) بالموضوع الذي يتحدث عنه، إذ كلما كان مقدم البرامج الحوارية ملماً بموضوع البرنامج الحواري، كان تأثيره أكبر، وانجذاب الجمهور تجاهه وتجاه برنامجه أدعى، والعكس صحيح.^(٢)

إن اتصاف القناة الفضائية والقائمين عليها بالمصدقية يؤدي بها إلى كسب ثقة جماهيرها واحترامهم لها، ولكي تتسم أي قناة فضائية بهذا العامل المهم (المصدقية)، وتحوز على ثقة الجمهور لا بد أن تعمل على الاهتمام بعوامل المصدقية التي من أبرزها:

أ - أن تتأكد القناة الفضائية من صحة، وصدق، ودقة الأنباء، والمعلومات التي تقدمها للجمهور.

ب - أن تتبع القناة الفضائية الحياد في معالجة القضايا الجدلية، من خلال إظهار وجهات النظر لمختلف الأطراف، والفئات الاجتماعية بتوازن.

ت - أن تختار القناة الفضائية الموضوعات والقضايا تلك التي تلامس اهتمامات الجمهور، وتلبى احتياجاتهم، وتخدم مصالحهم.^(٣)

ث - أن تدرج القناة الفضائية أن مبدأ الموضوعية* مبدأً حاسماً في إضفاء المصدقية على البرامج الحوارية.^(٤)

٢- الإمام بالعوامل النفسية، والاجتماعية للجمهور المستهدف:

من المؤكد أن طرق التأثير يبقى حدوثها مرهوناً بوجود شروط، وعوامل معينة، تلك العوامل هي التي تصنع الظروف التي يمكن لوسائل الإعلام من خلالها أن تؤثر في الجمهور.

(١) انظر: منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص ٨١.

(٢) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة الغبيكان، الرياض، الطبعة الثانية ١٩٩٨م، ص ٤٨.

(٣) انظر: عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص ١٢٨.

* يرى الباحث أن الموضوعية بمفهومها العام والمطلق مما يتعذر وجوده في أي مؤسسة إعلامية بما فيها القنوات التلفزيونية، ولذا فإن ما يعنيه الباحث بذلك هو الموضوعية النسبية.

(٤) انظر: روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٦.

فإنسان كما هو معلوم ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، بل إن تأثره هذا تتداخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها نفسي له علاقة بشخصية الإنسان، وبعضها اجتماعي له علاقة ببيئته الاجتماعية. ولذا فالجمهور يبقى مجموعة متباينة من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر من حيث الكيفية التي يستقبل فيها الرسالة الإعلامية.^(١)

وحتى يتحقق تعزيز المشاهدة في هذا العامل تحديداً، لابد لمقدم البرامج الحوارية هنا من الإلمام بمجموعة من العوامل الفرعية تدخل في نطاق العوامل النفسية، والاجتماعية للجمهور المستهدف، ولعل من أبرز هذه العوامل الفرعية ما يلي:

أ - نوع الجمهور:

التعرف على نوع الجمهور، وطبيعته هو أحد أهم العوامل التي تعزز المشاهدة من عدمه، إذ مما لا شك فيه أن طول تجربة الفرد، وسعتها تؤثر بدرجة كبيرة على طريقة تعامله مع (المعلومات) التي ترده من وسائل الإعلام. فالفرد من الجمهور تؤثر فيه البرامج الحوارية التي تعرض معلومات، أو موضوعات متنوعة، وجديدة، وفي المقابل فإن البرامج الحوارية ذات المعلومات المحدودة بالنسبة لفرد معين لا تؤثر فيه، وبالتالي لا تعزز من مشاهدته للبرنامج الحواري.^(٢)

ب - الموقع الاجتماعي للفرد:

تؤثر المكانة الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه على كيفية تفاعله مع البرنامج الحواري، وما يطرحة من موضوعات. فعلى سبيل المثال الشريحة من الجمهور التي تُصنف ضمن أصحاب الدخول المنخفضة يزيد اهتمامها، وتتأثر أكثر بالبرامج الحوارية التي تتناول الموضوعات الاقتصادية، والمتعلقة بموضوع الأسعار، والتضخم.^(٣)

ج - معتقدات الجمهور:

يتفاعل الفرد مع الرسالة الإعلامية بحسب معتقداته وقناعاته، فعلى سبيل المثال كلما كانت موضوعات البرامج الحوارية قريبة من معتقدات الجمهور، ومنسجمة مع ما يؤمن به كان قبول الجمهور لها أدهى، وعزز ذلك من مشاهدة الجمهور لها.

(١) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، مرجع سابق، ص ٤٨.

(٢) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، المرجع السابق، ص ٥٩.

(٣) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، المرجع السابق، ص ٦٠.

وبالمقابل كلما كانت موضوعات البرنامج الحوارية متباينةً مع معتقدات الجمهور المستهدف، متضاربةً معه تضعف قدرة المقدم، وبرنامجهم على التأثير في الجمهور، وبالتالي تنحسر المشاهدة وتقل.

وهذا الأمر لا يعني أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الأفراد إلا إذا وجد هذا الشرط، بل إن المطلوب هنا أن تتبع البرامج الحوارية (قاعدة نفسية) عامة هي عدم مصادمة المعتقدات، أو القناعات التي يتبناها الجمهور المستهدف.^(١)

د - فهم كيفية إدراك المتلقي للرسالة:

لابد من الإشارة إلى أنه من المهم في العملية الإقناعية أن يكون كل من المرسل والمستقبل على "موجة واحدة"، بمعنى أن يكون من الضروري أن يدرك القائم بالاتصال أهمية وضع الأفكار أو الرسائل التي يريد إيصالها للجمهور المستهدف في صيغة تسمح بنقل تلك الرسائل أو الأفكار، للجمهور بكل يسر وفاعلية، حتى يتمكن المتلقي من فك رموز هذه الرسائل، بنفس منطق القائم بالاتصال ذاته.^(٢)

ويتفاوت جمهور البرامج الحوارية في فهمه، وإدراكه لما يقدم من مضمون في البرنامج، ذلك أن المضمون بما يحتويه من معلومات يمكن أن يثير ذهن المتلقي، فيستجيب له، ويتفاعل معه، ويفهمه بطريقة تختلف عن الآخرين.

هذا التباين والاختلاف - في فهم محتوى هذه النوعية من البرامج لدى أفراد الجمهور - له أسباب متعددة، ولعل من أهم هذه الأسباب التكوين الثقافي للشخص، والتربية الاجتماعية التي يمر بها.

كما أن هذا التفاوت للأفراد في إدراكهم لما يطرح من موضوعات في البرامج الحوارية ينبني عليه موقفهم مما يقدم، وكيفية حكمهم عليه بطريقة تختلف اختلافاً واضحاً من فرد لآخر.

على أن هذا الاختلاف يبقى أمراً نسبياً بسبب المرجعية الثقافية، والاجتماعية، وطبيعة، شخصية الفرد، ومصالحه الشخصية، وأهوائه، إلا أن الفيصل في كل ما يمكن أن ينشأ حوله اختلاف في هذه المسألة هو الإطار الثقافي المتفق عليه، ومنظومة القيم التي تضبط توازن ذلك المجتمع.^(٣)

(١) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، المرجع السابق، ص ٦٢.

(٢) انظر: منى سعيد الحديدي و سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع. مرجع سابق، ص ٦٩.

(٣) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، المرجع السابق، ص ٦٢.

الأمر الذي يحتم على القائمين على إعداد البرامج الحوارية، وتقديمها للإمام بهذه الجوانب وفهمها، وصياغة، وتقديم مضامين البرامج الحوارية، وموضوعاتها وفق هذه القواعد، والأطر الثقافية، والاجتماعية.

٣ - صياغة المضمون بما يتفق والعوامل النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف:

كما هو معلوم بأن الاتجاه الاجتماعي للاتصال يضع بصماته على خصائص وسلوك المتلقين، الأمر الذي حتم أن تكون البداية في صياغة الرسالة الإعلامية هي تحديد خصائص، وسمات الجمهور المستهدف بوصفها المدخل الرئيس في إدراك الجمهور للرسائل الإعلامية وفهماً أياً كانت.^(١)

ويتأثر جمهور البرامج الحوارية بنسب متفاوتة بمضمون ما تطرحه هذه النوعية من البرامج من موضوعات، شريطة أن يُصاغ هذا المضمون بما يتفق مع نفسيات، ورغبات، وعادات الجمهور المستهدف الثقافية، والاجتماعية على أن يكون هذا المضمون أيضاً يتعلق بقضية تشغل هذا الجمهور.

فالقضايا التي تكون حديث أفراد المجتمع هي التي تشد انتباه الجمهور، وتعزز من تفاعله معها. فإذا ما تبنى البرنامج الحوارى قضية من هذا النوع فإنه سيستحوذ على اهتمام هذا الجمهور، الأمر الذي سيعزز من مشاهدته للبرنامج، وتأثره بالمعلومات التي يقدمها له خاصة إذا كان البرنامج الحوارى هو المصدر الوحيد لهذه المعلومات، أما إذا كان مضمون البرنامج الحوارى بعيداً عن اهتمامات الجمهور، فإن ذلك أدعى لترك الجمهور له، وعزوفه عنه مما يقلل من مشاهدتهم له.^(٢)

٤ - الإمام بالجوانب الفنية للبرامج الحوارية:

يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الاتصال الجماهيري التي تحظى باستخدام واسع من قبل أفراد الجمهور، وذلك لما يتمتع به من قدرة على جذب اهتمام فئات كثيرة، ومتنوعة منهم.

هذه المكانة التي يحظى بها التلفزيون لابد وأن تكون نتاج إدراك القائم بالاتصال بالأساليب الفنية للرسالة الإعلامية، ووفقاً لهذا المبدأ يتحتم على القائمين على إعداد، وتقديم البرامج الحوارية للإمام بهذه الأساليب، وتوظيفها بطريقة مناسبة تجذب انتباه

(١) انظر: محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، مرجع سابق، ص ١٢٢.

(٢) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، المرجع السابق ص ٥٣.



الجمهور المستهدف، وتعزز من مشاهدتهم للبرنامج الحواري. خاصةً بعد أن ساهم التطور الهائل في مجال التقنية في تزايد اهتمام الجمهور بالبرامج الحوارية.

فعلى مستوى التلفزيون تحديداً زاد استخدام التقنية، وتوظيفها في عرض الرسالة الإعلامية بشكل كبير، حيث خرجت عدسة التصوير التلفزيونية لتخاطب الجمهور خارج الاستديو، وتأخذ آراءه، وتستطلع وجهات نظره، وأخذت البرامج الحوارية تبث مباشرةً على الهواء، كما وظّفت الألوان، والمؤثرات الصوتية بطريقة تكاد تجعل كل شيء يقرب من الحقيقة.^(١)

وكذلك شكّل الديكور عنصراً مهماً في توصيل المفهوم وتيسيره إلى الجمهور، فقد ساعد في تشكيل الجو الطبيعي، والسيكولوجي للبرامج الحوارية على مختلف موضوعاتها، لما يتمتع به من اليسر، والقرب من الواقع، وبذلك ساعد الديكور في الكشف عن طبيعة العصر الذي نعيشه.^(٢)

كما ساهمت اللقطات القريبة، واللقطات السريعة، والشاشة المجرأة، وحركة الكاميرا، وما إلى ذلك في شد انتباه الجمهور للبرامج الحوارية، وما طرحه من موضوعات.^(٣)

كل ما سبق يدل بشكل واضح على أهمية الإخراج، وقدرته على أن يقدم للمشاهد الحقائق، والأفكار، والمعلومات، والآراء التي تطرحها البرامج الحوارية في قالب متجانس ومترايط، في تتابع وترتيب منطقي، يحقق للمشاهد الانسجام، وتعزير المشاهدة. كما يحول دون فتور المشاهد وملله، من خلال استخدام أسلوب إخراجي جذاب، ينسجم مع موضوع حلقة البرنامج الحواري، دون أن يكون هناك فصل بين الشكل والمضمون.^(٤)

كل هذه الأمور الفنية يفترض أن تسهم في جعل المشاهد يتفاعل مع البرامج الحوارية، وما تقدمه من موضوعات كما لو كان جزءاً منها، ويعيشها لحظة بلحظة.

(١) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، المرجع السابق، ص ٥٦.

(٢) انظر: محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، مرجع سابق، ص ٦٩.

(٣) انظر: روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٦.

(٤) انظر: خالد بن فالح الحارثي، إخراج البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير

غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٢٧هـ، ص ٢٨.

٥ - استخدام اللغة المناسبة للجمهور المستهدف:

يمثل استخدام اللغة المناسبة عاملاً مهماً من العوامل التي تسهم في تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية. وتأتي أهمية هذا العامل في كونه يخاطب عقل المشاهد، وفكره، وخياله.

ويقصد باستخدام اللغة المناسبة للجمهور المستهدف: الطريقة التي تقدم فيها (الفكرة) التي يقوم عليها موضوع البرنامج الحوارية ذاته، أو القالب الذي تُصاغ فيه أفكار البرنامج الحوارية، وموضوعاته بطريقة منظمة من خلال الاستخدام الذكي للغة، والترتيب المنطقي للوقائع والأحداث.^(١)

وتحديد اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المستهدف أمر مهم ذلك، لأن لكل فئة من فئات الجمهور لغته التي يجب أن يخاطب من خلالها، فاللغة التي يخاطب بها الجمهور العام تختلف عن اللغة التي يخاطب بها فئة مثقفة مثلاً، كما تختلف لغة مخاطبة الطفل عن لغة مخاطبة الشباب أو المرأة.. إلخ. فلكل فئة من فئات الجمهور أسلوب يناسبها يجب أن يراعيه القائمون على البرامج الحوارية من معدين، ومقدمين عند التوجه لتلك الفئة حتى يحقق البرنامج الحوارية الهدف المطلوب منه.^(٢)

إن العناية باللغة التي سوف يستخدمها مقدم البرامج الحوارية مسألة بالغة الأهمية يجب أن تتناسب مع مستوى استيعاب الجمهور المستهدف.

فيجب أن يعرف المقدم مدى إلمام هذا الجمهور بموضوع البرنامج الحوارية، وتألفهم مع الكلمات التي يمكن أن يستخدمها معتمداً في ذلك على مجموعة من العوامل من أهمها: الجنس، والعمر، واللغة، والخلفية التعليمية والاجتماعية، والتعبيرات العامة في منطقة الجمهور المستهدف.

على أن يراعي المقدم استخدام العبارات بحسب طبيعة الجمهور المستهدف، فمخاطبة جمهور أغلبه من المثقفين يحتم على المقدم استخدام ألفاظ، وعبارات ترتقي لهذا الجمهور، على النقيض تماماً من جمهور غالبية من الأطفال الأمر الذي يحتم على مقدم البرامج الحوارية التي تحوي هذه النوعية من الموضوعات النزول إلى مستوى عقلية الطفل، ومخاطبته بعبارات تلامس أحاسيسه، ولا تشكل له عائقاً في الفهم والإدراك.^(٣)

٦ - تحديد وقت العرض المناسب للجمهور المستهدف:

لكل فئة من فئات جمهور البرامج الحوارية وقتاً مناسباً لمخاطبته، وذلك يعني أنه لا يمكن توجيه برنامج حوارية يخاطب الأطفال في سن المدرسة مثلاً في الحادية عشرة

(١) انظر: محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، مرجع سابق، ص ٥٧.

(٢) انظر: سوزان يوسف القليني، هبة الله بهجت السمري، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٣٩.

(٣) انظر: ميشيل ستيفنز، التقديم الفعال رسالة قوية + جمهور مستجيب، مرجع سابق، ص ٢٦.

صباحاً، لأن معظم الأطفال، أو الجمهور المستهدف لهذا البرنامج غير متفرغ للتعرض للبرنامج في مثل هذه الفترة، كما أنه لا يمكن توجيه برنامج للعاملين في قطاعات الدولة، أو القطاع الخاص في الساعة الواحدة ظهراً، وذلك لعدم تفرغهم للمتابعة أصلاً، ولذلك يجب عند تحديد الجمهور المستهدف تحديد الوقت المناسب لمخاطبة هذا الجمهور^(١) ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الوقت الذي يثبت فيه البرنامج الحواري يحدد طبيعة تقديم ذلك البرنامج، بمعنى أن لكل وقت أسلوبه التقديمي الخاص، فالبرنامج الحواري الذي يتم تقديمه في الفترة الصباحية مثلاً بحاجة إلى رشاقة وحيوية وتفاعل في التقديم يعمل على تنشيط الجمهور المشاهد، لذا فإن البرامج الحوارية الصباحية يجب أن تكون ذات وقع سريع على الجمهور، وأن تقدم عباراتها بسرعة وتفاعلية.

بينما تتسم البرامج الحوارية التي تثبت في وقت الظهيرة بأسلوب التقديم الأقل رشاقة وحيوية وتفاعلية من البرامج الصباحية. أما البرامج الحوارية التي تثبت في الفترة المسائية فيتم تقديمها بأسلوب هادئ وعملي يتسم بالتفاعل مع الجمهور المستهدف.

وعلى هذا فلا بد من أن يدرك المقدم أن توجيه برنامج حوارى لفئة ما من الجمهور يتطلب انتقاءً منطقياً لتوقيت بث ذلك البرنامج الحوارى، حتى يسهم هذا التوقيت في تعزيز مشاهدة الجمهور المستهدف لذلك البرنامج^(٢).

٧ - تحديد الأسلوب التقديمي المناسب للجمهور المستهدف:

يأتي هذا العامل بعد تطبيق جميع العوامل السابقة كعامل من أهم عوامل تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية.

فبعد أن ينجح المقدم في الإلمام بالعوامل السابقة يكون ثمة حاجة للاهتمام بطبيعة ونوع الأسلوب الذي سيقابل به الجمهور إذ أنه الواجهة الأولى للبرنامج الحوارى. ومتى ما تمكن المقدم من فرض أسلوبه التقديمي المناسب للجمهور كان ذلك أدعى لنجاح البرنامج وبالتالي ازدادت، وتعززت مشاهدة الجمهور له.

واختيار الأسلوب التقديمي المناسب للجمهور المستهدف ليس بالأمر العشوائى، وإنما يرتبط بالوقت المحدد لعرض البرنامج الحوارى، وطبيعة الجمهور المستهدف، وصفاته الديموغرافية المتنوعة، وطبيعة الموضوع المطروح في ثنايا حلقة البرنامج^(٣). وعند الشروع في تقديم البرنامج الحوارى لابد للمقدم أن يأخذ في حسبانته جملة من القواعد لعل من أهمها:

(١) انظر: سوزان يوسف القليني وهبة الله بهجت السمرى، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٢٨.

(٢) انظر: عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، مرجع سابق، ص ١٨٥.

(٣) انظر: سوزان يوسف القليني وهبة الله بهجت السمرى، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، مرجع سابق، ص ٤٠.

أ - التقديم بأسلوب واضح يفهمه الجمهور المستهدف:

فاستخدام المصطلحات المعقدة، واللغة العلمية، وإن كانت تكسب المقدم الاحترام، والتقدير من المتخصصين، إلا أنها في الوقت ذاته تظهره بمظهر التعجرف، والتعالي خاصة إذا كان استخدامه لهذه المصطلحات موجهاً إلى جمهور من الأفراد العاديين، لذا كان لزاماً على المقدم الموازنة في استخدام العبارات، والأساليب اللغوية بطريقة يفهمها الجمهور المستهدف دون انتقاص، أو عدم مبالاة لقدراته الاستيعابية.^(١)

ب - البدء بنقاط الاتفاق:

عندما يناقش مقدم البرامج الحوارية موضوعاً معيناً مع مجموعة من الضيوف، عليه أن يبدأ بتحديد عناصر هذا الموضوع، وأن يبدأ بتلك العناصر التي لا يختلف عليها الضيوف والجمهور، والتي يوجد فيها اتفاق في الآراء، ثم يتدرج إلى النقاط التي تشتمل على وجهات نظر مختلفة، فنقاط الاتفاق توجد نوعاً من التآلف الفكري لدى المجموعة، وتدعم الإيجابية في الحوار، وجعله يسير بطريقة سلسلة.^(٢)

ج - معالجة الأفكار المستترة:

ويقصد بها ما يوجد في بعض الموضوعات من أفكار، وآراء غير معلنة لدى بعض الضيوف تجاه الموضوع الذي تتم مناقشته، وهذه الأفكار المستترة يجب اكتشافها، ومناقشتها، وإلا ستكون عائقاً في سبيل الإقناع، وهي في الوقت ذاته قد تكون محاور خصبة، ومهمة تدعم تعزيز مشاهدة الجمهور للبرنامج الحواري.^(٣)

د - احترام آراء الضيوف والجمهور:

لابد أن يظهر مقدم البرامج الحوارية احترامه لضيوف البرنامج، وكذلك لابد أن يظهر احترامه لجمهور البرنامج الذين يشاركون في مداخلات أثناء بث البرنامج على الهواء مباشرة، ومهما كان هناك من أخطاء قد تظهر من الضيوف، أو الجمهور فإن على المقدم أن يعمل على احتوائها بطريقة مهذبة دون صدام، أو شجار منتقياً العبارات اللبقة، واللطيفة للرد على هذه الأخطاء. فمثل هذه العبارات توقف كل جدال، وتبعث في المشاهد روح العدل، والإنصاف، واحترام المقدم الأمر الذي يجذب انتباه الجمهور له لآخر لحظة من لحظات بث البرنامج.^(٤)

(١) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سابق، ص ٩١.

(٢) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، المرجع السابق، ص ١١٤.

(٣) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، المرجع السابق، ص ١١٤.

(٤) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، المرجع السابق، ص ١١٥.

ه - جعل الضيوف والجمهور يشعرون بأهميتهم:

إن من أهم الأمور التي يجب على مقدم البرامج الحوارية إتقانها هي إحياء الأهمية للضيف، أو الجمهور، بمعنى أن يظهر المقدم هذه الأهمية للعيان، ولا يختزلها لدواعي شخصية، أو غير ذلك، فيحاول المقدم جاهداً إبراز ما يتمتع به الضيوف من مزايا، وقدرات، ومواهب.

فمتى ما شعر الضيف، أو الجمهور بأهميته، كان ذلك أدعى لتحقيق متابعة الجمهور للبرنامج الحواري ومقدمه، واندماجهم مع ما يقدم، الأمر الذي يعزز من مشاهدتهم للبرنامج ويدعمها.^(١)

و - مناشدة العواطف الإنسانية للجمهور:

وذلك بأن يختار المقدم الألفاظ والكلمات التي تلامس عواطف الجمهور، وأحاسيسهم، لجعلهم يتابعون مضمون البرنامج الحواري بكل اندماج وتركيز، كأن يتناول المقدم الجوانب الإنسانية في الموضوع المطروح في الحلقة إذا كان هناك مسوغ لها.^(٢)

ز - البعد عن بعض الأخطاء الأسلوبية:

ولعل من أبرز هذه الأخطاء:

- اللجوء للتعميم، وتناول الموضوع وحيثياته بشكل عام دون تحديد.
- المبالغة في التقديم أثناء التحدث عن موضوع حلقة البرنامج الحواري، والتعبير عن الموضوع بطريقة غير موضوعية وخالية من الوضوح.
- عدم الحرص على استخدام المقاطع الانتقالية، والعبارات، والجمل اليسيرة، والمتراطة، حتى يسير أسلوب التقديم بطريقة متناسقة وسلسة.
- البعد عن الحياد والموضوعية في الطرح، فبهما تتضح حقيقة الأمور ويستطيع المقدم التعامل معها بطريقة سليمة وعملية.^(٣)

(١) انظر: محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، المرجع السابق، ص ١١٥.

(٢) انظر: خالد مجد الدين محمد، مرجع سابق، ص ١٤٧.

(٣) انظر: خالد مجد الدين محمد، المرجع السابق، ص ١٤٩.

الباب الثاني الدراسة الميدانية

الفصل الأول: نتائج الدراسة الميدانية
الفصل الثاني: مناقشة النتائج التوصيات والخاتمة

مقدمة

الإجراءات المنهجية للدراسة

مدخل:

سعت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية، وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة للتعرف على آراء الجمهور، واتجاهاته نحو تفضيله للأساليب التقديمية، بعد أن قام بحصر تلك الأساليب التقديمية من خلال أداة الملاحظة، وذلك للتعرف على الأساليب التقديمية، التي ينتهجها مقدمو البرامج الحوارية، بالإضافة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لهذه الأساليب التقديمية، وكذا معرفة العلاقة بين الأساليب التقديمية ومشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية، وأخيراً التعرف على العوامل الوسيطة* التي تؤثر في علاقة الأساليب التقديمية للبرامج الحوارية بمشاهدة الجمهور لتلك النوعية من البرامج.

وقد قام الباحث بتحويل تلك التساؤلات إلى مجموعة من الأسئلة المباشرة، المتعلقة بالجمهور، وطبيعة مشاهدته للبرامج الحوارية، ثم قام الباحث بتصنيف هذه المعلومات، ووصف تكراراتها، وأنماطها من خلال الإحصاء الوصفي، ثم عمل على تحليل العوامل المؤثرة فيها.

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة:

هدفت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى دراسة أساليب تقديم البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، وعلاقة هذه الأساليب في تعزيز مشاهدة البرامج الحوارية من قبل الجمهور السعودي، وعليه فقد تم تقسيم مجتمع الدراسة وعينته إلى قسمين رئيسيين هما:

١- مجتمع الدراسة للبرامج الحوارية:

تعد البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية مجتمعاً لهذه الدراسة، حيث تمثل هذه النوعية من البرامج مساحةً زمنيةً كبيرةً ضمن البث الفضائي لهذه القنوات المتعددة، والمتنوعة، إضافة إلى كونها تتضمن أساليب تقديمية متنوعة تجعلها

* منها على سبيل المثال: الجنس، العمر، المستوى المعيشي، المستوى التعليمي، كمية الوقت المستغرق للمشاهدة (كثيف - خفيف التعرض)، التركيز والانتباه، تفضيل البرامج الحوارية، التعرض الجماعي، تيسر الوقت. انظر: محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها، مطبعة سفير، الطبعة الثانية، ١٤٢٥هـ، ٢٠٠٤م، ص ١٧٠-١٧٣.

بيئة مناسبة للدراسة، فقد أظهرت دراسة أن عدد القنوات الفضائية في العالم تجاوز الخمسة آلاف قناة، وأن (٣٢١٢) قناة منها غير مشفرة، وتوجد (٥٢٠) قناة فضائية من إجمالي هذه القنوات عربية.^(١)

وحيث إن مجتمع الدراسة المتمثل بالبرامج الحوارية في القنوات الفضائية بهذا الحجم الضخم الذي يتعذر استهداف جميع مفرداته في هذه الدراسة، فقد قام الباحث بسحب عينة عمدية* للعديد من البرامج الحوارية في عدد من القنوات الفضائية العربية، ثم قام بسحب عينة عشوائية منتظمة من البرامج الحوارية العديدة التي تم حصرها بطريقة عمدية، وخلص إلى عدد من البرامج الحوارية بلغ مقدارها (٣٥) برنامجاً بواقع حلقة واحدة من كل نوع من أنواع البرامج الحوارية.

عينة الدراسة للبرامج الحوارية:

اختار الباحث عينة الدراسة من البرامج الحوارية المباشرة، وغير المباشرة التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية بحيث تمثل مختلف الفئات النوعية لهذه البرامج، بغية الوصول إلى الأساليب التقديمية، وبالتالي فإن الباحث عمل على اختيار البرامج الحوارية التي تمكنه من الحصول على أساليب التقديم المعتمدة في تقديم هذه البرامج، ومن أجل ذلك قام الباحث باختيار خمسة أنواع من البرامج الحوارية وفقاً لموضوعاتها، وقد اعتمد الباحث على هذا التصنيف للبرامج الحوارية تحديداً، لما له من وضوح، وقدرة على مساعدة الباحث في اكتشاف أسلوب، أو طريقة تقديم المقدم، أكثر من غيره من التصنيفات الأخرى الخاصة بأنواع البرامج الحوارية.

والباحث يعني - بهذا التصنيف - البرامج الحوارية التي يغلب عليها الاهتمام بموضوعات معينة ومحددة، لكنها قد تتناول في بعض حلقاتها شأناً آخر، وبالتالي فمن الممكن أن يكون البرنامج الحوارى سياسياً مثلاً، ولكنه يتناول في بعض حلقاته شأناً اقتصادياً أو غير ذلك.

(١) <http://www.alwafd.org/details.aspx?nid=2849>

* العينة العمدية: هي العينة التي يختارها الباحث قصداً اعتقاداً منه بأنها تمثل مجتمع دراسته. انظر: محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص ٩٠.

واستبعد الباحث البرامج غير الحوارية التي تشتمل على فقرات حوارية ضمن موادها كالبرامج الإخبارية حيث تتضمن تلك البرامج في بعض القنوات الفضائية حوارات معينة حول الأحداث، أو القضايا التي تتناولها الأخبار.

وقد وضع الباحث البرامج الحوارية في هذا التصنيف على النحو الآتي:

أ - البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي:

وهي التي تتناول الموضوعات والقضايا السياسية.

ب - البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي:

وهي التي تتناول الموضوعات والقضايا الاقتصادية.

ج - البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني:

وهي التي تتناول الموضوعات ذات المحتوى المتخصص بالمعرفة الدينية.

د - البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي:

وهي التي تتناول الموضوعات، والقضايا الثقافية.

هـ - البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي:

وهي التي تتناول الموضوعات، والقضايا التي تهم المجتمع، وتلامس مشاكله.

و - البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي:

وهي التي تتناول الموضوعات، والقضايا الرياضية، وكل ما يتصل بالشأن الرياضي.

ز - البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع:

وهي التي تتناول موضوعات، وقضايا متعددة، ومتنوعة في حلقاتها من سياسة، أو اقتصاد، أو قضايا اجتماعية، أو فنية، أو رياضية، وغير ذلك من الموضوعات التي تشكل أهمية لدى مشاهدي القنوات الفضائية.

وقد قام الباحث باختيار (هـ) من البرامج الحوارية لكل نوع من الأنواع السابقة، كما حرص على الاهتمام بقدر واسع من التوازن في الاختيار بين البرامج الحوارية التي تعرض على القنوات الفضائية العربية، وعليه فقد اختار الباحث (٣٥) برنامجاً حوارياً كي يطبق صحيفة الملاحظة عليها، ويحصل على المعلومات اللازمة للدراسة، خلال الفترة من: (١٤٢٧/١/١هـ) إلى (١٤٢٨/١٢/١هـ) الموافق (٢٠٠٦/١/١م) إلى (٢٠٠٧/١٢/١١م) وقد جاءت

البرامج الحوارية عينة الدراسة على النحو الآتي:

أ - البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي:

- الاتجاه المعاكس - قناة الجزيرة.
- حوار مفتوح - قناة الجزيرة.
- قلم رصاص - قناة دبي.
- أكثر من رأي - قناة الجزيرة.
- من واشنطن - قناة الجزيرة.

ب - البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي:

- غداء عمل - قناة العربية.
- تداول - قناة سما دبي.
- مؤشر النيل - قناة النيل للأخبار.
- التقرير - قناة العربية.
- الأسواق العربية - قناة العربية.

ج - البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني:

- الحياة كلمة - mbc1.
- الشريعة والحياة - الجزيرة.
- لمسات بيانية - الشارقة.
- حياة القلوب - قطر.
- المبشرات - الشارقة.

د - البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي:

- خليك بالبيت - قناة المستقبل.
- أهل المعرفة - قناة دبي.
- من سيربح المليون - mbc1.
- روافد - العربية.
- موسوعة الأسرة - الشارقة.

هـ - البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي:

- العاشرة مساءً - قناة دريم ٢.
- ٩٩ - الرياضية (التلفزيون السعودي).
- بر الأمان - المجد.
- سيرة الحب - الراي.
- المجلس - الإخبارية.

و - البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي:

- صدى الملاعب - mbc1.
- c.v - الرياضية (التلفزيون السعودي).
- قبل المباراة - قناة العالمي.
- قضايا في الوسط - الإخبارية.
- كل الرياضة - الرياضية (التلفزيون السعودي).

ح - البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع:

- اليوم السابع - mbc1.
- ٩٠ دقيقة - المحور.
- في القصر - mbc1.
- ساعة حوار - المجد.
- إضاءات - قناة العربية.

٢ - مجتمع الدراسة - الجمهور - :

تم تحديد مجتمع هذه الدراسة وذلك بالنسبة للجمهور بأنه يشمل الجمهور السعودي في مدينة الرياض الذين تزيد أعمارهم عن الثامنة عشرة (١٨) ممن يتابعون القنوات الفضائية العربية، وجاء تحديد هذا المجتمع؛ لأن طبيعة الموضوع ومتطلبات الدراسة تتطلب من المبحوثين النقد، والمقارنة، والتمييز وهو ما لا يمكن أن يقوم به على نحو مقبول أولئك الذين تقل أعمارهم عن الثامنة عشر عاماً. وقد تم اختيار جمهور مدينة الرياض ليكون المجتمع الذي يتم تطبيق الدراسة عليه نظراً إلى أن هذا الجمهور يتسم بسمات أفراد المجتمع السعودي على نحو عام إضافة إلى ما يتمتع به هذا المجتمع من خصائص متنوعة تسهم في معرفة أساليب التقديم المفضلة لدى عينة الدراسة من الجمهور المستهدف من أهمها:

أ - أن مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية، وأكبر مدنها من حيث المساحة، وعدد السكان الذي يبلغ تعدادة قرابة أربعة ملايين نسمة يمثل السعوديون منهم قرابة ثلاثة أرباع سكان المدينة.

ب - أن مجتمع مدينة الرياض يتمتع بتنوع خصائصه الديموغرافية.

ج - أن مدينة الرياض تشتمل على العديد من المؤسسات، والمرافق الحكومية، والجامعات، والكليات، والمعاهد المتخصصة، وهذا يسهم بدوره في تعدد احتياجات، ورغبات واهتمامات الجمهور الذي يشاهد هذه النوعية من البرامج التلفزيونية.^(١)

عينة الجمهور:

حدد الباحث عينة مجتمع هذه الدراسة بـ (٨٠٠) مفردة وقد تم اختيار هذه العينة وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية التي تتسم بأخذها في الحسبان للمجموعات ذات

(١) انظر: عبد المحسن بن أحمد العصيمي، الآثار الاجتماعية للإنترنت، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض ١٤٢٥هـ، ص ١٥٢.

الخصائص المتفاوتة في مجتمع الدراسة*، بما يسهم في تمثيل متغيرات الدراسة بصورة مناسبة، ولمبررات يراها الباحث منها أن المستوى التعليمي، والسن، والمستوى الوظيفي، ودرجة وعي الجمهور بمجملها عوامل تشكل أهمية بالغة في متابعة الجمهور للبرامج الحوارية، ونوعية المواضيع التي تطرحها، واهتمامات الجمهور تجاه هذه الموضوعات، ومدى تقبلهم من عدمه لأساليب تقديمها.

وقد تضمنت طبقات العينة المستهدفة الفئات الآتية:

• موظفو وموظفات القطاع الحكومي:

وقد تم التوزيع العشوائي على الموظفين، والموظفات في عدد من القطاعات الحكومية منها:

الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس، مركز الرعاية الصحية الأولية بحي الصحافة، مدارس الأبناء الابتدائية للبنات، مدينة الأمير سلطان الإنسانية. وقد حرص الباحث على التنوع الديموغرافي في اختيار عينة جمهور الموظفين، والموظفات لتشتمل على الموظفين في المجال العام، والمجال التعليمي، والمجال الصحي.

• موظفو وموظفات القطاع الخاص:

وقد تم التوزيع العشوائي على الموظفين، والموظفات في عدد من القطاعات الخاصة منها:

شركة الاتصالات السعودية، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، البنك السعودي الفرنسي، مدارس المنارات الأهلية، مركز الصبحي الطبي، شركة الهوشان. كما راعى الباحث هنا أيضاً التنوع المؤسسي، و الديموغرافي في اختيار عينة جمهور الموظفين والموظفات لتشتمل العاملين والعاملات في القطاع الخاص في مجالات متعددة كالاتصالات، والإعلام لقربهم من موضوع الرسالة، والاقتصاد والتعليم، والصحة.

• طلاب وطالبات الجامعات:

وقد تم التوزيع العشوائي على عدد من الطلاب والطالبات في عدد من الكليات، بجامعتي الملك سعود، والإمام محمد بن سعود الإسلامية، لما لهاتين الجامعتين من تعدد في الكليات، وتنوع في التخصصات العلمية، وقد اختار الباحث مجموعة من الأقسام العلمية التابعة لهاتين الجامعتين مراعيًا التنوع في تخصصاتها.

* العينة العشوائية الطبقية: تتمثل في اختيار عينة تأخذ في الحسبان المجموعات ذات الخصائص المتفاوتة في مجتمع البحث، وتتميز بأنها لا تعتمد على الصدفة فقط للحصول على أفراد العينة المطلوبة بل يكون للباحث القدرة على التحكم في اختيار العينة. انظر: محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سابق، ص ٨٥.

• أخرى:

كما تم التوزيع العشوائي على شرائح أخرى متنوعة من أفراد المجتمع ومثلها: ربات المنازل، والذين لا يجدون عمل، وقد راعى الباحث هنا التنوع الديموغرافي لعينة الدراسة، فقام بتوزيع الاستبانات على منازل متنوعة وأحياء مختلفة، وأماكن متعددة من مدينة الرياض من خلال الاستعانة بمجموعة من المساعدين والمساعدات من الأقارب والأصدقاء.

وقد تم إعداد (٩٠٠) استبانة لتوزيعها على عينة مجتمع الدراسة، وبعد التوزيع قام الباحث بإعداد (١٠٠) استبانة إضافية لتوزيعها على آخرين من داخل عينة الدراسة خاصة بعدما لوحظ أن جميع الاستبانات الموزعة لا يحقق العدد المستهدف من العينة، ومن ثم أضاف (١٠٠) استبانة أخرى لتوزيعها على آخرين من العينة المستهدفة نظراً لوجود نقص كبير في بيانات عدد من الاستبانات.

وقد بدأ الباحث توزيع الاستبانات على عينة مجتمع الدراسة يوم الثلاثاء بتاريخ ١٤٢٩/٢/١٢ الموافق ٢٠٠٨/٢/١٩م، وأنهى الباحث مرحلة التوزيع واسترداد الاستبانات في يوم الإثنين بتاريخ ١٤٢٩/٣/٢٣ الموافق ٢٠٠٨/٣/٣١م.

مما يعني أن المدة التي استغرقتها مرحلة توزيع الاستبانات واستردادها وصلت إلى (٤١) يوماً، وقد بلغت الاستبانات الرجعية (٨٦٠) استبانة استبعد الباحث منها (١٠٢) استبانة لعدم اكتمال بياناتها، ليكون إجمالي الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي (٧٦١) استبانة.

وقد تم توزيع الاستبانات وفق تقسيم راعى فيه الباحث أن تكون العينة قريبة من تمثيل جمهور هذه الدراسة، بحيث شمل ذلك المؤسسات التعليمية الجامعية في مدينة الرياض مع الاهتمام بمختلف الأقسام العلمية فيها، كما شمل التوزيع مجموعة متنوعة من المؤسسات، والشركات الحكومية، والخاصة الموجودة في مدينة الرياض، كما شمل التوزيع منازل متعددة في أحياء متفرقة في مدينة الرياض.

ومن خلال الجدول الآتي يتضح التوزيع التفصيلي لمفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (١)

يوضح التوزيع التفصيلي لجمهور عينة الدراسة

م	نوع عينة الدراسة	عدد الاستبانات
١	موظفو القطاع الحكومي	(٨٠) استبانة
٢	موظفو القطاع الخاص	(٨٠) استبانة
٣	موظفات القطاع الحكومي	(٧٧) استبانة
٤	موظفات القطاع الخاص	(٧٦) استبانة
٥	طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود	(٧٧) استبانة
٦	طالبات جامعة الإمام محمد بن سعود	(٧٧) استبانة
٧	طلاب جامعة الملك سعود	(٧٧) استبانة
٨	طالبات جامعة الملك سعود	(٨٠) استبانة
٩	ربات المنازل	(١٠٢) استبانة
١٠	العاطلون عن العمل	(٣٥) استبانة

ثانياً: أدوات جمع المعلومات:

اعتمد الباحث للحصول على معلومات الجانب التطبيقي من الدراسة على أداتي الملاحظة، والاستبانة، وفيما يلي شرح تفصيلي لإجراءات تطبيق هاتين الأداتين على مجتمع الدراسة:

١- أداة الملاحظة:

اعتمد الباحث على أسلوب الملاحظة العلمية للبرامج الحوارية المقدمة في المحطات الفضائية العربية، وذلك لاستنباط، والتعرف على أساليب تقديم البرامج الحوارية التي يستخدمها مقدموا تلك النوعية من البرامج في القنوات الفضائية العربية، ومن أجل تنفيذ ذلك تم تصميم صحيفة الملاحظة^(١)، والتي احتوت على بيانات متعددة تختص بكل برنامج حوارى على حدة وهذه البيانات هي:

- اسم البرنامج الحوارى.
- يوم عرض البرنامج الحوارى.
- تاريخ عرض البرنامج الحوارى.
- وقت عرض البرنامج الحوارى.
- مدة حلقة البرنامج الحوارى.
- القناة التي تبث البرنامج الحوارى.
- نوع البرنامج الحوارى.
- موضوع حلقة البرنامج الحوارى.
- أسلوب تقديم البرنامج الحوارى.

٢- أداة الاستبانة:

قام الباحث بإعداد استبانة للجمهور بعد أن اعتمد على ما توصل إليه في الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، بالإضافة إلى المقابلات المفتوحة مع الأساتذة، والمختصين في مجال تقديم البرامج الحوارية، وبعد أن ضَمَّن نتائج الملاحظة العلمية المتعلقة بجانب الأساليب التقديمية التي ينتهجها مقدمو البرامج الحوارية للاستبانة. وقد تضمنت الاستبانة^(٢) عدداً من الأسئلة، التي بُنيت وفق عدة مقاييس، منها: مقياس "ليكرت" الخماسي، إلى جانب عدد من التساؤلات المغلقة، ذات الخيارات الثنائية (الاسمية) أو التصنيفية المتعددة، وذلك من أجل قياس عدد من المتغيرات التابعة، والمستقلة من أبرزها:

(١) انظر نموذج صحيفة الملاحظة في الملاحق ص ٤٦١.

(٢) انظر نموذج الاستبانة في ملاحق الدراسة ص ٤٦١.

أ- متغيرات ذات علاقة بمشاهدة القنوات الفضائية العربية، والبرامج الحوارية، وتشمل:

- الأسباب التي تجعل جمهور البرامج الحوارية يفضل أسلوباً على الآخر.
- الأساليب التقديمية التي يفضلها جمهور البرامج الحوارية، والتي يستخدمها مقدمو هذه النوعية من البرامج.
- عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية في الأسبوع.
- عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية العربية في اليوم.
- الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية.
- درجة مشاهدة البرامج الحوارية التي تبث من خلال القنوات الفضائية العربية.
- أنواع البرامج الحوارية التي يشاهدها جمهور هذه النوعية من البرامج.
- مجموعة المشاهدة، أو التعرض للبرامج الحوارية.
- مكان مشاهدة البرامج الحوارية.
- الأسباب التي تعزز مشاهدة البرامج الحوارية.

ب- متغيرات ذات علاقة بسمات وخصائص مفردات العينة، وتشمل:

- الجنس.
- السن.
- المستوى التعليمي.
- الحالة الاجتماعية.
- المهنة.

ثالثاً: إجراءات الصدق والثبات:

تم تطبيق عنصري الصدق والثبات على أداتي الدراسة الاستبانية، وصحيفة الملاحظة، وذلك على النحو الآتي:

١- إجراءات الصدق والثبات على أداة الاستبانية:

أ- الصدق:

يعني الصدق: أن تكون أداة الاستبانية قادرةً على قياس ما صُمِّمت من أجله، أو قدرتها على القياس الدقيق لمتغيرات الدراسة المختلفة^(١).
وقد استخدم الباحث لقياس صدق أداة الاستبانية ما يلي:

(١) انظر: محمد بن عبد العزيز الحيزان. البحوث الإعلامية أسسها- أساليبها- مجالاتها. مرجع سابق، ص ٦٧.

- ١ - قياس الصدق الظاهري (Face validity): وذلك من خلال عرض أداة الاستبانة على عدد من المتخصصين من أساتذة الإعلام لتحكيمها^(١)، والتأكد من قدرتها على الوصول إلى إجابات دقيقة، وواضحة على تساؤلات البحث الرئيسية، ووفقاً لما قدمه أولئك المحكمون من آراء، ومقترحات قام الباحث بتعديل وتطوير الاستبانة.
- ٢ - قياس الصدق الإحصائي: استخدم الباحث اختبار "معاملات ارتباط بيرسون" لقياس الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبانة بتطبيق هذا الاختبار على الأسئلة الملائمة والموجودة في الاستبانة على عينة استطلاعية بلغ عدد أفرادها (٩٠) مفردة، والجدول الآتي يوضح معاملات ارتباط بيرسون ببند كل محور وفقاً لما يلي:

(١) فيما يلي أسماء الأساتذة والخبراء الذين تم عرض الاستبانة عليهم لتحكيمها وذلك وفق الترتيب الأبجدي:

- ١ - د. أحمد بن سعيد. الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.
- ٢ - د. أحمد بن سيف الدين. الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٣ - د. بدر بن أحمد كريم. عضو مجلس الشورى سابقاً. وإعلامي مخضرم.
- ٤ - د. حمود بن أحمد الخميس. الأستاذ المساعد بقسم الإعلام، ووكيل كلية الدعوة والإعلام للدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٥ - د. سعد بن عبد الله الراشد. الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٦ - د. صالح بن عبد العزيز الربيعان. الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٧ - عبد الحافظ بن عواجي صلوي. الأستاذ المساعد، ورئيس قسم الإعلام بكلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٨ - د. عبد الله بن ناصر الحمود. الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٩ - د. عثمان بن محمد العربي. الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.
- ١٠ - د. محمد بن سعود البشر. الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

جدول رقم (٢)

معاملات ارتباط البنود بالدرجة الكلية لمحوري درجة وأسباب تفضيل الجمهور
للأساليب التقديمية المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية

أسباب تفضيل الجمهور السعودي للأساليب التقديمية			درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية		
م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١	***٠,٥٨٥٨	٠,٠١	١	***٠,٤٧٦٤	٠,٠١
٢	***٠,٣٩١٣	٠,٠١	٢	***٠,٥٣٥٤	٠,٠١
٣	*٠,٢١٥٢	٠,٠٥	٣	***٠,٥١٠١	٠,٠١
٤	*٠,٢٢٦٣	٠,٠٥	٤	***٠,٤٠٤٢	٠,٠١
٥	***٠,٥٦١٠	٠,٠١	٥	***٠,٥٩١٩	٠,٠١
٦	***٠,٥٠٠٥	٠,٠١	٦	***٠,٥٢٦٨	٠,٠١
٧	***٠,٥٥٧٦	٠,٠١	٧	***٠,٤٤٠١	٠,٠١
٨	***٠,٤٧٢٠	٠,٠١	٨	***٠,٤٨٩٢	٠,٠١
٩	***٠,٥٥٠٩	٠,٠١	٩	***٠,٥٩٩١	٠,٠١
١٠	***٠,٥٩٧١	٠,٠١	١٠	***٠,٧٢٥٩	٠,٠١
١١	***٠,٣٥٥٧	٠,٠١	١١	***٠,٥٢١٨	٠,٠١
١٢	***٠,٥٨٩١	٠,٠١	١٢	***٠,٦٧٠٨	٠,٠١
١٣	***٠,٣٨٧٦	٠,٠١	١٣	***٠,٦١٧٣	٠,٠١
			١٤	***٠,٥٦٧٧	٠,٠١

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (٢) أن جميع بنود المحورين السابقين كانت دالة عند مستوى لا يقل عن (٠,٠٥) وبالتالي يمكن اعتبار جميع تلك البنود صادقة، وتقيس ما وضعت لقياسه.

ب - الثبات:

يعني الثبات قدرة الأداة على إعطاء النتيجة ذاتها حين استخدمها لأكثر من مرة في نفس الظروف التي تجرى فيها الدراسة^(١)، واستخدمت الدراسة هذا العنصر لقياس ثبات البيانات عن طريق الإجراءات الآتية:

- ١- عرض الباحث الاستبانة على عدد من الخبراء لقياس سهولة لغتها ودقتها.
- ٢- استخدم الباحث أسلوب الاختبار القبلي على مجموعة من عينة مجتمع الدراسة، للتأكد من ثبات المقياس من عدمه. تمهيداً لإعداد الاستبانة في صورتها النهائية.
- ٣- قام الباحث بحساب معامل ثبات محاور الاستبانة، وذلك باستخدام اختبار "ألفا كرونباخ" على الأسئلة الملائمة لهذا الاختبار والموجودة في الاستبانة التي تم تطبيقها على عينة استطلاعية بلغت (٩٠) مفردة وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (٣)

معاملات ثبات اختبار "ألفا كرونباخ" لمحوري الدراسة.

المحور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
محور درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية	١٣	٠,٧٠٧١
محور أسباب تفضيل الجمهور السعودي للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدموا البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية	١٤	٠,٨٠٨٤

يتضح من الجدول رقم (٣) أن معاملات ثبات محوري الاستبانة بلغت (٠,٧١) لمحور درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، وبلغت (٠,٨١) لمحور أسباب تفضيل الجمهور السعودي للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدموا البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية. وهذا يدل على ثبات مقبول لأسئلة الاستبانة.

(١) انظر: محمد بن عبد العزيز الحيزان، المرجع السابق، ص ٦٥.

٢- إجراءات الصدق والثبات على صحيفة الملاحظة:

أ - الصدق:

فيما يتعلق بإجراءات الصدق المتعلقة بأداة الملاحظة فقد عرض الباحث الأداة على عدد من المتخصصين من أساتذة الإعلام لتحكيمها، والتأكد من قدرتها على قياس المفاهيم المستخدمة، وقد طور الباحث، وعدّل الأداة، وفقاً لمقترحات المحكمين*، بما يضمن الوصول إلى المعلومة المطلوبة التي تخدم الباحث، وتساعده على استنباط الأسلوب التقديمي الذي يستخدمه المقدم في القناة الفضائية من خلال حلقات البرامج الحوارية عينة الدراسة.

ب - الثبات:

أجرى الباحث تطبيق أداة الملاحظة أكثر من مرة على نفس البرنامج الحوارى بالاستعانة بأشخاص آخرين حتى يضمن ثبات مقاييس الأداة، ووجد أن النتائج التي يدونها الأشخاص الآخرون هي نفس النتائج التي كان يخرج بها الباحث بعد تطبيق نفس الأداة مما يدل على ثبات أداة الملاحظة.

وبعد ذلك تم تنفيذ الجانب الميداني من الدراسة باستخدام الأدوات.

رابعاً: المعالجات الإحصائية لنتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من توزيع الاستبانات واستردادها، قام الباحث بترميز الاستبانة، وإدخال البيانات التي تم الحصول عليها إلى الحاسب الآلي لإجراء التحليلات اللازمة لأهداف الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية "SPSS". وقد استخدم الباحث الاختبارات والأساليب الإحصائية الآتية:

- ١- عرض الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية (الثلاثة عشر) باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي: التكرارات، والنسب المئوية، وأحد مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) بالإضافة إلى أحد مقاييس التشتت (الانحراف المعياري).

* خضعت أداة الملاحظة لتحكيم كل من:

- ١- د. مساعد بن عبد الله المحيا. الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والمشرف على الرسالة.
- ٢- د. محمد بن سليمان الصبيحي. الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٣- د. ياسر بن علي الشهري. الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٢- عرض الإجابة على التساؤلين الثالث والرابع للدراسة، والمتعلقين بالعلاقة بين الأساليب التقديمية ومشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية، والعوامل الوسيطة التي تؤثر في علاقة الأساليب التقديمية، للبرامج الحوارية بمشاهدة الجمهور لتلك البرامج، عبر الاختبارات الإحصائية الآتية:

أ - الجداول المتقاطعة: لإظهار التوزيعات التكرارية بين مستويات متغيرين متقاطعين، واختبار (مربع كاي): لدراسة الفروق في المتغيرات من المستوى الاسمي أو الرتبي أو التصنيفي.

ب - اختبار (t): لدراسة الفروق بين مجموعتين مستقلتين.

ج - اختبار تحليل التباين الأحادي: لدراسة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين. وقد تم تبني درجة الاحتمالية (٠,٠٥) كدرجة مقبولة، يتم في ضوءها قبول الفرض الصفري إذا تجاوزت دلالة الاختبار هذه الدرجة، ويتم قبول الفرض البديل إذا تساوت الدلالة مع هذه الدرجة، أو قلّت عنها، باعتبارها تقع في منطقة وسطى، مما يُقلّل من الوقوع في مخاطر رفض الفرض الصحيح، أو قبول الفرض غير الصحيح.

خامساً: حدود الدراسة:

١- يرى الباحث من خلال نتائج الدراسات السابقة، والإطار النظري لهذه الدراسة، إلى أن أساليب تقديم البرامج الحوارية هي أساليب متطورة، ومتجددة باستمرار، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة لا تعمم إلا على المرحلة التاريخية المعاصرة التي أجريت فيها هذه الدراسة.

٢- اختار الباحث عينة عمدية من البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية حسب ما يرى فيها الباحث من تميز في أسلوب التقديم، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة لا تعمم على جميع أنواع البرامج الحوارية، ولا على الأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو هذه النوعية من البرامج، كما أن نتائج هذه الدراسة لا يمكن تعميم نتائجها على الجمهور السعودي.

٣- مكان إجراء هذه الدراسة: اقتصرَت هذه الدراسة بما يختص بعينة الجمهور على المواطنين السعوديين المقيمين بمدينة الرياض، أما فيما يختص بعينة البرامج الحوارية فقد طبّقت الدراسة على مجموعة من القنوات الفضائية العربية التي تبث هذه النوعية من البرامج وجاءت القنوات الفضائية وبرامجها الحوارية وفق الجدول الآتي:

جدول رقم (٤)

يوضح عينة البرامج الحوارية التي خضعت للملاحظة، والقنوات الفضائية التي تبثها

م	البرنامج الحواري	القناة الفضائية التي تبثه	م	البرنامج الحواري	القناة الفضائية التي تبثه
١	الاتجاه المعاكس	قناة الجزيرة	٢	تداول	قناة سما دبي
٣	حوار مفتوح	قناة الجزيرة	٤	مؤشر النيل	قناة النيل للأخبار
٥	قلم رصاص	قناة دبي	٦	التقرير	قناة العربية
٧	أكثر من رأي	قناة الجزيرة	٨	الأسواق العربية	قناة العربية
٩	من واشنطن	قناة الجزيرة	١٠	غداء عمل	قناة العربية
١١	الحياة كلمة	mbc1	١٢	الشريعة والحياة	الجزيرة
١٣	المبشرات	الشارقة	١٤	حياة القلوب	قطر
١٥	لمسات بيانية	الشارقة	١٦	خليك بالبيت	قناة المستقبل
١٧	أهل المعرفة	قناة دبي	١٨	من سيربح المليون	mbc1
١٩	روافد	العربية	٢٠	موسوعة الأسرة	الشارقة
٢١	العاشرة مساءً	قناة دريم ٢	٢٢	٩٩	الرياضة السعودية
٢٣	سيرة الحب	الرأي	٢٤	بر الأمان	المجد
٢٥	صدي الملاعب	mbc1	٢٦	المجلس	الإخبارية
٢٧	قبل المباراة	قناة العالمي	٢٨	C.٧	الرياضة السعودية
٢٩	كل الرياضة	الرياضة السعودية	٣٠	قضايا في الوسط	الإخبارية
٣١	٩٠ دقيقة	المحور	٣٢	اليوم السابع	mbc1
٣٣	في القصر	mbc1	٣٤	ساعة حوار	المجد
٣٥	إضاءات	قناة العربية	.	—	—

٤ - وقت إجراء الدراسة: تم تنفيذ هذه الدراسة في جانبها الميداني لعينة البرامج الحوارية خلال الفترة الزمنية: من: (١٤٢٧/١/١) إلى (١٤٢٨/١٢/١) الموافق (١٤٢٠٦/١/١) إلى (٢٠٠٧/١٢/١١م)، أما فيما يتعلق بعينة جمهور الدراسة فقد تم توزيع الاستبانة، واستقبال الإجابات في المدة من ١٤٢٩/٢/١٢م الموافق ٢٠٠٨/٢/١٩م وحتى ١٤٢٩/٣/٢٣م الموافق ٢٠٠٨/٣/٣١م.

الفصل الأول

نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: النتائج الوصفية للدراسة.

المبحث الثاني: أساليب تقديم البرامج الحوارية.

المبحث الثالث: اتجاهات الجمهور نحو أساليب تقديم البرامج الحوارية.

المبحث الرابع: علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة.

المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في العلاقة بين أساليب تقديم البرامج الحوارية وتعزيز المشاهدة.

المبحث الأول

النتائج الوصفية للدراسة

تمهيد:

قبل البدء في تناول نتائج الدراسة الميدانية كان لابد من الإشارة إلى الخصائص،
والسمات العامة التي تصف طبيعة أفراد عينة الدراسة في جانبها: البرامج الحوارية،
والجمهور السعودي، وسيتناول الباحث هذين الجانبين بالتفصيل في مطلبين هما:
المطلب الأول: النتائج الوصفية للبرامج الحوارية عينة الدراسة.
المطلب الثاني: النتائج الوصفية لجمهور عينة الدراسة.

المطلب الأول

النتائج الوصفية للبرامج الحوارية عينة الدراسة

تناول الباحث في هذا المطلب السمات المتعلقة بالبرامج الحوارية عينة الدراسة وفق كل نوع على حدة في سبعة جوانب رئيسة هي: اسم البرنامج الحواري، يوم عرضه، تاريخ العرض، وقت العرض، مدة حلقة البرنامج الحواري، القناة التي تبث البرنامج الحواري، وموضوع الحلقة.

وفيما يلي شرح تفصيلي في جداول لهذا التناول لكل نوع من أنواع البرامج الحوارية:

١- البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي:

جاء وصف هذه النوعية من البرامج موضحاً في الجدول الآتي:

جدول رقم (٥)

وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي

م	اسم البرنامج	يوم عرضه	التاريخ	الوقت	المدة	القناة	الموضوع
١	الاتجاه المعاكس	الثلاثاء	٢٠٠٧/١٠/٢م	١٠م	١٢٠ق	الجزيرة	مصادقية أمريكا في العالم
٢	حوار مفتوح	السبت	٢٠٠٧/١٢/٨م	١٠م	٦٠ق	الجزيرة	أزمة الرئاسة اللبنانية
٣	قلم رصاص	السبت	٢٠٠٧/٨/١٠م	١٠م	٦٠ق	دبي	موضوعات سياسية متنوعة
٤	أكثر من رأي	الجمعة	٢٠٠٧/١٢/٧م	١٠م	٦٠ق	الجزيرة	الحوار بين الإسلام والنصرانية
٥	من واشنطن	الاثنين	٢٠٠٧/١/٧م	١٠م	٦٠ق	الجزيرة	انتخابات الرئاسة الأمريكية

٢. البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي:

جاء وصف هذه البرامج موضحاً في الجدول الآتي:

جدول رقم (٦)

وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي

م	اسم البرنامج	يوم عرضه	التاريخ	الوقت	المدة	القناة	الموضوع
١	غذاء عمل	الأربعاء	٢٠٠٧/١٢/٢٦م	١٠:٣٠ ص	٣٠ ق	العربية	سوق الأسهم الخليجية
٢	تداول	الثلاثاء	٢٠٠٧/١٢/٢٥م	٦ م	٣٠ ق	سما دبي	تحليل مالي ورصد تداول
٣	مؤشر النيل	الأحد	٢٠٠٧/١٢/٢٣م	٦:٣٠ م	٣٠ ق	النيل للأخبار	البورصات العربية بعد الأضحى
٤	التقرير	الثلاثاء	٢٠٠٦/٥/٨م	٢ ظ	٦٠ ق	العربية	السياحة في السعودية
٥	الأسواق العربية	الاثنين	٢٠٠٧/١٢/٢٤م	٩:٣٠ ص	٣٠ ق	العربية	السوق الاقتصادي الكويتي

٣ - البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني:

جاء وصف هذه النوعية من البرامج موضحاً في الجدول الآتي:

جدول رقم (٧)

وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني

م	اسم البرنامج	يوم عرضه	التاريخ	الوقت	المدة	القناة	الموضوع
١	الحياة كلمة	الجمعة	٢٠٠٧/١٢/١٤م	١ ظ	٦٠ ق	mbc1	مقاصد الحج
٢	النسريعة والحياة	الأحد	٢٠٠٧/١٠/٢٨م	١٠م	٦٠ ق	الجزيرة	الدين والثقافة
٣	لمسات بيانية	الخميس	٢٠٠٨/١/٣م	٧:٣٠م	٤٥ ق	الشارقة	أسئلة تفسير على الضيف
٤	حياة القلوب	الجمعة	٢٠٠٨/١/١١م	١ ظ	٩٠ ق	قطر	أسئلة دينية على الضيف
٥	المبشرات	الجمعة	٢٠٠٨/١/١٠م	٩م	٧٥ ق	الشارقة	يبشرهم ربهم

٤ - البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي:

جاء وصف هذه النوعية من البرامج موضحاً في الجدول الآتي:

جدول رقم (٨)

وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي

م	اسم البرنامج	يوم عرضه	التاريخ	الوقت	المدة	القناة	الموضوع
١	خليك بالبيت	الثلاثاء	٢٠٠٦/٩/١٩م	١٠:١٥م	١٢٠ ق	المستقبل	لقاء مع علوية صبح
٢	أهل المعرفة	الجمعة	٢٠٠٧/١٢/٧م	١٠م	٦٠ ق	دبي	المشهد العلم للمناير الثقافية
٣	من سيرخ المليون	الثلاثاء	٢٠٠٧/٨/٧م	٩:٣٠م	٩٠ ق	mbc1	أسئلة ثقافية
٤	روافد	الجمعة	٢٠٠٦/٤/٢١م	٨:٣٠م	٣٠ ق	العربية	لقاء مع التشكيلي وجيه نحلة
٥	موسوعة الأسرة	الأربعاء	٢٠٠٨/١/٩م	٩م	٨٠ ق	الشارقة	المراهقة

٥ - البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي:
جاء وصف هذه النوعية من البرامج موضحاً في الجدول الآتي:

جدول رقم (٩)

وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي

م	اسم البرنامج	يوم عرضه	التاريخ	الوقت	المدة	القناة	الموضوع
١	العاشرة مساءً	الأحد	٢٠٠٧/١٢/٢٣م	١١م	١٢٠ق	دريم ٢	لقاء مع أسامة عكاشة
٢	٩٩	الاثنين	٢٠٠٧/١٢/١٠م	١١م	٩٠ق	الرياضية	السحر
٣	بر الأمان	السبت	٢٠٠٧/١٢/٨م	١٠م	٦٠ق	المجد	استشارات نفسية
٤	سيرة الحب	السبت	٢٠٠٨/١/٥م	٩:٣٠م	٩٠ق	الرأي	استشارات نفسية
٥	المجلس	الاثنين	٢٠٠٨/١/٧م	١٠م	٩٠ق	الإخبارية	المدارس والشتاء

٦ - البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي:

جاء وصف هذه النوعية من البرامج موضحاً في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٠)

وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي

م	اسم البرنامج	يوم عرضه	التاريخ	الوقت	المدة	القناة	الموضوع
١	صدى الملاعب	السبت	٢٠٠٧/١٢/٨م	١٢ص	٣٠ق	mbc1	أخبار رياضية ولقاء
٢	c.v	الثلاثاء	٢٠٠٧/١١/١٠م	١٠م	٦٠ق	الرياضية	لقاء مع شخصية رياضية
٣	قبل المباراة	الخميس	٢٠٠٧/١١/١٤م	١٠م	٩٠ق	العالمي	ما قبل مباراة النصر والهلال
٤	قضايا في الوسط	الجمعة	٢٠٠٧/٧/١٤م	١١:٤٠م	٩٠ق	الإخبارية	اللاعب أسامه هوساوي
٥	كل الرياضة	الأحد	٢٠٠٧/١١/٢٥م	١١:٣٠م	٩٠ق	الرياضية	أخبار رياضية سعودية

٧ - البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع:

جاء وصف هذه النوعية من البرامج موضحاً في الجدول الآتي:

جدول رقم (١١)

وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع

م	اسم البرنامج	يوم عرضه	التاريخ	الوقت	المدة	القناة	الموضوع
١	اليوم السابع	الجمعة	٢٠٠٧/١/٥م	١١م	٦٠ق	mbc1	موضوعات متنوعة
٢	٩٠ دقيقة	الأحد	٢٠٠٨/١/٦م	١١م	٩٠ق	المحور	القطاع الصحي بمصر
٣	في القصر	الجمعة	٢٠٠٧/١٢/٢١م	١١م	٦٠ق	mbc1	لقاء مع نور الشريف
٤	ساعة حوار	الأحد	٢٠٠٧/١٢/٩م	١٠م	٦٠ق	المجد	المدينة العظيمة
٥	إضاءات	الجمعة	٢٠٠٧/١٢/٢١م	٢ظ	٦٠ق	العربية	لقاء مع السنغوسي

المطلب الثاني

النتائج الوصفية لجمهور عينة الدراسة

تناول الباحث السمات والخصائص المتعلقة بجمهور عينة الدراسة في أربعة جوانب رئيسة هي: الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والمهنة، وفيما يلي تناول تفصيلي لهذه السمات:

١- الجنس:

جدول رقم (١٢)

توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	٣٤٥	٤٥,٣
أنثى	٤١٦	٥٤,٧
المجموع	٧٦١	١٠٠,٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٢) أن عدد الإناث في عينة الدراسة زاد على عدد الذكور على عكس ما كان يتوقعه الباحث خاصة، وأن كثيراً من الدراسات تواجه إشكالات عديدة في حجم مشاركة المرأة في الإجابة على تساؤلاتها خاصة، وأنها تتم في مجتمع قد تحول فيه بعض الظروف الاجتماعية من الوصول للمرأة الأمر الذي يؤكد فاعلية المرأة، ورغبتها في الاستجابة أكثر من الذكور، فقد بلغت نسبة الإناث عينة الدراسة (٥٤,٧%) بينما بلغت نسبة الذكور عينة الدراسة (٤٥,٣%) على الرغم من أن الباحث قد حرص على توزيع الاستبانة بين الجنسين بالتساوي، إلا أن نسبة الاستجابة من العنصر النسائي كانت أكبر، وهذا يدل على مدى الحرص، والتفاعل من قبل النساء تجاه هذه الدراسة، وموضوعها أكثر منه لدى الرجال.

جدول رقم (١٣).
توزيع عينة الدراسة وفق السن

النسبة	العدد	الفئات العمرية
١٢,٦	٩٦	أصغر من ٢٠ سنة
٥٨,٢	٤٤٣	من ٢١-٣٠ سنة
١٨,٣	١٣٩	من ٣١-٤٠ سنة
٨,١	٦٢	من ٤١-٥٠ سنة
٢,٠	١٥	أكبر من ٥٠ سنة
٠,٨	٦	لم يحدد
١٠٠,٠	٧٦١	المجموع

يُبين الجدول رقم (١٣) ارتفاع نسبة فئة الشباب من عينة الدراسة على حساب جميع الفئات العمرية الأخرى المستهدفة، فقد بلغت نسبة فئة الشباب والتي انحصرت في المرحلتين العمريتين (أصغر من ٢٠ سنة) و(من ٢١-٣٠ سنة) (٧٠,٨%) ولعل هذا يتسق مع ما يتسم به المجتمع السعودي من ارتفاع نسبة الشباب، من جهة ومن جهة أخرى هو أن غالبية من يهتم بأنماط البرامج الحوارية في مختلف اهتماماتها هم من الفئات العمرية المتوسطة فما دون، ولذا عُنيت هذه الدراسة بمعرفة رؤيتهم تجاه تقديم تلك البرامج، ثم تأتي الفئة العمرية (٣١-٤٠ سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (١٨,٣%)، ثم الفئة العمرية (٤١-٥٠) بنسبة (٨,١%)، وأخيراً فئة العمر (أكبر من ٥٠ سنة) بنسبة (٢%).

٣ - المستوى التعليمي:

جدول رقم (١٤)

توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
٦,٢	٤٧	دون الثانوية العامة
١٦,٨	١٢٨	الثانوية العامة
٦٩,٣	٥٢٧	المرحلة الجامعية
٧,١	٥٤	ماجستير
٠,٧	٥	دكتوراه
١٠٠,٠	٧٦١	المجموع

يُظهر الجدول رقم (١٤) أن نسبة أفراد عينة الدراسة الحاصلين، أو الدارسين في المرحلة الجامعية كانت هي الأعلى من بين جميع المراحل إذ بلغت (٦٩,٣%)، وتلتها بفارق كبير نسبة الذين يحملون الثانوية العامة فقد بلغت (١٦,٨%)، ثم جاءت نسبة الحاصلين أو الدارسين في مرحلة الماجستير مقارنةً لنسبة من هم دون الثانوية العامة، وأخيراً جاءت نسبة الذين يدرسون، أو حصلوا على درجة الدكتوراه كأقل النسب حيث بلغت (٠,٧%).

ولعل ارتفاع نسبة الذين يدرسون، أو حصلوا على المرحلة الجامعية في مقابل المستويات التعليمية الأخرى يعود إلى أن ذلك يشمل طلاب، وطالبات الجامعات، إضافة إلى الموظفين والموظفات الذين يغلب حصولهم على هذا المستوى التعليمي، وهم الفئة من مجتمع البحث، وعينة الدراسة الذين أجابوا على نحو أكبر في هذه الدراسة.

٤- المهنة:

جدول رقم (١٥)

توزيع عينة الدراسة وفق المهنة

النسبة	العدد	المهنة
٤٠,٩	٣١١	طالب- طالبة
٢٠,٦	١٥٧	موظفو قطاع حكومي
٢٠,٥	١٥٦	موظفو قطاع خاص
١٣,٤	١٠٢	ربة منزل
٤,٦	٣٥	بدون عمل
١٠٠,٠	٧٦١	المجموع

يظهر الجدول رقم (١٥) أن نسبة فئة الطلاب، والطالبات من عينة الدراسة كانت هي الأعلى فقد بلغت نسبة هذه الفئة (٤٠,٩%)، تلتها فئة الموظفين، والموظفات في القطاعين الحكومي، والخاص بنسب متقاربة (٢٠,٦%) لموظفي، وموظفات القطاع الحكومي، و(٢٠,٥%) لموظفي، وموظفات القطاع الخاص، ثم نسبة (١٣,٤%) لفئة ربة المنزل، وأخيراً جاءت نسبة فئة الذين لا يجدون عملاً كآخر الفئات بنسبة (٤,٦%).

المبحث الثاني

أساليب تقديم البرامج الحوارية

يسعى هذا المبحث إلى التعرف على الأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، وللتعرف على هذه الأساليب استخدم الباحث أداة الملاحظة، وقام بتطبيقها على عدد من البرامج الحوارية عينة الدراسة التي سبق ذكرها.

وقد خرج الباحث بمجموعة من النتائج من خلال ملاحظته لعينة من البرامج الحوارية التي تبث من خلال القنوات الفضائية العربية، هذه النتائج هي:

- ١- إن غالبية البرامج الحوارية التي تبث من خلال القنوات الفضائية العربية يبدأ بثها في الفترة المسائية، وذلك من بعد العاشرة ليلاً، وحتى منتصف الليل.
- ٢- إن غالبية البرامج الحوارية التي تبث من خلال القنوات الفضائية العربية تندرج تحت البرامج الأسبوعية في دورتها البرمجية، باستثناء البرامج الحوارية السياسية، والاقتصادية، والرياضية فهي تبث على نحو يومي، ويرى الباحث أن ذلك يعود لحيوية وتجدد الموضوعات السياسية، والاقتصادية، والرياضية، وكذا المتغيرات اليومية التي تتسم بها هذه المجالات والتي تجعل الجمهور يتطلع إلى معرفة المزيد من المعلومات حولها.
- ٣- تتمتع غالبية البرامج الحوارية بمستوى عالٍ من التقنية الفنية سواء أكان ذلك في الديكور بما يتماشى مع موضوعات حلقة البرنامج الحوارية، أو الإضاءة، أو التصوير، كما أنها على درجة عالية من الإخراج الاحترافي.
- ٤- تتمتع كثير من البرامج الحوارية المباشرة بمشاركة جماهيرية كبيرة.
- ٥- تتراوح مدة عرض البرامج الحوارية في الغالب ما بين النصف ساعة، والساعة الكاملة، ويتجاوز القليل منها الساعة والنصف.
- ٦- توصل الباحث إلى عدد من الأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في تقديمهم لتلك النوعية من البرامج، ويمكن حصر هذه الأساليب بما يلي:
 - أ - أسلوب التقديم المتدرج:
حيث يبدأ المقدم الحلقة هادئاً، ثم يرفع صوته وأداؤه تدريجياً أو العكس.
 - ب - أسلوب التقديم العاطفي:
حيث يميل المقدم إلى جذب الجمهور عبر القصة، أو الترغيب، أو التخويف.
 - ج - أسلوب التقديم الهادئ:
وهو أسلوب يقوم على التقديم البعيد عن الإثارة.



- د - أسلوب التقديم العلمي:
حيث يعتمد فيه المقدم على ذكر الأرقام، والإحصائيات، والنظريات، والتجارب العلمية.
- هـ - أسلوب التقديم الحماسي:
وهو يعتمد على إثارة مشاعر الجمهور، والسرعة في الأداء، وكثرة حركة المقدم.
- و - أسلوب المواجهة في التقديم:
حيث يواجه المقدم ضيفه بعدد من الأسئلة المثيرة، والاتهامات.
- ز - أسلوب الإسهاب في التقديم:
حيث يكون المقدم ممن يطيل في الحديث، ويتوسع فيه.
- ح - أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية:
كالاستعانة بالحاسوب، أو (البروجكتر)، أو رسوم (الجرافكس) وغير ذلك.
- ط - أسلوب التقديم الممزوج بالمرح:
حيث يهتم المقدم باستخدام الدعابة، والفكاهة في تقديمه.
- ي - أسلوب التقديم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور:
حيث يقوم المقدم بممارسة بعض النشاطات من البيئة، كأن يتناول القهوة، أو يجلس في مكان شعبي...إلخ.
- ك - أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة معينة:
حيث يهتم المقدم بتوجيه مجريات الحوار مع الضيف بما يخدم فكرته.
- ل - أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية:
حيث يعتمد المقدم على استغلال جوانب الثقة، أو الخوف، أو الارتباك، وغيرها لدى الضيف.
- م - أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء:
إذ يقوم المقدم بالمبالغة في الإطراء، والمدح للضيف.
- ٧ - لاحظ الباحث أن أكثر أساليب التقديم استخداماً في البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي هي الأساليب الآتية:
- أسلوب التقديم المتدرج.
 - أسلوب التقديم الهادئ.

○ أسلوب المواجهة في التقديم.

○ أسلوب الإسهاب في التقديم.

○ أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية.

٨- لاحظ الباحث أن أكثر أساليب التقديم استخداماً في البرامج الحوارية ذات المحتوى

الاقتصادي قد انحصرت في أسلوبين تقديميين هما:

○ أسلوب التقديم العلمي.

○ أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية.

٩- لاحظ الباحث أن أكثر أساليب التقديم استخداماً في البرامج الحوارية ذات المحتوى

الديني هي الأساليب الآتية:

○ أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة معينة.

○ أسلوب التقديم الهادئ.

○ أسلوب التقديم العاطفي.

○ أسلوب الإسهاب في التقديم.

١٠- لاحظ الباحث أن أكثر أساليب التقديم استخداماً في البرامج الحوارية ذات المحتوى

الثقافي هي الأساليب الآتية:

○ أسلوب التقديم الهادئ.

○ أسلوب الإسهاب في التقديم.

○ أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء.

○ أسلوب التقديم العلمي.

○ أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية.

○ أسلوب التقديم العاطفي.

١١- لاحظ الباحث أن أكثر أساليب التقديم استخداماً في البرامج الحوارية ذات المحتوى

الاجتماعي هي الأساليب الآتية:

○ أسلوب التقديم المتدرج.

○ أسلوب التقديم الهادئ.

○ أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة معينة.

○ أسلوب التقديم العاطفي.

○ أسلوب التقديم الحماسي.

١٢- كما لاحظ الباحث أن أكثر أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية ذات

المحتوى الرياضي هي الأساليب الآتية:

○ أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة معينة.

- أسلوب الإسهاب في التقديم.
 - أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء.
 - أسلوب المواجهة في التقديم.
 - أسلوب التقديم الممزوج بالمرح.
١٣. وكذلك لاحظ الباحث أن الأساليب الأكثر استخداماً في تقديم البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع تنحصر في الأساليب الآتية:

- أسلوب التقديم الهادئ.
- أسلوب الإسهاب في التقديم.
- أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية.
- أسلوب التقديم الممزوج بالمرح.
- أسلوب التقديم مع استخدام جوانب من بيئة الجمهور.

جدول رقم (١٦)

يوضح ملخصاً لنتائج الملاحظة التي أجراها الباحث على البرامج الحوارية عينة الدراسة

م	نوع البرنامج الحواري	أوقات البث	أيام العرض	مدد الحلقات	أكثر أساليب التقديم المتبعة
١	البرامج الحوارية السياسية	مساء	طيلة أيام الأسبوع	من ساعة إلى ساعتين	الأسلوب المواجهي والمنتدج
٢	البرامج الحوارية الاقتصادية	صباحاً ومساء	طيلة أيام الأسبوع	من نصف ساعة إلى ساعة	الأسلوب العلمي والاعتماد على الوسائل الإيضاحية
٣	البرامج الحوارية الدينية	ظهراً ومساء	يوم الجمعة	ساعة واحدة	الأسلوب الموجه نحو فكرة ما، والأسلوب الهادئ.
٤	البرامج الحوارية الثقافية	مساء	أيام نهاية الأسبوع	من ساعة إلى ساعتين	الأسلوب الهادئ، وأسلوب الإسهاب في التقديم
٥	البرامج الحوارية الاجتماعية	مساء	أول أيام الأسبوع	من ساعة إلى ساعتين	الأسلوب الهادئ، والعاطفي
٦	البرامج الحوارية الرياضية	مساء	طيلة أيام الأسبوع	من ساعة إلى ساعتين	أساليب تقديمية متنوعة ومتعددة
٧	البرامج الحوارية المتنوعة	مساء	طيلة أيام الأسبوع	من ساعة إلى ساعة ونصف	أساليب تقديمية متنوعة ومتعددة

المبحث الثالث

اتجاهات الجمهور نحو أساليب تقديم البرامج الحوارية

يسعى التساؤل الأول من تساؤلات الدراسة الميدانية إلى التعرف على درجات تفضيل جمهور عينة الدراسة للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية.

وللإجابة على هذا التساؤل وضع الباحث سؤالاً في أداة الاستبانة تمثل الإجابة عليه إجابةً على التساؤل الأول للدراسة، وقد جاء هذا التساؤل على النحو الآتي:

■ ما درجة تفضيلك للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية؟

ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث التوزيع الآتي لتحديد درجة تفضيل أفراد عينة الدراسة لأساليب التقديم التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية:

جدول رقم (١٧)

توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
أفضله دائماً	٥,٠٠ - ٤,٢١
أفضله أحياناً	٤,٢٠ - ٣,٤١
ليس لدي رأي	٣,٤٠ - ٢,٦١
لا أفضله	٢,٦٠ - ١,٨١
لا أفضله على الإطلاق	١,٨٠ - ١,٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٧) ارتفاع نسبة أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بعبارة (أفضله دائماً)، وجاء اختيار أفراد عينة الدراسة لكلمة (أفضله أحياناً) في الترتيب الثاني، الأمر الذي يبرز ارتفاع الاهتمام بالأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، ثم جاءت العبارة (ليس لدي رأي) في الترتيب الثالث من حيث ترتيب مدى متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة، وفي الترتيب الرابع جاءت الإجابة (لا أفضله)، وأخيراً جاءت عبارة (لا أفضله على الإطلاق) كأقل مدى لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة.

وقد جاءت النتائج العامة لهذا السؤال وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (١٨)

التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري
لإجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة تفضيلهم لأساليب التقديم التي
يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية مرتبة وفق المتوسط

الترتيب	أسلوب التقديم	أفضله دائماً	أفضله أحياناً	ليس لدي رأي	لا أفضله	لا أفضله على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	أسلوب التقديم الممزوج بلمرح	٢٥٩	٢٧٢	٣٠	٣٦	٢٤	٤,١٤	١,٠١
		٤١,٧ %	٤٣,٨ %	٤,٨ %	٥,٨ %	٣,٩ %		
٢	أسلوب التقديم العاطفي	٢٧١	٢٣٤	٣٦	٦٠	٢٢	٤,٠٨	١,٠٩
		٤٣,٥ %	٣٧,٦ %	٥,٨ %	٩,٦ %	٣,٥ %		
٣	أسلوب المواجهة في التقديم	٢٦٢	٢١٠	٢٨	٧٥	٤١	٣,٩٤	١,٢٥
		٤٢,٥ %	٣٤,١ %	٤,٥ %	١٢,٢ %	٦,٧ %		
٤	أسلوب التقديم لطفي	٢١٩	٢٢٤	٤٤	٩٠	٤٤	٣,٧٨	١,٢٦
		٣٥,٣ %	٣٦,١ %	٧,١ %	١٤,٥ %	٧,١ %		
٥	أسلوب التقديم الحماسي	٢١٨	٢١٢	٣٩	١٠٠	٥٤	٣,٧١	١,٣٢
		٣٥,٠ %	٣٤,٠ %	٦,٣ %	١٦,١ %	٨,٧ %		
٦	أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية	١٢٩	٢٩٥	٦٤	٩٤	٣١	٣,٦٧	١,١٣
		٢٢,٣ %	٤٧,٤ %	١٠,٣ %	١٥,١ %	٥,٠ %		
٧	أسلوب التقديم مع استخدام مظهر من بيئة الجمهور	١٣٥	٢٦٤	٨٦	١٠٣	٣٧	٣,٥٧	١,١٧
		٢١,٦ %	٤٢,٢ %	١٣,٨ %	١٦,٥ %	٥,٩ %		
٨	أسلوب التقديم الموجّه نحو فكرة ما	١١٢	٢٢٧	١٢٩	١١٤	٤٠	٣,٤١	١,١٦
		١٨,٠ %	٣٦,٥ %	٢٠,٧ %	١٨,٣ %	٦,٤ %		
٩	أسلوب التقديم لمتخرج	٩٢	٢٧٣	٧٥	١٢٧	٥٦	٣,٣٥	١,٢١
		١٤,٨ %	٤٣,٨ %	١٢,٠ %	٢٠,٤ %	٩,٠ %		
١٠	أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية	٩٦	١٦٠	٧٧	١٩٣	٩٤	٢,٩٥	١,٣٤
		١٥,٥ %	٢٥,٨ %	١٢,٤ %	٣١,١ %	١٥,٢ %		
١١	أسلوب التقديم الهدئي	١٠٢	١٣٦	٥٦	٢٢٣	١٠٣	٢,٨٦	١,٣٧
		١٦,٥ %	٢١,٩ %	٩,٠ %	٣٦,٠ %	١٦,٦ %		
١٢	أسلوب الإسهاف في التقديم	٢٣	٩٧	٥٠	٢٦٩	١٨٦	٢,٢٠	١,١٤
		٣,٧ %	١٥,٥ %	٨,٠ %	٤٣,٠ %	٢٩,٨ %		
١٣	أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء	١٨	٥٢	٤٤	٢٢٧	٢٨٣	١,٨٧	١,٠٥
		٢,٩ %	٨,٣ %	٧,١ %	٣٦,٤ %	٤٥,٤ %		

تظهر بيانات الجدول رقم (١٨) نتائج متعددة من أبرزها:

- ١- جاء أسلوب التقديم (الممزوج بالمرح) في المرتبة الأولى من بين الأساليب التقديمية التي يفضلها جمهور عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٤) وانحراف معياري بلغ (١,٠١)، وتلاه في المرتبة الثانية أسلوب (التقديم العاطفي) بمتوسط (٤,٠٨)، وانحراف معياري (١,٠٩)، ثم أسلوب (المواجهة في التقديم) بمتوسط (٣,٩٤)، وانحراف معياري (١,٢٥)، وحل رابعاً أسلوب (التقديم العلمي) بمتوسط (٣,٧٨) وانحراف معياري (١,٢٦)، وجاء في المرتبة الخامسة أسلوب التقديم (الحماسي) بمتوسط (٣,٧١)، وانحراف معياري (١,٣٢)، ولعل من الملاحظ هنا أنه ثمة تقارب واضح بين درجات تفضيل أساليب تقديم البرامج الحوارية فيما بينها لدى جمهور عينة الدراسة.
 - ٢- جاءت بعض الأساليب التقديمية متقاربة كذلك لوقوعها في مدى متقارب من حيث متوسط درجة تفضيل عينة الدراسة لها، وهذه الأساليب مرتبة من السادس حتى التاسع على النحو الآتي: (أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٧)، وانحراف معياري بلغ (١,١٣)، (أسلوب التقديم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور) بمتوسط (٣,٥٧)، وانحراف معياري (١,١٧)، (أسلوب التقديم الموجّه نحو فكرة ما) بمتوسط (٣,٤١)، وانحراف معياري (١,١٦)، (أسلوب التقديم المتدرج) بمتوسط (٣,٣٥)، وانحراف معياري (١,٢١).
 - ٣- جاءت الأساليب التقديمية الآتية كأقل أساليب تقديم البرامج الحوارية تفضيلاً من قبل جمهور عينة الدراسة، وذلك لوقوعها في مدى متقارب من حيث متوسط تفضيل عينة الدراسة لها، وهذه الأساليب هي: (أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٩٥)، وانحراف معياري (١,٣٤)، (أسلوب التقديم الهادئ) بمتوسط (٢,٨٦)، وانحراف معياري (١,٣٧)، (أسلوب الإسهاب في التقديم) بمتوسط (٢,٢٠)، وانحراف معياري (١,١٤)، وأخيراً (أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء) بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٧)، وانحراف معياري (١,٠٥).
- وقد تناول الباحث النتائج التفصيلية للسؤال السابق حول درجة تفضيلهم للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، وذلك في محاور رئيسة وفقاً للسمات العامة لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة. على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

يتناول هذا المحور نتائج درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدموا البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير الجنس:

الجدول (١٩)

اختبار (t) لدلالة الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية

المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس

الأساليب	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	التعليق
أسلوب التقديم المترح	ذكر	٢٧٥	٣,٤٤	١,١٦	١,٦٧	٠,٠٩٧	غير دالة
	أنثى	٣٤٨	٣,٢٨	١,٢٥			
أسلوب التقديم العاطفي	ذكر	٢٧٣	٣,٧٩	١,١٣	٥,٨٨	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٥٠	٤,٣٠	١,٠١			
أسلوب التقديم الهادي	ذكر	٢٧٣	٢,٩٥	١,٤١	١,٤٣	٠,١٥٤	غير دالة
	أنثى	٣٤٧	٢,٧٩	١,٣٤			
أسلوب التقديم العلمي	ذكر	٢٧١	٤,٠٩	١,٠٩	٥,٦٤	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٥٠	٣,٥٤	١,٣٤			
أسلوب التقديم الحماسي	ذكر	٢٧٥	٣,٦٣	١,٣٢	١,٣٠	٠,١٩٦	غير دالة
	أنثى	٣٤٨	٣,٧٧	١,٣٣			
أسلوب المواجهة في التقديم	ذكر	٢٧٤	٣,٩٧	١,٢٢	٠,٦٧	٠,٥٠٢	غير دالة
	أنثى	٣٤٢	٣,٩١	١,٢٧			
أسلوب الإسهاب في التقديم	ذكر	٢٧٥	٢,٢٨	١,١٨	١,٥٦	٠,١٢٠	غير دالة
	أنثى	٣٥٠	٢,١٤	١,١٠			
أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية	ذكر	٢٧٣	٣,٦٢	١,١٤	٠,٩١	٠,٣٦٢	غير دالة
	أنثى	٣٥٠	٣,٧١	١,١٢			
أسلوب التقديم الممزوج بالمرح	ذكر	٢٧٢	٣,٨٧	١,١٣	٥,٨١	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٩	٤,٣٥	٠,٨٦			
أسلوب التقديم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور	ذكر	٢٧٥	٣,٣٩	١,١٦	٣,٤٢	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٥٠	٣,٧١	١,١٦			
أسلوب التقديم الموجّه نحو فكرة ما	ذكر	٢٧٤	٣,٣٢	١,٢٠	١,٧٥	٠,٠٨٠	غير دالة
	أنثى	٣٤٨	٣,٤٩	١,١٣			
أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية	ذكر	٢٧٤	٣,٠٢	١,٣٣	١,٠٨	٠,٢٨٣	غير دالة
	أنثى	٣٤٦	٢,٩٠	١,٣٥			
أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء	ذكر	٢٧٤	١,٨٨	١,١١	٠,٢٠	٠,٨٤٤	غير دالة
	أنثى	٣٥٠	١,٨٦	١,٠٠			

يظهر الجدول رقم (١٩) مجموعة من النتائج أبرزها:

- ١- إن قيمة (t) غير دالة في الأساليب التقديمية: (المتدرج، الهادئ، الحماسي، المواجهة في التقديم، الإسهاب في التقديم، المعتمد على الوسائل الإيضاحية، الموجّه نحو فكرة ما، باستخدام العوامل النفسية، المعتمد على المبالغة والإطراء)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية.
- ٢- إن قيمة (t) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأساليب التقديمية: (العاطفي، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة تفضيلهم لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، وذلك لصالح الإناث.
- ٣- إن قيمة (t) دالة عند مستوى (٠,٠١) في (أسلوب التقديم العلمي)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة تفضيلهم لهذا الأسلوب التقديمي المستخدم في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، وذلك لصالح الذكور.

المحور الثاني: العمر:

يتناول هذا المحور نتائج درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية التي يستخدمها

مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير العمر:

الجدول (٢٠)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة درجة تفضيل الجمهور

للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وفقاً للعمر

الأساليب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
أساليب التقديم المتدرج	بين المجموعات	٢,٥١	٤	٠,٦٣	٠,٤٣	٠,٧٩١	غير دالة
	داخل المجموعات	٩٠٧,٣٢	٦١٥	١,٤٨			
أساليب التقديم العاطفي	بين المجموعات	٢١,٤٩	٤	٥,٣٧	٤,٦٣	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧١٣,٣٦	٦١٥	١,١٦			
أساليب التقديم الهادئ	بين المجموعات	٦٣,٠١	٤	١٥,٧٥	٨,٧٨	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	١٠٩٧,٧	٦١٢	١,٧٩			
أساليب التقديم العلمي	بين المجموعات	١٩,٧٥	٤	٤,٩٤	٣,١٢	٠,٠١٥	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٩٦٨,٨٨	٦١٣	١,٥٨			
أساليب التقديم الحماسي	بين المجموعات	٤٢,٥٨	٤	١٠,٦٥	٦,٢٨	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	١٠٤٣,٢	٦١٥	١,٧٠			
أسلوب المواجهة في التقديم	بين المجموعات	١٧,٥٢	٤	٤,٣٨	٢,٨٥	٠,٠٢٣	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٩٣٣,٠٠	٦٠٨	١,٥٤			
أسلوب الإسهاب في التقديم	بين المجموعات	٦,٢٤	٤	١,٥٦	١,٢١	٠,٣٠٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٩٧,٤٢	٦١٧	١,٢٩			
أساليب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية	بين المجموعات	٨,٥٨	٤	٢,١٥	١,٦٩	٠,١٥١	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٨٠,٩٧	٦١٥	١,٢٧			
أساليب التقديم الممزوج بالمرح	بين المجموعات	١١,٣٦	٤	٢,٨٣	٢,٧٧	٠,٠٢٦	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٦٢٥,٢٧	٦١٣	١,٠٢			
أسلوب التقديم مع	بين المجموعات	١٤,١٢	٤	٣,٥٣	٢,٦٢	٠,٠٣٤	دالة عند

الأساليب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
استخدام مظاهر من بيئة الجمهور	داخل المجموعات	٨٣٠,٤٠	٦١٧	١,٣٥			مستوى ٠,٠٥
أسلوب التقديم الموجّه نحو فكرة ما	بين المجموعات	٣,٣٧	٤	٠,٨٤	٠,٦٢	٠,٦٤٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٣٦,٧٥	٦١٤	١,٣٦			
أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية	بين المجموعات	٣٤,٧٨	٤	٨,٦٩	٤,٩٦	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	١٠٧٣,٨	٦١٣	١,٧٦			
أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء	بين المجموعات	٣,٨٢	٤	٠,٩٦	٠,٨٦	٠,٤٨٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٨١,٨٧	٦١٦	١,١١			

يتضح من الجدول رقم (٢٠) عدد من النتائج من أهمها:

١- إن قيمة (F) غير دالة في الأساليب التقديمية: (المتدرج، الإسهاب في التقديم، المعتمد على الوسائل الإيضاحية، الموجّه نحو فكرة ما، المعتمد على المبالغة والإطراء)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين عينة الدراسة.

٢- إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأساليب التقديمية الآتية: (العاطفي، الهادئ، الحماسي، باستخدام العوامل النفسية)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في الأساليب التقديمية الآتية: (العلمي، المواجهة في التقديم، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين عينة الدراسة، وباستخدام اختبار "شيفيه"، تم الكشف عن مصدر تلك الفروق لتلك الأساليب التقديمية، باستثناء الأساليب الآتية: (المواجهة في التقديم، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور) التي لم يستطع اختبار "شيفيه" الكشف عن مصدر الفروق فيها، والجدول رقم (٢١) يوضح الفروق التي تم الكشف عنها.

الجدول (٢١)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

الأساليب	مصدر الفروق الدالة		
	بين	وبين	لصالح
أسلوب التقديم العاطفي	من ٢١ - ٤٠ سنة	أصغر من ٢٠ سنة	أصغر من ٢٠ سنة
أسلوب التقديم الهادئ	أصغر من ٢٠ سنة	من ٢١ - ٤٠ سنة	من ٢١ - ٤٠ سنة
	أصغر من ٢٠ سنة	من ٤١ - ٥٠ سنة	من ٤١ - ٥٠ سنة
	أصغر من ٢٠ سنة	أكبر من ٥٠ سنة	أكبر من ٥٠ سنة
	من ٢١ - ٣٠ سنة		
أسلوب التقديم العلمي	أصغر من ٢٠ سنة	من ٤١ - ٥٠ سنة	من ٤١ - ٥٠ سنة
أسلوب التقديم الحماسي	من ٢١ - ٤٠ سنة	أصغر من ٢٠ سنة	أصغر من ٢٠ سنة
	من ٢١ - ٤٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة
أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية	أكبر من ٥٠ سنة	أصغر من ٢٠ سنة	أصغر من ٢٠ سنة
	أكبر من ٥٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة

يظهر الجدول رقم (٢١) النتائج الآتية:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (العاطفي) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٠) مقابل الفئة العمرية (٢١-٤٠).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (الهادئ) لصالح الفئة العمرية (من ٢١-٤٠ سنة) مقابل فئة (أصغر من ٢٠ سنة) ولصالح الفئة (من ٤١-٥٠ سنة) مقابل فئة (أصغر من ٢٠) ولصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) مقابل الفئتين (أصغر من ٢٠) و(من ٢١-٣٠ سنة).
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (الحماسي) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٠) مقابل الفئة العمرية (من ٢١-٤٠ سنة)، ولصالح الفئة العمرية (من ٢١-٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (من ٢١-٤٠ سنة).
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (باستخدام العوامل النفسية) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٠) مقابل الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) ولصالح الفئة العمرية (من ٢١-٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في الأسلوب التقديمي: (العلمي) لصالح الفئة العمرية (من ٤١-٥٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة).

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

يتناول هذا المحور نتائج درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية التي يستخدمها

مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول (٢٢)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

الأساليب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
أسلوب التقييم المتخرج	بين المجموعات	٥,٨٧	٣	١,٩٦	١,٣٣	٠,٢٦٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٩٠٩,٨٥	٦١٩	١,٤٧			
أسلوب التقييم العائلي	بين المجموعات	١٤,٣٧	٣	٤,٧٩	٤,٠٨	٠,٠٠٧	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧٢٦,٧٨	٦١٩	١,١٧			
أسلوب التقييم الهللي	بين المجموعات	٩,٦١	٣	٣,٢٠	١,٧١	٠,١٦٥	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٥٦,٦	٦١٦	١,٨٨			
أسلوب التقييم العظمي	بين المجموعات	٢٧,٦٢	٣	٩,٢١	٥,٩١	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٩٦١,١٦	٦١٧	١,٥٦			
أسلوب التقييم المحاسبي	بين المجموعات	٩,٣٢	٣	٣,١١	١,٧٨	٠,١٥٠	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٧٩,٩	٦١٩	١,٧٥			
أسلوب المواجهة في التقييم	بين المجموعات	٨,٣٤	٣	٢,٧٨	١,٧٩	٠,١٤٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٩٤٨,٢٠	٦١٢	١,٥٥			
أسلوب الإسهاب في التقييم	بين المجموعات	٦,٦٧	٣	٢,٢٢	١,٧٣	٠,١٦٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٩٨,٥٢	٦٢١	١,٢٩			
أسلوب التقييم المعتمد على الوسائل الإيضاحية	بين المجموعات	٣,٢٦	٣	١,٠٩	٠,٨٦	٠,٤٦٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٨٦,٦٣	٦١٩	١,٢٧			
أسلوب التقييم المزوج بالمرح	بين المجموعات	١,٢٢	٣	٠,٤١	٠,٣٩	٠,٧٥٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٣٦,١٥	٦١٧	١,٠٣			
أسلوب التقييم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور	بين المجموعات	٤,٣٧	٣	١,٤٦	١,٠٧	٠,٣٦٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٤٦,٧١	٦٢١	١,٣٦			
أسلوب التقييم الموجه نحو فكرة ما	بين المجموعات	٢,٥٣	٣	٠,٨٥	٠,٦٢	٠,٦٠١	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٤٠,٢٨	٦١٨	١,٣٦			
أسلوب التقييم باستخدام العوامل النسبية	بين المجموعات	٩,٥٧	٣	٣,١٩	١,٧٨	٠,١٤٩	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٠٢,١	٦١٦	١,٧٩			
أسلوب التقييم المعتمد على المبالغة والإطراء	بين المجموعات	٤,٥٣	٣	١,٥١	١,٣٧	٠,٢٥٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٨١,٩٥	٦٢٠	١,١٠			

يظهر الجدول رقم (٢٢) مجموعة نتائج من أهمها:

١. إن قيمة (F) غير دالة في الأساليب التقديمية: (المتدرج، الهادي، الحماسي، المواجهة في التقديم، الإسهاب في التقديم، المعتمد على الوسائل الإيضاحية، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور، الموجه نحو فكرة ما، باستخدام العوامل النفسية، المعتمد على المبالغة والإطراء)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين عينة الدراسة.

٢. إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوبين التقديميين: (العاطفي، العلمي)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين عينة الدراسة، وباستخدام اختبار "شيفيه" تم الكشف عن مصدر تلك الفروق، والموضحة في الجدول رقم (٢٣).

الجدول (٢٣)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

الأساليب	مصدر الفروق الدالة		
	بين	وبين	لصالح
أسلوب التقديم العاطفي	أعلى من الجامعي	دون الثانوية العامة	دون الثانوية العامة
أسلوب التقديم العلمي	دون الثانوية العامة	أعلى من الجامعي	أعلى من الجامعي
	المرحلة الجامعية		

يظهر الجدول رقم (٢٣) النتائج الآتية:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (العاطفي) لصالح المستوى التعليمي (دون الثانوية العامة) مقابل المستوى التعليمي (أعلى من الجامعي).

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (العلمي) لصالح المستوى التعليمي (أعلى من الجامعي) مقابل المستويين التعليميين (دون الثانوية العامة) والمستوى التعليمي (المرحلة الجامعية).

المحور الرابع: المهنة:

يتناول هذا المحور نتائج درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية التي يستخدمها

مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المهنة:

الجدول (٢٤)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة في درجة تفضيل الجمهور

للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة

الأساليب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
أسلوب التقديم المترج	بين المجموعات	٢٠,١٦	٤	٥,٠٤	٣,٤٨	٠,٠٠٨	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٨٩٥,٥٦	٦١٨	١,٤٥			
أسلوب التقديم العاطفي	بين المجموعات	٢٣,٦١	٤	٥,٩٠	٥,٠٨	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧١٧,٥٣	٦١٨	١,١٦			
أسلوب التقديم الهادئ	بين المجموعات	٥٢,٥٣	٤	١٣,١٣	٧,٢٥	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	١١٣,٧٠	٦١٥	١,٨١			
أسلوب التقديم العلمي	بين المجموعات	٤٨,٣٤	٤	١٢,٠٨	٧,٩٢	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٩٤٠,٤٤	٦١٦	١,٥٣			
أسلوب تقديم لحظي	بين المجموعات	٧٤,٤٧	٤	١٨,٦٢	١١,٣٤	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	١٠٤,٧٨	٦١٨	١,٦٤			
أسلوب المواجهة في التقديم	بين المجموعات	١٤,٤٠	٤	٣,٦٠	٢,٣٤	٠,٠٥٤	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٩٤٣,١٣	٦١١	١,٥٤			
أسلوب الإسهاب في التقديم	بين المجموعات	٢٠,٠٩	٤	٥,٠٢	٣,٩٧	٠,٠٠٣	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧٨٥,١٠	٦٢٠	١,٢٧			
أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية	بين المجموعات	٣,٤٨	٤	٠,٨٧	٠,٦٨	٠,٦٠٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٨٦,٤١	٦١٨	١,٢٧			
أسلوب تقديم لمزيج من أساليب التقديم	بين المجموعات	١٣,١٧	٤	٣,٢٩	٣,٢٥	٠,٠١٢	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٦٢٤,٣٠	٦١٦	١,٠١			
أسلوب تقديم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور	بين المجموعات	١٧,٨٩	٤	٤,٤٧	٣,٣٣	٠,٠١٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٨٣٣,١٩	٦٢٠	١,٣٤			
أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة ما	بين المجموعات	٥,٦٥	٤	١,٤١	١,٠٤	٠,٣٨٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٣٧,١٧	٦١٧	١,٣٦			
أسلوب التقديم يستخدم لهوول النفسية	بين المجموعات	٢٤,٤٢	٤	٦,١١	٣,٤٥	٠,٠٠٨	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	١٠٨٧,٢٢	٦١٥	١,٧٧			
أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء	بين المجموعات	١٥,١٧	٤	٣,٧٩	٣,٥٠	٠,٠٠٨	دالة عند مستوى ٠,٠١

يتضح من الجدول رقم (٢٤) مجموعة نتائج من أبرزها:

١ - إن قيمة (F) غير دالة في الأسلوبين التقديميين: (المعتمد على الوسائل الإيضاحية، الموجّه نحو فكرة ما)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين عينة الدراسة.

٢ - إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأساليب التقديمية: (المتدرج، العاطفي، الهادئ، العلمي، الحماسي، الإسهاب في التقديم، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور، باستخدام العوامل النفسية، المعتمد على المبالغة والإطراء)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في أسلوب (المواجهة في التقديم)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين عينة الدراسة، وباستخدام اختبار "شيفيه" تم الكشف عن مصدر تلك الفروق لبعض الأساليب التقديمية، باستثناء الأساليب التقديمية الآتية: (المواجهة في التقديم، الإسهاب في التقديم، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور، باستخدام العوامل النفسية، المعتمد على المبالغة والإطراء)، التي لم يستطع اختبار "شيفيه" الكشف عن مصدر الفروق فيها، والجدول رقم (٢٥) يوضح الفروق التي تم الكشف عنها.

الجدول (٢٥)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة

الأساليب	مصدر الفروق الدالة		
	بين	وبين	لصالح
أسلوب التقديم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور	موظف خاص	بدون عمل	بدون عمل
أسلوب التقديم العاطفي	موظف خاص	ربة منزل	ربة منزل
أسلوب التقديم الهادئ	طالب-طالبة	موظف حكومي	موظف حكومي
	طالب-طالبة	موظف خاص	موظف خاص
أسلوب التقديم العلمي	ربة منزل	طالب-طالبة	طالب-طالبة
	ربة منزل	موظف حكومي	موظف حكومي
	ربة منزل	موظف خاص	موظف خاص
أسلوب التقديم الحماسي	موظف حكومي	طالب-طالبة	طالب-طالبة
	موظف خاص		

يظهر الجدول رقم (٢٥) النتائج الآتية:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور) لصالح فئة من هم (بدون عمل) مقابل فئة من يعملون في القطاع الخاص (موظف خاص).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (العاطفي) لصالح (ربة المنزل) مقابل فئة (موظف خاص).
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (الهادئ) لصالح فئة (موظف حكومي) مقابل فئة (طالب-طالبة)، ولصالح فئة (موظف خاص) مقابل فئة (طالب-طالبة).
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (العلمي) لصالح فئة (طالب-طالبة) مقابل فئة (ربة المنزل)، ولصالح فئة (موظف حكومي) مقابل فئة (ربة المنزل)، ولصالح فئة (موظف خاص) مقابل فئة (ربة المنزل).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (الحماسي) لصالح فئة (طالب-طالبة) مقابل الفئتين المهنتين (موظف حكومي) و(موظف خاص).

المبحث الرابع

علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة

يسعى التساؤل الثالث من تساؤلات الدراسة الميدانية للتعرف على العلاقة بين الأساليب التقديمية، ومشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، وللإجابة عن هذا التساؤل وضع الباحث في أداة الاستبانة سؤالين تمثل الإجابة عليهما مجتمعةً إجابةً على التساؤل الثالث للدراسة. وقد جاء السؤالان في أداة الاستبانة كالآتي:

- ما مدى حرصك على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية؟
- إذا كنت ممن يحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية، فضلاً رتب الأسباب حسب الأهمية من وجهة نظرك معطياً الرقم (١) للسبب الأهم ورقم (٢) للسبب الذي يليه وهكذا..

وسيتناول الباحث نتائج إجابات السؤالين السابقين بالتفصيل في ثلاثة مطالب هي:

- المطلب الأول: مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية.
- المطلب الثاني: أسباب تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية.
- المطلب الثالث: أساليب التقديم، ومدى حرص الجمهور على مشاهدة البرامج الحوارية.

المطلب الأول

مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية

يسعى المطلب الأول إلى معرفة مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، وقد جاء سؤال الاستبانة المتعلق بهذا الجانب على النحو الآتي:

■ ما مدى حرصك على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية؟

وقد جاءت النتائج العامة لهذا السؤال وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (٢٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى حرصهم على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية

الإجابة	العدد	النسبة
أحرص على مشاهدتها كاملةً	١٨٢	٢٩,٠
أحرص على مشاهدة أجزاء منها	٤٠٠	٦٣,٨
لا أحرص على مشاهدتها.	٣٠	٤,٨
لم يحدد	١٥	٢,٤
المجموع	٦٢٧	١٠٠,٠

يظهر الجدول رقم (٢٦) نتائج من أبرزها:

١ - إن النسبة الأعلى للذين يحرصون على مشاهدة البرامج الحوارية جاءت للذين يحرصون على مشاهدة أجزاء من حلقات البرامج الحوارية وذلك بنسبة (٦٣,٨%) أي ما يعادل أكثر من نصف عينة الدراسة.

٢ - جاءت نسبة الذين يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية كاملةً في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩%) من إجمالي جمهور عينة الدراسة.

٣ - جاءت نسبة الذين لا يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية (٤,٨%) كأدنى نسبة من النسب المئوية المخصصة لعينة الجمهور الذين يشاهدون حلقات البرامج الحوارية.

وقد تناول الباحث النتائج التفصيلية لهذا السؤال في محاور رئيسة وفقاً للسمات العامة لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة. على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

يتناول هذا المحور نتائج مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم (٢٧)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفق الجنس

مدى الحرص		يحرص على مشاهدة كاملها	يحرص على مشاهدة أجزاء منها	لا يحرص على مشاهدتها	المجموع
الجنس					
ذكر	عدد	٨١	١٧١	١٥	٢٦٧
	نسبة	٣٠,٣	٦٤,٠	٥,٦	١٠٠,٠
أنثى	عدد	١٠١	٢٢٩	١٥	٣٤٥
	نسبة	٢٩,٣	٦٦,٤	٤,٣	١٠٠,٠
المجموع	عدد	١٨٢	٤٠٠	٣٠	٦١٢
	نسبة	٢٩,٧	٦٥,٤	٤,٩	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)		٠,٦٧٨			
مستوى الدلالة		٠,٧١٣			

يتضح من الجدول رقم (٢٧):

إن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية لا يرتبط على جنس المشاهدين، أي أن متغير الجنس لا يشكل أهميةً في تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية.

المحور الثاني: العمر:

يتناول هذا المحور نتائج مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير العمر:

جدول رقم (٢٨)

اختبار مربع كاي (كا) (٢٨) للتعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

العمر	مدى الحرص				المجموع
	عدد	يحرص على مشاهدتها كاملة	يحرص على مشاهدة أجزاء منها	لا يحرص على مشاهدتها	
أكبر من ٥٠ سنة	عدد	٦	٤	٢	١٢
	نسبة	٥٠,٠	٣٣,٣	١٦,٧	١٠٠,٠
من ٤١ - ٥٠ سنة	عدد	٢٣	٢٧	-	٥٠
	نسبة	٤٦,٠	٥٤,٠	-	١٠٠,٠
من ٣١ - ٤٠ سنة	عدد	٢٨	٧٨	٢	١٠٨
	نسبة	٢٥,٩	٧٢,٢	١,٩	١٠٠,٠
من ٢١ - ٣٠ سنة	عدد	١٠٦	٢٣٠	٢٢	٣٥٨
	نسبة	٢٩,٦	٦٤,٢	٦,١	١٠٠,٠
أصغر من ٢٠ سنة	عدد	١٩	٥٨	٤	٨١
	نسبة	٢٣,٥	٧١,٦	٤,٩	١٠٠,٠
المجموع	عدد	١٨٢	٣٩٧	٣٠	٦٠٩
	نسبة	٢٩,٩	٦٥,٢	٤,٩	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (كا) (٢٨)					٢٠,٨٦٤
مستوى الدلالة					٠,٠٠٨

يتضح من الجدول رقم (٢٨) نتائج من أبرزها:

١ - إن قيمة مربع كاي (كا) (٢٨) دالة عند مستوى (٠,٠٠٨) ، مما يشير إلى أن مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية يختلف باختلاف أعمار المشاهدين.

٢ - جاءت أعلى نسبة لمدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية لصالح الذين يحرصون على مشاهدة أجزاء من حلقات البرامج الحوارية وقد بلغت

(٦٥,٢%) شاملةً جميع الفئات العمرية، تلتها نسبة الذين يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية كاملةً وبلغت (٢٩,٩%) لجميع الفئات العمرية، وجاءت نسبة الذين لا يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية كأقل تلك النسب فبلغت (٤,٩%).

٣ - جاءت أعلى نسبة لأفراد عينة الدراسة ممن يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية كاملةً لصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) بواقع (٥٠%)، تلتها الفئة العمرية (من ٤١ - ٥٠ سنة) بنسبة (٤٦%)، ثم الفئة العمرية (من ٣٠ - ٤٠ سنة) بنسبة (٢٩,٦%)، ثم الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) بسببة (٢٥,٩%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة) بنسبة (٢٣,٥%) في المرتبة الأخيرة.

٤ - جاءت أعلى نسبة لدى أفراد عينة الدراسة للذين يحرصون على مشاهدة أجزاء من حلقات البرامج الحوارية لصالح الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) بنسبة (٧٢,٢%)، وتلتها بنسبة مقاربة (٧١,٦%) الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة)، ثم الفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة)، ثم الفئة العمرية (من ٤١ - ٥٠ سنة) بنسبة (٥٤%)، وحلت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) بنسبة (٣٣,٣%).

٥ - جاءت النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة التي لا تحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية ضئيلةً مقارنةً بغيرها من النسب المئوية المتعلقة بمدى حرص الجمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية.

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

يتناول هذا المحور نتائج مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات

البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (٢٩)

اختبار مربع كاي (٢كا) للتعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً للمستوى التعليمي

مدى الحرص		يحرص على مشاهدتها كاملة	يحرص على مشاهدة أجزاء منها	لا يحرص على مشاهدتها	المجموع
المستوى التعليمي					
عدد	أعلى من الجامعي	١٩	٢٩	٢	٥٠
		نسبة	٣٨,٠	٥٨,٠	٤,٠
عدد	المرحلة الجامعية	١٢٤	٢٨٢	٢٣	٤٢٩
		نسبة	٢٨,٩	٦٥,٧	٥,٤
عدد	الثانوية العامة	٢٧	٦٢	٣	٩٢
		نسبة	٢٩,٣	٦٧,٤	٣,٣
عدد	دون الثانوية العامة	١٢	٢٧	٢	٤١
		نسبة	٢٩,٣	٦٥,٩	٤,٩
عدد	المجموع	١٨٢	٤٠٠	٣٠	٦١٢
		نسبة	٢٩,٧	٦٥,٤	٤,٩
قيمة مربع كاي (كا٢)		٢,٥١٢			
مستوى الدلالة		٠,٨٦٧			

يتضح من الجدول رقم (٢٩):

إن قيمة مربع كاي (٢كا) غير دالة، مما يشير إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية

في مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات

الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين.

المحور الرابع: المهنة:

يتناول هذا المحور نتائج مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المهنة:

جدول رقم (٣٠)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً للمهنة

المهنة	مدى الحرص		يحرص على مشاهدتها كاملة	يحرص على مشاهدة أجزاء منها	لا يحرص على مشاهدتها	المجموع
	عدد	نسبة				
طالب - طالبة	٢٥٦	١٨	١٦٣	٧٥	٢٥٦	٢٥٦
	١٠٠,٠	٧,٠	٦٣,٧	٢٩,٣	١٠٠,٠	١٠٠,٠
موظف قطاع حكومي	١٢٧	٣	٨٦	٣٨	١٢٧	١٢٧
	١٠٠,٠	٢,٤	٦٧,٧	٢٩,٩	١٠٠,٠	١٠٠,٠
موظف قطاع خاص	١١٥	٥	٧٠	٤٠	١١٥	١١٥
	١٠٠,٠	٤,٣	٦٠,٩	٣٤,٨	١٠٠,٠	١٠٠,٠
ربة منزل	٨٩	٤	٦٦	١٩	٨٩	٨٩
	١٠٠,٠	٤,٥	٧٤,٢	٢١,٣	١٠٠,٠	١٠٠,٠
بدون عمل	٢٥		١٥	١٠	٢٥	٢٥
	١٠٠,٠		٦٠,٠	٤٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠
المجموع	٦١٢	٣٠	٤٠٠	١٨٢	٦١٢	٦١٢
	١٠٠,٠	٤,٩	٦٥,٤	٢٩,٧	١٠٠,٠	١٠٠,٠
١١,٠٩٩						قيمة مربع كاي (كا ^٢)
٠,١٩٦						مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (٣٠):

إن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين.

المطلب الثاني

أسباب تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية

يسعى المطلب الثاني إلى معرفة الأسباب التي أدت إلى تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، وقد جاء سؤال الاستبانة المتعلق بهذا الجانب على النحو الآتي:

- إذا كنت ممن يحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية، فضلاً رتب الأسباب حسب الأهمية من وجهة نظرك معطياً الرقم (١) للسبب الأهم ورقم (٢) للسبب الذي يليه وهكذا..

وقد جاءت النتائج العامة لهذا السؤال وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (٣١)

ترتيب أفراد عينة الدراسة لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية

الأسباب	العدد	المتوسط	الترتيب
لأن موضوع الحلقة مهم لدي	٦٢١	١,٥٨	١
لأن أسلوب التقديم مفضل لدي	٦١٣	٣,٠٠	٢
لأن خلفية البرنامج جذابة	٥٩٢	٥,٦٣	٧
لأن إعداد الحلقة متميز	٦٠٩	٣,٢٣	٤
لأن إخراج الحلقة يتم بمهنية عالية	٥٩٦	٥,٠٤	٥
لأن وقت عرض الحلقة مناسب لدي	٦٠٨	٣,٢١	٣
لأنني أفضل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية	٥٨٦	٥,٥٣	٦

يتضح من الجدول رقم (٣١) نتائج من أهمها:

جاء ترتيب أسباب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية لجمهور عينة الدراسة على النحو الآتي:

حصل السبب (لأن موضوع الحلقة مهم لدي) على الترتيب الأول من حيث أهميته للمبحوثين حيث بلغ متوسطه (١,٥٨)^(١)، في حين جاء سبب (لأن أسلوب التقديم مفضل لدي) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣)، أما في الترتيب الثالث فقد جاء سبب أو

(١) يلاحظ هنا بأن الباحث اختار القيمة الأقل بالنسبة لهذا الترتيب نظراً لأن المبحوث هنا يعطي رقم (١) للأكثر أهمية و(٢) للذي يليه وهكذا.. الأمر الذي يجعل المتوسط الأدنى هو الأكثر قيمة.

دافع (لأن وقت عرض الحلقة مناسب لدي) وذلك بمتوسط (٣,٢١)، وجاء الترتيب الرابع للأسباب من حيث أهميتها لجمهور عينة الدراسة لسبب أو دافع (لأن إعداد الحلقة متميز) بمتوسط بلغ (٣,٢٣)، وحصل السبب (لأن إخراج الحلقة يتم بمهنية عالية) على الترتيب الخامس من حيث أهميته بالنسبة للمبحوثين، تلاه سبب (لأنني أفضل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحواري) بمتوسط (٥,٥٣)، وجاء أخيراً السبب (لأن خلفية البرنامج جذابة) بمتوسط (٥,٦٣).

وقد تناول الباحث النتائج التفصيلية لسؤال (إذا كنت ممن يحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية، فضلاً رتب الأسباب حسب الأهمية من وجهة نظرك معطياً الرقم (١) للسبب الأهم ورقم (٢) للسبب الذي يليه وهكذا..) في محاور رئيسة وفقاً للسمات العامة لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة. على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

يتناول هذا المحور نتائج أسباب تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم (٣٢)

ترتيب الجمهور لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات

البرامج الحوارية موزعة وفق الجنس

الأسباب		ذكر		أنثى	
الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط
أهمية موضوع الحلقة	١,٦٦	١	١,٥١	١	١,٥١
لتفضيل أسلوب التقديم	٣,٠٩	٢	٢,٩٤	٢	٢,٩٤
لجاذبية خلفية البرنامج	٥,٥١	٧	٥,٧٣	٧	٥,٧٣
لتميز إعداد الحلقة	٣,١٨	٣	٣,٢٧	٤	٣,٢٧
بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة	٤,٨٨	٥	٥,١٧	٥	٥,١٧
لمناسبة توقيت عرض الحلقة	٣,٣٠	٤	٣,١٣	٣	٣,١٣
لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية	٥,٤٣	٦	٥,٦٢	٦	٥,٦٢

يظهر الجدول رقم (٣٢) نتائج من أهمها:

١- إن سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بـ (أهمية موضوع الحلقة)

حل في الترتيب الأول لدى جنسي جمهور عينة الدراسة بمتوسط متقارب بلغ للذكور (١,٦٦) وللإناث بمتوسط (١,٥١)، وجاء في الترتيب الثاني السبب (لتفضيل أسلوب التقديم) بمتوسط (٣,٠٩) للذكور، ومتوسط (٢,٩٤) للإناث، وعاد جنسا جمهور عينة الدراسة للتوافق في نفس ترتيب الأسباب من الترتيب الخامس وحتى السابع، حيث جاء خامساً السبب (بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة) بمتوسط حسابي (٤,٨٨) للذكور، ومتوسط (٥,١٧) للإناث، وحل سادساً السبب (لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية) بمتوسط (٥,٤٣) للذكور، ومتوسط (٥,٦٢) للإناث، وأخيراً جاء السبب (لجاذبية خلفية البرنامج) في الترتيب السابع بمتوسط بلغ (٥,٥١) للذكور، ومتوسط (٥,٧٣) للإناث.

٢- اختلف جنسا جمهور عينة الدراسة في ترتيب السببين: السبب (لتميز إعداد الحلقة)

جاء ثالثاً لدى الذكور بمتوسط بلغ (٣,١٨)، وحل نفس السبب في الترتيب الرابع لدى الإناث بمتوسط بلغ (٣,٢٧)، بينما جاء السبب (لمناسبة توقيت عرض الحلقة) في الترتيب الرابع لدى الذكور بمتوسط بلغ (٣,٣٠)، وتقدم السبب ذاته في الترتيب لدى الإناث فحل ثالثاً بمتوسط بلغ (٣,١٣).

المحور الثاني: العمر:

يتناول هذا المحور نتائج أسباب تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير العمر:

جدول رقم (٣٣)

ترتيب الجمهور لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات

البرامج الحوارية موزعة وفق العمر

الأسباب	أصغر من ٢٠ سنة		من ٢١ - ٣٠ سنة		من ٣١ - ٤٠ سنة		من ٤١ - ٥٠ سنة		أكبر من ٥٠ سنة	
	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب
أهمية موضوع الحلقة	١٨٥	١	١٥٩	١	١٤٩	١	١٣٥	١	١٢٥	١
لتفضيل أسلوب التقديم	٢٨٨	٢	٣٠٤	٢	٢٩٨	٣	٢٩٤	٢	٢٠٨	٣
لجاذبية خلفية البرنامج	٥٥٩	٧	٥٦٦	٦	٥٥٥	٧	٥٥٠	٧	٦٠٨	٧
لتميز إعداد الحلقة	٣٥١	٤	٣١٧	٣	٣١٦	٤	٣٣٥	٣	٢٩٢	٢
بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة	٥٢٩	٥	٥٠٧	٥	٤٨٤	٥	٤٩٦	٥	٥٢٥	٦
لمناسبة توقيت عرض الحلقة	٣٣٢	٣	٣٣١	٤	٢٧٤	٢	٣٣٥	٣	٣١٧	٤
لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارى	٥٥٦	٦	٥٧٢	٧	٥١٣	٦	٥١٧	٦	٤٨٣	٥

يتضح من الجدول رقم (٣٣) نتائج من أهمها:

- ١- إن سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبار (أهمية موضوع الحلقة) حل في الترتيب الأول لجميع الفئات العمرية لجمهور عينة الدراسة بمتوسطات حسابية بلغت (١,٨٥) للفئة (أصغر من ٢٠ سنة) ومتوسط (١,٥٩) للفئة (من ٢١ - ٣٠ سنة) ومتوسط (١,٤٩) للفئة (من ٣١ - ٤٠ سنة) ومتوسط (١,٣٥) للفئة (من ٤١ - ٥٠ سنة) ومتوسط (١,٢٥) للفئة (أكبر من ٥٠ سنة).
- ٢- جاء في الترتيب الثاني السبب (لتفضيل أسلوب التقديم) في جميع المراحل باستثناء المرحلتين العمريتين (من ٣١ - ٤٠ سنة) و (أكبر من ٥٠ سنة) فكان هذا السبب في الترتيب الثالث لدى تلك الفئتين، وذلك وفق متوسطات حسابية مقاربة، فكان المتوسط الحسابي (٢,٨٨) للفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة)، ومتوسط (٣,٠٤) للفئة (من ٢١ - ٣٠ سنة)، ومتوسط (٢,٩٨) للفئة (من ٣١ - ٤٠ سنة)، ومتوسط (٢,٩٤) للفئة (من ٤١ - ٥٠ سنة)، ومتوسط (٣,٠٨) للفئة (أكبر من ٥٠ سنة).

٣ - جاء سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (للمناسبة توقيت عرض الحلقة) في الترتيب الثاني للفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) بمتوسط بلغ (٢,٧٤)، بينما حل السبب ذاته في الترتيب الثالث للفئتين العمريتين (أصغر من ٢٠ سنة) بمتوسط (٣,٣٢) والفئة العمرية (من ٤١ - ٥٠ سنة) بمتوسط حسابي (٣,٣٥)، وتأخر ترتيب السبب ذاته ليحل رابعاً في الفئتين العمريتين (من ٢١ - ٣٠ سنة) بمتوسط (٣,٣١)، والفئة (أكبر من ٥٠ سنة) بمتوسط (٣,١٧).

٤ - جاء سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة) في الترتيب الخامس لجميع الفئات العمرية لجمهور عينة الدراسة باستثناء الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) فحل فيها سادساً، بمتوسط حسابي بلغ (٥,٢٩) للفئة (أصغر من ٢٠ سنة)، ومتوسط (٥,٠٧) للفئة (من ٢١ - ٣٠ سنة)، ومتوسط (٤,٨٤) للفئة (من ٣١ - ٤٠ سنة)، ومتوسط (٤,٩٦) للفئة (من ٤١ - ٥٠ سنة)، ومتوسط (٥,٢٥) للفئة (أكبر من ٥٠ سنة).

٥ - جاء السبب (لتميز إعداد الحلقة) في الترتيب الثاني للفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) بمتوسط بلغ (٢,٩٢)، وحل السبب ذاته في الترتيب الثالث للفئتين العمريتين (من ٢١ - ٣٠ سنة) بمتوسط (٣,١٧)، والفئة (من ٤١ - ٥٠ سنة) بمتوسط (٣,٣٥)، وحل ذات السبب في الترتيب الرابع للفئتين العمريتين (أصغر من ٢٠ سنة) بمتوسط (٣,٥١) والفئة (من ٣١ - ٤٠ سنة) بمتوسط (٣,١٦).

٦ - جاء سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (الجاذبية خلفية البرنامج) في الترتيب السابع لجميع الفئات العمرية لجمهور عينة الدراسة باستثناء الفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة) فحل هذا السبب في الترتيب السادس، وفق متوسطات حسابية هي: (٥,٥٩) للفئة (أصغر من ٢٠ سنة)، ومتوسط (٥,٦٦) للفئة (من ٢١ - ٣٠ سنة) ومتوسط (٥,٥٥) للفئة (من ٣١ - ٤٠ سنة)، ومتوسط (٥,٥٠) للفئة (من ٤١ - ٥٠ سنة)، ومتوسط (٦,٠٨) للفئة (أكبر من ٥٠ سنة).

٧ - جاء السبب (لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية) في ترتيب متأخر لجميع الفئات العمرية لجمهور عينة الدراسة حيث جاء في الترتيب الخامس للفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) بمتوسط حسابي بلغ (٤,٨٣)، وحل في الترتيب السادس للفئات العمرية (أصغر من ٢٠ سنة)، و(من ٣١ - ٤٠ سنة)، و(من ٤١ - ٥٠ سنة) بمتوسطات حسابية هي على التوالي: (٥,٥٦) و(٥,١٣) و(٥,١٧)، وحل السبب ذاته في الترتيب الأخير للفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة) بمتوسط حسابي (٥,٧٢).

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

يتناول هذا المحور نتائج أسباب تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (٣٤)

ترتيب الجمهور لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات

البرامج الحوارية موزعة وفق المستوى التعليمي

الأسباب	دون الثانوية العامة		الثانوية العامة		المرحلة الجامعية		أعلى من الجامعي	
	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب
أهمية موضوع الحلقة	١,٦٧	١	١,٦٠	١	١,٦٠	١	١,٧٥	١
لتفضيل أسلوب التقديم	٢,٩٨	٣	٢,٨٨	٢	٣,٠١	٢	٣,٢٢	٣
لجاذبية خلفية البرنامج	٥,٦٨	٧	٥,٥٩	٧	٥,٦٢	٧	٥,٧٣	٧
لتميز إعداد الحلقة	٣,١٧	٤	٣,١٥	٤	٣,٢٦	٣	٣,٢٠	٢
بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة	٥,٣٠	٦	٥,٢٠	٥	٥,٠٠	٥	٤,٩٦	٥
لمناسبة توقيت عرض الحلقة	٢,٨٨	٢	٣,٠٢	٣	٣,٢٦	٣	٣,٣٧	٤
لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوار	٤,٩٣	٥	٥,٤٧	٦	٥,٥٩	٦	٥,٧١	٦

يتضح من الجدول رقم (٣٤) نتائج من أبرزها:

- إن سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (أهمية موضوع الحلقة) حل في الترتيب الأول لكافة المستويات التعليمية لجمهور عينة الدراسة بمتوسطات حسابية بلغت (١,٦٧) للفئة التعليمية (دون الثانوية العامة)، ومتوسط (١,٦٠) لفئة (الثانوية العامة)، ومتوسط (١,٦٠) لفئة (المرحلة الجامعية) ومتوسط (١,٧٥) لفئة (أعلى من الجامعي).
- جاء السبب (لتفضيل أسلوب التقديم) في الترتيب الثاني للفئتين التعليميتين (الثانوية العامة) بمتوسط (٢,٨٨)، وفئة (المرحلة الجامعية) بمتوسط (٣,٠١)، وحل نفس السبب ثالثاً في الفئتين (دون الثانوية العامة) بمتوسط (٢,٩٨) وفئة (أعلى من الجامعي) بمتوسط (٣,٢٢).
- جاء السبب (لتميز إعداد الحلقة) في الترتيب الثاني لفئة (أعلى من الجامعي) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٠)، وحل ثالثاً في فئة (المرحلة الجامعية) بمتوسط (٣,٢٦)، بينما جاء

نفس السبب في الترتيب الرابع للفئتين (دون الثانوية العامة) بمتوسط (٣,١٧)، والفئة (الثانوية العامة) بمتوسط (٣,١٥).

٤. جاء السبب (لمناسبة توقيت عرض الحلقة) في الترتيب الثاني لفئة (دون الثانوية العامة) بمتوسط بلغ (٢,٨٨)، وحل السبب ذاته في الترتيب الثالث للفئتين (الثانوية العامة) بمتوسط (٣,٠٢)، وفئة (المرحلة الجامعية) بمتوسط (٣,٢٦)، وجاء السبب ذاته في الترتيب الرابع لفئة (أعلى من الجامعي) بمتوسط (٣,٣٧).

٥. جاء السبب (بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة) في الترتيب الخامس لجميع المراحل التعليمية باستثناء فئة (دون الثانوية العامة) التي حل فيها نفس السبب في الترتيب السادس بمتوسط بلغ (٥,٣٠)، بينما جاءت المتوسطات الحسابية للمراحل المتبقية على النحو الآتي: فئة (الثانوية العامة) بمتوسط (٥,٢٠) فئة (المرحلة الجامعية) بمتوسط (٥)، وفئة (أعلى من الجامعي) بمتوسط بلغ (٤,٩٦).

٦. جاء السبب (لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحواري) في ترتيب متأخر بين جميع المراحل التعليمية لجمهور عينة الدراسة حيث جاء في الترتيب السادس للفئات التعليمية الآتية: (الثانوية العامة)، و(المرحلة الجامعية)، و(أعلى من الجامعي) بمتوسطات حسابية على التوالي: (٥,٤٧) و(٥,٥٩) و(٥,٧١)، بينما جاء السبب ذاته في الترتيب الخامس لفئة (دون الثانوية العامة) بمتوسط (٤,٩٣).

٧. جاء السبب (لجاذبية خلفية البرنامج) كآخر أسباب تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية، حيث حل في الترتيب السابع لجميع المراحل التعليمية لعينة الدراسة.

المحور الرابع: المهنة:

يتناول هذا المحور نتائج أسباب تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المهنة:

جدول رقم (٣٥)

ترتيب الجمهور لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات

البرامج الحوارية موزعة وفق المهنة

الأسباب	طالب - طالبة		موظفو قطاع حكومي		موظفو قطاع خاص		ربة منزل		بدون عمل	
	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب	المتوسط	الترتيب
أهمية موضوع الحلقة	١,٦٠	١	١,٣٧	١	١,٥٣	١	١,٧٠	٤	٢,٢٣	١
لتفضيل أسلوب التقديم	٣,٠٨	٢	٢,٨٠	٢	٣,٠٩	٢	٢,٩٩	٢	٢,٩٦	٢
لجاذبية خلفية البرنامج	٥,٦٧	٦	٥,٥٦	٧	٥,٧٧	٧	٥,٤٥	٧	٥,٥٨	٧
لتميز إعداد الحلقة	٣,٢٩	٣	٣,٢٢	٤	٣,١٦	٤	٣,٠٩	٤	٣,٤٦	٤
بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة	٥,١٣	٥	٤,٦٢	٥	٤,٩٥	٥	٥,٣٤	٥	٥,٥٠	٦
لمناسبة توقيت عرض الحلقة	٣,٤٠	٤	٣,٠٤	٣	٣,١٠	٣	٣,٠٨	٣	٣,٠٠	٣
لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية	٥,٦٩	٧	٥,١٩	٦	٥,٧٦	٦	٥,٣٤	٥	٥,٢٧	٥

يظهر الجدول رقم (٣٥) نتائج من أهمها:

١. إن سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (أهمية موضوع الحلقة) حل في الترتيب الأول لكافة الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة بمتوسطات حسابية بلغت (١,٦) لفئة (طالب-طالبة)، ومتوسط (١,٣٧) لفئة (موظفو قطاع حكومي)، ومتوسط (١,٥٣) لفئة (موظفو قطاع خاص)، ومتوسط (١,٧٠) لفئة (ربة منزل)، ومتوسط (٢,٢٣) لفئة (بدون عمل).
٢. جاء السبب (لتفضيل أسلوب التقديم) في الترتيب الثاني لكافة الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة بمتوسط حسابي (٣,٠٨) لفئة (طالب-طالبة)، ومتوسط (٢,٨٠) لفئة (موظفو قطاع حكومي)، ومتوسط (٣,٠٩) لفئة (موظفو قطاع خاص)، ومتوسط (٢,٩٩) لفئة (ربة منزل)، ومتوسط (٢,٩٦) لفئة (بدون عمل).
٣. حل السبب (لمناسبة توقيت عرض الحلقة) في الترتيب الثالث لكافة الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة، باستثناء فئة (طالب-طالبة) التي حل فيها هذا السبب في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٠)، بينما جاءت المتوسطات الحسابية لبقية

الفئات المهنية على النحو الآتي: (٣,٠٤) لفئة (موظفو قطاع حكومي)، ومتوسط (٣,١٠) لفئة (موظفو قطاع خاص)، ومتوسط (٣,٠٨) لفئة (ربة منزل)، ومتوسط (٣) لفئة (بدون عمل).

٤. جاء سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (لتميز إعداد الحلقة) في الترتيب الرابع لكافة الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة، باستثناء فئة (طالب-طالبة) التي حل فيها هذا السبب في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٩)، بينما جاءت المتوسطات الحسابية لبقية الفئات المهنية على النحو الآتي: (٣,٢٢) لفئة (موظفو قطاع حكومي)، ومتوسط (٣,١٦) لفئة (موظفو قطاع خاص)، ومتوسط (٣,٠٩) لفئة (ربة منزل)، ومتوسط (٣,٤٦) لفئة (بدون عمل).

٥. جاء السبب (بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة) في الترتيب الخامس لكافة الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة، باستثناء فئة (بدون عمل) التي حل فيها السبب ذاته في الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (٥,٥٠)، بينما جاءت المتوسطات الحسابية لبقية الفئات المهنية على النحو الآتي: (٥,١٣) لفئة (طالب-طالبة)، ومتوسط (٤,٦٢) لفئة (موظفو قطاع حكومي)، ومتوسط (٤,٩٥) لفئة (موظفو قطاع خاص)، ومتوسط (٥,٣٤) لفئة (ربة منزل).

٦. جاء السبب (لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحواري) في ترتيب متأخر بين الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة، فحل في الترتيب الأخير لفئة (طالب-طالبة) بمتوسط (٥,٦٩)، بينما حل في الترتيب الخامس للفئتين (بدون عمل) بمتوسط بلغ (٥,٢٧)، وفئة (ربة منزل) بمتوسط (٥,٣٤)، وحل السبب ذاته في الترتيب السادس في الفئتين (موظفو قطاع حكومي) بمتوسط (٥,١٩)، وفئة (موظفو قطاع خاص) بمتوسط (٥,٧٦).

٧. جاء السبب (لجاذبية خلفية البرنامج) في ترتيب متأخر بين بقية أسباب تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية حيث حل سادساً في فئة (طالب-طالبة) بمتوسط حسابي بلغ (٥,٦٧)، بينما جاء في الترتيب السابع والأخير لكل من الفئات الآتية: فئة (موظفو قطاع حكومي) بمتوسط (٥,٥٦)، وفئة (موظفو قطاع خاص) بمتوسط (٥,٧٧)، وفئة (ربة منزل) بمتوسط (٥,٤٥)، وفئة (بدون عمل) بمتوسط (٥,٥٨).

المطلب الثالث

أساليب التقديم، ومدى حرص الجمهور على مشاهدة البرامج الحوارية

يسعى المطلب الثالث إلى معرفة العلاقة بين أساليب التقديم، ومدى تعزيزها لمشاهدة

جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.

وقد جاءت النتائج العامة لهذا المطلب وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (٣٦)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) للدلالة على درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية

الأساليب التقديمية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
أسلوب التقديم الممتزج	بين المجموعات	١١,٨٣	٢	٥,٩١	٤,٠٦	٠,٠١٨	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٨٨١,١٤	٦٠٥	١,٤٦			
أسلوب التقديم العاطفي	بين المجموعات	٧,٥٥	٢	٣,٧٨	٣,٢٢	٠,٠٤١	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٧١١,٦٦	٦٠٦	١,١٧			
أسلوب التقديم الهادي	بين المجموعات	٥,٩١	٢	٢,٩٦	١,٦٠	٠,٢٠٤	غير دالة
	داخل المجموعات	١١١٥,٥٦	٦٠٢	١,٨٥			
أسلوب التقديم العلمي	بين المجموعات	١٦,٨٨	٢	٨,٤٤	٥,٣٣	٠,٠٠٥	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٩٥٨,٨٨	٦٠٥	١,٥٩			
أسلوب التقديم الحملي	بين المجموعات	٠,١٣	٢	٠,٠٦	٠,٠٤	٠,٩٦٥	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٥٢,٥٥	٦٠٥	١,٧٤			
أسلوب المواجهة في التقديم	بين المجموعات	١,٦٨	٢	٠,٨٤	٠,٥٥	٠,٥٧٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٩١٥,٧٢	٥٩٨	١,٥٣			
أسلوب الإسهاب في التقديم	بين المجموعات	١,٢٥	٢	٠,٦٢	٠,٤٨	٠,٦١٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٨٥,٩٠	٦٠٧	١,٣٠			
أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية	بين المجموعات	٢,٨٤	٢	١,٤٢	١,١٢	٠,٣٢٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٦٤,٤٤	٦٠٦	١,٢٦			
أسلوب التقديم الممزوج بالمرح	بين المجموعات	٠,١٤	٢	٠,٠٧	٠,٠٧	٠,٩٣٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٠٧,٧٩	٦٠٣	١,٠١			
أسلوب التقديم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور	بين المجموعات	٦,٥٩	٢	٣,٢٩	٢,٤٤	٠,٠٨٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٨١٩,٨٢	٦٠٧	١,٣٥			
أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة ما	بين المجموعات	٣,٧٨	٢	١,٢٩	١,٠٤	٠,٣٥٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٠٦,٠٠	٦٠٤	١,٢٣			
أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية	بين المجموعات	٢,٦٣	٢	١,٣٢	٠,٧٣	٠,٤٨٢	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٨٣,٣٣	٦٠٢	١,٨٠			
أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء	بين المجموعات	١,٥٠	٢	٠,٧٥	٠,٦٨	٠,٥٠٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٧٥,٧٨	٦٠٧	١,١١			

يتضح من الجدول رقم (٣٦) النتائج الآتية:

١ - أن قيمة (F) غير دالة في الأساليب التقديمية التالية: (الهادئ، الحماسي، العلمي، المواجهة في التقديم، الإسهاب في التقديم، المعتمد على الوسائل الإيضاحية، الممزوج بالمرح، أسلوب التقديم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور، أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة ما، أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية، أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف مدى حرصهم على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية.

٢ - أن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠٥) في الأساليب التقديمية: (أسلوب التقديم المتدرج، وأسلوب التقديم العاطفي)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية، وباستخدام اختبار "شيفيه" تم الكشف عن مصدر تلك الفروق في الجدول رقم (٣٧).

الجدول (٣٧)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف مدى حرصهم على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية

الأساليب	مصدر الفروق الدالة		
	بين	وبين	لصالح
أسلوب التقديم المتدرج	لا يحرص على المشاهدة	يحرص على المشاهدة كاملة	يحرص على المشاهدة كاملة
أسلوب التقديم العاطفي	لا يحرص على المشاهدة	يحرص على المشاهدة أجزاء منها	يحرص على المشاهدة أجزاء منها
أسلوب التقديم العلمي	يحرص على المشاهدة أجزاء منها	يحرص على المشاهدة كاملة	يحرص على المشاهدة كاملة

يتضح من الجدول رقم (٣٧) النتائج الآتية:

- ١ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في: (أسلوب التقديم المتدرج) لصالح من (يحرص على مشاهدة حلقة البرنامج الحوارية كاملة) مقابل من (لا يحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية).
- ٢ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في: (أسلوب التقديم العاطفي) لصالح من (يحرص على مشاهدة أجزاء من حلقة البرنامج الحوارية) مقابل من (لا يحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية).
- ٣ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في: (أسلوب التقديم العلمي) لصالح من (يحرص على مشاهدة حلقة البرنامج الحوارية كاملة) مقابل من (يحرص على مشاهدة أجزاء من حلقة البرنامج الحوارية).

المبحث الخامس

العوامل المؤثرة في العلاقة بين أساليب تقديم البرامج الحوارية وتعزيز المشاهدة

يسعى التساؤل الرابع من تساؤلات الدراسة الميدانية للتعرف على العوامل الوسيطة التي تؤثر في العلاقة بين الأساليب التقديمية، ومشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لهذه الأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية. وللإجابة عن هذا التساؤل وضع الباحث في أداة الاستبانة مجموعة من الأسئلة تمثل الإجابة عنها مجتمعة إجابةً عن التساؤل الرابع للدراسة.

وقد جاءت الأسئلة في أداة الاستبانة كالآتي:

- هل تشاهد القنوات الفضائية العربية؟
- كم يوماً في الأسبوع تشاهد القنوات الفضائية العربية؟
- كم تقضي من الوقت يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية؟
- ما الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة القنوات الفضائية العربية؟
- هل تشاهد البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية؟
- ما مدى مشاهدتك البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية؟
- ما مدى مشاهدتك لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية؟
- أين تفضل مشاهدة البرامج الحوارية؟
- من وجهة نظرك ما الأسباب التي جعلتك تفضل الأساليب التقديمية التي اخترتها؟
- فضلاً حدد درجة اتفاقك مع كل سبب؟

وسيتناول الباحث نتائج إجابات الأسئلة بالتفصيل في ثمانية مطالب هي:

- ١ - العوامل الوسيطة وطبيعة مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية والقنوات الفضائية العربية.
- ٢ - العوامل الوسيطة وعدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية.
- ٣ - العوامل الوسيطة وساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية.
- ٤ - العوامل الوسيطة والأوقات المفضلة لمشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية.
- ٥ - العوامل الوسيطة ومدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.

- ٦- العوامل الوسيطة ومدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.
- ٧- العوامل الوسيطة والأماكن التي يفضل فيها الجمهور مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.
- ٨- العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأساليب تقديم البرامج الحوارية.

المطلب الأول

العوامل الوسيطة وطبيعة مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية، والقنوات الفضائية العربية

يتناول هذا المطلب طبيعة مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية، والقنوات الفضائية العربية في محاور وفق المتغيرات الديموغرافية للجمهور وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

جدول رقم (٣٨)
تصنيف جمهور عينة الدراسة وفق طبيعة المتابعة والجنس

الجنس	يشاهدون البرامج الحوارية		لا يشاهدون البرامج الحوارية		لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ذكر	٢٧٦	٨٠,٠	٤٤	١٢,٨	٢٥	٧,٢	٣٤٥	١٠٠,٠
أنثى	٣٥١	٨٤,٤	٤٦	١١,١	١٩	٤,٦	٤١٦	١٠٠,٠
المجموع	٦٢٧	٨٢,٤	٩٠	١١,٨	٤٤	٥,٨	٧٦١	١٠٠,٠

يظهر الجدول رقم (٣٨) نتائج من أبرزها:

- ١ - إن النسبة الأعلى لطبيعة مشاهدة جمهور عينة الدراسة كانت لفئة الذين يشاهدون البرامج الحوارية بنسبة مئوية بلغت (٨٢,٤%)، وجاءت نسبة الذين لا يشاهدون البرامج الحوارية (١١,٨%)، بينما جاءت نسبة الذين لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية ضئيلة مقارنةً بنسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية إذ بلغت (٥,٨%) من إجمالي جمهور عينة الدراسة.
- ٢ - جاءت نسبة مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية بين الجنسين متقاربة، فبلغت للذكور (٨٠%)، وجاءت النسبة للإناث (٨٤,٤%)، مما يدل على عدم وجود مفاضلة بينهما في ارتفاع نسبة المشاهدة للبرامج الحوارية.
- ٣ - وكذلك جاءت نسبة الذين لا يشاهدون البرامج الحوارية بين جنسي عينة الدراسة من الذكور والإناث متقاربة، فكانت للذكور (٧,٢%) وللإناث (٤,٦%).

وفيما يتعلق بمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير الجنس فقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (٣٩)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس

المجموع	لا يشاهدون البرامج الحوارية	يشاهدون البرامج الحوارية	نوع العينة	
			الجنس	
٣٢٠	٤٤	٢٧٦	عدد	ذكر
			نسبة	
١٠٠,٠	١٣,٨	٨٦,٣		
٣٩٧	٤٦	٣٥١	عدد	أنثى
			نسبة	
١٠٠,٠	١١,٦	٨٨,٤		
٧١٧	٩٠	٦٢٧	عدد	المجموع
			نسبة	
١٠٠,٠	١٢,٦	٨٧,٤		
٠,٧٥٥			قيمة (كا ^٢)	
٠,٣٨٥			مستوى الدلالة	

يتضح من الجدول رقم (٣٩) إن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس المشاهدين.

المحور الثاني: السن:

جدول رقم (٤٠)

تصنيف جمهور عينة الدراسة وفق طبيعة المتابعة والسن

الفئات العمرية	يشاهدون البرامج الحوارية		لا يشاهدون البرامج الحوارية		لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
أصغر من ٢٠ سنة	٨١	٨٤,٤	١١	١١,٥	٤	٤,٢	٩٦	١٠٠,٠
من ٢١ - ٣٠ سنة	٣٦٤	٨٢,٢	٥٨	١٣,١	٢١	٤,٧	٤٤٣	١٠٠,٠
من ٣١ - ٤٠ سنة	١١٦	٨٣,٥	١٣	٩,٤	١٠	٧,٢	١٣٩	١٠٠,٠
من ٤١ - ٥٠ سنة	٥١	٨٢,٣	٦	٩,٧	٥	٨,١	٦٢	١٠٠,٠
أكبر من ٥٠ سنة	١٢	٨٠,٠	١	٦,٧	٢	١٣,٣	١٥	١٠٠,٠
لم يحدد	٣	٥٠,٠	١	١٦,٧	٢	٣٣,٣	٦	١٠٠,٠
المجموع	٦٢٧	٨٢,٤	٩٠	١١,٨	٤٤	٥,٨	٧٦١	١٠٠,٠

يظهر الجدول رقم (٤٠) نتائج من أبرزها:

١ - جاءت نسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية الأعلى بين جميع الفئات العمرية

لجمهور عينة الدراسة وبلغت (٨٢,٤%)، بينما جاءت نسبة الذين لا يشاهدون

البرامج الحوارية قليلة مقارنة بنسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية إذ بلغت

(١١,٨%) من جمهور عينة الدراسة لجميع الفئات العمرية.

٢ - جاءت النسب المئوية للذين يشاهدون البرامج الحوارية وفقاً لمتغير العمر متقاربة

جداً حيث جاءت النسبة المئوية (٨٤,٤%) للفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة) وهي

نسبة لا تختلف كثيراً عن نسبة المتغيرات الأخرى ممن يشاهدون البرامج الحوارية،

إذ بلغت لدى فئة (من ٣١ - ٤٠ سنة) بنسبة مقاربة للفئة السابقة حيث بلغت

(٨٣,٥%)، ولدى الفئة العمرية (من ٤١ - ٥٠ سنة) (٨٢,٣%)، ولدى الفئة العمرية (من

٢١ - ٣٠ سنة) (٨٢,٢%)، وكذلك كانت فئة (أكبر من ٥٠ سنة) (٨٠%).

٣ - جاءت النسب المئوية لفئة الذين لا يشاهدون البرامج الحوارية قليلة ومتقاربة في

جميع الفئات العمرية وتراوححت بين (١٣,١%) كأعلى نسبة لفئة (من ٢١ - ٣٠ سنة)

و(٦,٧%) كأقل نسبة لفئة (أكبر من ٥٠ سنة).

وفيما يتعلق بمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات

الفضائية العربية وفقاً لمتغير السن فقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (٤١)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

نوع العينة		يشاهدون البرامج الحوارية	لا يشاهدون البرامج الحوارية	المجموع
العمر				
أصغر من ٢٠ سنة	عدد	٨١	١١	٩٢
	نسبة	٨٨,٠	١٢,٠	١٠٠,٠
من ٢١ - ٣٠ سنة	عدد	٣٦٤	٥٨	٤٢٢
	نسبة	٨٦,٣	١٣,٧	١٠٠,٠
من ٣١ - ٤٠ سنة	عدد	١١٦	١٣	١٢٩
	نسبة	٨٩,٩	١٠,١	١٠٠,٠
من ٤١ - ٥٠ سنة	عدد	٥١	٦	٥٧
	نسبة	٨٩,٥	١٠,٥	١٠٠,٠
أكبر من ٥٠ سنة	عدد	١٢	١	١٣
	نسبة	٩٢,٣	٧,٧	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٦٢٤	٨٩	٧١٣
	نسبة	٨٧,٥	١٢,٥	١٠٠,٠
قيمة (كا ^٢)		١,٧٩٤		
مستوى الدلالة		٠,٧٧٤		

يتضح من الجدول رقم (٤١) إن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين.

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

جدول رقم (٤٢)

تصنيف جمهور عينة الدراسة وفق طبيعة المتابعة والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	يشاهدون البرامج الحوارية		لا يشاهدون البرامج الحوارية		لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
دون الثانوية العامة	٤٢	٨٩,٤	—	—	٥	١٠,٦	٤٧	٦,٢
الثانوية العامة	٩٦	٧٥,٠	٢٥	١٩,٥	٧	٥,٥	١٢٨	١٦,٨
المرحلة الجامعية	٤٣٨	٨٣,١	٦١	١١,٦	٢٨	٥,٣	٥٢٧	٦٩,٣
ماجستير	٤٨	٨٨,٩	٣	٥,٦	٣	٥,٦	٥٤	٧,١
دكتوراه	٣	٦٠,٠	١	٢٠,٠	١	٢٠,٠	٥	٠,٧
المجموع	٦٢٧	٨٢,٤	٩٠	١١,٨	٤٤	٥,٨	٧٦١	١٠٠,٠

يظهر الجدول رقم (٤٢) نتائج من أبرزها:

- ١ - ارتفعت نسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية لدى فئة من هم (دون الثانوية العامة) إذ بلغت (٨٩,٤%)، تلاها بفارق يسير فئة المستوى التعليمي (ماجستير) إذ بلغت النسبة المئوية لهذا المستوى (٨٨,٩%)، وجاءت أقل المراحل التعليمية مشاهدةً للبرامج الحوارية مرحلة (دكتوراه) حيث بلغت النسبة المئوية لهذه المرحلة (٦٠%).
- ٢ - جاءت النسب المئوية لفئة الذين لا يشاهدون البرامج الحوارية قليلةً ومقاربةً بين بعض المستويات التعليمية حيث تراوحت بين (٢٠%) كأعلى نسبة لمستوى (الدكتوراه) و(٥,٣%) كأقل نسبة للمستوى التعليمي (المرحلة الجامعية).

وفيما يتعلق بمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي فقد جاءت النتائج على النحو الآتي

جدول رقم (٤٣)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

نوع العينة / المستوى التعليمي		يشاهدون البرامج الحوارية	لا يشاهدون البرامج الحوارية	المجموع
دون الثانوية العامة	عدد	٤٢		٤٢
	نسبة	١٠٠,٠		١٠٠,٠
الثانوية العامة	عدد	٩٦	٢٥	١٢١
	نسبة	٧٩,٣	٢٠,٧	١٠٠,٠
المرحلة الجامعية	عدد	٤٣٨	٦١	٤٩٩
	نسبة	٨٧,٨	١٢,٢	١٠٠,٠
أعلى من الجامعي	عدد	٥١	٤	٥٥
	نسبة	٩٢,٧	٧,٣	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٦٢٧	٩٠	٧١٧
	نسبة	٨٧,٤	١٢,٦	١٠٠,٠
قيمة (كا²)		١٤,٧٢٢		
مستوى الدلالة		٠,٠٠٢		

يتضح من الجدول رقم (٤٣) إن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين. إذ اتضح أن للمستويات التعليمية من الثانوية فما فوق علاقة بارتفاع حجم المشاهدة في مقابل عدمها لدى كل فئة، وفي مقابل هذا كان من هم دون المستوى الثانوي يشاهدون جميعاً البرامج الحوارية. وهو أمر لا يجد الباحث له تفسيراً في مقابل النتائج الأخرى.

المحور الرابع: المهنة:

جدول رقم (٤٤)

تصنيف عينة الدراسة وفق طبيعة المتابعة والمهنة

المهنة	يشاهدون البرامج الحوارية		لا يشاهدون البرامج الحوارية		لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
طالب-طالبة	٨٢,٦	٢٥٧	١٢,٥	٣٩	٤,٨	١٥	١٠٠,٠	٣١١
موظف حكومي	٨٤,١	١٣٢	٧,٦	١٢	٨,٣	١٣	١٠٠,٠	١٥٧
موظف خاص	٧٨,٢	١٢٢	١٧,٣	٢٧	٤,٥	٧	١٠٠,٠	١٥٦
ربة منزل	٨٨,٢	٩٠	٧,٨	٨	٣,٩	٤	١٠٠,٠	١٠٢
بدون عمل	٧٤,٣	٢٦	١١,٤	٤	١٤,٣	٥	١٠٠,٠	٣٥
المجموع	٨٢,٤	٦٢٧	١١,٨	٩٠	٥,٨	٤٤	١٠٠,٠	٧٦١

يظهر الجدول رقم (٤٤) نتائج من أبرزها:

- جاءت النسب المئوية للفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة الذين يشاهدون البرامج الحوارية متقاربة جداً، حيث جاءت النسبة الأعلى للفئة المهنية (ربة منزل) وبلغت (٨٨,٢%) من إجمالي عينة الدراسة للذين يشاهدون البرامج الحوارية، تلتها بنسبة متقاربة بلغت (٨٤,١%) فئة (موظف حكومي)، تلتها الفئة المهنية (طالب-طالبة) بنسبة بلغت (٨٢,٦%).
- جاءت الفئتان المهنيتان (موظف خاص) و(بدون عمل) كأقل الفئات المهنية مشاهدةً للبرامج الحوارية بنسب متقاربة بلغت (٧٨,٢%) و(٧٤,٣%) على التوالي.

وفيما يتعلق بمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المهنة فقد جاءت النتائج على النحو الآتي:
جدول رقم (٤٥)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة

نوع العينة / المهنة	يشاهدون البرامج الحوارية	لا يشاهدون البرامج الحوارية	المجموع
طالب - طالبة	عدد	٢٥٧	٢٩٦
	نسبة	٨٦,٨	١٠٠,٠
موظف حكومي	عدد	١٣٢	١٤٤
	نسبة	٩١,٧	١٠٠,٠
موظف خاص	عدد	١٢٢	١٤٩
	نسبة	٨١,٩	١٠٠,٠
ربة منزل	عدد	٩٠	٩٨
	نسبة	٩١,٨	١٠٠,٠
بدون عمل	عدد	٢٦	٣٠
	نسبة	٨٦,٧	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٦٢٧	٧١٧
	نسبة	٨٧,٤	١٠٠,٠
قيمة (كا ^٢)			٨,٣٨٦
مستوى الدلالة			٠,٠٧٨

يتضح من الجدول رقم (٤٥) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين.

المطلب الثاني

العوامل الوسيطة وعدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية

يتناول هذا المطلب عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية.

وقد جاءت النتائج العامة لجمهور عينة الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (٤٦)

توزيع جمهور عينة الدراسة وفق عدد الأيام التي يشاهدون فيها القنوات الفضائية العربية

عدد الأيام	العدد	النسبة
يوماً واحداً	٣٩	٥,٤
يومان	٤٥	٦,٣
ثلاثة أيام	٦٦	٩,٢
أربعة أيام	٣٩	٥,٤
خمسة أيام	٣٨	٥,٣
ستة أيام	٢٠	٢,٨
طيلة أيام الأسبوع	٤٦٦	٦٥,٠
لم يحدد	٤	٠,٦
المجموع	٧١٧	١٠٠,٠

يظهر الجدول رقم (٤٦) نتائج من أهمها:

أن النسبة الأعلى لمتغير عدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية كانت (٦٥%) لصالح متغير (طيلة أيام الأسبوع)، أي أن ما يزيد على نصف جمهور عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية العربية طيلة أيام الأسبوع، تتلوها فئة من يشاهدونها لثلاثة أيام في الأسبوع بنسبة (٩,٢%)، ثم يومان بنسبة (٦,٣%)، ومن ثم توزعت باقي النسبة المئوية على متغيرات أيام المشاهدة الأخرى بنسب متقاربة تراوحت بين (٢,٨%) و(٥,٤%).

وسيتناول الباحث النتائج التفصيلية لهذا المطلب في محاور وفق المتغيرات الديموغرافية للجمهور وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

جدول رقم (٤٧)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة

للقنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس

الجنس	عدد الأيام						
	يوماً واحداً	يومين	ثلاثة أيام	أربعة أيام	خمسة أيام	سنة أيام	طيلة أيام الأسبوع
ذكر	عدد	١١	٢٠	٢٤	٣٤	٢٠	٢٠١
	نسبة	٣,٥	٦,٣	١٠,٧	٦,٣	٧,٥	٦٣,٢
أنثى	عدد	٢٨	٢٥	٣٢	١٩	١٤	٢٦٥
	نسبة	٧,١	٦,٣	٨,١	٤,٨	٣,٥	٦٧,١
المجموع	عدد	٣٩	٤٥	٦٦	٣٩	٣٨	٤٦٦
	نسبة	٥,٥	٦,٣	٩,٣	٥,٥	٥,٣	٦٥,٤
قيمة (كا ^٢)							١٢,٠٩٩
مستوى الدلالة							٠,٠٦٠

يتضح من الجدول رقم (٤٧) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس المشاهدين.

المحور الثاني: السن:

جدول رقم (٤٨)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

العمر	عدد الأيام								المجموع
	واحداً	يوماً	يومان	ثلاثة أيام	أربعة أيام	خمسة أيام	ستة أيام	طيلة أيام الأسبوع	
أصغر من ٢٠ سنة	عدد	٦	٥	٦	٢	٢	٣	٦٨	٩٢
	نسبة	٦,٥	٥,٤	٦,٥	٢,٢	٢,٢	٣,٣	٧٣,٩	١٠٠,٠
من ٢١ - ٣٠ سنة	عدد	٢٤	٢٧	٣٨	٢٤	٢٣	١١	٢٧١	٤١٨
	نسبة	٥,٧	٦,٥	٩,١	٥,٧	٥,٥	٢,٦	٦٤,٨	١٠٠,٠
من ٣١ - ٤٠ سنة	عدد	٣	٨	١٤	٨	٨	٥	٨٣	١٢٩
	نسبة	٢,٣	٦,٢	١٠,٩	٦,٢	٦,٢	٣,٩	٦٤,٣	١٠٠,٠
من ٤١ - ٥٠ سنة	عدد	٤	٥	٧	٣	٤	١	٣٣	٥٧
	نسبة	٧,٠	٨,٨	١٢,٣	٥,٣	٧,٠	١,٨	٥٧,٩	١٠٠,٠
أكبر من ٥٠ سنة	عدد	١		١	٢			٩	١٣
	نسبة	٧,٧		٧,٧	١٥,٤			٦٩,٢	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٣٨	٤٥	٦٦	٣٩	٣٧	٢٠	٤٦٤	٧٠٩
	نسبة	٥,٤	٦,٣	٩,٣	٥,٥	٥,٢	٢,٨	٦٥,٤	١٠٠,٠
قيمة (كا ^٢)									١٦,٢٦٦
مستوى الدلالة									٠,٨٧٨

يتضح من الجدول رقم (٤٨) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين.

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

جدول رقم (٤٩)

اختبار مربع كاي (٢) للتعرف على الاختلاف في عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة

للقنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

عدد الأيام	يوماً واحداً	يومان	ثلاثة أيام	أربعة أيام	خمسة أيام	ستة أيام	طيلة أيام الأسبوع	المجموع	المستوى التعليمي	
									دون الثانوية العامة	الثانوية العامة
٤٢	٣٤	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٤٢	عدد	٢٠
١٠٠,٠	٨١,٠	٤,٨	٤,٨	٤,٨	٤,٨	٤,٨	٤,٨	١٠٠,٠	نسبة	٢٠
١٢١	٨١	٨	٤	٨	٨	٥	٨١	١٢١	عدد	٢٠
١٠٠,٠	٦٦,٩	٦,٦	٩,٩	٣,٣	٦,٦	٤,١	٦٦,٩	١٠٠,٠	نسبة	٢٠
٤٩٥	٣٢٥	٢٩	٤٣	٣٠	٢٣	١٣	٣٢٥	٤٩٥	عدد	٢٠
١٠٠,٠	٦٥,٧	٥,٩	٨,٧	٦,١	٤,٦	٢,٦	٦٥,٧	١٠٠,٠	نسبة	٢٠
٥٥	٢٦	٦	١٠	٣	٥	٢	٢٦	٥٥	عدد	٢٠
١٠٠,٠	٤٧,٣	١٠,٩	١٨,٢	٥,٥	٩,١	٣,٦	٤٧,٣	١٠٠,٠	نسبة	٢٠
٧١٣	٤٦٦	٤٥	٦٦	٣٩	٣٨	٢٠	٤٦٦	٧١٣	عدد	٢٠
١٠٠,٠	٦٥,٤	٦,٣	٩,٣	٥,٥	٥,٣	٢,٨	٦٥,٤	١٠٠,٠	نسبة	٢٠
٢٣,٠٧٦									قيمة (كا)	
٠,١٨٨									مستوى الدلالة	

يتضح من الجدول رقم (٤٩) أن قيمة مربع كاي (٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين.

المحور الرابع: المهنة:

جدول رقم (٥٠)

اختبار مربع كاي (كا٢) للتعرف على الاختلاف في عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة

للقنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة

عدد الأيام		يوماً واحداً	يومان	ثلاثة أيام	أربعة أيام	خمسة أيام	ستة أيام	طيلة أيام الأسبوع	المجموع
المهنة									
طالب- طالبة	عدد	١٦	١٨	٢١	١٣	٨	١٩٠	٢٩٣	
	نسبة	٥,٥	٦,١	٩,٣	٧,٢	٤,٤	٢,٧	٦٤,٨	١٠٠,٠
موظف حكومي	عدد	٥	٨	٦	٤	٤	١٠١	١٤٣	
	نسبة	٣,٥	٥,٦	١٠,٥	٤,٢	٢,٨	٢,٨	٧٠,٦	١٠٠,٠
موظف خاص	عدد	١٢	١٥	٩	١٢	٤	٨٢	١٤٩	
	نسبة	٨,١	١٠,١	٦,٠	٨,١	٢,٧	٥٥,٠	١٠٠,٠	
ربة منزل	عدد	٦	٢	٦	٢	٤	٧٦	٩٨	
	نسبة	٦,١	٢,٠	٦,١	٢,٠	٤,١	٢,٠	٧٧,٦	١٠٠,٠
بدون عمل	عدد		٢	٣	١	٥	٢	١٧	٣٠
	نسبة		٦,٧	١٠,٠	٣,٣	١٦,٧	٦,٧	٥٦,٧	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٣٩	٤٥	٦٦	٣٩	٣٨	٢٠	٤٦٦	٧١٣
	نسبة	٥,٥	٦,٣	٩,٣	٥,٥	٥,٣	٢,٨	٦٥,٤	١٠٠,٠
قيمة (كا٢)		٣٥,٨٥٧							
مستوى الدلالة		٠,٠٥٧							

يتضح من الجدول رقم (٥٠) أن قيمة مربع كاي (كا٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين.

المطلب الثالث

العوامل الوسيطة وساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية

يتناول هذا المطلب ساعات مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية. وقد جاءت النتائج العامة لجمهور عينة الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (٥١)

توزيع جمهور عينة الدراسة وفق الوقت الذي يقضونه يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية

النسبة	العدد	الوقت
١٥,١	١٠٨	أقل من ساعة
٥٤,٠	٣٨٧	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
٢٠,٨	١٤٩	من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات
١٠,٢	٧٣	أكثر من خمس ساعات
١٠٠,٠	٧١٧	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٥١) نتائج من أهمها:

- ١- إن أعلى نسبة لأوقات مشاهدة القنوات الفضائية في اليوم الواحد بلغت (٥٤%) لفئة (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات)، أي أن ما يزيد على نصف عدد جمهور عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية العربية بمعدل ينحصر بين الساعة إلى أقل من ثلاث ساعات.
- ٢- جاءت نسبة الذين يشاهدون القنوات الفضائية العربية (من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠,٨%).
- ٣- وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الذين يشاهدون القنوات الفضائية العربية (أقل من ساعة) بنسبة مئوية بلغت (١٥,١%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة.
- ٤- تأتي في المرتبة الأخيرة فئة الذين يشاهدون القنوات الفضائية العربية (أكثر من خمس ساعات) بنسبة (١٠,٢%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة.

وسيتناول الباحث النتائج التفصيلية لهذا المطلب في محاور وفق المتغيرات الديموغرافية للجمهور وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

جدول رقم (٥٢)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في الوقت الذي يقضيه جمهور عينة الدراسة يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس

الجنس	الوقت					المجموع
	عدد	أقل من ساعة	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات	أكثر من خمس ساعات	
ذكر	عدد	٥٣	١٧٦	٦٧	٢٤	٣٢٠
	نسبة	١٦,٦	٥٥,٠	٢٠,٩	٧,٥	١٠٠,٠
أنثى	عدد	٥٥	٢١١	٨٢	٤٩	٣٩٧
	نسبة	١٣,٩	٥٣,١	٢٠,٧	١٢,٣	١٠٠,٠
المجموع	عدد	١٠٨	٣٨٧	١٤٩	٧٣	٧١٧
	نسبة	١٥,١	٥٤,٠	٢٠,٨	١٠,٢	١٠٠,٠
قيمة (كا ^٢)						٥٠,٦٣
مستوى الدلالة						٠,١٦٧

يتضح من الجدول رقم (٥٢) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس المشاهدين.

المحور الثاني: السن:

جدول رقم (٥٣)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في الوقت الذي يقضيه جمهور عينة الدراسة يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

العمر		الوقت			
أصغر من ٢٠ سنة	عدد	١٠	٤٦	٢٥	١١
	نسبة	١٠,٩	٥٠,٠	٢٧,٢	١٢,٠
من ٢١ - ٣٠ سنة	عدد	٦٦	٢٢٠	٨٩	٤٧
	نسبة	١٥,٦	٥٣,١	٢١,١	١١,١
من ٣١ - ٤٠ سنة	عدد	١٥	٨١	٢٤	٩
	نسبة	١١,٦	٦٢,٨	١٨,٦	٧,٠
من ٤١ - ٥٠ سنة	عدد	١٥	٣١	٨	٣
	نسبة	٢٦,٣	٥٤,٤	١٤,٠	٥,٣
أكبر من ٥٠ سنة	عدد	١	٧	٢	٣
	نسبة	٧,٧	٥٣,٨	١٥,٤	٢٣,١
المجموع	عدد	١٠٧	٣٨٥	١٤٨	٧٣
	نسبة	١٥,٠	٥٤,٠	٢٠,٨	١٠,٢
قيمة (كا ^٢)		١٨,٨٢٤			
مستوى الدلالة		٠,٠٩٣			

يتضح من الجدول رقم (٥٣) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين.

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

جدول رقم (٥٤)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في الوقت الذي يقضيه جمهور عينة الدراسة يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

المجموع	أكثر من خمس ساعات	من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	أقل من ساعة	الوقت / المستوى التعليمي	
					عدد	دون الثانوية العامة
٤٢	٩	١٢	١٤	٧	نسبة	
١٠٠,٠	٢١,٤	٢٨,٦	٣٣,٣	١٦,٧	عدد	
١٢١	١٢	٢٠	٧٠	١٩	نسبة	الثانوية العامة
١٠٠,٠	٩,٩	١٦,٥	٥٧,٩	١٥,٧	عدد	
٤٩٩	٥٠	١٠٧	٢٧١	٧١	نسبة	المرحلة الجامعية
١٠٠,٠	١٠,٠	٢١,٤	٥٤,٣	١٤,٢	عدد	
٥٥	٢	١٠	٣٢	١١	نسبة	أعلى من الجامعي
١٠٠,٠	٣,٦	١٨,٢	٥٨,٢	٢٠,٠	عدد	
٧١٧	٧٣	١٤٩	٣٨٧	١٠٨	نسبة	المجموع
١٠٠,٠	١٠,٢	٢٠,٨	٥٤,٠	١٥,١	عدد	
١٥,١٨٥					قيمة (كا ^٢)	
٠,٠٨٦					مستوى الدلالة	

يتضح من الجدول رقم (٥٤) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين.

المحور الرابع: المهنة:

جدول رقم (٥٥)

اختبار مربع كاي (٢١) للتعرف على الاختلاف في الوقت الذي يقضيه جمهور عينة الدراسة يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة

المهنة	الوقت		أقل من ساعة	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات	أكثر من خمس ساعات	المجموع
	عدد	نسبة					
طالب - طالبة	٢٩٦	١٣,٢	١٤٩	٧٢	٣٦	٢٩٦	
	نسبة	١٣,٢	٥٠,٣	٢٤,٣	١٢,٢	١٠٠,٠	
موظف حكومي	١٥٤	١٥	١٠٢	٢٤	٣	١٥٤	
	نسبة	١٠,٤	٧٠,٨	١٦,٧	٢,١	١٠٠,٠	
موظف خاص	١٤٩	٢٨	٨٩	٢٣	٩	١٤٩	
	نسبة	١٨,٨	٥٩,٧	١٥,٤	٦,٠	١٠٠,٠	
ربة منزل	٩٨	١٩	٣٦	٢٣	٢٠	٩٨	
	نسبة	١٩,٤	٣٦,٧	٢٣,٥	٢٠,٤	١٠٠,٠	
بدون عمل	٣٠	٧	١١	٧	٥	٣٠	
	نسبة	٢٣,٣	٣٦,٧	٢٣,٣	١٦,٧	١٠٠,٠	
المجموع	٧١٧	١٠٨	٣٨٧	١٤٩	٧٣	٧١٧	
	نسبة	١٥,١	٥٤,٠	٢٠,٨	١٠,٢	١٠٠,٠	
٥٢,٦٧٦							قيمة (٢١)
٠,٠٠٠							مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (٥٥) أن قيمة مربع كاي (٢١) دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وذلك بالنسبة للوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف مهن المشاهدين، إذ اتضح أن فئة (الموظفين الحكوميين) هم الذين يشاهدون القنوات الفضائية بنسبة كبيرة جداً بلغت (٧٠,٨%) من بين متغيرات الوقت الأخرى، تلتهم فئة (الطلاب) بنسبة (٥٠,٣%) من بين فئات الوقت الأخرى، في حين كانت فئة (ربات المنزل) هي الفئة التي ارتفعت لديهم نسبة اللواتي يشاهدن القنوات الفضائية أكثر من خمس ساعات حيث بلغت (٢٠,٤%).

المطلب الرابع

العوامل الوسيطة والأوقات المفضلة لمشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية

يتناول هذا المطلب الأوقات المفضلة لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية، وقد جاءت النتائج العامة لجمهور عينة الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (٥٦)

توزيع جمهور عينة الدراسة وفق الأوقات التي يفضلون فيها مشاهدة القنوات الفضائية العربية

الأوقات المفضلة	العدد	النسبة *
من ١٠ صباحاً وحتى ٢ ظهراً	٦١	٨,٥
بعد ٢ ظهراً وحتى ٦ مساءً	١٢٦	١٧,٦
بعد ٦ مساءً وحتى ١٠ مساءً	٤٤١	٦١,٧
بعد ١٠ مساءً وحتى ٢ بعد منتصف الليل	٣٤١	٤٧,٧
بعد ٢ من منتصف الليل وحتى ١٠ صباحاً	٣٧	٥,٢
عدد المجيبين	٧١٥	

* النسبة لعدد المجيبين

يتضح من الجدول رقم (٥٦) نتائج من أهمها:

١ - إن أعلى نسبة بالنسبة لأوقات مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية كانت لفئة الذين يشاهدون القنوات الفضائية في الفترة (بعد ٦ مساءً وحتى ١٠ مساءً) بنسبة بلغت (٦١,٧%) من إجمالي اختيارات الجمهور لفئات الأوقات الأخرى أي ما يزيد على نصف إجمالي جمهور عينة الدراسة، ويعد هذا الوقت هو وقت الذروة لمشاهدة التلفزيون عامةً.

٢ - جاءت الفترة الزمنية (بعد ١٠ مساءً وحتى ٢ بعد منتصف الليل) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٤٧,٤%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة.

٣ - جاءت الفترة الزمنية (بعد ٢ ظهراً وحتى ٦ مساءً) في الترتيب الثالث للأوقات المفضلة لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية بنسبة بلغت (١٧,٦%).

٤ - جاءت الفترتان الزميتان (من ١٠ صباحاً وحتى ٢ ظهراً) والفترة (بعد ٢ من منتصف الليل وحتى ١٠ صباحاً) كأقل النسب المئوية وهي تشير إلى ضعف اهتمام الجمهور من عينة الدراسة في مشاهدة القنوات الفضائية العربية في هذه الأوقات حيث بلغت نسبة الفترتين مجتمعةً (١٣,٧%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة.*

* يلاحظ أن الجمهور كان يختار أكثر من فئة، وبالتالي لم يتمكن الباحث من حساب اختبار مربع كاي (كا٢) لأن الجمهور كان بإمكانه اختيار أكثر من إجابة عن الأوقات المفضلة لديه لمشاهدة القنوات الفضائية العربية.



وسيتناول الباحث النتائج التفصيلية لهذا المطلب في محاور وفق المتغيرات الديموغرافية للجمهور وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

جدول رقم (٥٧)

توزيع الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لدى جمهور عينة الدراسة وفق الجنس

الأوقات	الجنس	المجموع				
		من ١٠ ص حتى ٢ ظ	من ٢ ظ حتى ٦ م	من ٦ م حتى ١٠ م	من ١٠ م حتى ٢ ص	المجموع
عدد	ذكر	١٢	٤٨	١٨١	١٧٨	٣٢٠
نسبة	ذكر	٣,٨	١٥,٠	٥٦,٦	٥٥,٦	١٠٠,٠
عدد	أنثى	٤٩	٧٨	٢٦٠	١٦٣	٣٩٥
نسبة	أنثى	١٢,٤	١٩,٧	٦٥,٨	٤١,٣	١٠٠,٠
عدد	المجموع	٦١	١٢٦	٤٤١	٣٤١	٧١٥
نسبة	المجموع	٨,٥	١٧,٦	٦١,٧	٤٧,٧	١٠٠,٠

يتضح من الجدول رقم (٥٧) نتائج من أهمها:

١ - إن وقت ذروة مشاهدة الذكور من جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية هو في الفترة الزمنية (من ٦ م حتى ١٠ م) بنسبة أعلى بلغت (٥٦,٦%) وتلتها الفترة الزمنية (من ١٠ م حتى ٢ ص) بنسبة مئوية مقاربة بلغت (٥٥,٦%). وأقل الأوقات مشاهدة في الفترة (من ١٠ ص حتى ٢ ظ) بسبة (٣,٨%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة.

٢ - إن وقت ذروة مشاهدة الإناث من جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية هو في الفترة الزمنية (من ٦ م حتى ١٠ م) بنسبة أعلى بلغت (٦٥,٨%) وتلتها الفترة الزمنية (من ١٠ م حتى ٢ ص) بنسبة مئوية بلغت (٤١,٣%). وأقل الأوقات مشاهدة في الفترة (من ٢ ص حتى ١٠ ص) بنسبة (٥,٣%).

٣ - إن نسبة اللواتي يشاهدن من الإناث القنوات الفضائية العربية (من ١٠ ص حتى ٢ ظ) بلغت (١٢,٤%) بالنسبة لفئات الأوقات الأخرى لدى الإناث في حين لم تبلغ نسبة ذلك لدى الذكور سوى (٣,٨%) بالنسبة لفئات الأوقات الأخرى لدى الذكور.

المحور الثاني: السن:

جدول رقم (٥٨)

توزيع الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لدى جمهور عينة الدراسة وفق العمر

العمر	الأوقات						المجموع
	أصغر من ٢٠ سنة	عدد	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	نسبة	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	عدد	
أصغر من ٢٠ سنة	٥	٢٠	٦٥	٤٢	٨	٩٢	
من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	٥,٤	٢١,٧	٧٠,٧	٤٥,٧	٨,٧	١٠٠,٠	
من ٣١ إلى ٤٠ سنة	٣١	٧٤	٢٤٨	٢٢١	٢٨	٤٢٠	
من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	٧,٤	١٧,٦	٥٩,٠	٥٢,٦	٦,٧	١٠٠,٠	
من ٥٠ إلى ٦٠ سنة	١٤	٢٠	٧٨	٥٩	١	١٢٩	
من ٦٠ إلى ٧٠ سنة	١٠,٩	١٥,٥	٦٠,٥	٤٥,٧	٠,٨	١٠٠,٠	
من ٧٠ إلى ٨٠ سنة	٧	١٠	٣٩	١٤	٠	٥٧	
من ٨٠ إلى ٩٠ سنة	١٢,٣	١٧,٥	٦٨,٤	٢٤,٦	٠,٠	١٠٠,٠	
أكثر من ٩٠ سنة	٣	١	٩	٤	٠	١٣	
المجموع	٢٣,١	٧,٧	٦٩,٢	٣٠,٨	٠,٠	١٠٠,٠	
	٦٠	١٢٥	٤٣٩	٣٤٠	٣٧	٧١١	
	٨,٤	١٧,٦	٦١,٧	٤٧,٨	٥,٢	١٠٠,٠	

يتضح من الجدول رقم (٥٨) أن:

- ١ - إن أعلى النسب المئوية لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية انحصرت في الفترة الزمنية (من ٦ م حتى ١٠ م) في جميع الفئات العمرية لجمهور عينة الدراسة، بنسب مئوية تراوحت بين (٥٩,٠%) و(٧٠,٧%).
- ٢ - إن أقل النسب المئوية لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية انحصرت في الفترة الزمنية (من ٢ ص حتى ١٠ ص) بنسب مئوية تراوحت بين (٠,٠%) و(٨,٧%).
- ٣ - في الفترة الزمنية (من ١٠ ص حتى ٢ ظ) لاحظ الباحث أنه كلما ارتفع العمر ازدادت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية على نحو أكبر.

- ٤ - إن أعلى نسبة مشاهدة جاءت في الفترة الزمنية (من ٦ م حتى ١٠ م) للفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة) حيث بلغت (٧٠,٧%). وأقل نسب مشاهدة للبرامج الحوارية جاءت للفئتين العمريتين (من ٤١-٥٠ سنة) والفئة (أكبر من ٥٠ سنة) وذلك في الفترة (من ٢ ص حتى ١٠ ص) بنسبة متساوية بلغت (٠,٠%).
- ٥ - لاحظ الباحث أن النتائج في المتغيرات (من ١٠ ص حتى ٢ ظ) جاءت لتشير إلى أنه كلما ارتفع العمر ازدادت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية على نحو أكبر.

(ملاحظة: لم يتمكن الباحث من حساب اختبار مربع كاي (كا^٢) لأن الجمهور كان بإمكانه اختيار أكثر من إجابة عن الأوقات المفضلة لديه لمشاهدة القنوات الفضائية العربية).

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

جدول رقم (٥٩)

توزيع الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لدى جمهور عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

المجموع	من ٢ ص حتى ١٠ ص	من ١٠ ص حتى ٢ ص	من ٦ م حتى ١٠ م	من ٢ ظ حتى ٦ م	من ١٠ ص حتى ٢ ظ	الأوقات	
						عدد	دون الثانوية العامة
٤٢	٢	١٣	٢٢	١٠	١٠	نسبة	
١٠٠,٠	٤,٨	٣١,٠	٥٢,٤	٢٣,٨	٢٣,٨	عدد	الثانوية العامة
١٢١	٤	٥٣	٦٨	٢٨	١٣	نسبة	
١٠٠,٠	٣,٣	٤٣,٨	٥٦,٢	٢٣,١	١٠,٧	عدد	المرحلة الجامعية
٤٩٧	٢٧	٢٤٩	٣١٧	٨٠	٣١	نسبة	
١٠٠,٠	٥,٤	٥٠,١	٦٣,٨	١٦,١	٦,٢	عدد	أعلى من الجامعي
٥٥	٤	٢٦	٣٤	٨	٧	نسبة	
١٠٠,٠	٧,٣	٤٧,٣	٦١,٨	١٤,٥	١٢,٧	عدد	المجموع
٧١٥	٢٧	٣٤١	٤٤١	١٢٦	٦١	نسبة	
١٠٠,٠	٥,٢	٤٧,٧	٦١,٧	١٧,٦	٨,٥	عدد	
						نسبة	

يتضح من الجدول رقم (٥٩) أن:

- ١ - إن أعلى النسب المئوية لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية انحصرت في الفترة الزمنية (من ٦ م حتى ١٠ م) في جميع المستويات التعليمية لجمهور عينة الدراسة، بنسب مئوية تراوحت بين (٦٣,٨%) و(٥٢,٤%).
 - ٢ - إن أقل النسب المئوية لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية انحصرت في الفترة الزمنية (من ٢ ص حتى ١٠ ص) بنسب مئوية تراوحت بين (٣,٣%) و(٧,٣%).
 - ٣ - في الفترة الزمنية (من ٢ ظ حتى ٦ م) لاحظ الباحث أنه كلما ارتفع التحصيل العلمي قلت نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية على نحو أكبر.
 - ٤ - إن أعلى نسبة مشاهدة جاءت في الفترة الزمنية (من ٦ م حتى ١٠ م) لفئة (المرحلة الجامعية) حيث بلغت (٦٣,٨%)، وأقل نسبة مشاهدة للبرامج الحوارية جاءت لفئة (الثانوية العامة) (من ٤١-٥٠ سنة) وذلك في الفترة (من ٢ ص حتى ١٠ ص) بنسبة بلغت (٣,٣%).
- (ملاحظة: لم يتمكن الباحث من حساب اختبار مربع كاي (كا) لأن الجمهور كان بإمكانه اختيار أكثر من إجابة عن الأوقات المفضلة لديه لمشاهدة القنوات الفضائية العربية).

المحور الرابع: المهنة:

جدول رقم (٦٠)

توزيع الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لدى جمهور عينة الدراسة وفق المهنة

المهنة	الأوقات					
	من ٢٠ ظ حتى ١٠ ص	من ٢ ظ حتى ١ م	من ٦ م حتى ١٠ م	من ١٠ م حتى ٢ ص	من ٢ ص حتى ١٠ ص	المجموع
طالب - طالبة	عدد	٢٠	٦٠	١٩٠	١٥٧	٢٩٥
	نسبة	٦,٨	٢٠,٣	٦٤,٤	٥٣,٢	١٠٠,٠
موظف حكومي	عدد	٥	١٨	١٠٠	٥٩	١٤٤
	نسبة	٣,٥	١٢,٥	٦٩,٤	٤١,٠	١٠٠,٠
موظف خاص	عدد	١٠	٢٠	٨٥	٦٩	١٤٨
	نسبة	٦,٨	١٣,٥	٥٧,٤	٤٦,٦	١٠٠,٠
ربة منزل	عدد	٢٢	٢٣	٥٢	٤٢	٩٨
	نسبة	٢٢,٤	٢٣,٥	٥٣,١	٤٢,٩	١٠٠,٠
بدون عمل	عدد	٤	٥	١٤	١٤	٣٠
	نسبة	١٣,٣	١٦,٧	٤٦,٧	٤٦,٧	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٦١	١٢٦	٤٤١	٣٤١	٧١٥
	نسبة	٨,٥	١٧,٦	٦١,٧	٤٧,٧	١٠٠,٠

يتضح من الجدول رقم (٦٠) أن:

- ١- إن أعلى النسب المئوية لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية انحصرت في الفترتين الزميتين (من ٦ م حتى ١٠ م) و (من ١٠ م حتى ٢ ص) في جميع الفئات العمرية، بنسب مئوية تراوحت بين (٦٩,٤%) و (٤٦,٧%)، وللفترة الزمنية (من ٦ م حتى ١٠ م)، بنسب مئوية تراوحت بين (٥٣,٢%) و (٤١,٠%).
- ٢- جاءت أقل النسب المئوية لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية في الفترة الزمنية (من ٢ ص حتى ١٠ ص) لجميع الفئات العمرية.
- ٣- إن أعلى نسبة مشاهدة جاءت في الفترة الزمنية (من ٦ م حتى ١٠ م) لفئة (موظف حكومي) حيث بلغت (٦٩,٤%)، وتقترب منها نسبة فئة (طالب - طالبة) إذ بلغت (٦٤,٤%) ثم فئة (موظف خاص)، فربة منزل، ثم فئة من هم بدون عمل.

- ٤ - وجاءت أقل نسبة لمشاهدة البرامج الحوارية لفئة (موظف حكومي) في الفترة (من ٢ ص حتى ١٠ ص) بنسبة بلغت (١,٤%). وأعلى منها فئة (موظف خاص) بنسبة (٢,٧%)، ثم (ربة منزل) بنسبة (٤,١%)، ثم (طالب-طالبة) بنسبة (٨,١%)، وكانت أعلى نسبة مشاهدة في هذا الوقت هي لفئة من هم (بدون عمل) بنسبة (١٠%).
- ٥ - جاءت فئة (ربة منزل) الفئة الأعلى من بين نسبة الفئات الأخرى في الوقت (من ١٠ ص حتى ٢ ظ) إذ بلغت نسبة من يشاهدون في هذا الوقت (٢٢,٤%)، وتلتها فئة (بدون عمل) بنسبة (١٣,٣%)، وأقل نسبة لدى هذه الفئات كان من نصيب فئة (موظف حكومي) بنسبة (٣,٥%).

(ملاحظة: لم يتمكن الباحث من حساب اختبار مربع كاي (كا٢) لأن الجمهور كان بإمكانه اختيار أكثر من إجابة عن الأوقات المفضلة لديه لمشاهدة القنوات الفضائية العربية).

المطلب الخامس

العوامل الوسيطة ومدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية

يتناول هذا المطلب مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، ولتسهيل تفسير نتائج مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية جاءت النتائج العامة لجمهور عينة الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (٦١)

توزيع جمهور عينة الدراسة وفق مدى مشاهدتهم للبرامج الحوارية
التي تعرض في القنوات الفضائية العربية

الإجابة	العدد	النسبة
أشاهدها كثيراً جداً	٢٧	٤,٣
أشاهدها كثيراً	٢٠٥	٣٢,٧
أشاهدها قليلاً	٣٩٢	٦٢,٥
لا أشاهدها	٣	٠,٥
المجموع	٦٢٧	١٠٠,٠

يتضح من الجدول رقم (٦١) نتائج من أبرزها:

إن أعلى نسبة مئوية كانت (٦٢,٥%) للذين يشاهدون البرامج الحوارية قليلاً، تلتها نسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية كثيراً وبلغت (٣٢,٧%)، وجاءت نسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية بشكل كثير جداً (٤,٣%).

وسيتناول الباحث النتائج التفصيلية لهذا المطلب في محاور وفق المتغيرات الديموغرافية للجمهور وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

جدول رقم (٦٢)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس

الجنس	مدى المشاهدة					المجموع
	عدد	نسبة	يشاهدها كثيراً جداً	يشاهدها كثيراً	يشاهدها قليلاً	لا يشاهدها
ذكر	عدد	١٤	٩٤	١٦٨	٢٧٦	
	نسبة	٥,١	٣٤,١	٦٠,٩	١٠٠,٠	
أنثى	عدد	١٣	١١١	٢٢٤	٣٥١	٣
	نسبة	٣,٧	٣١,٦	٦٣,٨	١٠٠,٠	٠,٩
المجموع	عدد	٢٧	٢٠٥	٣٩٢	٦٢٧	٣
	نسبة	٤,٣	٣٢,٧	٦٢,٥	١٠٠,٠	٠,٥
قيمة (كا ^٢)						٣,٥٢٦
مستوى الدلالة						٠,٣١٧

يتضح من الجدول رقم (٦٢) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، واختلاف جنس المشاهدين.

المحور الثاني: السن:

جدول رقم (٦٣)

اختبار مربع كاي (٢١) للتعرف على مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة
للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

العمر	مدى المشاهدة				المجموع
	كثيراً جداً	يشاهدها كثيراً	يشاهدها قليلاً	لا يشاهدها	
أكبر من ٥٠ سنة	عدد	٥	٧		١٢
	نسبة	٤١,٧	٥٨,٣		١٠٠,٠
من ٤١ - ٥٠ سنة	عدد	٤	٢٤	٢٣	٥١
	نسبة	٧,٨	٤٧,١	٤٥,١	١٠٠,٠
من ٣١ - ٤٠ سنة	عدد	٢	٤٨	٦٥	١١٦
	نسبة	١,٧	٤١,٤	٥٦,٠	١٠٠,٠
من ٢١ - ٣٠ سنة	عدد	١٨	١٠٤	٢٤٠	٣٦٤
	نسبة	٤,٩	٢٨,٦	٦٥,٩	١٠٠,٠
أصغر من ٢٠ سنة	عدد	٣	٢١	٥٧	٨١
	نسبة	٣,٧	٢٥,٩	٧٠,٤	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٢٧	٢٠٢	٣٩٢	٦٢٤
	نسبة	٤,٣	٣٢,٤	٦٢,٨	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (٢١)					١٩,٢٩١
مستوى الدلالة					٠,٠٨٢

يتضح من الجدول رقم (٦٣) أن قيمة مربع كاي (٢١) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، واختلاف أعمار المشاهدين.

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

جدول رقم (٦٤)

اختبار مربع كاي (٢١) للتعرف على مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

مدى المشاهدة		المستوى التعليمي			
المجموع	لا يشاهدها	يشاهدها قليلاً	يشاهدها كثيراً	يشاهدها كثيراً جداً	
٥١		٢٥	٢٤	٢	عدد
١٠٠,٠		٤٩,٠	٤٧,١	٣,٩	نسبة
٤٣٨	١	٢٧٨	١٣٨	٢١	عدد
١٠٠,٠	٠,٢	٦٣,٥	٣١,٥	٤,٨	نسبة
٩٦	٢	٦١	٢٩	٤	عدد
١٠٠,٠	٢,١	٦٣,٥	٣٠,٢	٤,٢	نسبة
٤٢		٢٨	١٤		عدد
١٠٠,٠		٦٦,٧	٣٣,٣		نسبة
٦٢٧	٣	٣٩٢	٢٠٥	٢٧	عدد
١٠٠,٠	٠,٥	٦٢,٥	٣٢,٧	٤,٣	نسبة
١٣,٥٣٤					قيمة (كا)
٠,١٤٠					مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (٦٤) أن قيمة مربع كاي (٢١) غير دالة، مما يشير إلى مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، واختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين.

المحور الرابع: المهنة:

جدول رقم (٦٥)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة

المهنة	مدى المشاهدة		يشاهدها كثيراً	يشاهدها قليلاً	لا يشاهدها	المجموع
	عدد	نسبة				
طالب - طالبة	عدد	١٤	٨١	١٦١	١	٢٥٧
	نسبة	٥,٤	٣١,٥	٦٢,٦	٠,٤	١٠٠,٠
موظف قطاع حكومي	عدد	٥	٤٥	٨١	١	١٣٢
	نسبة	٣,٨	٣٤,١	٦١,٤	٠,٨	١٠٠,٠
موظف قطاع خاص	عدد	٦	٤١	٧٥		١٢٢
	نسبة	٤,٩	٣٣,٦	٦١,٥		١٠٠,٠
ربة منزل	عدد	٢	٢٩	٥٨	١	٩٠
	نسبة	٢,٢	٣٢,٢	٦٤,٤	١,١	١٠٠,٠
بدون عمل	عدد		٩	١٧	٢٦	٢٦
	نسبة		٣٤,٦	٦٥,٤		١٠٠,٠
المجموع	عدد	٢٧	٢٠٥	٣٩٢	٣	٦٢٧
	نسبة	٤,٣	٣٢,٧	٦٢,٥	٠,٥	١٠٠,٠
قيمة (كا ^٢)						٥,١٠٤
مستوى الدلالة						٠,٩٥٤

يتضح من الجدول رقم (٦٥) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، واختلاف مهنة المشاهدين.

المطلب السادس

العوامل الوسيطة ومدى مشاهدة الجمهور

لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية

يتناول هذا المطلب مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، ولتسهيل تفسير نتائج مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية جاءت النتائج العامة لجمهور عينة الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (٦٦)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً

لمدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية

الترتيب	أنواع البرامج الحوارية	أشاهدها كثيراً جداً	أشاهدها كثيراً	أشاهدها قليلاً	لا أشاهدها على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي	١٤٦	٢٥٦	١٨٠	٣٦	٢,٨٣	٠,٨٦
		٢٣,٦	٤١,٤	٢٩,١	٥,٨		
٢	البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع	١٥٩	٢٠٧	٢١٤	٣٣	٢,٨٠	٠,٨٩
		٢٥,٩	٣٣,٨	٣٤,٩	٥,٤		
٣	البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني	١٢٣	٢٣٧	٢٣٤	٢٦	٢,٧٤	٠,٨٢
		١٩,٨	٣٨,٢	٣٧,٧	٤,٢		
٤	البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي	٩٧	٢١٨	٢٤٣	٥٧	٢,٥٨	٠,٨٦
		١٥,٨	٣٥,٤	٣٩,٥	٩,٣		
٥	البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي	٦٠	١١٦	٢٧٦	١٦٤	٢,١٢	٠,٩١
		٩,٧	١٨,٨	٤٤,٨	٢٦,٦		
٦	البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي	١٠٦	٦٣	١٤١	٣٠٣	١,٩٥	١,١٤
		١٧,٣	١٠,٣	٢٣,٠	٤٩,٤		
٧	البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي	٤٠	٩٤	٢٢٨	٢٤٨	١,٨٨	٠,٩٠
		٦,٦	١٥,٤	٣٧,٤	٤٠,٧		

يتضح من الجدول رقم (٦٦) نتائج من أهمها:

١. جاء في الترتيب الأول من حيث مشاهدة جمهور عينة الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٣)، وانحراف معياري (٠,٨٦)، وحل في الترتيب الثاني (البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع) بمتوسط مقارب لمتوسط الترتيب الأول إذ بلغ (٢,٨٠)، وانحراف معياري (٠,٨٩).
 ٢. حل في الترتيب الثالث (البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني) بمتوسط (٢,٧٤)، وانحراف معياري (٠,٨٢)، وجاء في الترتيب الرابع (البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي) بمتوسط بلغ (٢,٥٨)، وانحراف معياري (٠,٨٦).
 ٣. حلت (البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي) في الترتيب الخامس من حيث تفضيل جمهور عينة الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٢)، وانحراف معياري (٠,٩١)، وجاء في الترتيب السادس (البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي) بمتوسط بلغ (١,٩٥)، وانحراف معياري (١,١٤)، وحل في الترتيب الأخير (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي) بمتوسط (١,٨٨)، وانحراف معياري (٠,٩٠).
- وسيتناول الباحث النتائج التفصيلية لهذا المطلب في محاور وفق المتغيرات الديموغرافية للجمهور وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

الجدول (٦٧)

اختبار (t) لدلالة الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس

أنواع البرامج الحوارية	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	التعليق
البرامج الحوارية السياسية	ذكر	٢٧٢	٢,٤٥	٠,٨٨	٨,٤٥	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٤	١,٨٥	٠,٨٦			
البرامج الحوارية الاقتصادية	ذكر	٢٦٨	٢,٢١	٠,٩٥	٨,٣٦	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٢	١,٦٢	٠,٧٦			
البرامج الحوارية الدينية	ذكر	٢٧٢	٢,٦٥	٠,٨١	٢,٢٢	٠,٠٢٧	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	أنثى	٣٤٨	٢,٨٠	٠,٨٣			
البرامج الحوارية الثقافية	ذكر	٢٧٠	٢,٤٧	٠,٨٨	٢,٦٣	٠,٠٠٩	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٥	٢,٦٦	٠,٨٥			
البرامج الحوارية الاجتماعية	ذكر	٢٧٠	٢,٦٢	٠,٨٨	٥,٤٤	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٨	٢,٩٩	٠,٨٠			
البرامج الحوارية الرياضية	ذكر	٢٧١	٢,٥٧	١,١٩	١٣,١٢	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٢	١,٤٦	٠,٨١			
البرامج الحوارية المتنوعة	ذكر	٢٧١	٢,٦٠	٠,٨٦	٥,٢٠	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٢	٢,٩٦	٠,٨٨			

يتضح من الجدول رقم (٦٧) نتائج من أبرزها:

١. إن قيمة (t) دالة عند مستوى (٠,٠١) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية ذات المحتوى (السياسي، الاقتصادي، الرياضي)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة تلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف الجنس، وذلك لصالح الذكور.
٢. إن قيمة (t) دالة عند مستوى (٠,٠٥) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الدينية)، ودالة عند مستوى (٠,٠١) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الثقافية، الاجتماعية، المتنوعة)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة تلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف الجنس، وذلك لصالح الإناث.

المحور الثاني: السن:

الجدول (٦٨)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

أنواع البرامج الحوارية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
البرامج الحوارية السياسية	بين المجموعات	١٢,٢٦	٤	٣,٠٦	٢,٧٦	٠,٠٠٥	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٩٥,٧٥	٦٠٨	٠,٨٢			
البرامج الحوارية الاقتصادية	بين المجموعات	٢٠,٨٠	٤	٥,٢٠	٦,٦٦	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٧٠,١٧	٦٠٢	٠,٧٨			
البرامج الحوارية الدينية	بين المجموعات	٥,٨٣	٤	١,٤٦	٢,١٩	٠,٠٦٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٧,٥١	٦١٢	٠,٦٧			
البرامج الحوارية الثقافية	بين المجموعات	٧,٠٢	٤	١,٧٥	٢,٣٧	٠,٠٥١	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٤٤٨,٥٣	٦٠٧	٠,٧٤			
البرامج الحوارية الاجتماعية	بين المجموعات	١,٣٦	٤	٠,٣٤	٠,٤٦	٠,٧٦٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٤٧,٦٨	٦١٠	٠,٧٣			
البرامج الحوارية الرياضية	بين المجموعات	٢٣,٣٦	٤	٥,٨٤	٤,٦٣	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧٦٢,٦٢	٦٠٥	١,٢٦			
البرامج الحوارية المتنوعة	بين المجموعات	٢٠,٩١	٤	٥,٢٣	٦,٩٠	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٥٨,٦٩	٦٠٥	٠,٧٦			

يتضح من الجدول رقم (٦٨) نتائج من أبرزها:

- ١ - إن قيمة (F) غير دالة في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية ذات المحتوى (الديني، الاجتماعي)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف أعمار المشاهدين.
- ٢ - إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (السياسية، الاقتصادية، الرياضية، المتنوعة)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الثقافية)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف أعمار المشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه" تم الكشف عن مصدر تلك الفروق، باستثناء (البرامج الحوارية الثقافية) التي لم يستطع اختبار "شيفيه" الكشف عن مصدر الفروق فيها، والجدول رقم (٧٥) يوضح الفروق التي تم الكشف عنها.

الجدول (٦٩)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في مدى مشاهدته
جمهور عينة الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر

أنواع البرامج الحوارية	مصدر الفروق الدالة		
	بين	وبين	لصالح
البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي	أصغر من ٢٠ سنة	من ٢١ - ٤٠ سنة	من ٢١ - ٤٠ سنة
البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي	أصغر من ٢٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة
	أصغر من ٢٠ سنة	من ٢١ - ٤٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة
	أصغر من ٢٠ سنة	من ٤١ - ٥٠ سنة	من ٤١ - ٥٠ سنة
البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي	من ٢١ - ٤٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة
البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع	من ٢١ - ٣٠ سنة	أصغر من ٢٠ سنة	أصغر من ٢٠ سنة
	من ٢١ - ٤٠ سنة		
	من ٤١ - ٥٠ سنة		
	من ٢١ - ٤٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة	من ٢١ - ٣٠ سنة

يظهر الجدول رقم (٦٩) النتائج الآتية:

- ١ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي) لصالح الفئة العمرية الأكبر وهي (من ٢١ - ٤٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة).
- ٢ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي) لصالح الفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة). كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي) لصالح الفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة)، وكذا لصالح الفئة العمرية (من ٤١ - ٥٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة).
- ٣ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي) لصالح الفئة العمرية الأصغر (من ٢١ - ٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (من ٢١ - ٤٠ سنة).
- ٤ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة) مقابل الفئات العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة) و(من ٢١ - ٤٠ سنة) و(من ٤١ - ٥٠ سنة). كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع) لصالح الفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (من ٢١ - ٤٠ سنة).

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

الجدول (٧٠)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

أنواع البرامج الحوارية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
البرامج الحوارية السياسية	بين المجموعات	١٩,١٨	٣	٦,٣٩	٧,٩٤	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٩٢,٤١	٦١٢	٠,٨١			
البرامج الحوارية الاقتصادية	بين المجموعات	٦,٥٥	٣	٢,١٨	٢,٧٢	٠,٠٤٤	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٤٨٦,٤٧	٦٠٦	٠,٨٠			
البرامج الحوارية الدينية	بين المجموعات	٨,١١	٣	٢,٧٠	٤,٠٦	٠,٠٠٧	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤١٠,٠٤	٦١٦	٠,٦٧			
البرامج الحوارية الثقافية	بين المجموعات	٦,٩٣	٣	٢,٣١	٣,١٣	٠,٠٢٥	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٤٥١,١٥	٦١١	٠,٧٤			
البرامج الحوارية الاجتماعية	بين المجموعات	٤,٨٩	٣	١,٦٣	٢,٢٤	٠,٠٨٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٤٦,٩٣	٦١٤	٠,٧٣			
البرامج الحوارية الرياضية	بين المجموعات	١٥,١٩	٣	٥,٠٦	٣,٩٩	٠,٠٠٨	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧٧٣,٥٣	٦٠٩	١,٢٧			
البرامج الحوارية المتنوعة	بين المجموعات	٤,٧٦	٣	١,٥٩	٢,٠٣	٠,١٠٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٧٦,٣٦	٦٠٩	٠,٧٨			

يتضح من الجدول رقم (٧٠) نتائج من أبرزها:

١ - إن قيمة (F) غير دالة في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الاجتماعية، المتنوعة)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين.

٢ - إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (السياسية، الدينية، الرياضية)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في مدى مشاهدة

جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الاقتصادية، الثقافية)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه" تم الكشف عن مصدر تلك الفروق، باستثناء البرامج الحوارية ذات المحتوى (الاقتصادي، الديني، الرياضي) التي لم يستطع اختبار "شيفيه" الكشف عن مصدر الفروق فيها. والجدول رقم (٧١) يوضح الفروق التي تم الكشف عنها.

الجدول (٧١)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي

أنواع البرامج الحوارية	مصدر الفروق الدالة		
	بين	وبين	لصالح
البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي	دون الثانوية العامة	أعلى من الجامعي	أعلى من الجامعي
	الثانوية العامة		
	المرحلة الجامعية		
البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي	دون الثانوية العامة	أعلى من الجامعي	أعلى من الجامعي

يظهر الجدول رقم (٧١) النتائج الآتية:

- ١ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي) لصالح المستوى التعليمي (أعلى من الجامعي) مقابل المستويات التعليمية (المرحلة الجامعية)، و(الثانوية العامة) و(دون الثانوية العامة).
- ٢ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي) لصالح المستوى التعليمي (أعلى من الجامعي) مقابل المستوى التعليمي (دون الثانوية العامة).

المحور الرابع: المهنة:

الجدول (٧٢)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة

أنواع البرامج الحوارية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
البرامج الحوارية السياسية	بين المجموعات	٢٢,٣٧	٤	٥,٥٩	٦,٩٨	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٨٩,٢٢	٦١١	٠,٨٠			
البرامج الحوارية الاقتصادية	بين المجموعات	١٥,٩٩	٤	٤,٠٠	٥,٠٧	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٧٧,٠٤	٦٠٥	٠,٧٩			
البرامج الحوارية الدينية	بين المجموعات	١٤,٠٦	٤	٣,٥٢	٥,٣٥	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٠٤,٠٨	٦١٥	٠,٦٦			
البرامج الحوارية الثقافية	بين المجموعات	٢,٠٣	٤	٠,٥١	٠,٦٨	٠,٦٠٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٥٦,٠٦	٦١٠	٠,٧٥			
البرامج الحوارية الاجتماعية	بين المجموعات	٥,٥٩	٤	١,٤٠	١,٩٢	٠,١٠٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٤٦,٢٣	٦١٣	٠,٧٣			
البرامج الحوارية الرياضية	بين المجموعات	٥٨,٤٩	٤	١٤,٦٢	١٢,١٨	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧٣٠,٢٣	٦٠٨	١,٢٠			
البرامج الحوارية المتنوعة	بين المجموعات	٤,٣٧	٤	١,٠٩	١,٣٩	٠,٢٣٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٧٦,٧٥	٦٠٨	٠,٧٨			

يتضح من الجدول رقم (٧٢) نتائج من أهمها:

١- إن قيمة (F) غير دالة في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الثقافية، الاجتماعية، المتنوعة)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف مهنة المشاهدين.

٢- إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (السياسية، الاقتصادية، الدينية، الرياضية)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة تلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف مهنة المشاهدين، وباستخدام اختبار "شيب" تم الكشف عن مصدر تلك الفروق، والجدول رقم (٧٣) يوضح الفروق التي تم الكشف عنها.

الجدول (٧٣)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة

مصدر الفروق الدالة			أنواع البرامج الحوارية
لصالح	وبين	بين	
موظف خاص	موظف خاص	ربة منزل	البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي
بدون عمل	بدون عمل	طالب- طالبة	
		ربة منزل	
موظف حكومي	موظف حكومي	طالب- طالبة	البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي
ربة منزل	ربة منزل	طالب- طالبة	البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني
		موظف خاص	
طالب- طالبة	طالب- طالبة	ربة منزل	البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي
موظف حكومي	موظف حكومي	ربة منزل	
موظف خاص	موظف خاص	ربة منزل	
بدون عمل	بدون عمل	ربة منزل	

يظهر الجدول رقم (٧٣) النتائج الآتية:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي) لصالح (موظف خاص) مقابل فئة (ربة منزل)، ولصالح (بدون عمل) مقابل الفئتين المهنتين (طالب- طالبة) و(ربة منزل).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي) لصالح الفئة المهنية (موظف حكومي) مقابل الفئة المهنية (طالب- طالبة).
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني) لصالح فئة (ربة منزل) مقابل الفئتين المهنتين (طالب- طالبة) و(موظف خاص).
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي) لصالح الفئات المهنية (طالب- طالبة) و(موظف حكومي) و(موظف خاص) و(بدون عمل) مقابل فئة (ربة منزل).

المطلب السابع

العوامل الوسيطة والأماكن التي يفضل فيها الجمهور

مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية

يتناول هذا المطلب الأماكن التي يفضل فيها الجمهور مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، وقد جاءت النتائج العامة لجمهور عينة الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (٧٤)

توزيع جمهور عينة الدراسة وفق المكان المفضل لمشاهدة
البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية

النسبة	العدد	المكان
٨٧,٧	٥٥٠	في المنزل
٢,١	١٣	في بيوت الأصدقاء
٧,٢	٤٥	أماكن أخرى
٣,٠	١٩	لم يحدد
١٠٠,٠	٦٢٧	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٧٤) نتائج من أبرزها:

- ١ - إن أعلى نسبة لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية كانت لفئة الذين يشاهدون البرامج الحوارية في (المنزل) وبلغت (٨٧,٧%) أي ما يزيد على ثلثي عدد جمهور عينة الدراسة.
- ٢ - جاءت بعد ذلك وينسب قليلة الأماكن الأخرى حيث يفضل فيها الجمهور مشاهدة البرامج الحوارية وذلك بنسبة (٧,٢%)، ثم بيوت الأصدقاء بنسبة (٢,١%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة.

وسيتناول الباحث النتائج التفصيلية لهذا المطلب في محاور وفق المتغيرات الديموغرافية للجمهور وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

جدول رقم (٧٥)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية باختلاف الجنس

الجنس	المكان				المجموع
	عدد	نسبة	في المنزل	في بيوت الأصدقاء	أماكن أخرى
ذكر	عدد	٢٠٤	١١	٤٣	٢٥٨
	نسبة	٧٩,١	٤,٣	١٦,٧	١٠٠,٠
أنثى	عدد	٣٤٦	٢	٢	٣٥٠
	نسبة	٩٨,٩	٠,٦	٠,٦	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٥٥٠	١٣	٤٥	٦٠٨
	نسبة	٩٠,٥	٢,١	٧,٤	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)					٦٧,٨٨١
مستوى الدلالة					٠,٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (٧٥) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس المشاهدين، فالإناث أعلى مشاهدة للبرامج الحوارية في المنزل من الذكور، بينما يشاهد الذكور البرامج الحوارية بشكل أكبر من الإناث في بيوت الأصدقاء، وأماكن أخرى، وهي نتيجة تتسق، وطبيعة المحددات الشرعية، والظروف الاجتماعية لأفراد المجتمع السعودي.

المحور الثاني: السن:

جدول رقم (٧٦)

اختبار مربع كاي (كا) للتعرف على الاختلاف في المكان المفضل
لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية باختلاف العمر

العمر	المكان				المجموع
	عدد	في المنزل	في بيوت الأصدقاء	أماكن أخرى	
أصغر من ٢٠ سنة	عدد	٧٩	١	١	٨١
	نسبة	٩٧,٥	١,٢	١,٢	١٠٠,٠
من ٢١ - ٣٠ سنة	عدد	٣١٧	٧	٣٢	٣٥٦
	نسبة	٨٩,٠	٢,٠	٩,٠	١٠٠,٠
من ٣١ - ٤٠ سنة	عدد	٩٥	٢	١٢	١٠٩
	نسبة	٨٧,٢	١,٨	١١,٠	١٠٠,٠
من ٤١ - ٥٠ سنة	عدد	٤٥	٣		٤٨
	نسبة	٩٣,٨	٦,٢		١٠٠,٠
أكبر من ٥٠ سنة	عدد	١١			١١
	نسبة	١٠٠,٠			١٠٠,٠
المجموع	عدد	٥٤٧	١٣	٤٥	٦٠٥
	نسبة	٩٠,٤	٢,١	٧,٤	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (كا)					١٦,٨٣٩
مستوى الدلالة					٠,٠٣٢

يتضح من الجدول رقم (٧٦) أن قيمة مربع كاي (كا) دالة عند مستوى (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين، فالفتتان العمريتان (أصغر من ٢٠ سنة)، و (أكبر من ٥٠ سنة) تعدان الفئتين الأكثر في نسبة مشاهدة البرامج الحوارية في المنزل، أما الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) هي أقل الفئات العمرية نسبة في مشاهدة البرامج الحوارية داخل المنزل.

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

جدول رقم (٧٧)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في المكان المفضل
لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي

المكان / المستوى التعليمي		في المنزل	في بيوت الأصدقاء	أماكن أخرى	المجموع
دون الثانوية العامة	عدد	٤٢			٤٢
	نسبة	١٠٠,٠			١٠٠,٠
الثانوية العامة	عدد	٨٠	٢	٨	٩٠
	نسبة	٨٨,٩	٢,٢	٨,٩	١٠٠,٠
المرحلة الجامعية	عدد	٣٨٣	١٠	٣٣	٤٢٦
	نسبة	٨٩,٩	٢,٣	٧,٧	١٠٠,٠
أعلى من الجامعي	عدد	٤٥	١	٤	٥٠
	نسبة	٩٠,٠	٢,٠	٨,٠	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٥٥٠	١٣	٤٥	٦٠٨
	نسبة	٩٠,٥	٢,١	٧,٤	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (كا²)		٤,٩٢٦			
مستوى الدلالة		٠,٥٥٣			

يتضح من الجدول رقم (٧٧) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين.

المحور الرابع: المهنة:

جدول رقم (٧٨)

اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على الاختلاف في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية باختلاف المهنة

المهنة	المكان				المجموع
	عدد	في المنزل	في بيوت الأصدقاء	أماكن أخرى	
طالب - طالبة	عدد	٢٣١	٥	٢٠	٢٥٦
	نسبة	٩٠,٢	٢,٠	٧,٨	١٠٠,٠
موظف قطاع حكومي	عدد	١٠٨	٢	١٤	١٢٤
	نسبة	٨٧,١	١,٦	١١,٣	١٠٠,٠
موظف قطاع خاص	عدد	١٠٠	٤	٨	١١٢
	نسبة	٨٩,٣	٣,٦	٧,١	١٠٠,٠
ربة منزل	عدد	٩٠			٩٠
	نسبة	١٠٠,٠			١٠٠,٠
بدون عمل	عدد	٢١	٢	٣	٢٦
	نسبة	٨٠,٨	٧,٧	١١,٥	١٠٠,٠
المجموع	عدد	٥٥٠	١٣	٤٥	٦٠٨
	نسبة	٩٠,٥	٢,١	٧,٤	١٠٠,٠
قيمة مربع كاي (كا ^٢)					١٨,١٦٦
مستوى الدلا					٠,٠٢٠

يتضح من الجدول رقم (٧٨) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين، فالفئة المهنية (ربة منزل) تعد أعلى فئة تشاهد البرامج الحوارية في المنزل بسبة (١٠٠٪)، وأقل الفئات المهنية مشاهدة للبرامج الحوارية في المنزل هي فئة (بدون عمل) بنسبة (٨٠,٨٪)، وهي أعلى فئة تشاهد البرامج الحوارية في أماكن أخرى كالمقاهي، والاستراحات، وبلغت نسبتها (١١,٥٪).

المطلب الثامن

العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأساليب تقديم البرامج الحوارية

يسعى المطلب الثامن إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور

للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية.

وقد جاء سؤال الاستبانة المتعلق بهذا الجانب على النحو الآتي:

■ من وجهة نظرك ما الأسباب التي جعلتك تفضل الأساليب التقديمية التي اخترتها؟

فضلاً حدد درجة اتفاقك مع كل سبب؟

ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث التوزيع الآتي لتحديد درجة الموافقة على أسباب

تفضيل أفراد عينة الدراسة لأساليب التقديم التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في

القنوات الفضائية العربية:

جدول رقم (٧٩)

توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
موافق جداً	٥,٠٠ - ٤,٢١
موافق	٤,٢٠ - ٣,٤١
ليس لدي رأي	٣,٤٠ - ٢,٦١
غير موافق	٢,٦٠ - ١,٨١
غير موافق على الإطلاق	١,٨٠ - ١,٠٠

يتضح من الجدول رقم (٧٩) ارتفاع نسبة أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بعبارة (موافق جداً)، وجاء اختيار أفراد عينة الدراسة لكلمة (موافق) في الترتيب الثاني الأمر الذي يبرز ارتفاع الاهتمام بالأسباب التي تعد من أبرز دوافع تفضيل أفراد العينة لأساليب التقديم التي اختاروها، ثم جاءت العبارة (ليس لدي رأي) في الترتيب الثالث من حيث ترتيب مدى متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة، وفي الترتيب الرابع جاءت الإجابة (غير موافق)، وأخيراً جاءت عبارة (غير موافق على الإطلاق) كأقل مدى لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة.

وقد جاءت النتائج العامة لهذا السؤال وفقاً للجدول الآتي:

جدول رقم (٨٠)

التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري
لإجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة الموافق على أسباب تفضيلهم لأساليب التقديم
التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية مرتبة وفق المتوسط

الترتيب	أسباب التفضيل	موافق جداً	موافق	ليس لدي رأي	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	لأن أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة	٣٥٢	٢٠٧	٤٠	١٢	٤	٤,٤٥	٠,٧٦
	%	٥٧,٢	٣٣,٧	٦,٥	٢,٠	٠,٧		
٢	لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة	٣٤٤	٢٢٤	٣٣	١٨	٤	٤,٤٢	٠,٧٨
	%	٥٥,٢	٣٦,٠	٥,٣	٢,٩	٠,٦		
٣	لأن المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد	٣٥٧	١٩٧	٣٧	٢٧	٦	٤,٤٠	٠,٨٦
	%	٥٧,٢	٣١,٦	٥,٩	٤,٣	١,٠		
٤	لأن أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة	٢٨٢	٢٩٦	٣١	٩	٥	٤,٣٥	٠,٧١
	%	٤٥,٣	٤٧,٥	٥,٠	١,٤	٠,٨		
٥	لأن أسلوب المقدم يعجبني	٢٩٣	٢٤٣	٥٤	٣٠	٢	٤,٢٨	٠,٨٤
	%	٤٧,١	٣٩,١	٨,٧	٤,٨	٠,٣		
٦	لأن أسلوب المقدم يتسم بالإثارة	٣١٠	٢١٦	٤٣	٤٦	٥	٤,٢٦	٠,٩٣
	%	٥٠,١	٣٤,٩	٦,٨	٧,٤	٠,٨		
٧	لأن المقدم لا يقاطع الضيف	٢٢٣	٢٦٠	٦٤	٥٣	١٤	٤,٠٢	١,٠١
	%	٣٦,٣	٤٣,٣	١٠,٤	٨,٦	٢,٣		
٨	لأن المقدم لا يتكلف في تقديمه	١٧٣	٢٩٥	٥٧	٧٤	١١	٣,٨٩	١,٠١
	%	٢٨,٤	٤٨,٤	٩,٣	١٢,١	١,٨		
٩	لأنه أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل	١٦٦	٢٧٠	٩٢	٧٤	١٨	٣,٧٩	١,٠٦
	%	٢٦,٨	٤٣,٥	١٤,٨	١١,٩	٢,٩		
١٠	لأن المقدم يظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف	١٨٦	٢٣٩	٦٣	١٠٧	٢٩	٣,٧١	١,١٩
	%	٢٩,٨	٣٨,٣	١٠,١	١٧,١	٤,٦		
١١	لأن المقدم يستخدم اللغة الفصحى	١٢٥	١٦٨	١٠٨	١٧٠	٤٤	٣,٢٦	١,٢٦
	%	٢٠,٣	٢٧,٣	١٧,٦	٢٧,٦	٧,٢		
١٢	لأن المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف	٨٠	٢٢١	١٠٦	١٨٤	٢٤	٣,٢٤	١,١٣
	%	١٣,٠	٣٥,٩	١٧,٢	٢٩,٩	٣,٩		
١٣	لأن المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة	٨١	١٨٠	١٠٤	١٨٤	٥٩	٣,٠٧	١,٢٣
	%	١٣,٣	٢٩,٦	١٧,١	٣٠,٣	٩,٧		
١٤	لأن مظهر المقدم وملابسه تعجبني	٤٩	١٥٢	١٢٠	٢٠١	٩٦	٢,٧٧	١,٢١
	%	٧,٩	٢٤,٦	١٩,٤	٣٢,٥	١٥,٥		

تظهر بيانات الجدول رقم (٨٠) نتائج متعددة من أبرزها:

١. جاء السبب (لأن أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة) في المرتبة الأولى بين أسباب تفضيل جمهور عينة الدراسة لأساليب التقديم التي يستخدمها مقدمو

البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤٥)، وانحراف معياري (٠,٧٦)، وتلاه في المرتبة الثانية السبب (لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة) بمتوسط حسابي (٤,٤٢)، وانحراف معياري (٠,٧٨)، وجاء السبب (لأن المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد) في المرتبة الثالثة من مراتب أسباب تفضيل الجمهور لأساليب التقديم البرامج الحوارية وذلك بمتوسط بلغ (٤,٤٠)، وانحراف معياري (٠,٨٦)، وجاء في المرتبة الرابعة السبب (لأن أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة) بمتوسط بلغ (٤,٣٥)، وانحراف معياري (٠,٧١)، ولعل من الملاحظ هنا أنه ثمة تقارب واضح بين درجات أسباب تفضيل أساليب تقديم البرامج الحوارية فيما بينها لدى جمهور عينة الدراسة.

٢. جاءت بعض أسباب تفضيل الأساليب التقديمية متقاربة، كذلك لوقوعها في مدى متقارب من حيث متوسط درجة موافقة عينة الدراسة عليها، وهذه الأسباب مرتبة من الخامس حتى العاشر على النحو الآتي: إذ جاء سبب (لأن أسلوب المقدم يعجبني) في مقدمة هذه الأسباب بمتوسط حسابي (٤,٢٨)، وانحراف معياري (٠,٨٤)، ثم السبب (لأن أسلوب المقدم يتسم بالإثارة) بمتوسط بلغ (٤,٢٦)، وانحراف معياري (٠,٩٣)، تلاه السبب (لأن المقدم لا يقاطع الضيف) بمتوسط (٤,٠٢)، وانحراف معياري (١,٠١)، ثم السبب (لأن المقدم لا يتكلف في تقديمه) بمتوسط (٣,٨٩) وانحراف معياري (١,٠١)، فالسبب (لأنه أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل) بمتوسط بلغ (٣,٧٩)، وانحراف معياري (١,٠٦)، وفي مؤخرة ذلك جاء سبب (لأن المقدم يظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف) بمتوسط بلغ (٣,٧١)، وانحراف معياري (١,١٩).

٣. جاءت أسباب تفضيل الأساليب التقديمية الآتية كأقل أسباب تفضيل أساليب تقديم البرامج الحوارية موافقةً من قبل جمهور عينة الدراسة، وذلك لوقوعها في مدى متقارب من حيث متوسط موافقة عينة الدراسة عليها، وهذه الأسباب جاءت مرتبة من الحادي عشر حتى آخر الأسباب وفقاً للآتي: يأتي أولاً سبب (لأن المقدم يستخدم اللغة الفصحى) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٦)، وانحراف معياري (١,٢٦)، تلاه السبب (لأن المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف) بمتوسط (٣,٢٤)، وانحراف معياري (١,١٣)، وجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة السبب (لأن المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة) بمتوسط بلغ (٣,٠٧)، وانحراف معياري (١,٢٣)، وحل في المرتبة الأخيرة كأقل أسباب

تفضيل أساليب تقديم البرامج الحوارية سبب (لأن مظهر المقدم وملابسه تعجبني) بمتوسط (٢,٧٧) وانحراف معياري (١,٢١).

وقد تناول الباحث النتائج التفصيلية لسؤال (من وجهة نظرك ما الأسباب التي جعلتك تفضل الأساليب التقديمية التي اخترتها؟ فضلاً حدد درجة اتفاقك مع كل سبب؟) في محاور رئيسة وفقاً للسمات العامة لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة. على النحو الآتي:

المحور الأول: الجنس:

يتناول هذا المحور نتائج درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس لدى عينة الدراسة:

الجدول (٨١)

اختبار (t) لدلالة الفروق في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف الجنس

الأسباب	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	التعليق
لأن أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة	ذكر	٢٧٢	٤,٣٢	٠,٦٧	٠,٨١	٠,٤١٨	غير دالة
	أنثى	٣٥١	٤,٣٧	٠,٧٥			
لأنه أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل	ذكر	٢٧٣	٣,٦٧	١,٠٩	٢,٥٧	٠,٠١٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٧	٣,٨٩	١,٠٢			
لأن مظهر المقدم وملابسه تعجبني	ذكر	٢٧١	٢,٦٠	١,١٠	٣,١٩	٠,٠٠٢	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٧	٢,٩٠	١,٢٧			
لأن المقدم لا يتكاف في تقديمه	ذكر	٢٦٩	٣,٧٤	١,٠٤	٣,٣٥	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠٠١
	أنثى	٣٤١	٤,٠١	٠,٩٧			
لأن المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف	ذكر	٢٦٧	٣,٢١	١,١٣	٠,٧٠	٠,٤٨٦	غير دالة
	أنثى	٣٤٨	٣,٢٧	١,١٣			
لأن المقدم لا يقاطع الضيف	ذكر	٢٧٠	٣,٩٥	١,٠٢	١,٤٤	٠,١٥١	غير دالة
	أنثى	٣٤٤	٤,٠٧	١,٠٠			
لأن المقدم يستخدم اللغة الفصحى	ذكر	٢٦٩	٣,٢٦	١,٢٠	٠,٠٦	٠,٩٤٩	غير دالة
	أنثى	٣٤٦	٣,٢٦	١,٢٠			
لأن المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة	ذكر	٢٦٥	٣,١٤	١,٢٠	١,٢٣	٠,٢١٨	غير دالة
	أنثى	٣٤٣	٣,٠١	١,٢٦			

الأسباب	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	التعليق
لأن أسلوب المقدم يعجبني	ذكر	٢٧٣	٤,١٥	٠,٩١	٣,٤٩	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٩	٤,٣٨	٠,٧٦			
لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة	ذكر	٢٧٢	٤,٢٤	٠,٨٨	٥,١١	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٥١	٤,٥٦	٠,٦٥			
لأن أسلوب المقدم يتسم بالإثارة	ذكر	٢٦٩	٤,٠٦	١,٠٢	٤,٧٣	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٥٠	٤,٤٢	٠,٨٣			
لأن أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة	ذكر	٢٦٧	٤,٣٦	٠,٨٢	٢,٥٢	٠,٠١٢	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٤٨	٤,٥٢	٠,٧٠			
لأن المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد	ذكر	٢٧٣	٤,٢٧	٠,٩٢	٣,٢١	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٥١	٤,٥٠	٠,٧٩			
لأن المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف	ذكر	٢٧٤	٣,٤٨	١,٢٣	٤,٤١	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	أنثى	٣٥٠	٣,٩٠	١,١٤			

يظهر الجدول رقم (٨١) مجموعة من النتائج أبرزها:

١. إن قيمة (t) غير دالة في أسباب التفضيل الآتية: (أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة، المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف، المقدم لا يقاطع الضيف، المقدم يستخدم اللغة الفصحى، المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب التفضيلية باختلاف الجنس.
٢. إن قيمة (t) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأسباب الآتية: (أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل، مظهر المقدم وملابسه تعجبني، المقدم لا يتكلف في تقديمه، أسلوب المقدم يعجبني، أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة، أسلوب المقدم يتسم بالإثارة، أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة، المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد، المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف الجنس، وذلك لصالح الإناث.

المحور الثاني: العمر:

يتناول هذا المحور نتائج درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً لمتغير العمر:

الجدول (٨٢)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف العمر

الأسباب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
لأن أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة	بين المجموعات	٤,٢٥	٤	١,٠٦	٢,٠٩	٠,٠٨٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٣١٢,٢٠	٦١٥	٠,٥١			
لأنه أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل	بين المجموعات	٢,٦٢	٤	٠,٦٦	٠,٥٩	٠,٦٧٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٨٥,٤١	٦١٢	١,١٢			
لأن مظهر المقدم وملابسه تعجبني	بين المجموعات	٩,٤٧	٤	٢,٣٧	١,٦٣	٠,١٦٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٨٧,٢٤	٦١٠	١,٤٦			
لأن المقدم لا يتكلف في تقديمه	بين المجموعات	٦,٠٣	٤	١,٥١	١,٥٠	٠,٢٠٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٠٤,٨٤	٦٠٢	١,٠١			
لأن المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف	بين المجموعات	٢,٤٦	٤	٠,٦١	٠,٤٨	٠,٧٥٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٧٩,٧٥	٦٠٧	١,٢٩			
لأن المقدم لا يقاطع الضيف	بين المجموعات	٦,٣٤	٤	١,٥٩	١,٥٦	٠,١٨٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٦١٧,٤٩	٦٠٦	١,٠٢			
لأن المقدم يستخدم اللغة الفصحى	بين المجموعات	٣,٩٠	٤	٠,٩٨	٠,٦٢	٠,٦٥٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٩٦١,٨٤	٦٠٧	١,٥٩			

الأسباب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
لأن المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة	بين المجموعات	٢٣,٩١	٤	٥,٩٨	٤,٠٤	٠,٠٠٣	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٨٨٨,٥٨	٦٠٠	١,٤٨			
لأن أسلوب المقدم يعجبني	بين المجموعات	١,٢٣	٤	٠,٣١	٠,٤٤	٠,٧٨٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣٤,٥٣	٦١٤	٠,٧١			
لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة	بين المجموعات	٠,٣٤	٤	٠,٠٨	٠,١٤	٠,٩٦٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٧٢,٦٣	٦١٥	٠,٦١			
لأن أسلوب المقدم يتسم بالإثارة	بين المجموعات	١٠,٥٤	٤	٢,٦٤	٣,٠٥	٠,٠١٧	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٥٢٧,٤٢	٦١١	٠,٨٦			
لأن أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة	بين المجموعات	٠,٨٩	٤	٠,٢٢	٠,٣٨	٠,٨٢٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٥٠,٣٣	٦٠٧	٠,٥٨			
لأن المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد	بين المجموعات	١,٠٥	٤	٠,٢٦	٠,٣٦	٠,٨٤٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٥٥,٢٩	٦١٦	٠,٧٤			
لأن المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف	بين المجموعات	١١,٣٣	٤	٢,٨٣	٢,٠١	٠,٠٩٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٦٩,٦٥	٦١٦	١,٤١			

يعطي الجدول رقم (٨٢) نتائج من أهمها:

١. إن قيمة (F) غير دالة في أسباب التفضيل الآتية: (أسلوب التقديم ينسج ر ويتماشى مع موضوع الحلقة، أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل، مظهر المقدم، وملابسه تعجبني، المقدم لا يتكلف في تقديمه، المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف، المقدم لا يقاطع الضيف، المقدم يستخدم اللغة الفصحى، أسلوب المقدم يعجبني، أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة، أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة، المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد، المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف أعمار المشاهدين.

٢. إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في سبب التفضيل ذو العبارة: (المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في السبب التفضيلي: (أسلوب المقدم يتسم بالإثارة)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف أعمار المشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر تلك الفروق، لم تظهر أية فروق يمكن الاستناد عليها إحصائياً.

المحور الثالث: المستوى التعليمي:

يتناول هذا المحور نتائج درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول (٨٣)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي

الأسباب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
لأن أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة	بين المجموعات	٢,٨٣	٣	٠,٩٥	١,٨٦	٠,١٣٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٣١٤,٨٨	٦١٩	٠,٥١			
لأنه أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل	بين المجموعات	٤,١٧	٣	١,٣٩	١,٢٥	٠,٢٩١	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٨٥,٤٠	٦١٦	١,١١			
لأن مظهر المقدم وملابسه تعجبني	بين المجموعات	٤,٧٦	٣	١,٥٩	١,٠٩	٠,٣٥٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٩٥,١٥	٦١٤	١,٤٦			
لأن المقدم لا يتكلف في تقديمه	بين المجموعات	٩,٢٣	٣	٣,٠٨	٣,٠٦	٠,٠٢٨	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٦٠٨,٨٥	٦٠٦	١,٠١			
لأن المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف	بين المجموعات	٦,٥٩	٣	٢,٢٠	١,٧٣	٠,١٦١	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٧٨,٣١	٦١١	١,٢٧			
لأن المقدم لا يقاطع الضيف	بين المجموعات	٦,١٢	٣	٢,٠٤	٢,٠١	٠,١١١	غير دالة
	داخل المجموعات	٦١٨,٦٨	٦١٠	١,٠١			
لأن المقدم يستخدم اللغة الفصحى	بين المجموعات	٢,١٨	٣	٠,٧٣	٠,٤٦	٠,٧١٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٩٧٠,٢٠	٦١١	١,٥٩			

الأسباب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
لأن المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة	بين المجموعات	٨,٤٠	٣	٢,٨٠	١,٨٥	٠,١٣٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٩١٢,٩٧	٦٠٤	١,٥١			
لأن أسلوب المقدم يعجبني	بين المجموعات	١,١٥	٣	٠,٣٨	٠,٥٤	٠,٦٥٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣٥,٧٤	٦١٨	٠,٧١			
لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة	بين المجموعات	٣,٩٤	٣	١,٣١	٢,١٩	٠,٠٨٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٧٠,٠٤	٦١٩	٠,٦٠			
لأن أسلوب المقدم يتسم بالإثارة	بين المجموعات	٢,٥٧	٣	٠,٨٦	٠,٩٨	٠,٤٠١	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٣٦,٥٥	٦١٥	٠,٨٧			
لأن أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة	بين المجموعات	٣,٦٠	٣	١,٢٠	٢,١١	٠,٠٩٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٤٨,٥٣	٦١١	٠,٥٧			
لأن المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد	بين المجموعات	١,٤١	٣	٠,٤٧	٠,٦٤	٠,٥٩٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٥٦,٠٣	٦٢٠	٠,٧٤			
لأن المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف	بين المجموعات	٢٨,٤٢	٣	٩,٤٧	٦,٨٤	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٨٥٨,٨١	٦٢٠	١,٣٩			

يظهر الجدول رقم (٨٣) مجموعة من النتائج أبرزها:

١. إن قيمة (F) غير دالة في الأسباب التفضيلية الآتية: (أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة، أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل، مظهر المقدم وملابسه تعجبني، المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف، المقدم لا يقاطع الضيف، المقدم يستخدم اللغة الفصحى، المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة، أسلوب المقدم يعجبني، أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة، أسلوب المقدم يتسم بالإثارة، أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة، المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين.

٢. إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠٥) في السبب التفضيلي ذو العبارة: (المقدم لا يتكلف في تقديمه)، ودالة عند مستوى (٠,٠١) في السبب التفضيلي (المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر تلك الفروق، ظهرت الفروق في سبب واحد، يلخصها الجدول رقم (٨٤).

الجدول (٨٤)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي

مصدر الفروق الدالة			الأسباب
لصالح	وبين	بين	
دون الثانوية العامة	دون الثانوية العامة	أعلى من الجامعي	لأن المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف
الثانوية العامة	الثانوية العامة	أعلى من الجامعي	
المرحلة الجامعية	المرحلة الجامعية	أعلى من الجامعي	

يظهر الجدول رقم (٨٤) أن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في السبب التفضيلي (لأن المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف) وذلك بين فئة المستوى التعليمي (أعلى من الجامعي) والفئات التعليمية الآتية: (دون الثانوية العامة) (الثانوية العامة) (المرحلة الجامعية) لصالح الفئة التعليمية الأقل.

المحور الرابع: المهنة:

يتناول هذا المحور نتائج درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المهنة:

الجدول (٨٥)

اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لمعرفة مستوى دلالة درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً للمهنة

الأسباب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
لأن أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة	بين المجموعات	٣,٧٧	٤	٠,٩٤	١,٨٦	٠,١١٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٣١٣,٩٥	٦١٨	٠,٥١			
لأنه أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل	بين المجموعات	٧,٥٠	٤	١,٨٨	١,٦٩	٠,١٥٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٨٢,٠٧	٦١٥	١,١١			
لأن مظهر المقدم وملابسه تعجبني	بين المجموعات	٢,٢٨	٤	٠,٥٧	٠,٣٩	٠,٨١٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٩٧,٦٣	٦١٣	١,٤٦			
لأن المقدم لا يتكلف في تقديمه	بين المجموعات	٣,٣٢	٤	٠,٨٣	٠,٨٢	٠,٥١٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٦١٤,٧٦	٦٠٥	١,٠٢			
لأن المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف	بين المجموعات	٣,٦١	٤	٠,٩٠	٠,٧١	٠,٥٨٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٨١,٢٩	٦١٠	١,٢٨			
لأن المقدم لا يقاطع الضيف	بين المجموعات	٥,٧٤	٤	١,٤٤	١,٤١	٠,٢٢٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٦١٩,٠٦	٦٠٩	١,٠٢			
لأن المقدم يستخدم اللغة الفصحى	بين المجموعات	٦,٧٥	٤	١,٦٩	١,٠٧	٠,٣٧٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٩٦٥,٦٢	٦١٠	١,٥٨			

الأسباب	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	التعليق
لأن المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة	بين المجموعات	٣٤,٨٥	٤	٨,٧١	٥,٩٣	٠,٠٠٠	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٨٨٦,٥٢	٦٠٣	١,٤٧			
لأن أسلوب المقدم يعجبني	بين المجموعات	٠,٦٣	٤	٠,١٦	٠,٢٢	٠,٩٢٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣٦,٢٥	٦١٧	٠,٧١			
لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة	بين المجموعات	١١,٢٧	٤	٢,٨٢	٤,٨٠	٠,٠٠١	دالة عند مستوى ٠,٠١
	داخل المجموعات	٣٦٢,٧١	٦١٨	٠,٥٩			
لأن أسلوب المقدم يتسم بالإثارة	بين المجموعات	٦,٤٧	٤	١,٦٢	١,٨٧	٠,١١٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٣٢,٦٥	٦١٤	٠,٨٧			
لأن أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة	بين المجموعات	٦,١٤	٤	١,٥٣	٢,٧١	٠,٠٣٠	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٣٤٦,٠٠	٦١٠	٠,٥٧			
لأن المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد	بين المجموعات	٣,٩٥	٤	٠,٩٩	١,٣٥	٠,٢٥١	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٥٣,٤٩	٦١٩	٠,٧٣			
لأن المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف	بين المجموعات	١٣,٥٩	٤	٣,٤٠	٢,٤١	٠,٠٤٨	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٨٧٢,٦٣	٦١٩	١,٤١			

يتضح من الجدول رقم (٨٥) نتائج من أهمها:

١. إن قيمة (F) غير دالة في الأسباب التفضيلية الآتية: (أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة، أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل، مظهر المقدم وملابسه تعجبني، المقدم لا يتكلف في تقديمه، المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف، المقدم لا يقاطع الضيف، المقدم يستخدم اللغة الفصحى، أسلوب المقدم يعجبني، أسلوب المقدم يتسم بالإثارة، المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف مهنة المشاهدين.

٢. إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في السببين التفضيليين: (المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة)، (أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥)

في السببين التفضيليين: (أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة)، (المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف مهنة المشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه" تم الكشف عن مصدر تلك الفروق للسببين التفضيليين: (المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة)، (أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة)، أما السببان التفضيليان: (أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة)، (المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف)، فلم يستطع اختبار "شيفيه" الكشف عن مصدر الفروق فيها، والجدول رقم (٨٦) يوضح الفروق التي تم الكشف عنها.

الجدول (٨٦)

نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المهنة

مصدر الفروق الدالة			الأسباب
لصالح	وبين	بين	
طالب-طالبة	طالب-طالبة	موظف خاص	لأن المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة
طالب-طالبة	طالب-طالبة	بدون عمل	لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة
موظف حكومي	موظف حكومي	بدون عمل	
موظف خاص	موظف خاص	بدون عمل	
ربة منزل	ربة منزل	بدون عمل	

يظهر الجدول رقم (٨٦) النتائج الآتية:

١. إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في السبب التفضيلي (المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة) وذلك بين موظف القطاع الخاص فئة (موظف خاص) و الطلاب والطالبات فئة (طالب- طالبة) لصالح الطلاب والطالبات فئة (طالب- طالبة).
٢. إن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في السبب التفضيلي (أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة) بين من لا يجدون عملاً فئة (بدون عمل) والفئات الآتية: (طالب- طالبة) و(موظف حكومي) و(موظف خاص) و(ربة منزل) لصالح هذه الفئات ضد فئة (بدون

الفصل الثاني

مناقشة النتائج

التوصيات والخاتمة

مناقشة النتائج

مدخل:

استهدفت الدراسة في إطارها النظري، والميداني التعرف على أساليب تقديم البرامج الحوارية، وعلاقتها بتعزيز المشاهدة، وقد احتوى الإطار النظري للدراسة على بلورة لما ينبغي أن تكون عليه الظاهرة المدروسة، وما يسهم في التفسير العلمي لنتائجها الميدانية، أما في جانبها الميداني فقد تناولت الدراسة الجوانب الميدانية بما يتعلق بأساليب تقديم البرامج الحوارية المتبعة من قبل مقدميها، وكذا واقع العلاقة بين مقدمي البرامج الحوارية من جهة، وجمهور هذه النوعية من البرامج من جهة أخرى، بالإضافة إلى محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في عملية تقديم البرامج الحوارية، وتعزيز مشاهدتها من قبل الجمهور. ويمكن مناقشة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وفقاً لما يأتي:

■ مناقشة نتائج الدراسة النظرية:

سعت الدراسة في إطارها النظري إلى البحث، والتعرف على التراكمات العلمية لموضوع الدراسة، وذلك من أجل تقديم رؤية علمية حول المحاور الآتية:

- أ. مفهوم البرامج الحوارية، وأنواعها.
 - ب. لغة الاتصال المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية.
 - ج. الصفات والمهارات الواجب توافرها في مقدمي البرامج الحوارية.
 - د. أساليب تقديم البرامج الحوارية، والعوامل المؤثرة فيها.
 - هـ. سمات وخصائص جمهور البرامج الحوارية.
 - و. العوامل المؤثرة في تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية.
- ووفقاً لتلك المحاور توصلت الدراسة في هذا الجانب إلى عدد من النتائج التي يمكن عرضها على النحو الآتي:

أ. مفهوم البرامج الحوارية، وأنواعها:

تعددت التعريفات، والمفاهيم المتعلقة بالبرامج الحوارية في المؤلفات، والدراسات العلمية التي تناولت هذا الجانب، وقبل أن يعرض الباحث للتعريف الذي توصل إليه عن البرامج الحوارية لا بد من الإشارة إلى أن هذه النوعية من البرامج ذات طابع اتصالي تفاعلي، ويتميز التفاعل في هذه البرامج بأنه تفاعل متغيراته دائمة التبدل، بفعل مواقف، ورغبات، وأهداف المشاركين في عملية التفاعل هذه من مقدم، وضيوف، وجمهور. وقد عرّف الباحث البرامج الحوارية بأنها: البرامج التي يقدمها مذيع، أو أكثر بحيث يلتقي من خلالها بواحد، أو أكثر من الضيوف، أو أفراد الجمهور بغرض الإجابة عن أسئلة المقدم، أو النقاش، والتحاور حول موضوع مطروح في برنامج تلفزيوني محدد. أياً كان نوع هذا البرنامج الحواري، ووقت وطريقة عرضه، أو موضوعه، أو القناة الفضائية التي تبثه.

وفيما يتعلق بأنواع البرامج الحوارية فقد تناولت مجموعة من الدراسات، والمؤلفات العلمية تصنيف البرامج الحوارية بشكل متعدد ومتنوع، إلا أن هذا التصنيف قد خلا من الترابط الموضوعي، ولذا فقد قام الباحث بوضع تصنيف جديد يشمل جميع أنواع البرامج الحوارية وفق هذه التصنيفات على أساسين رئيسيين هما:

الأساس الأول: التصنيف العام للبرامج الحوارية:

حيث تصنف البرامج الحوارية إلى عدة أنواع هي:

١. البرامج الحوارية وفق الهدف العام من العملية الإعلامية.
٢. البرامج الحوارية وفق الجمهور المستهدف.
٣. البرامج الحوارية وفقاً لدوريات عرضها، والوقت الذي تستغرقه.
٤. البرامج الحوارية وفقاً لجهة إنتاج البرنامج.
٥. البرامج الحوارية وفقاً للغة البرنامج.

الأساس الثاني: التصنيف الخاص للبرامج الحوارية:

وهو يصنّف البرامج الحوارية إلى عدة أنواع هي:

١. البرامج الحوارية وفق نمط الحوار نفسه في البرنامج الحوارى، ويمكن تقسيمها إلى

ثلاثة أنواع هي:

أ. حوار الرأي.

ب. حوار الشخصية.

ج. حوار المعلومة.

٢. البرامج الحوارية وفق عدد ضيوف البرنامج، وتنقسم إلى قسمين:

أ. حوار مع شخصية واحدة.

ب. حوار مع أكثر من شخصية.

٣. البرامج الحوارية وفق طبيعة الموضوع المقدم، وتنقسم إلى قسمين:

أ. حوار بسيط.

ب. حوار مركب.

٤. البرامج الحوارية وفق مضمون ما يُطرح من موضوعات، ويمكن تقسيمها إلى عدة

أقسام من أهمها:

أ. البرامج الحوارية الدينية.

ب. البرامج الحوارية السياسية والإخبارية.

ج. البرامج الحوارية الاجتماعية.

د. البرامج الحوارية الثقافية.

هـ. البرامج الحوارية الاقتصادية.

و. البرامج الحوارية الرياضية.

ز. البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة والطفل.

٥. البرامج الحوارية وفق شكل البرنامج الحوارى، وهي:

أ. برامج المقابلات والمناقشات.

ب. المناظرة.

ويرى الباحث أن في هذا التصنيف فائدة علمية تكمن في كونه يساعد الباحثين في

هذا المجال على التصور الواضح، والدقيق لأنواع البرامج الحوارية، الأمر الذي يُسهل عليهم

فيما بعد دراستها، وتناولها العلمي.

ب. لغة الاتصال المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية:

توصل الباحث إلى أن اللغة الاتصالية التي لابد أن يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في أساليب التقديم لهذه النوعية من البرامج تنقسم إلى قسمين رئيسين هما:

١. اللغة اللفظية:

توصل الباحث إلى أن اللغة اللفظية هي: لغة الكلام الشفهي أي اللغة المنطوقة وتسمى أيضاً الاتصال اللفظي، وهي تُعنى بسلامة النطق، ومخارج الحروف، وصفاتها، وطرق ضبطها، ومكمن أهمية اللغة اللفظية لمقدمي البرامج الحوارية يتمثل في دعم، وإنجاح مهارة مقدمي البرامج.

على أن لا يغيب عن الذهن أن سلامة النطق المتمثلة بضبط مخارج الحروف، بالإضافة إلى التعرف على أنواع الصوت، ومدى ملائمتها لمضمون الكلام، وكذا التعرف على أساليب التنويع اللغوي، وإتقانها كلها من الأمور الداخلة في ضرورة إجادة اللغة اللفظية للمقدم التلفزيوني عامة، ومقدم البرامج الحوارية على وجه التحديد.

٢. اللغة غير اللفظية:

وعلى الرغم من أهمية اللغة اللفظية في دعم، وإنجاح مهارة مقدمي البرامج الحوارية، إلا أن الباحث توصل إلى أن اللغة اللفظية وحدها غير كافية لإنجاح هذه المهارة دون الإلمام بجوانب اللغة غير اللفظية التي هي جزء مهم في الاتصال إن لم تكن الأهم في العملية الاتصالية، ويعني الباحث في دراسته هذه باللغة غير اللفظية: اللغة التي بدورها تهتم بجوانب المظهر الخارجي للمقدم، وكيفية أدائه، وحضوره أمام (الكاميرا)، كما تهتم بطبيعة الإشارات، والإيماءات الصادرة عنه. وحركات الرأس، واليدين، والمنكبين، وملامح الوجه، ونظرات العين، وإيماءاتها، فكل ما تقدم من عناصر هي أمور تساعد المقدم على إتقان أسلوب التقديم، وجذب انتباه الجمهور إلى البرنامج.

وعلى الرغم من أهمية اللغة غير اللفظية في التقديم التلفزيوني إلا أن كثيراً من المقدمين لا يجيد الإلمام بأبجديات هذه اللغة، وأساسياتها، بل يصل الأمر - لدى كثير منهم - إلى استخدام اللغة غير اللفظية بما تحويه من إشارات، وإيماءات، ونظرات استخداماً سلبياً يعطي مدلولات غير مقبولة لدى الجمهور المتلقي، خاصة إذا لم يُراعي المقدم البيئة الاجتماعية، وما فيها من أنماط اتصالية لها دلالات معينة لدى جمهور البرنامج الحوارية المستهدف، الأمر على الذي يحتم على مقدم البرامج الحوارية إجادة اللغة غير اللفظية إجادة تامة، والإلمام بمدلولاتها، ومعانيها عند استخدامها في عملية التقديم.

ج. الصفات والمهارات الواجب توافرها في مقدمي البرامج الحوارية:

تناولت العديد من الدراسات، والمؤلفات العلمية المتخصصة في هذا المجال الصفات والمهارات التي لابد من اتصاف مقدمي البرامج التلفزيونية بها بشكل من التوسع، والتنوع، ولم يجد الباحث صعوبة في الوصول إلى تلك المؤلفات، والدراسات، ولعل السبب يرجع بالدرجة الأولى إلى كثرتها، وكثرة من تصدى للكتابة عنها، إلا أن الباحث وجد أن هناك خلطاً لدى البعض في عدم التفريق بين الصفة، والمهارة من حيث أن الصفة: عامل وراثي يكتسبه المرء من خلال الأبوين بالفطرة ومن أمثلتها: نوعية الصوت، أو تفاصيل البنية الجسمية، والوجه، ولون البشرة، إلى غير ذلك من الصفات الوراثية التي يتمتع بها الإنسان، أما المهارة: فهي ذلك الأسلوب الذي يكتسبه المرء، أو يسعى للحصول عليه من خلال الدربة، والتمرن ومن أمثلتها: حسن الإنصات، المصادقية، الثقة بالنفس إلى غير ذلك من المهارات التي يسعى الإنسان إلى اكتسابها، كي يطور أسلوب عمله في أي مجال من المجالات.

وقد توصل الباحث إلى عدد من الصفات التي لابد من اتصاف مقدم البرامج الحوارية بها ولعل أهم تلك الصفات:

١. الاستعداد الفطري.
٢. الذكاء، وسرعة البديهة.
٣. قوة الشخصية.
٤. المظهر المقبول، والحضور الجيد.
٥. الصوت الجيد، أو المقبول.
٦. الصحة الجيدة.
٧. الصدق.

أما فيما يتعلق بالمهارات فقد توصل الباحث إلى عدد من المهارات التي لابد من توافرها في مقدم البرامج الحوارية، ولعل أهم تلك المهارات:

١. المستوى التعليمي.
٢. المستوى الثقافي.
٣. الثقة بالنفس.
٤. الإنصات الجيد.
٥. إظهار الاحترام للآخرين.

٦. إجادة اللغتين اللفظية، وغير اللفظية.

٧. الطلاقة في الحديث، والقدرة على التعبير.

٨. التعامل مع أجهزة الاستوديو (الكاميرا و المايكروفون).

٩. الاتزان الانفعالي (القدرة على ضبط النفس).

ولاشك أن اتصاف مقدم البرامج الحوارية بالصفات المطلوبة لعملية التقديم، بالإضافة إلى اكتسابه المهارات الأساسية للعمل في هذا المجال تصب جميعها في صالح أسلوب تقديم المقدم، وقدرته على إدارة الحوار في البرنامج الحوارى، متى ما تمكن المقدم من تسخير هذه الصفات، والمهارات في تحسين، وتطوير الأسلوب التقديمي.

د. أساليب تقديم البرامج الحوارية، والعوامل المؤثرة فيها:

يقوم البرنامج الحوارى على مقدم البرنامج الذي يقدم الحلقة من خلال محاورة، ومناقشة الضيف، أو الضيوف معتمداً على أسلوب معين في التقديم يتماشى مع طبيعة موضوع الحلقة وضيوفها، وذلك من أجل التوصل إلى نتائج، أو معلومات معينة ترضى المشاهدين، وتلبى احتياجاتهم، وتشبع رغباتهم.

وتتعدد وتنوع الأساليب التقديمية للبرامج الحوارية بحسب نوع البرنامج الحوارى، وموضوعه أو مضمونه، وجمهوره، وشكله أو طريقة عرضه.

ولكى يصل المقدم إلى اختيار الأسلوب التقديمي الأمثل للبرنامج الحوارى الذي يعتزم تقديمه لابد أن يلم بجوانب مهمة هي:

١. استراتيجيات تقديم البرامج الحوارية:

• الهدف الاتصالي:

وهذا يعني أن لكل مقدم برنامج حوارى هدفاً اتصالياً يسعى إلى تحقيقه.

• الخلفية المعرفية والمهارات الاتصالية:

إن المقدم المتمكن من موضوعه، والقادر على توظيف مهاراته الاتصالية في صلب الموضوع المقدم في حلقة البرنامج الحوارى، باستطاعته الوصول إلى الجمهور المستهدف، والتحكم بالموقف الاتصالي عامةً، فمتى ما أتقن المقدم محاور الموضوع المطروح في الحلقة من خلال الإعداد الجيد لها، بالإضافة إلى تمكنه، وإجادته للمهارات الاتصالية المتنوعة من اللغة بنوعها اللغة اللفظية، وغير اللفظية، وكذا الإلمام بأساليب الحوار، وفنياته كان ذلك من الاستراتيجيات التي لابد لمقدم البرامج الحوارية من الإلمام بها.

• اتجاهات المقدم الخاصة بذاته:

إن اتجاهات المقدم الخاصة بنفسيته تشكل دوراً فاعلاً في التأثير على كل ما يمكن التعبير عنه، وأيضاً كيفية التعبير عنه. فنفسية مقدم البرامج الحوارية، والصورة الذهنية التي يكونها عن نفسه تعد أمراً مهماً في الموقف الاتصالي أمام الجمهور. الأمر الذي يحتم على مقدمي البرامج الحوارية تطوير مهاراتهم الذاتية التي من أهمها: الثقة بالنفس، والعزيمة، والطموح، والإبداع... إلخ.

• المصادقية:

يعتمد نجاح مقدم البرامج الحوارية في أثناء تقديمه للبرنامج الحواري، على مدى قدرته في كسب تأييد الجمهور له، ولأسلوبه، وهذه القدرة تعتمد على مقدار ما يتمتع به المقدم من المصادقية لدى الجمهور.

وهذه المصادقية لا يمكن أن يكتسبها المقدم إلا من خلال ما يتكون لدى الجمهور من صورة ذهنية تتشكل في أذهانهم من خلال ما يقدمه المقدم، وعلى مدى فترة من الزمن، شريطة أن يكون ما يقدم متصفاً بالصفات التي تؤكد، وترسخ هذه المصادقية.

٢. أساليب تقديم البرامج الحوارية:

انتهى الباحث إلى أن أسلوب التقديم: هو الصفات، والمهارات التي يمارسها مقدم البرامج الحوارية أثناء تقديم البرنامج الحواري، وهذه الصفات والمهارات تجتمع فيه أثناء عملية التقديم، لتكوّن حالة خاصة به تميزه عن غيره من مقدمي البرامج.

على أن يسعى مقدم البرامج الحوارية جاهداً إلى تقديم موضوع البرنامج الحواري بأسلوب تقديمي يتناسب، وذلك الموضوع، فأسلوب تقديم الموضوع السياسي مثلاً يختلف عن أسلوب تقديم الموضوع الرياضي وهكذا...

وقد تناول الباحث أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لعدد من الاعتبارات، وخرج من خلال التراكم العلمي المتعلق بهذا الجانب بالأساليب التقديمية الآتية:

- أ. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لبداية البرنامج ونهايته.
- ب. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً للقراءة من النص، أو عدمها.
- ت. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدأ السيطرة.
- ث. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدأ جذب انتباه الجمهور.
- ج. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لأساليب التنظيم.
- ح. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لمبدأ الإقناع.
- خ. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لطرح المعلومات.
- د. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفقاً لطريقة طرح الأسئلة.
- ذ. أساليب تقديم البرامج الحوارية وفق مضامين موضوعاتها.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن هذه الاعتبارات المصنّفة للأساليب التقديمية ما هي إلا أدوات تنظيمية تساعد المقدم على إجادة إدارة حلقة البرنامج الحواري، مع الأخذ في الحسبان أنه عند انتهاج مقدم البرامج الحوارية لأسلوب تقديمي معين لا يعني بالضرورة التزامه بسمات ذلك الأسلوب التي تعطي طابعاً خاصاً للموضوع، بل على مقدم البرامج الحوارية أن يتفاعل مع معطيات الحلقة، وموضوعها وفق ما يراه مناسباً له على أن يكون مقبولاً لدى الجمهور المشاهد.

٣. عوامل نجاح أساليب تقديم البرامج الحوارية:

وقد قسم الباحث هذه العوامل إلى قسمين رئيسيين:

• عوامل نظرية:

وهي تُعنى بالجوانب النظرية، والنفسية الخاصة بمقدم البرامج الحوارية، كالثقة بالنفس، والقناعة التامة بقدرة المقدم على استيعاب عملية التقديم، وبالتالي الشعور بالاطمئنان، مما سيؤدّي إلى سلامة الخطوات التي سيتبعها.

• عوامل تطبيقية:

وهي تُعنى بالجوانب العملية الخاصة بمقدم البرامج الحوارية، ومن أمثلة ذلك تبديد الخوف، متابعة المقدم لآراء الجمهور، وردود أفعالهم من خلال وسائل الإعلام، أو من خلال الاتصال الشخصي، وتقبل ردود أفعال الجمهور بصدر رحب.

٥. سمات وخصائص جمهور البرامج الحوارية:

قام الباحث بتناول هذا الجانب من الدراسة من خلال تقسيمه إلى محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: طبيعة جمهور البرامج الحوارية:

لاحظ الباحث - عند تناوله هذا الجانب من الدراسة - قلة الدراسات، والمؤلفات العربية التي تناولت جانب دراسة جمهور البرامج التلفزيونية عامةً، بل وجمهور البرامج الحوارية على وجه التحديد على الرغم من كثرة هذه النوعية من البرامج، وتنوعها، وكثرة وتنوع جمهورها.

وقد تمكن الباحث من التعرف على طبيعة جمهور البرامج الحوارية من خلال الإلمام بعدة عوامل مرتبطة بهذا الجمهور لعل من أهمها:

١- نوعية الجمهور المستهدف.

٢- معرفة احتياجات، ورغبات الجمهور المستهدف.

٣- معرفة اتجاه الجمهور، وميوله نحو فكرة البرنامج الحوارية.

المحور الثاني: الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية:

نظراً لقلة الدراسات، والمؤلفات العربية التي تناولت جانب دراسة جمهور البرامج التلفزيونية عامة، وجمهور البرامج الحوارية تحديداً فإن الباحث هنا يلقي الضوء على هذا الجانب من حيث التعرف على الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية على وجه التحديد. وقد خرج الباحث بنتيجة مفادها أن تحديد خصائص، وصفات جمهور البرامج الحوارية يعتمد بدرجة كبيرة على تصنيف البرامج الحوارية وفق مضمون ما يُطرح من موضوعات، إذ إن لمضمون البرامج الحوارية علاقة مباشرة ورئيسة في تحديد أسلوب التقديم الذي يخاطب الجمهور من خلاله، كما أن لكل نوع من أنواع البرامج الحوارية جمهوره الخاص به، والذي يتصف بصفات تميزه عن الآخر.

وقد قسم الباحث الجمهور وفق هذا التصنيف إلى عدة أقسام من أهمها:

- ١ - جمهور البرامج الحوارية الدينية.
- ٢ - جمهور البرامج الحوارية السياسية، والإخبارية.
- ٣ - جمهور البرامج الحوارية الاجتماعية.
- ٤ - جمهور البرامج الحوارية الثقافية.
- ٥ - جمهور البرامج الحوارية الاقتصادية.
- ٦ - جمهور البرامج الحوارية الرياضية.
- ٧ - جمهور البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة والطفل.

ويتنوع جمهور البرامج الحوارية في صفاته بحسب مضامين موضوعات حلقات البرنامج الحوارية ذاته، وبالتالي فإن لكل نوع من البرامج الحوارية جمهوره الذي يتصف بصفات تميزه عن الآخر، فجمهور البرامج السياسية مثلاً تغلب عليه السمة الجادة، والبحث عن المعلومة السياسية، بخلاف جمهور البرامج الرياضية الذي يتصف بالتفاعل، والحماس وحب الحركة وهكذا...

و. العوامل المؤثرة في تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية:

يعد مصطلح (تعزيز المشاهدة) من المصطلحات العلمية الجديدة في علم الإعلام، وخاصةً في مجال بحوث التعرض للوسيلة الإعلامية المرئية (التلفزيون). وقد واجه الباحث صعوبة بالغة في سبر أغوار هذا المصطلح، بل وواجه الباحث صعوبة في الوصول إلى مراجع تمكنه من تأسيس إطار نظري يدعمه عند تنفيذ الجانب الميداني المتعلق بهذه الجزئية من الدراسة.

وقد توصل الباحث من خلال استقراء تلك التراكمات العلمية القليلة التي تناولت الجوانب التي تسهم في تعزيز المشاهدة، إلى أن عوامل تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية تندرج في سبعة عوامل هي:

- ١ - المصداقية، والخبرة.
- ٢ - الإلمام بالعوامل النفسية، والاجتماعية للجمهور المستهدف.
- ٣ - صياغة المضمون بما يتفق، والعوامل النفسية، والاجتماعية للجمهور المستهدف.
- ٤ - الإلمام بالجوانب الفنية للبرامج الحوارية.
- ٥ - استخدام اللغة المناسبة للجمهور المستهدف.
- ٦ - تحديد وقت العرض المناسب للجمهور المستهدف.
- ٧ - تحديد الأسلوب التقديمي المناسب للجمهور المستهدف

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

سعت الدراسة في جانبها الميداني إلى التعرف على أساليب تقديم البرامج الحوارية التي يتبعها مقدمو هذه النوعية من البرامج، كما سعت إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو أساليب تقديم البرامج الحوارية، وطبيعة علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة، بالإضافة إلى محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة. وقد تضمنت المحاور الآتية:

أولاً: أساليب تقديم البرامج الحوارية.

ثانياً: اتجاهات الجمهور نحو أساليب تقديم البرامج الحوارية.

ثالثاً: علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة.

رابعاً: العوامل المؤثرة في علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة.

ووفقاً لتلك المحاور توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي يمكن مناقشتها على

النحو الآتي:

أولاً: أساليب تقديم البرامج الحوارية:

استهدف هذا المحور من الدراسة التعرف على الأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية، بالإضافة إلى التعرف إلى واقع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.

ولعل من أبرز النتائج التي خرج بها الباحث من خلال ملاحظته لعينة من البرامج الحوارية التي تبث من خلال القنوات الفضائية العربية، ما يلي:

أ. ظهر من خلال الملاحظة أن غالبية البرامج الحوارية التي تبث من خلال القنوات الفضائية العربية يكون بثها في الفترة المسائية بعد العاشرة ليلاً، وحتى منتصف الليل، وذلك قد يعود إلى أن القنوات الفضائية قد تبنت نتائج العديد من الدراسات المتعلقة بالمشاهدة، أو التعرض للبرامج التي تعرض في القنوات الفضائية، والتي تؤكد ما خرجت به هذه الدراسة من نتيجة مفادها أن الأوقات المفضلة لمشاهدة البرامج الحوارية هي الفترة المسائية، وأن أعلى نسبة لأوقات مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية بلغت (٦١,٧%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة للفترة الزمنية (بعد السادسة مساءً وحتى العاشرة مساءً) أي ما يزيد على نصف إجمالي جمهور عينة الدراسة.

ب. إن غالبية البرامج الحوارية التي تبث من خلال القنوات الفضائية العربية تندرج تحت البرامج الأسبوعية في دورتها البرامجية، باستثناء البرامج الحوارية السياسية، والاقتصادية، والرياضية فهي تبث على نحو يومي؛ ويرى الباحث أن ذلك يعود لحيوية وتجدد الموضوعات السياسية، والاقتصادية، والرياضية، وكذا المتغيرات اليومية التي تتسم بها هذه المجالات، والتي تجعل الجمهور يتطلع إلى معرفة المزيد من المعلومات حولها.

ت. تتمتع البرامج الحوارية المباشرة بمشاركة جماهيرية كبيرة، وهذه النتيجة أكّدها دراسة (الشهراني)^(١) التي أظهرت أن نسبة (٧٧,٧) % من أفراد عينة الدراسة يتابعون البرامج الحوارية، وأن (٨,٨) % لا يتابعون هذا النوع من البرامج.

ث. تتراوح مدة عرض البرامج الحوارية في الغالب ما بين النصف ساعة، والساعة الكاملة، ويتجاوز القليل منها الساعة والنصف، وذلك يعود إلى أن القائمين على هذه النوعية من البرامج قد يرون أن الزيادة في زمن البث للبرنامج الواحد ربما يصيب المتابع بالملل خاصة إذا لم يكن هناك مبررات للزيادة الزمنية.

ج. لاحظ الباحث أن أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي قد تنوعت، واستخدم مقدموها الأساليب الآتية:

(١) انظر: علي بن ظافر الشهراني، اتجاهات طلاب جامعة الملك سعود نحو البرامج الحوارية المباشرة في القنوات

الفضائية العربية، مرجع سابق، ص ٦٩.

○ أسلوب التقديم المتدرج.

○ أسلوب التقديم الهادئ.

○ أسلوب المواجهة في التقديم.

○ أسلوب الإسهاب في التقديم.

○ أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية.

ولعل السبب في اتباع مقدمي البرامج الحوارية السياسية لهذه الأساليب التقديمية يعود لما فيها من تناسب مع موضوعات هذه النوعية من البرامج الحوارية التي تقتضي الطرح الجاد.

ح. لاحظ الباحث أن أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي قد انحصرت في أسلوبين تقديميين هما:

○ أسلوب التقديم العلمي.

○ أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية.

ويرى الباحث أن اعتماد مقدمي البرامج الحوارية الاقتصادية على هذين الأسلوبين التقديميين فقط، يرجع إلى أن هذه النوعية من البرامج الحوارية لا تحتاج إلى تنوع في أساليب تقديمها، نظراً لأن طبيعة الموضوعات التي تطرحها عادةً ما تعتمد على الشرح، والتفسير، وإعطاء المعلومات الدقيقة، والموثقة التي تتيح للمشاهد اتخاذ بعض القرارات الاقتصادية.

خ. لاحظ الباحث أن أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني

قد تنوعت، واستخدم مقدموها الأساليب الآتية:

○ أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة معينة.

○ أسلوب التقديم الهادئ.

○ أسلوب التقديم العاطفي.

○ أسلوب الإسهاب في التقديم.

وهذا الاستخدام - لتلك المجموعة من الأساليب التقديمية في مثل هذه النوعية من البرامج - قد يعود في نظر الباحث إلى أن موضوعات البرامج الحوارية الدينية تتسم بالحيوية، والأهمية، والتأصيلية في كثير من جوانبها خاصةً، وأن كثيراً منها يتناول

العبادات، والمعاملات، وعلاقة الإنسان بربه - عز وجل - وما يزيد إيمانه، وهذه الجوانب تتطلب استثمار عاطفة المؤمن، والشرح، والتفسير للأمور.

د. لاحظ الباحث أن أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي

قد تنوعت، واستخدم مقدموها الأساليب الآتية:

- أسلوب التقديم الهادئ.
- أسلوب الإسهاب في التقديم.
- أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء.
- أسلوب التقديم العلمي.
- أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية.
- أسلوب التقديم العاطفي.

ويرى الباحث بأن استخدام تلك الأساليب التقديمية من قبل مقدمي تلك النوعية من البرامج الحوارية قد يعود إلى أن مواد، وموضوعات البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي تتسم بالجدية، والدقة بالإضافة إلى الحداثة، والخصوصية لدى أفراد هذا النوع من الجمهور.

ذ. لاحظ الباحث أن أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي قد تنوعت، واستخدم مقدموها الأساليب الآتية:

- أسلوب التقديم المتدرج.
- أسلوب التقديم الهادئ.
- أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة معينة.
- أسلوب التقديم العاطفي.
- أسلوب التقديم الحماسي.

ويرجع الباحث السبب في اتباع مقدمي البرامج الحوارية الاجتماعية لهذه الأساليب التقديمية لما قد يكون فيها من تناسب مع موضوعات هذه النوعية من البرامج الحوارية التي تتصف بالتنوع، والتجدد، وملامسة المشكلات الاجتماعية، ومحاولة طرح الحلول لها، وهو تناول يتطلب العمق، والتحليل، ومخاطبة العاطفة كما أنها قد تتسق مع الجانب الحماسي الذي يبيده المقدم.

ر. لاحظ الباحث أن أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي قد تنوعت، واستخدم مقدموها الأساليب الآتية:

- أسلوب التقديم الموجه نحو فكرة معينة.
- أسلوب الإسهاب في التقديم.
- أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة، والإطراء.
- أسلوب المواجهة في التقديم.
- أسلوب التقديم الممزوج بالمرح.

وبالبحث هنا يرى أن استخدام تلك الأساليب التقديمية من قبل مقدمي تلك النوعية من البرامج الحوارية، ربما يعود إلى أن مواد، وموضوعات البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي تتسم بالسرعة، والإثارة، والتشويق، والحماس، والتجدد في الموضوعات، كما أن هذه الأساليب التقديمية تتسق، وطبيعة جمهور هذه النوعية من البرامج، والذين هم في غالبيتهم من الشباب.

ز. لاحظ الباحث أن أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع قد تعددت، واستخدم مقدموها الأساليب الآتية:

- ١ - أسلوب التقديم الهادئ.
 - ٢ - أسلوب الإسهاب في التقديم.
 - ٣ - أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية.
- أسلوب التقديم الممزوج بالمرح.
 - أسلوب التقديم مع استخدام جوانب من بيئة الجمهور.

ويرى الباحث أن اعتماد مقدمي البرامج الحوارية المتنوعة على هذا العدد من الأساليب التقديمية؛ يرجع إلى أن هذه النوعية من البرامج الحوارية تتمتع بالتنوع في موضوعاتها، وتتنوع إلى شتى المجالات العامة، كما أنها تتناول موضوعاتها في الغالب بنوع من الوضوح، والشفافية، والتفصيلية.

ثانياً: اتجاهات الجمهور نحو أساليب تقديم البرامج الحوارية:

استهدف هذا المحور من الدراسة التعرف على درجات تفضيل جمهور عينة الدراسة للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية. وقد خرج الباحث بمجموعة من النتائج في هذا الجانب من الدراسة الميدانية، يمكن مناقشتها وفق ما يلي:

أ. جاء أسلوب التقديم (الممزوج بالمرح) في المرتبة الأولى من بين الأساليب التقديمية التي يفضلها جمهور عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٤)، ويرى الباحث أن تفضيل جمهور عينة الدراسة لهذا الأسلوب التقديمي ربما يرجع بالدرجة الأولى إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب، فقد بلغت نسبة فئة الشباب، والتي انحصرت في المرحلتين العمريتين (أصغر من ٢٠ سنة) و(من ٢١-٣٠ سنة) (٧٠,٨%)، وهذا الأسلوب التقديمي يتواءم، وينسجم مع الطبيعة النفسية لهذه المرحلة العمرية التي تبحث دائماً عن كسر القيود والانطلاق، والمرح، والسرعة، والبعد عن الرتابة، والتقليدية.

ب. حل في المرتبة الثانية أسلوب (التقديم العاطفي) بمتوسط (٤,٠٨)، ولعل هذا الاختيار من قبل جمهور عينة الدراسة، يرجع من وجهة نظر الباحث إلى أن الطبيعة الإنسانية مجبولة على العاطفة، فالإنسان كما تشير العديد من الدراسات الاجتماعية والنفسية كائن عاطفي اجتماعي بطبعه.^(١)

ت. جاء ثالثاً أسلوب (المواجهة في التقديم) بمتوسط (٣,٩٤)، ويرى الباحث أن الاختيار المتقدم من قبل جمهور عينة الدراسة لهذا الأسلوب، ربما يعود إلى أن أفراد عينة الجمهور أصبحوا يميلون إلى اختيار هذا الأسلوب نتيجة شعورهم بحاجاتهم إليه لاسيما وأن هذا النوع من الأساليب التقديمية التي تستخدم في تقديم البرامج الحوارية يعد جديداً في البيئة الخليجية، والعربية إذ ظهر استخدامه قبل نحو عشر سنوات حيث ظهر هذا الأسلوب التقديمي لأول مرة في برنامج (الاتجاه المعاكس) الذي يعرض في قناة (الجزيرة) ثم تلتها مجموعة مماثلة من هذه البرامج في قناة (أبو ظبي) و(اقرأ) وعدد كبير من القنوات الرياضية والفنية. وقد كان هذا الأسلوب جديداً على الجمهور العربي عامة، والجمهور السعودي خاصة.

(١) انظر: مصطفى فهمي، الدوافع النفسية، دار مصر للطباعة، الطبعة الخامسة، القاهرة، ١٩٦٨م، ص ٩.

ث. جاء (أسلوب الإسهاب في التقديم) بمتوسط (٢,٢٠)، و(أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء) بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٧) في المرتبتين الأخيرتين من بين الأساليب التقديمية التي يفضلها جمهور عينة الدراسة؛ ويرى الباحث أن وضعية هذا الاختيار الذي يدل على عدم تفضيل جمهور عينة الدراسة لهذين الأسلوبين التقديميين ربما يعود بالدرجة الأولى إلى قِدَم ممارسة هذين الأسلوبين في البرامج الحوارية، بالإضافة إلى ظهور أساليب تقديمية أكثر قدرة على كسب ثقة الجمهور لاسيما بعد أن أتاحت له القنوات الفضائية العديد من البرامج الحوارية، والمزيد من الأساليب التقديمية الحديثة.

ج. درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية في البرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير الجنس:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (t) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأساليب التقديمية: (العاطفي، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس أفراد عينة الدراسة، وذلك لصالح الإناث؛ ولعل تفضيل هذه الأساليب التقديمية من قبل الإناث يرجع إلى الطبيعة النفسية للمرأة التي تميل إلى العاطفة، والمرح، والتأثر بالمظاهر الخارجية، الأمر الذي أكدته عدد من دراسات علم النفس. وفي المقابل فقد جاءت قيمة (t) دالة عند مستوى (٠,٠١) في (أسلوب التقديم العلمي)، ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لهذا الأسلوب التقديمي المستخدم في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس أفراد عينة الدراسة، وذلك لصالح الذكور، وربما يعود ذلك إلى أن الرجل كثيراً ما يُغلب العقلانية، وتناول الأمور بمنطقية بعيداً عن العوامل العاطفية. وقد جاءت قيمة (t) غير دالة في الأساليب التقديمية: (المتدرج، الهادئ، الحماسي، المواجهة في التقديم، الإسهاب في التقديم، المعتمد على الوسائل الإيضاحية، الموجه نحو فكرة ما، باستخدام العوامل النفسية، المعتمد على المبالغة والإطراء)، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس أفراد عينة الدراسة. مما يدل - من وجهة نظر الباحث - إلى

أن هذه الأساليب التقديمية ربما تلبي رغبات الذكور، والإناث على حدٍ سواء، وتتماشى مع الطبيعة النفسية للجنسين.

ح. درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية في البرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير العمر:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (F) غير دالة في الأساليب التقديمية: (المتدرج، الإسهاب في التقديم، المعتمد على الوسائل الإيضاحية، الموجه نحو فكرة ما، المعتمد على المبالغة والإطراء)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين عينة الدراسة. الأمر الذي يشير - من وجهة نظر الباحث - إلى أن هذه الأساليب التقديمية هي التي تتسق، والطبيعة النفسية لجميع أعمار جمهور عينة الدراسة على حدٍ سواء. وفي المقابل فقد جاءت قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأساليب التقديمية الآتية: (العاطفي، الهادئ، الحماسي، باستخدام العوامل النفسية)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في الأساليب التقديمية الآتية: (العلمي، المواجهة في التقديم، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين عينة الدراسة. وباستخدام اختبار "شيفيه"، أمكن الكشف عن مصدر تلك الفروق لتلك الأساليب التقديمية، فقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (العاطفي) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٠) مقابل الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) والفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة)؛ وهذا الأمر ربما يعود - من وجهة نظر الباحث - إلى أن أعمار الفئة العمرية (أصغر من ٢٠) تميل بطبيعتها إلى العاطفة، وسرعة التأثر بالمواقف، والأحداث العاطفية، كما كشف اختبار "شيفيه" عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (الهادئ) لصالح الفئات العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) و(من ٤١ - ٥٠ سنة) و(أكبر من ٥٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة) والفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة)؛ ويرى الباحث أن هذا التفضيل للأسلوب التقديمي (الهادئ) من قبل الفئات العمرية الكبيرة على حساب الفئة العمرية الأصغر ربما يعود إلى طبيعة الحالة النفسية التي يتصف بها أصحاب الفئات العمرية الكبيرة التي تميل بطبيعتها إلى الرغبة بالهدوء، والبعد عن الإثارة، والسرعة في الأسلوب التقديمي. وفي المقابل

وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (الحماسي) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة) والفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة)، وتأتي هذه النتيجة اتساقاً مع ما أشار إليه الباحث من أن ثمة اهتماماً ملحوظاً لدى الفئات العمرية الأصغر بالأساليب التقديمية المثيرة، والعاطفية أكثر من غيرهم وهو أمر تبرزه هذه النتيجة، بمعنى أن أصحاب الفئة العمرية الأصغر يفضلون أسلوب التقديم (الحماسي)، لأن طبيعة أعمار أصحاب هذه الفئات العمرية يميلون إلى الحماس، والانطلاق، والتفاعل السريع مع الموضوعات والأحداث. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (باستخدام العوامل النفسية) لصالح الفئتين العمريتين (أصغر من ٢٠ سنة) و(من ٢١ - ٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة)، ولعل الباحث يرجع هذا الأمر إلى أن طبيعة الحالة النفسية لأصحاب الفئات العمرية الكبيرة تتسم بالخبرة الحياتية، وتميل بطبيعتها إلى الاتزان النفسي، وعدم وجود التوترات، والثغرات النفسية التي يمكن أن يستخدمها، أو يستغلها مقدمو البرامج الحوارية أثناء عملية التقديم، بخلاف أصحاب الأعمار الصغيرة التي يمكن النفوذ إلى مكنوناتها النفسية من خلال المواقف، والكلمات التي تتسلل إلى نفوس هؤلاء عبر عملية التقديم. وأخيراً ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في الأسلوب التقديمي: (العلمي) لصالح الفئة العمرية (من ٤١ - ٥٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة)، ولعل الباحث يرجع هذا التفضيل من قبل الفئة العمرية (من ٤١ - ٥٠ سنة) للأسلوب التقديمي (العلمي) إلى أن الفئة العمرية الأكبر نتيجة تراكماتها، وخبراتها الاجتماعية، والثقافية تميل غالباً إلى التعرض للمعلومات، والأحداث من خلال عملية التقديم بطريقة بعيدة عن العاطفة قريبة من المنطقية، والتفسير العقلاني بخلاف أصحاب الفئة العمرية الأصغر.

خ. درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية في البرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (F) غير دالة في الأساليب التقديمية الآتية: ((المتدرج، الهادئ، الحماسي، المواجهة في التقديم، الإسهاب في التقديم، المعتمد على الوسائل الإيضاحية، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور، الموجّه نحو فكرة ما، باستخدام العوامل النفسية، المعتمد على المبالغة والإطراء))، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية

المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين عينة الدراسة، مما يدل - من وجهة نظر الباحث - إلى أن هذه الأساليب التقديمية لا ترتبط بالمرحلة التعليمية وما تفرزه من حصيلة معلوماتية، ومعارف تثري خبرات جمهور عينة الدراسة، وتحقق رغبات أفراد جميع الفئات التعليمية على حد سواء، وتتماشى مع الطبيعة النفسية لهم. وفي المقابل جاءت قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوبين التقديميين: (العاطفي، العلمي)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين عينة الدراسة، وباستخدام اختبار "شيفيه" أمكن الكشف عن مصدر تلك الفروق، فقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (العاطفي) لصالح المستوى التعليمي (دون الثانوية العامة) مقابل المستوى التعليمي (أعلى من الجامعي)، ويرى الباحث أن هذا التفضيل للأسلوب التقديمي (العاطفي) من قبل فئة من هم (دون الثانوية العامة) يتسق مع طبيعة الاختيار لدى الفئات الأصغر سناً نحو الأساليب التقديمية العاطفية الأمر الذي يؤكد ميل هذه الفئة للجوانب العاطفية، وذلك نتيجة صغر أعمارهم، وقلة التجارب الحياتية لديهم مقارنةً بالتجارب، والخبرات التراكمية لدى من يتمتعون بمؤهل (أعلى من الجامعي) والذين هم بطبيعة الحال أكبر سناً، وأكثر خبرةً من تلك الفئة، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في الأسلوب التقديمي: (العلمي) لصالح المرحلة التعليمية (أعلى من الجامعي) مقابل المستويين التعليميين (دون الثانوية العامة) و(المرحلة الجامعية)، ويرى الباحث أن ذلك التفضيل للأسلوب التقديمي (العلمي) لمن يتمتعون بمستوى تعليمي (أعلى من الجامعي) - مقارنةً بمن هم دونهم في المستوى التعليمي - ربما يعود إلى طبيعة التراكمات العلمية، والخبرات المعرفية لأصحاب المستوى التعليمي الأعلى، والذين يميلون بطبيعة الحال إلى المعلومة المثبتة، والتحليل المنطقي، والأدلة الواضحة إلى غير ذلك من الصفات التي يتصف بها مفضلو أسلوب التقديم (العلمي)، يضاف إلى ذلك ارتفاع مستواهم العمري الأمر الذي يجعل من الطبيعي أن يكون اختيارهم قائماً على هذا النضج في السن، وهو ما أكدته نتائج سابقة في هذه الدراسة.

د. درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية في البرامج الحوارية عبر القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المهنة:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأساليب التقديمية: ((المتدرج، العاطفي، الهادئ، العلمي، الحماسي، الإسهاب في التقديم، الممزوج بالمرح، مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور، باستخدام العوامل النفسية، المعتمد على المبالغة والإطراء))، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في أسلوب (المواجهة في التقديم)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تفضيل الجمهور لتلك الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين عينة الدراسة، وباستخدام اختبار "شيفيه" أمكن الكشف عن مصدر تلك الفروق لبعض الأساليب التقديمية، فقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (العاطفي) لصالح (ربة المنزل) مقابل من هم يعملون في القطاع الخاص (موظف خاص)، ويرى الباحث أن هذا التفضيل ربما يعود إلى الطبيعة النفسية للمرأة التي تميل إلى العاطفة خاصة إذا كانت ربة منزل، فنتيجة لقلة احتكاكها بالبيئة الخارجية، وقلة تعرضها للمواقف اليومية، واقتصار تجاربها في محيط المنزل بين أفراد الأسرة، نتيجة لذلك ترتفع لديها النزعة العاطفية، وبالتالي تميل إلى التعامل مع واقعها بشيء من العاطفية.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (الهادئ) لصالح الفئتين المهنتين (موظف حكومي) و(موظف خاص) مقابل فئة (طالب-طالبة)، ويرى الباحث أن هذا التفضيل ربما يرجع أيضاً إلى أعمار الموظفين والطبيعة النفسية التي تتصف بها هذه الأعمار التي تبحث عن الهدوء، والراحة، والبعد عن الصخب في البرامج التلفزيونية عامة، والبرامج الحوارية على وجه التحديد، على عكس فئة (الطالبة) التي تميل طبيعتهم - نتيجة لأعمارهم الصغيرة مقارنة بأعمار الموظفين - إلى البحث عن الترفية، والمرح، وكسر حاجز الرتابة اليومي.

كما أظهر اختبار "شيفيه" فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (العلمي) لصالح الفئات المهنية: (طالب-طالبة) و(موظف حكومي) و(موظف خاص) مقابل فئة (ربة المنزل)، ويرى الباحث أن هذا التفضيل ربما يعود إلى طبيعة مهام، وعمل ربة منزل، فنتيجة لقلة احتكاكها بالبيئة الخارجية، وقلة تعرضها للمواقف اليومية، واقتصار تجاربها في محيط المنزل بين أفراد الأسرة نتيجة لذلك ترتفع لديها النزعة العاطفية، وبالتالي تميل إلى التعامل مع واقعها بشيء من العاطفية بعيداً عن المنطقية، والتفسير العلمي للأحداث، والواقعية إلى غير ذلك من الصفات التي يتصف بها مفضلو أسلوب التقديم (العلمي)، وبخاصة تلك الصفات التي ترتبط

بطبيعة عملهم، والتي قد تقود إلى الاهتمام بالأساليب التقديمية العلمية بوصفها الأكثر قبولاً وإقناعاً لديهم.

وأخيراً أظهر الاختبار السابق فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في درجة تفضيل الجمهور للأسلوب التقديمي: (الحماسي) لصالح فئة (طالب-طالبة) مقابل الفئتين المهنيتين (موظف حكومي) و(موظف خاص)، ويرجع الباحث هذا التفضيل من قبل فئة (الطلبة) للأسلوب التقديمي (الحماسي) لأعمارهم والتي عادةً ما تكون صغيرة، وتتمتع طبيعتها النفسية بالحماس، والمرح، والسرعة بخلاف الأعمار والطبيعة النفسية لفئة (الموظفين).

وهذه النتيجة تتسق مع النتيجة السابقة حول متغير العمر وعلاقته بهذا الأسلوب التقديمي، حيث كانت فئة الشباب الأصغر عمراً هي الفئة التي تفضل هذا الأسلوب الحماسي في التقديم.

ثالثاً: علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة:

استهدف هذا المحور من الدراسة التعرف على العلاقة بين الأساليب التقديمية، ومشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.

وقد خرج الباحث بمجموعة من النتائج في هذا الجانب من الدراسة الميدانية، والتي يمكن مناقشتها وفق ما يلي:

- ١ - مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية.
 - ٢ - أسباب تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية.
 - ٣ - أساليب التقديم، ومدى حرص الجمهور على مشاهدة البرامج الحوارية.
- وفيما يلي تناول تفصيلي لهذين الجانبين:

١ - مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية:

جاءت مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

أ. إن النسبة الأعلى للذين يحرصون على مشاهدة البرامج الحوارية جاءت للذين يحرصون على مشاهدة أجزاء من حلقات البرامج الحوارية، وذلك بنسبة (٦٣,٨%) أي ما يعادل أكثر من نصف جمهور عينة الدراسة، وجاءت نسبة الذين يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية كاملةً في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩%) من إجمالي جمهور عينة الدراسة، ويمكن أن نستنتج أن الذين يشاهدون البرامج الحوارية من إجمالي جمهور عينة الدراسة قد بلغ ما نسبته (٩٢,٨٥%)، وجاءت نسبة الذين لا يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية (٤,٨%) كأدنى نسبة

من النسب المئوية المخصصة لعينة الجمهور الذين يشاهدون حلقات البرامج الحوارية، ويرى الباحث أن هذه النسبة المرتفعة - للذين يشاهدون البرامج الحوارية - تدل على ارتفاع عدد الذين يشاهدون هذه النوعية من البرامج، كما تدل على أهمية متابعة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية بأنواعها المختلفة، وهذه النتيجة أكّدتها دراسة أجراها "جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج" أوضحت أن نسبة (٦٤,٦%) من البرامج الحوارية - محل الدراسة في تلفزيونات دول مجلس التعاون الخليجي - تزخر بمشاركة جماهيرية سواء من داخل الاستديو أو من خارجه، وقد بلغت نسبة البرامج الحوارية محل الدراسة الخالية من المشاركات الجماهيرية (٣٥,٤%) أي حوالي ثلث البرامج محل الدراسة، ولا شك أن هذه النتائج تدل على أن هذه النوعية من البرامج تتمتع بمتابعة أعداد كبيرة من الجماهير^(١)، إلا أن انخفاض نسبة الذين يشاهدون حلقات البرامج الحوارية كاملة يبرز أهمية الوصول إلى الأسباب الكامنة وراء ذلك لاسيما، وأنها برامج تحظى بمشاهدة كبيرة، ودون شك ستقود معرفة ذلك إلى وصول معلومات، ومؤشرات مهمة لمعدي، ومقدمي، ومخرجي هذه النوعية من البرامج، وذلك للمحافظة على جمهورهم طوال مدة الحلقة.

ب. مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية لا يرتبط بجنس المشاهدين، أي أن متغير الجنس لا يشكل أهمية في تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية، ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى أن طبيعة أوقات عرض البرامج الحوارية، وموضوعاتها يتلائم مع طبيعة الجنسين، بل ويدخل في اهتماماتهما خاصة في الموضوعات الدينية، أو السياسية، أو الاقتصادية..إلخ، على الرغم من وجود بعض البرامج المتخصصة لكل جنس.

(١) انظر: محمد محمود المرسى، البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون "دراسة تحليلية"، مرجع سابق، ص ٤٩.

ت. مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية وفقاً

لمتغير العمر:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير إلى أن مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية يختلف باختلاف أعمار المشاهدين.

فقد جاءت أعلى نسبة - لمدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية - لصالح الذين يحرصون على مشاهدة أجزاء من حلقات البرامج الحوارية، وقد بلغت (٦٥,٢%) شاملةً جميع الفئات العمرية، ويرى الباحث أن تلك النتيجة ربما تعود إلى أن المشاهد في الوقت الحالي تتوفر لديه العديد من القنوات الفضائية البديلة، والتي توفر له القوالب البرمجية والمعلومات المتنوعة، فبمجرد وجود مشكلة اتصالية أياً كان نوعها بين مقدم البرنامج الحواري، والمشاهد يتحول المشاهد "بضغطة زر" جهاز التحكم إلى قناة أخرى، وجاءت نسبة الذين يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية كاملةً في المرتبة الثانية، وبلغت (٢٩,٩%) لجميع الفئات العمرية، ويرى الباحث أن هذه النتيجة جاءت ربما لتشير إلى أن ثمة نقصاً لا تزال تعيشه العديد من هذه البرامج الحوارية، أو أن بعضها لا يتمتع باحترافية عالية في إعدادها، أو تقديمها، أو إخراجها، ولا شك أن الاهتمام بذلك سيقود إلى جذب انتباه جمهورها طيلة وقت عرض الحلقة.

كما جاءت أعلى نسبة لأفراد عينة الدراسة للذين يحرصون على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية كاملةً لصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) بواقع (٥٠%)، ثم حلت الفئة العمرية (من ٤١ - ٥٠ سنة) بنسبة (٤٦%)، ثم الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) بنسبة (٢٥,٩%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة) بنسبة (٢٣,٥%) في المرتبة الأخيرة، ويمكن للباحث أن يستشف من خلال هذه النتيجة أنه كلما زاد عمر جمهور عينة الدراسة زاد انجذابهم نحو المشاهدة الكاملة لحلقة البرنامج الحواري، ولعل ذلك يخضع للطبيعة النفسية لأصحاب الأعمار الكبيرة، فهم يميلون بطبيعتهم إلى الهدوء، وإلى عدم التغيير، والثبات على نمط معين، كما أنهم لا يملّون بسهولة، بالإضافة إلى أن الموضوعات التي تلامس اهتماماتهم، والتي تقدم من خلال البرامج الحوارية غالباً ما تتم معالجتها، وطرحها، وتقديمها بطريقة ملائمة لطبيعتهم،



بخلاف ذوي الأعمار الصغيرة، وخاصةً الشباب الذين يجد القائمون على إعداد، وتقديم، وإخراج برامجهم الحوارية نوعاً من الصعوبة في فهم ما يريدون من موضوعات، أو أساليب تقديمها، أو طرق إخراجها؛ وذلك للطبيعة النفسية لهذه الفئة العمرية التي توصف عادةً بالمتقلبة.

ث. مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، الأمر الذي يشير - من وجهة نظر الباحث - إلى عدم تأثير عامل تعزيز، أو الحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية بعامل، أو متغير المستوى التعليمي؛ مما يقود إلى القول: بأن المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة ليس من العوامل المؤثرة عند محاولة التعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية.

ج. مدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المهنة:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين، مما يشير - من وجهة نظر الباحث - إلى عدم تأثير عامل التعزيز، أو الحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية بعامل، أو متغير المهنة، مما يقود إلى تحييد هذا العامل عند محاولة التعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية.

٢ - أسباب تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية.

جاءت مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

أ.

حصل السبب (لأن موضوع الحلقة مهم لدي) على الترتيب الأول من حيث أهميته للمبحوثين حيث بلغ متوسطه (١,٥٨)، ويرى الباحث أن هذا التفضيل على هذه الصفة العامة من قبل جمهور عينة الدراسة لهذا السبب ربما جاء متوقعاً، ومنطقياً خاصة إذ تم الاستناد في هذه النتيجة إلى نظرية الاستخدامات، والإشباع، والتي ترى أن حاجات، ودوافع جمهور وسائل الإعلام هي من أهم العوامل التي تحركه نحو استخدام وسائل الاتصال، وذلك لأن هذه الدوافع والاحتياجات هي التي تعبر عن الأهداف التي تدفع ذلك الجمهور إلى تحقيقها من خلال الاستجابة للرسالة، أو الوسيلة الإعلامية التي تحقق تلك الأهداف.^(١)

في حين جاء سبب (لأن أسلوب التقديم مفضل لدي) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعد إحدى النتائج المهمة التي توصل إليها في هذه الدراسة، إذ يعد مجيء هذا السبب في الترتيب الثاني لدى جمهور عينة الدراسة دليلاً على أنهم يضعون أسلوب التقديم للبرنامج الحوارى من أهم عوامل تعزيز مشاهدة البرامج الحوارية إن لم يكن أهمها، الأمر الذي يلقي بالمسؤولية على معدي، ومقدمي هذه النوعية من البرامج، إذ ينبغي أن يبحثوا كثيراً عن الأساليب التقديمية التي يفضلها جمهور برامجهم حتى يكون ذلك سبيلاً لمزيد من التواصل معها.

أما فيما يختص بترتيب بعض عوامل تعزيز المشاهدة المتبقية حيث جاء في المرتبة الثالثة (لأن وقت عرض الحلقة مناسب لدي)، وجاء في المرتبة الرابع (لأن إعداد الحلقة متميز)، وجاء في المرتبة الخامسة (لأن إخراج الحلقة يتم بمهنية عالية) فإن هذه جميعاً تبرز - من وجهة نظر الباحث - أهمية تلك العوامل لدى جمهور عينة الدراسة، وإن كانت هذه الأهمية أقل نسبياً إذا ما قورنت بالعاملين السابقين (أهمية موضوع الحلقة) و(أسلوب التقديم المفضل لدى الجمهور)، أما فيما يتعلق بالعاملين الآخرين وهما: (الأنى أفضل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارى)، وأخيراً السبب (لأن خلفية البرنامج جذابة)، فيرى الباحث أن وضع هذين العاملين في

(١) انظر: مساعد بن عبد الله المحيا، دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، مرجع

الترتيب الأخير من قبل جمهور عينة الدراسة؛ ربما يشير إلى أن الجمهور لا يربط بين القناة الفضائية، وطبيعة الأساليب التقديمية في البرامج الحوارية التي يشاهدها، وإنما يبحث، ويتحرى الأسلوب التقديمي الذي يناسبه سواء أكان ذلك لدى القناة الفضائية التي يفضلها أم لدى غيرها، وبالنسبة للعامل الثاني الذي تناول خلفية البرنامج، وأنها جذابة فقد كشف ذلك الترتيب عن احتمال ضعف الاهتمام لدى الجمهور بالخلفيات المستخدمة، أو أن البرامج الحوارية لا تولي هذا الأمر عناية كافية مما يجعل الجمهور لا يضعها في مقدمة اهتمامه.

ب. أسباب تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس:

أظهرت نتائج الدراسة أن سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (أهمية موضوع الحلقة) حل في الترتيب الأول بين جنسي جمهور عينة الدراسة بمتوسط متقارب بلغ للذكور (١,٦٦) وللإناث بمتوسط (١,٥١)، وجاء في الترتيب الثاني السبب (لتفضيل أسلوب التقديم) بمتوسط (٣,٠٩) للذكور، ومتوسط (٢,٩٤) للإناث، وعاد جنسا جمهور عينة الدراسة للتوافق في نفس ترتيب الأسباب من الترتيب الخامس وحتى الأخير، حيث جاء خامساً السبب (بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة) بمتوسط حسابي (٤,٨٨) للذكور، ومتوسط (٥,١٧) للإناث، وحل سادساً السبب (لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية) بمتوسط (٥,٤٣) للذكور، ومتوسط (٥,٦٢) للإناث، وأخيراً جاء السبب (الجاذبية خلفية البرنامج) في الترتيب السابع بمتوسط بلغ (٥,٥١) للذكور، ومتوسط (٥,٧٣) للإناث، ويرى الباحث أن اتفاق الجنسين في غالبية ترتيب أسباب، أو عوامل تعزيز مشاهدة البرامج الحوارية ربما يرجع إلى أن غالبية تلك العوامل تلبي، وتشبع احتياجات، ورغبات الجنسين على حد سواء.

وعلى الرغم من ذلك الاتفاق، إلا أنه قد وجد اختلاف بين جنسي جمهور عينة الدراسة في ترتيب السببين التاليين: السبب (لتميز إعداد الحلقة) جاء ثالثاً لدى الذكور بمتوسط بلغ (٣,١٨)، وحل نفس السبب في الترتيب الرابع لدى الإناث بمتوسط بلغ (٣,٢٧)، بينما جاء السبب (لمناسبة توقيت عرض الحلقة) في الترتيب الرابع لدى الذكور بمتوسط بلغ (٣,٣٠)، وتقدم السبب ذاته في الترتيب لدى الإناث فحل ثالثاً بمتوسط بلغ (٣,١٣)، ويرى الباحث أن اختلاف جنسي جمهور عينة

الدراسة في ترتيب بعض أسباب، أو عوامل تعزيز مشاهدة البرامج الحوارية، ربما يرجع إلى الطبيعة النفسية التي تختلف من جنس إلى آخر فبالنسبة إلى عامل (تميز إعداد الحلقة) تقدم لدى الذكور وذلك لطبيعة الذكور النفسية التي تميل إلى الرغبة في فهم أغوار الموضوعات المطروحة عبر وسائل الإعلام، والتعمق في حيثياتها الأمر الذي لا يتوفر في العمل الإعلامي التلفزيوني عامةً، والبرنامج الحوارى خاصةً إلا من خلال الإعداد الجيد، والرصين، أما فيما يتعلق بالسبب (المناسبة توقيت عرض الحلقة) فقد جاء متقدماً لدى الإناث على الذكور من جمهور عينة الدراسة، وذلك ربما يعود - من وجهة نظر الباحث - إلى أن الكثير من النساء ربما يقضين جل وقتهم في الأعمال المنزلية، ولا يجدن الأوقات الكافية التي تمكنهن من مشاهدة حلقات البرامج الحوارية خاصةً إذا ما علمنا أن غالبية أوقات بث البرامج الحوارية التي تناولتها الدراسة ضمن عينتها قد وقعت في الأوقات (بعد ٦ مساءً وحتى ١٠ مساءً)، أو أنهن خلال هذا الوقت يكن قد اخترن مواد برامج أخرى.

ت. أسباب تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير العمر:

أظهرت نتائج الدراسة أن سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (أهمية موضوع الحلقة) حل في الترتيب الأول لجميع الفئات العمرية لجمهور عينة الدراسة وجاء في الترتيب الثاني السبب (لتفضيل أسلوب التقديم) في جميع المراحل باستثناء المرحلتين العمريتين (من ٣١ - ٤٠ سنة) و(أكبر من ٥٠ سنة) فكان هذا السبب في الترتيب الثالث في تلك الفئتين، وذلك وفق متوسطات حسابية مقارنة، ويرى الباحث أن هاتين النتيجتين تنسجمان تماماً مع ما أشار إليه في النتيجتين العامين السابقتين حيث أشار في النتيجة الأولى إلى علاقة ذلك بنظرية الاستخدامات، والإشباع وأن أهمية موضوع تلك الحلقات ترتبط بدوافع مشاهدتها لدى أفراد عينة الدراسة.

الحواري يعد من أهم عوامل تعزيز مشاهدة البرامج الحوارية إن لم يكن أهمها لدى المبحوثين.

وجاء السببان التعزيزيان التاليان: (بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة)، و(الجاذبية خلفية البرنامج)، في وضع ترتيبى متوسط بين عوامل تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية، وعلى الرغم من أن ذلك كان يعكس أهمية هذين



العاملين لدى جمهور عينة الدراسة إلا أن الباحث يرى أن هذه الأهمية أقل نسبياً إذا ما قورنت بالعاملين السابقين (أهمية موضوع الحلقة) و(أسلوب التقديم المفضل لدى الجمهور). وعلى الرغم من أن المهنية في إخراج تلك البرامج هي من أبرز ما ينبغي أن يعنى به منتج هذه النوعية من البرامج بوصف ذلك مما يسهم في جذب الانتباه لهذه البرامج إلا أن المبحوثين لم يمنحوا ذلك أهمية كبيرة، ومثله الخلفية الأمر الذي يعزز ما أشار إليه الباحث من قبل حول ضرورة الاهتمام بذلك، إذ قد يكون ضعف الاهتمام بها جعلها تحتل مكانة غير متقدمة لديهم، ولكن في المقابل يمكن القول بأن هذه البرامج - نظراً لاعتمادها على الحوار الذي يبحث عنه جمهور هذه النوعية من البرامج في الغالب - تجعل من الجمهور لا يمنح الجوانب الفنية الأهمية التي يمنحها للأساليب الأخرى المرتبطة بالمضمون.

وأما العاملان المتمثلان بالعبارتين التاليتين: (التفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية) و(لتميز إعداد الحلقة)، فقد وقعا في الترتيب المتأخر لعوامل تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية، ويرى الباحث أن وضع هذين العاملين في الترتيب الأخير من قبل جمهور عينة الدراسة يشير إلى عدم أهميتهما بوصفهما عاملين من عوامل تعزيز مشاهدة لدى جمهور البرامج الحوارية.

ث. أسباب تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الدراسة أن سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (أهمية موضوع الحلقة) حل في الترتيب الأول لكافة المستويات التعليمية لجمهور عينة الدراسة بمتوسطات حسابية بلغت (١,٦٧) للفئة التعليمية (دون الثانوية العامة)، ومتوسط (١,٦٠) لفئة (الثانوية العامة)، ومتوسط (١,٦٠) لفئة (المرحلة الجامعية)، ومتوسط (١,٧٥) لفئة (أعلى من الجامعي)، وجاء السبب (التفضيل أسلوب التقديم) في الترتيب الثاني للفئتين التعليميتين (الثانوية العامة) بمتوسط (٢,٨٨)، وفئة (المرحلة الجامعية) بمتوسط (٣,٠١)، وحل نفس السبب ثالثاً في الفئتين (دون الثانوية العامة) بمتوسط (٢,٩٨) وفئة (أعلى من الجامعي) بمتوسط (٣,٢٢)، الأمر الذي يؤكد من وجهة نظر الباحث أهمية أسلوب التقديم للبرامج الحوارية بوصفه عاملاً مهماً من عوامل تعزيز مشاهدة هذه النوعية من البرامج.

كما جاء السبب (لتمييز إعداد الحلقة) في الترتيب الثاني لفئة (أعلى من الجامعي) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٠)، وحل ثالثاً في فئة (المرحلة الجامعية) بمتوسط (٣,٢٦). بينما جاء نفس السبب في الترتيب الرابع للفتتين (دون الثانوية العامة) بمتوسط (٣,١٧)، والفئة (الثانوية العامة) بمتوسط (٣,١٥)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة ربما تدل على أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لجمهور عينة الدراسة زاد اهتمام الجمهور ذاته بطريقة إعداد حلقة البرنامج الحواري، ومدى تميزها.

وقد جاء السبب (للمناسبة توقيت عرض الحلقة) في الترتيب الثاني لفئة (دون الثانوية العامة) بمتوسط بلغ (٢,٨٨)، وحل السبب ذاته في الترتيب الثالث للفتتين (الثانوية العامة) بمتوسط (٣,٠٢)، وفئة (المرحلة الجامعية) بمتوسط (٣,٢٦)، وجاء السبب ذاته في الترتيب الرابع لفئة (أعلى من الجامعي) بمتوسط (٣,٢٧)، ويرى الباحث أن هذا الترتيب إن دلّ على أمر ما فهو يدل على أهمية هذا العامل كأحد عوامل تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية لدى جمهور عينة الدراسة، وبخاصة الأقل تعليمياً، وإن كانت هذه الأهمية أقل نسبياً إذا ما قورنت بما قبلها من عوامل، ويلفت ذلك النظر إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأكبر هم الأقل في جعل توقيت عرض الحلقة سبباً في مشاهدتهم، والباحث هنا يرى بأن من الممكن أن لمراعاة الوقت الذي يناسب الجمهور أثرٌ في زيادة مشاهدة هذه البرامج.

هذا وقد جاءت الأسباب التعزيزية التالية في هذا المتغير (المستوى التعليمي) في ترتيب متأخر بين اختيارات جمهور عينة الدراسة كما في المتغيرين الديموغرافيين السابقين، وهذه الأسباب هي: (بسبب المهنية العالية لإخراج الحلقة)، و(لتفضيل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحواري)، و(الجاذبية خلفية البرنامج)، ويرى الباحث أن وضع هذه العوامل في المراتب الأخيرة من قبل جمهور عينة الدراسة ربما يدل على عدم أهميتها كعوامل تسهم في تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية.

ج. أسباب تعزيز مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المهنة:

أظهرت نتائج الدراسة أن سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (أهمية موضوع الحلقة) حل في الترتيب الأول، كما جاء السبب (لتفضيل أسلوب التقديم) في الترتيب الثاني لكافة الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة، وهذا يدعم - من



وجهة نظر الباحث- النتائج السابقة المتعلقة بهذا الجانب (جانب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية) والذي يشير إلى أن السببين، أو العاملين السابقين هما أهم عوامل تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية.

وقد جاء السبب (لمناسبة توقيت عرض الحلقة) في الترتيب الثالث لكافة الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة، باستثناء فئة (طالب-طالبة) التي حل فيها هذا السبب في الترتيب الرابع، ويرى الباحث أن تقدم ترتيب هذا العامل - في هذا المتغير تحديداً عن غيره من المتغيرات الديموغرافية موضع الدراسة- يأتي لأهمية الوقت لدى أصحاب هذه الفئات المهنية، واعتماد مشاهدتهم للتلفاز عامةً، والبرامج الحوارية خاصةً على عنصر الوقت، نتيجةً لارتباطاتهم العملية، وطبيعتها.

وقد جاء سبب تعزيز مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المتمثل بعبارة (لتميز إعداد الحلقة) في الترتيب الرابع لكافة الفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة، باستثناء فئة (طالب-طالبة) التي حل فيها هذا السبب في الترتيب الثالث، وهذه النتيجة تدل - من وجهة نظر الباحث - على أن أهمية إعداد حلقات البرامج الحوارية تأتي كعامل مهم من عوامل تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية وليس أهمها، الأمر الذي يقود إلى ضرورة الاهتمام بإعداد حلقات البرامج الحوارية من قبل القائمين عليها، وبذل الجهد، والوقت الأكبر للوصول بها إلى التميز والجودة، وللمحافظة على جمهور هذه النوعية من البرامج وزيادته.

هذا وقد جاءت عوامل تعزيز المشاهدة التالية: (المهنية العالية لإخراج الحلقة)، و(التفضيل لمشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية)، و(الجاذبية خلفية البرنامج) في المراتب الأخيرة متسقةً مع ترتيب جمهور عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي، وبالتالي فإن وضع هذه العوامل - من وجهة نظر الباحث - في المراتب الأخيرة من قبل جمهور عينة الدراسة ربما يدل على عدم أهميتها كعوامل تسهم في تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية.

٣ - أساليب التقديم، ومدى حرص الجمهور على مشاهدة البرامج الحوارية:

يمكن مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

أ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في: (أسلوب التقديم المتدرج)

لصالح من (يحرص على مشاهدة حلقة البرنامج الحواري كاملة) مقابل من (لا يحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية)، وهذه النتيجة تبرز - من وجهة نظر الباحث - أهمية (أسلوب التقديم المتدرج) بوصفه من أفضل أساليب تقديم البرامج الحوارية، إذ تكشف هذه النتيجة أن لهذا الأسلوب التقديمي أثره في متابعة المشاهد لفقرات البرنامج الحواري كاملة دون انقطاع، ولعل هذا الأمر يعود لطبيعة هذا الأسلوب التقديمي الذي يتمتع بالسلاسة، والمنطقية، وترتيب الأفكار، كما أنه عادةً ما يكون بعيداً عن الإثارة، والسرعة.

ب - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في: (أسلوب التقديم العاطفي)

لصالح من (يحرص على مشاهدة أجزاء من حلقة البرنامج الحواري) مقابل من (لا يحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعطي مؤشراً قوياً على أن (أسلوب التقديم العاطفي) يعد من أهم أساليب التقديم المستخدمة في البرامج الحوارية نجاحاً، وذلك لما يتمتع به من ملامسة لمشاعر الجمهور، ولما يحققه من إشباعات لاحتياجاتهم، الأمر الذي كان له أثره في مزيد من المشاهدة لأجزاء من حلقة البرنامج الحواري.

ج - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في: (أسلوب التقديم العلمي)

لصالح من (يحرص على مشاهدة حلقة البرنامج الحواري كاملة) مقابل من (يحرص على مشاهدة أجزاء من حلقة البرنامج الحواري)، وهذه النتيجة تدل - من وجهة نظر الباحث - على أن (أسلوب التقديم العلمي) يعد من أهم الأساليب التقديمية المفضلة لدى جمهور عينة الدراسة، لما يتمتع به هذا الأسلوب من وضوح، ودقة تلبية احتياجات نوعيات متعددة من الجمهور، والذي بدوره يسعى للوصول إلى المعلومة وفق هذا النوع من الأساليب التقديمية، كما في البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي.

رابعاً: العوامل المؤثرة في علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة:

استهدف هذا المحور من الدراسة التعرف على العوامل الوسيطة التي تؤثر في علاقة الأساليب التقديمية بمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لهذه الأساليب التقديمية.

وقد خرج الباحث بمجموعة من النتائج في هذا الجانب من الدراسة الميدانية، والتي يمكن مناقشتها وفق ما يلي:

- أ. طبيعة مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية، والقنوات الفضائية العربية.
 - ب. عدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية.
 - ت. ساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية.
 - ث. الأوقات المفضلة لمشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية.
 - ج. مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.
 - ح. مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.
 - خ. الأماكن التي يفضل فيها الجمهور مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.
 - د. العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأساليب تقديم البرامج الحوارية.
- وفيما يلي تناول تفصيلي لهذه الجوانب:

أ. العوامل الوسيطة وطبيعة مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية والقنوات الفضائية العربية:

يمكن مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

١. إن النسبة الأعلى لطبيعة مشاهدة جمهور عينة الدراسة كانت لفئة الذين يشاهدون البرامج الحوارية بنسبة مئوية بلغت (٨٢,٤%)، وجاءت نسبة الذين لا يشاهدون البرامج الحوارية (١١,٨%)، بينما جاءت نسبة الذين لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية ضئيلة مقارنةً بنسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية إذ بلغت (٥,٨%) من إجمالي جمهور عينة الدراسة، ودون شك فإن ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية يعكس ميل الجمهور لهذا النمط من البرامج، وهذه النتيجة تدعمها نتائج دراسات سابقة أكدت أهمية هذه النوعية من البرامج لدى جمهور التلفزيون، وارتفاع عدد المشاركين بها.^(١)

٢. مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير الجنس: فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس المشاهدين، ويرى الباحث أن هذه النتيجة ربما تعود إلى أن البرامج الحوارية على تنوعها تسعى دائماً لتلبية احتياجات الجنسين على اختلافها يضاف إلى هذا أن مثل هذه النتيجة تكشف عن رغبة كل من الجنسين بمتابعة هذا النمط من البرامج.

٣. مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير السن: فروق ذات دلالة إحصائية في مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين، ويرى الباحث أن

(١) انظر كلاً من:

- علي بن سعد العتيبي، استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها دراسة وصفية على عينة من أفراد المجتمع السعودي، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٤م، ص: و.ز.

- علي بن ظافر الشهراني، اتجاهات طلاب جامعة الملك سعود نحو البرامج الحوارية المباشرة في القنوات الفضائية العربية، مرجع سابق، ص ٦٩.

- محمد محمود المرسى، البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون "دراسة تحليلية"، مرجع سابق، ص ٤٩.

تفسير هذه النتيجة كذلك كسابقتها ينطلق من كون هذه النوعية من البرامج تلبي احتياجات جمهورها على مختلف فئاتهم العمرية.

٤. مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جاءت أعلى نسبة للذين يشاهدون البرامج الحوارية للمستوى التعليمي (دون الثانوية العامة) حيث بلغت (٨٩,٤%) وهي نسبة مرتفعة جداً، تلاها بفارق يسير المستوى التعليمي (ماجستير) إذ بلغت النسبة المئوية لهذا المستوى (٨٨,٩%)، وجاءت أقل المراحل التعليمية مشاهدةً للبرامج الحوارية مرحلة (دكتوراه) حيث بلغت النسبة المئوية لهذه المرحلة (٦٠%)، وقد أظهر اختبار (كا^٢) أن قيمة مربع كاي دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، إذ اتضح أن المستويات التعليمية من الثانوية فما فوق ترتفع مشاهدة لديهم على نحو طردي، وفي مقابل هذا كان من هم دون المستوى الثانوي يشاهدون جميعاً البرامج الحوارية، وهو أمر لا يجد الباحث له تفسيراً في مقابل النتائج الأخرى.

٥. مشاهدة جمهور عينة الدراسة لحلقات البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المهنة:

جاءت النسب المئوية للفئات المهنية لجمهور عينة الدراسة الذين يشاهدون البرامج الحوارية متقاربة جداً، حيث جاءت النسبة الأعلى للفئة المهنية (ربة منزل) وبلغت (٨٨,٢%) من إجمالي عينة الدراسة للذين يشاهدون البرامج الحوارية، تلتها بنسبة متقاربة بلغت (٨٤,١%) فئة (موظف حكومي)، تلتها الفئة المهنية (طالب-طالبة) بنسبة بلغت (٨٢,٦%)، وقد أظهر اختبار (كا^٢) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهن المشاهدين؛ ويرى الباحث أن هذه النتيجة ربما تعود إلى كون هذه النوعية من البرامج تلبي احتياجات جمهورها على مختلف فئاتهم، ومستوياتهم المهنية، وأن طبيعة أعمالهم، ومهنهم لا تؤثر على نحو واضح في مزيد من الاستخدام، أو قلته.

ب. العوامل الوسيطة وعدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية:

ويمكن مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

١. أن النسبة الأعلى لمتغير عدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية كانت (٦٥%) لصالح متغير (طيلة أيام الأسبوع)، أي أن ما يزيد على نصف جمهور عينة الدراسة كانوا يشاهدون القنوات الفضائية العربية طيلة أيام الأسبوع، ويرى الباحث أن هذه النتيجة جاءت لتؤكد أهمية تلك القنوات الفضائية، وأهمية التعرض لها من قبل جمهور عينة الدراسة، فقد أكدت دراسة (المحيا)^(١) أن ما نسبته (٧٢%) من المجتمع السعودي يفضل متابعة المحطات التلفزيونية، وأياً كانت دوافع هذه المتابعة، إلا أن هذه النسبة تشير بشكل كبير إلى أهمية متابعة القنوات الفضائية من قبل أفراد المجتمع السعودي، وهو ما تؤكد نتائجه عدد من الدراسات المطبقة في المجتمع السعودي.^(٢)

٢. عدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير الجنس: فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس المشاهدين، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى أن أفراد عينة البحث لا يختلفون كثيراً - سواء الذكور أم الإناث - في عدد أيام المشاهدة، كما أن هذا يشير إلى أن القنوات الفضائية - على كثرتها وتنوع طرحها - تسعى دائماً لتلبية احتياجات الجنسين على اختلافها.

٣. عدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير السن:

(١) انظر: مساعد بن عبد الله المحيا، دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، مرجع سابق، ص ٢٠٣.

(٢) انظر كلاً من:

- أحمد بن موسى الضبيان، المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية تقييمية لعينة من المادة الإخبارية واستخدامات الجمهور لها، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ١٤١٨هـ.

- علي بن سعد العتيبي، استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية واشباعاتها دراسة وصفية على عينة من أفراد المجتمع السعودي، مرجع سابق، ص: و، ز.



فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين؛ ويرى الباحث أن تفسير هذه النتيجة كذلك كسابقتها ينطلق من كون هذه القنوات الفضائية تلبي احتياجات جمهورها على مختلف فئاتهم العمرية، وأن العمر ليس مؤثراً في حجم الاستخدام لهذا النمط من البرامج.

٤. عدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي: فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين؛ ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى أن تأثير المستوى التعليمي يظل ضعيفاً بالنسبة لعدد أيام مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية.

٥. عدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المستوى المهنة: أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف مهن المشاهدين؛ ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى ضعف تأثير متغير المهنة على عدد أيام مشاهدة هذا النمط من البرامج، وبالتالي فمن الممكن القول بأن عدد أيام مشاهدة البرامج الحوارية لا يزيد، ولا ينقص لدى المبحوثين نتيجة طبيعة العمل، والمهنة لأي منهم.

ت. العوامل الوسيطة وساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية:

يمكن مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

١. إن أعلى نسبة لأوقات مشاهدة القنوات الفضائية في اليوم الواحد بلغت (٥٤%) لفئة الذين يشاهدون (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات)، أي أن ما يزيد على نصف عدد جمهور عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية العربية بمعدل ينحصر بين الساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، وهذه النتيجة جاءت بأكثر منها دراسة (العتيبي، سعد) فقد أظهرت نتائج دراسته أن (٨١,٠%) من أفراد عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية ويقضون في متابعة برامجها في اليوم الواحد من أيام الأسبوع العادية عدداً من الساعات تتراوح ما بين أقل من ساعة إلى الخمس ساعات^(١)، ويرى الباحث أن

(١) انظر: علي بن سعد العتيبي، استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها دراسة وصفية على عينة من أفراد المجتمع السعودي، مرجع سابق، ص: و، ز.

ارتفاع هذه النسبة لدى دراسة العتيبي عن نتائج هذه الدراسة ربما يعود إلى أن غالبية جمهور عينة هذه الدراسة هم من طلاب، وطالبات الجامعات، والموظفين، والموظفات الذين لا يجدون في الغالب وقت فراغ كبير كي يتمكنوا من متابعة القنوات الفضائية العربية لفترة زمنية أطول، وعلى نحو عام تظل هذه النسبة التي توصلت لها هذه الدراسة مرتفعة، وتعكس حجم الوقت الكبير الذي يمنحه الجمهور لمشاهدة القنوات الفضائية في اليوم الواحد.

٢. ساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير الجنس:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس المشاهدين، مما يدل - من وجهة نظر الباحث - إلى أنه يمكن تحييد هذا المتغير عند دراسة الفترات الزمنية التي يتعرض فيها الجمهور للقنوات الفضائية العربية، وأن الذكور، والإناث يشاهدون هذه القنوات بنسبة متقاربة على الرغم من أن الاختلاف - بين الذكور، والإناث، وطبيعة ما يتيح وقت كل منهم - كثيراً ما يقود إلى توقع وجود اختلاف بينهم في نسب ساعات المشاهدة لتلك القنوات الفضائية.

٣. ساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير السن:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين، مما يدل أيضاً من وجهة نظر الباحث إلى أنه يمكن تحييد هذا المتغير عند دراسة الفترات الزمنية التي يتعرض فيها الجمهور للقنوات الفضائية العربية، إذ تبين أن عامل السن ليس من العوامل المؤثرة في ازدياد، أو نقصان ساعات المشاهدة لدى أفراد عينة البحث، وأن جميع الأعمار يهتمون بمشاهدة هذه القنوات الفضائية، ويمنحونها ساعات مشاهدة متقاربة.

٤. ساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، وهذه النتيجة تشير - من وجهة نظر الباحث إضافةً إلى ما سبق حول إمكانية تحييد هذا المتغير عند دراسة

الفترات الزمنية التي يتعرض فيها الجمهور للقنوات الفضائية العربية - إلى ضعف تأثير المستوى التعليمي في حجم ساعات المشاهدة لدى أفراد عينة البحث بمعنى أنه لم يكن لهذا المتغير أثر واضح في ارتفاع، أو انخفاض ساعات المشاهدة لدى المبحوثين الأمر الذي يجعل من الممكن القول بأن جميع مستويات المبحوثين التعليمية تهتم على نحو متقارب في منح هذه القنوات الفضائية ساعات المشاهدة التي تتسق وطبيعة أوقاتهم، وظروفهم.

٥. ساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المهنة:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وذلك بالنسبة للوقت الذي يقضيه الجمهور يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف مهن المشاهدين، إذ اتضح أن فئة (الموظفين الحكوميين) هم الذين يشاهدون القنوات الفضائية بنسبة كبيرة جداً بلغت (٧٠,٨%) خلال الفترة الزمنية (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات)، تليهم فئة (الطلاب) بنسبة (٥٠,٣%) لذات الفترة الزمنية، في حين كانت فئة (ربات المنزل) هي الفئة التي ارتفعت لديها نسبة اللواتي يشاهدن القنوات الفضائية لفئة (أكثر من خمس ساعات) حيث بلغت (٢٠,٤%)، وذلك يعود إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة بفئاتها المهنية المختلفة تتركز أوقات مشاهدتها للقنوات الفضائية العربية في الفترة الزمنية (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة يمكن تفسيرها من خلال فهم طبيعة أعمال، ووظائف أفراد مجتمع عينة الدراسة، والذي يمثل غالبته طلاب، وطالبات الجامعات، بالإضافة إلى الموظفين، والموظفات الذين لا يقضون أوقات زمنية طويلة في مشاهدة القنوات الفضائية العربية، بل تقتصر النسبة المرتفعة لمشاهدتهم للقنوات الفضائية العربية على الفترات الزمنية (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات)؛ وذلك ربما يعود - من وجهة نظر الباحث - لارتباطاتهم العملية كما في فئة الموظفين، والموظفات، أو لارتباطاتهم الدراسية، وواجباتهم العلمية كما لدى الطلاب والطالبات، بخلاف ربات المنازل والعاطلين عن العمل الذين ربما يحظون بالوقت الكافي لمتابعة ما يعرض في القنوات الفضائية من برامج، ومواد متنوعة، الأمر الذي يرفع نسبة أوقات مشاهدتهم للقنوات الفضائية خلال الفترات الزمنية الأطول كما في الفئة الزمنية (أكثر من خمس ساعات).

ث. العوامل الوسيطة والأوقات المفضلة لمشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية:

ويمكن مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

جاءت أعلى نسبة بالنسبة لأوقات مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية لفئة الذين يشاهدون القنوات الفضائية في الفترة (بعد ٦ مساءً وحتى ١٠ مساءً) بنسبة بلغت (٦١,٧%) من إجمالي اختيارات الجمهور لفئات الأوقات الأخرى أي ما يزيد على نصف إجمالي جمهور عينة الدراسة، وبعد هذا الوقت هو وقت الذروة لمشاهدة التلفزيون عامة، وجاءت الفترة الزمنية (بعد ١٠ مساءً وحتى ٢ بعد منتصف الليل) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٤٧,٤%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة.

كما جاءت الفترة الزمنية (بعد ٢ ظهراً وحتى ٦ مساءً) في الترتيب الثالث للأوقات المفضلة لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية بنسبة بلغت (١٧,٦%)، ويرى الباحث أن هذه النتائج في هذا الجانب جاءت لتؤكد نتائج دراسات عديدة أكدت على أن هذه الأوقات تعد من أوقات الذروة لمشاهدة التلفزيون.^(١) بخلاف الفترتين الزميتين (من ١٠ صباحاً وحتى ٢ ظهراً) والفترة (بعد ٢ من منتصف الليل وحتى ١٠ صباحاً) واللتيين جاءتا كأقل النسب المئوية مشاهدة فهي تشير إلى ضعف اهتمام جمهور عينة الدراسة في مشاهدة القنوات الفضائية العربية في هذه الأوقات حيث بلغت نسبة الفترتين مجتمعاً (١٣,٧%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة.

ج. العوامل الوسيطة ومدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية:

ويمكن مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

١. أن أعلى نسبة مئوية كانت (٦٢,٥%) للذين يشاهدون البرامج الحوارية قليلاً، تلتها نسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية كثيراً وبلغت (٢٢,٧%)، وجاءت نسبة الذين يشاهدون البرامج الحوارية بشكل كثير جداً (٤,٣%)، وهذا يشير إلى أنه برغم أهمية هذه البرامج لدى أفراد عينة البحث، ومشاهدتهم لها، إلا أن الغالبية منهم لا يشاهدونها سوى قليلاً، وأن ثلثهم فقط هم الذين يشاهدونها كثيراً، ويختارون مشاهدتها، وتفضيها على البرامج الأخرى، ولعل هذه النتيجة تكشف عن حاجة

(١) انظر: علي بن سعد العتيبي، استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها دراسة وصفية على عينة

من أفراد المجتمع السعودي، مرجع سابق، ص: و. ز.



غالبية البرامج الحوارية إلى أن تتمتع بعناصر، أو عوامل جذب المشاهد، وتعزيز مشاهدته لهذه النوعية من البرامج لكي بمنحها الكثير من وقته، ويحرص عليها.

٢. مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (كا) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف جميع تلك المتغيرات من جنس المشاهدين وأعمارهم ومستواهم التعليمي، ومهنتهم، مما يدل - من وجهة نظر الباحث - إلى أنه يمكن تحييد هذه المتغيرات الديموغرافية مجتمعةً عند دراسة مدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.

ح. العوامل الوسيطة ومدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية:

ويمكن مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

١. جاء في الترتيب الأول - من حيث مشاهدة جمهور عينة الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية - (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٣)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعطي مؤشراً على أهمية هذا النوع من البرامج الحوارية لدى جمهور عينة الدراسة، ولعل سبب هذا الاهتمام يرجع إلى أن طبيعة موضوعات، وأسلوب تقديم البرامج الحوارية الاجتماعية يتمتع عادةً بالتنوع في الطرح، وكسر حاجز التقليدية، بالإضافة إلى تمتعها بالإعداد، والإخراج المتميز، وهذا الأمر ينطبق كذلك - من وجهة نظر الباحث - على (البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع) التي حلت في الترتيب الثاني بمتوسط مقارب لمتوسط الترتيب الأول إذ بلغ (٢,٨٠)، وجاء في الترتيب الثالث (البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني) بمتوسط (٢,٧٤)، ويرى الباحث أن مجيء البرامج الحوارية الدينية في هذا الترتيب ربما يعود إلى أسلوب تقديم هذه النوعية من البرامج الذي يتسم عادةً بالتقليدية، والبعد عن التجديد، على الرغم من أهمية ما تقدمه من معلومات شرعية، وما تتمتع به في الآونة الأخيرة من الإخراج الجيد.

وجاء في الترتيب الأخير (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي) بمتوسط (١,٨٨)، ويرى الباحث عدم المفاجئة في هذه النتيجة كون هذه النوعية من البرامج الحوارية

ذات محدودية في أساليب تقديمها، كما أنها لا تتيح لمقدميها ابتكار أساليب تقديمية جديدة. وتكشف هذه الدراسة ضعف اهتمام الطلاب، والموظفين بمثل هذا النمط من البرامج نظراً إلى أن غالبية جمهور عينة الدراسة هم من طلاب، وطالبات الجامعات، وموظفي، وموظفات القطاعات الحكومية، والخاصة الأمر الذي يثير تساؤلاً حول ضعف اهتمامهم بالجوانب الاقتصادية، أم أن موضوعات هذه النوعية من البرامج ليست قادرة على جذبهم إليه.

٢. مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير الجنس:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (t) دالة عند مستوى (0.01) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية ذات المحتوى (السياسي، الاقتصادي، الرياضي)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة تلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف الجنس، وذلك لصالح الذكور، ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى أن طبيعة موضوعات، وأسلوب تقديم هذه النوعية من البرامج الحوارية تلائم احتياجات الذكور أكثر من الإناث، الأمر الذي ينبغي أن يهتم بالنظر إليه معدو ومقدمو هذه البرامج، وأن يعملوا على الاستجابة لمزيد من تلك الاحتياجات، والبحث في احتياجات المرأة، والعمل على الاستجابة لها.

وفي مقابل ذلك إن قيمة (t) جاءت دالة عند مستوى (0.01) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الثقافية، الاجتماعية، المتنوعة)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة تلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف الجنس، وذلك لصالح الإناث، ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى أن طبيعة موضوعات، وأسلوب تقديم هذه النوعية من البرامج الحوارية تتسق، واحتياجات الإناث أكثر من الذكور، وهذا الأمر يتطلب أن يهتم معدو ومقدمو هذه البرامج على نحو يستجيب لمزيد من تلك الاحتياجات لدى المرأة والبحث عن احتياجات الذكور لتكون ضمن أولويات موضوعات هذه البرامج.

٣. مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير السن:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (F) غير دالة في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية ذات المحتوى (الديني، الاجتماعي)، مما يشير إلى عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف أعمار المشاهدين، ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى أن طبيعة موضوعات، وأسلوب تقديم هذين النوعين من البرامج الحوارية يشكّلان عاملاً إيجابياً في تعزيز مشاهدة الجمهور لها على اختلاف أعمارهم، وأن طبيعة موضوعاتها الدينية والاجتماعية تتناسب مع كافة الأعمار.

كما أن قيمة (F) جاءت دالة عند مستوى (0.01) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (السياسية، الاقتصادية، الرياضية، المتنوعة)، ودالة عند مستوى (0.05) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الثقافية)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف أعمار المشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه" أمكن الكشف عن مصدر تلك الفروق، فقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي) لصالح الفئة العمرية الأكبر وهي (من ٢١ - ٤٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة جاءت منطقية، وذلك اعتماداً على طبيعة احتياجات، واهتمامات الفئة العمرية (من ٢١ - ٤٠ سنة) والتي تهتم عادةً بالشؤون، والموضوعات السياسية أكثر من الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة).

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي) لصالح الفئات العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة) و(من ٣١ - ٤٠ سنة) و(من ٤١ - ٥٠ سنة) وهي الفئات العمرية الأكبر سناً مقابل الفئة العمرية (أصغر من ٢٠ سنة)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة أيضاً جاءت منطقية، وذلك اعتماداً على طبيعة احتياجات، واهتمامات الفئات العمرية الأكبر مقارنةً بالفئات العمرية الأصغر، فكلما زاد العمر ازداد الاهتمام بالشؤون الاقتصادية والاستثمارية الأمر الذي سينعكس حتماً على اهتمامات المرء، واحتياجاته في هذا الجانب، ورغبته في تلبية ذلك عبر وسائل الإعلام عامةً ومن خلال البرامج الحوارية على وجه التحديد.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي) لصالح الفئة العمرية الأصغر وهي (من ٢١ - ٣٠ سنة) مقابل الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة أيضاً جاءت منطقية، وذلك اعتماداً على طبيعة احتياجات، واهتمامات الفئة العمرية (من ٢١ - ٣٠ سنة)، والتي

تهتم عادةً بالشؤون والموضوعات الرياضية أكثر من الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة).

٤. مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

للبرامج الحوارية (الاجتماعية، المتنوعة)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، الأمر الذي يُرجعه الباحث إلى أن طبيعة موضوعات، وأسلوب تقديم هذين النوعين من البرامج الحوارية ربما تتوافق مع مختلف المستويات التعليمية لأفراد عينة الدراسة.

كما أن قيمة (F) جاءت دالة عند مستوى (٠,٠١) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (السياسية، الدينية، الرياضية)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (الاقتصادية، الثقافية)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة الجمهور لتلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه" أمكن الكشف عن مصدر تلك الفروق، فقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي) لصالح المستوى التعليمي الأعلى (أعلى من الجامعي) مقابل المستويات التعليمية (دون الثانوية العامة) و(الثانوية العامة) و(المرحلة الجامعية)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة ربما تعود إلى أنه كلما ازداد التحصيل العلمي للمرء ازداد وعيه، وإدراكه لكثير من المتغيرات السياسية من حوله، وبالتالي تنوعت اهتماماته، وازداد اهتمامه بالشؤون والموضوعات السياسية، الأمر الذي سينعكس حتماً على اهتماماته، واحتياجاته في هذا الجانب، ومن ثم سيجعله ذلك يبحث عن اشباعات مناسبة عبر برامج تلك القنوات، ومن البرامج الحوارية على وجه التحديد.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي) لصالح المستوى التعليمي الأعلى (أعلى من الجامعي)، مقابل المستوى التعليمي (دون الثانوية العامة)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة ربما تعود إلى أنه كلما ازداد التحصيل العلمي للمرء ازدادت ثقافته، وبالتالي تنوعت اهتماماته، وازداد اهتمامه بالشؤون والموضوعات الثقافية، الأمر الذي سينعكس حتماً على اهتماماته،

واحتياجاته في هذا الجانب ورغبته في إشباع ذلك من خلال وسائل الإعلام عامة، ومن البرامج الحوارية على وجه التحديد.

٥. مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المهنة:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (F) جاءت دالة عند مستوى (٠,٠١) في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية (السياسية، الاقتصادية، الدينية، الرياضية)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مشاهدة تلك الأنواع من البرامج الحوارية باختلاف مهن المشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه" أمكن الكشف عن مصدر تلك الفروق، فقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي) لصالح الفئة المهنية (موظف حكومي) مقابل الفئة المهنية (طالب-طالبة)؛ ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى اختلاف طبيعة اهتمامات الموظفين عن اهتمامات الطلاب، فالموظفون عادةً ما يكونون أقرب إلى الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية أكثر من الطلاب، الأمر الذي سينعكس على استخدام فئة الموظفين لوسائل الإعلام عامة، والبرامج الحوارية الاقتصادية على وجه التحديد لتلبي لهم احتياجاتهم في هذا الجانب.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي) لصالح (موظف خاص) مقابل الفئة المهنية (ربة منزل)؛ ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود لطبيعة المرأة (ربة المنزل) التي ربما لا تمثل لها الموضوعات، والأحداث السياسية الاهتمام نفسه الذي يعنى به موظف خاص، وبالتالي قد ينعكس عدم الاهتمام هذا على عدم متابعتها لهذه النوعية من البرامج الحوارية.

كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي) لصالح الفئة المهنية (بدون عمل) مقابل الفئتين (طالب-طالبة) و(ربة منزل)؛ ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود لطبيعة المرأة (ربة المنزل)، وطبيعة (الطلاب والطالبات) التي ربما لا تمثل لهم الموضوعات، والأحداث السياسية اهتماماً كبيراً، وبالتالي ينعكس عدم هذا الاهتمام على عدم متابعتهم لهذه النوعية من البرامج الحوارية. في حين أن الذين ليس لديهم عمل ربما يكون هذا الفراغ حافزاً للاهتمام بهذا النمط من البرامج ذات المحتوى السياسي.

وأظهر اختبار "شيفيه" فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) في (البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي) لصالح الفئات المهنية (طالب-طالبة) و(موظف حكومي) و(موظف خاص) و(بدون عمل) مقابل فئة (ربة منزل)، ويرى الباحث أن اهتمام كل تلك الفئات بهذه النوعية من البرامج الحوارية ما عدا فئة (ربة المنزل)، ربما يعود لطبيعة المرأة التي لا تشكل لها تلك الموضوعات، والأنشطة الرياضية الاهتمام نفسه الذي تحظى به لدى الفئات الأخرى، وبالتالي فإن من الطبيعي أن ينعكس عدم هذا الاهتمام على عدم متابعتها لهذه النوعية من البرامج الحوارية.

خ. العوامل الوسيطة والأماكن التي يفضل فيها الجمهور مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية:

ويمكن مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

١. جاءت أعلى نسبة لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية لفئة الذين يشاهدون البرامج الحوارية في (المنزل) وبلغت (٨٧,٧%) أي ما يزيد على ثلثي عدد جمهور عينة الدراسة؛ ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى أن غالبية البرامج الحوارية التي تبث من خلال القنوات الفضائية العربية يبدأ بثها في الفترة المسائية من بعد العاشرة ليلاً، وحتى منتصف الليل، الأمر الذي أبرزته نتائج هذه الدراسة من خلال ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية في الفترة المسائية، وأن أعلى نسبة لأوقات مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية بلغت (٦١,٧%) من إجمالي عدد جمهور عينة الدراسة للفترة الزمنية (بعد ٦ مساءً وحتى ١٠ مساءً) أي ما يزيد على نصف إجمالي جمهور عينة الدراسة، وهذه الأوقات عادةً ما تكون أوقات وجود أفراد المجتمع في منازلهم الأمر الذي يتيح لهم متابعة البرامج الحوارية التي تعرض خلال هذه الأوقات في المنزل، وليس في أماكن أخرى.

٢. أماكن مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير الجنس:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) دالة عند مستوى (٠,٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، أي أنه يوجد اختلاف في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف جنس المشاهدين، فالإناث أعلى مشاهدة للبرامج الحوارية في

المنزل من الذكور، بينما يشاهد الذكور البرامج الحوارية بشكل أكبر من الإناث في بيوت الأصدقاء، وأماكن أخرى، ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى طبيعة المجتمع السعودي الذي يتصف بالمحافظة، إذ من ضمن قيمه الدينية، وعاداته، وتقاليده الاجتماعية أفضلية مكوث المرأة في بيتها، وعدم خروجها إلا للضرورة، الأمر الذي يجعل المرأة موجودة في المنزل لفترة زمنية أطول من الرجل، وبالتالي فإنها تتعرض للقنوات الفضائية، والبرامج الحوارية أكثر منه.

٣. أماكن مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير السن:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف أعمار المشاهدين، فالفتتان العمريتان (أصغر من ٢٠ سنة) و (أكبر من ٥٠ سنة) تعدان الفئتين الأكثر في نسبة مشاهدة البرامج الحوارية في المنزل؛ ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى طبيعة الممارسة الحياتية لأفراد هاتين الفئتين فئة (أصغر من ٢٠ سنة) وهي الفئة التي عادةً ما تكون من الطلاب، والطالبات، تمكث في المنزل لفترات زمنية طويلة نسبياً، وذلك من أجل إنهاء المهام، والواجبات العلمية، بالإضافة إلى القيود التي يفرضها الوالدان على أفراد هذه الفئة من عدم الخروج من المنزل إلا للضرورة ونحو ذلك من الاعتبارات الاجتماعية، أما الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) فهي بطبيعتها فئة تميل إلى الراحة، والهذوء، وقلة الخروج من المنزل، الأمر الذي يجعل هاتين الفئتين تتعرضان للقنوات الفضائية، والبرامج الحوارية لفترة أطول في المنزل، أما الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) فهي أقل الفئات العمرية نسبةً في مشاهدة البرامج الحوارية داخل المنزل؛ ويرى الباحث أن ذلك أيضاً يعود لطبيعة الممارسة الحياتية لأفراد تلك الفئة الذين عادةً ما يتواجدون بكثرة خارج المنزل، وذلك من أجل إنهاء بعض الواجبات العائلية، والزيارات الاجتماعية، والبقاء مع الأصدقاء، الأمر الذي يجعلهم يتعرضون للقنوات الفضائية، والبرامج الحوارية خارج المنزل، وفي أماكن متنوعة كبيوت الأصدقاء، أو الاستراحات، أو المقاهي.

٤. أماكن مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى ضعف تأثير متغير المستوى التعليمي في ازدياد نسبة مكان المشاهدة الأمر الذي يمكن معه تحديد هذا المتغير عند الرغبة في التعرف على الأماكن التي يفضل فيها الجمهور مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية.

٥. أماكن مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير المهنة:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة مربع كاي (χ^2) دالة عند مستوى (٠,٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف مهنة المشاهدين. فالفئة المهنية (ربة منزل) تعد أعلى فئة تشاهد البرامج الحوارية في المنزل بنسبة (١٠٠٪)، وهذه النتيجة - من وجهة نظر الباحث - جاءت منطقية نظراً إلى أن مكوث المرأة (ربة المنزل) في البيت لفترة زمنية طويلة نسبياً يتيح لها أن تتعرض للتلفزيون، وبرامجه المتنوعة بما فيها البرامج الحوارية بشكل أكبر من غيرها من الفئات المهنية الأخرى. على عكس فئة (بدون عمل) فقد جاءت أقل الفئات المهنية مشاهدة للبرامج الحوارية في المنزل بنسبة (٨٠,٨٪)، وهي أعلى فئة تشاهد البرامج الحوارية في أماكن أخرى كالمقاهي، والاستراحات، وبلغت نسبتها (١١,٥٪)، ويرجع ذلك - من وجهة نظر الباحث - للاعتبارات الاجتماعية التي قد يمر بها أصحاب هذه الفئة الذين يحاولون الهروب من واقعهم عبر البحث عن أماكن خارج المنزل من استراحات، أو مقاهي، والمكوث فيها لأوقات طويلة، الأمر الذي يجعلهم يتعرضون للقنوات الفضائية، والبرامج الحوارية في هذه الأماكن أكثر من غيرهم من الفئات المهنية الأخرى.

د. العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأساليب تقديم البرامج الحوارية:

يمكن عرض مناقشة النتائج لهذا الجانب وفقاً لما يلي:

١. (لأن أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة) جاء في المرتبة الأولى بين أسباب تفضيل جمهور عينة الدراسة لأساليب التقديم التي يستخدمها مقدمو البرامج

الحوارية في القنوات الفضائية العربية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤٥)، وتلاه في المرتبة الثانية السبب (لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة) بمتوسط حسابي (٤,٤٢)، وجاء السبب (لأن المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد) في المرتبة الثالثة من مراتب أسباب تفضيل الجمهور لأساليب التقديم البرامج الحوارية، وذلك بمتوسط بلغ (٤,٤٠)، ويرى الباحث أن اختيار جمهور عينة الدراسة لهذه العوامل في المراتب الثلاث الأولى يشير إلى أن كثيراً من أفراد عينة البحث يميلون إلى متابعة الرسائل الإعلامية التي تشبع رغباتهم، وتلبي احتياجاتهم من خلال تقديم الفائدة التي يتطلعون إليها وفقاً لنظرية الاستخدامات، والإشباع التي تقوم على مفهوم أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه^(١). كما أن هذا الترتيب لتلك الأساليب التفضيلية ربما أعطى مؤشراً قوياً لمدى أهمية تلك الأسباب بوصفها عوامل مؤثرة في عملية تقديم البرامج الحوارية.

٢. جاءت أسباب تفضيل الأساليب التقديمية الآتية: مرتبة من الرابع وحتى العاشر وهي: (لأن أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة) بمتوسط بلغ (٤,٣٥)، والسبب (لأن أسلوب المقدم يعجبي) بمتوسط حسابي (٤,٢٨)، والسبب (لأن أسلوب المقدم يتسم بالإثارة) بمتوسط بلغ (٤,٢٦)، وتلاه السبب (لأن المقدم لا يقاطع الضيف) بمتوسط (٤,٠٢)، وجاء السبب (لأن المقدم لا يتكلف في تقديمه) ثامناً بمتوسط (٣,٨٩)، ثم السبب (لأنه أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل) تاسعاً بمتوسط بلغ (٣,٧٩)، وجاء عاشراً سبب (لأن المقدم يظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف) بمتوسط بلغ (٣,٧١)، ويرى الباحث أن هذا الترتيب لتلك الأساليب التفضيلية ربما أعطى مؤشراً مقبولاً لمدى أهمية تلك الأسباب كعوامل مؤثرة في عملية تقديم البرامج الحوارية أقل مقارنةً بالعوامل المؤثرة السابقة.

٣. جاءت أسباب تفضيل الأساليب التقديمية الآتية في مؤخرة اهتمام أفراد عينة البحث حيث أنها تعد من أقل الأسباب تفضيلاً لديهم، وهذه الأسباب جاءت مرتبة من الحادي عشر حتى آخر الأسباب وفقاً للتالي: السبب (لأن المقدم يستخدم اللغة الفصحى) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٦)، تلاه السبب (لأن المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف) بمتوسط (٣,٢٤)، وجاء في المرتبة الثالثة عشرة ما قبل الأخيرة السبب (لأن

(١) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، مرجع سابق، ص ٥٨.

المقدم يستخدم يديه، ونظراته بكثرة) بمتوسط بلغ (٣,٠٧)، وحل في المرتبة الأخيرة كأقل أسباب تفضيل أساليب تقديم البرامج الحوارية سبب (لأن مظهر المقدم، وملابسه تعجبني) بمتوسط (٢,٧٧)، ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد شكّلت له مفاجأة كبيرة، ذلك أن حلول هذه الأسباب التفضيلية في مراتب متأخرة من بين جميع الأسباب التفضيلية السابقة يدل على أن عاملي اللغة اللفظية، واللغة غير اللفظية لا يشكلان أهمية كبيرة لدى جمهور عينة الدراسة في تفضيل أسلوب تقديمي عن آخر، على الرغم من أن غالبية الدراسات النظرية التي تناولت جانب اللغة بشقيها اللفظي، وغير اللفظي قد أكدت على أهميتهما في جانب عملية التقديم التلفزيوني.

٤. درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً لمغزى الجنس:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (t) غير دالة في أسباب التفضيل الآتية: ((أسلوب التقديم ينسجم، ويتماشى مع موضوع الحلقة، المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف، المقدم لا يقاطع الضيف، المقدم يستخدم اللغة الفصحى، المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة))، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب التفضيلية باختلاف الجنس، ويرى الباحث - (اعتماداً) على مناقشة النتيجة السابقة- أن هذه العوامل في الأساس لم تشكل أهمية كبيرة لدى جمهور عينة الدراسة الذكور، والإناث، وبالتالي فليس ثمة فروق ذات دلالة تشير إلى تفضيل أحدهم لأسلوب تقديمي معين دون آخر، وقد يعود ذلك لقناعتهم بضعف أهمية تلك العوامل في إثراء الأسلوب التقديمي.

وفي المقابل فقد جاءت قيمة (t) دالة عند مستوى (٠,٠١) في الأسباب الآتية: ((أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل، مظهر المقدم وملابسه تعجبني، المقدم لا يتكلف في تقديمه، أسلوب المقدم يعجبني، أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة، أسلوب المقدم يتسم بالإثارة، أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة، المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد، المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف))، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة موافقة أفراد عينة البحث على أسباب اختيارهم للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف الجنس، وذلك لصالح الإناث، ويرى الباحث أن اختيار الإناث لهذه العوامل يعكس جانباً مما تتسم به

المرأة لاسيما وهي عوامل متنوعة لا تندرج تحت موضوع واحد فقط، وإن كان أكثرها يندرج تحت طبيعة المرأة المختلفة عن الرجل من حيث ميلها إلى الاهتمام بالمظهر، والشكل الخارجي للإنسان، وحب التجديد، والبحث عن التشويق والإثارة.

٥. درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً لمتغير العمر:

أظهرت نتائج الدراسة أن درجة موافقة جمهور عينة الدراسة على أسباب تفضيل الأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية لم يتأثر بعامل، أو متغير العمر، الأمر الذي يحتم تحييد هذا العامل عند محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأسلوب تقديمي معين في البرامج الحوارية.

٦. درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (F) غير دالة في جميع الأسباب التفضيلية باستثناء السببين (المقدم لا يتكلف في تقديمه) و(المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، الأمر الذي يشير - من وجهة نظر الباحث - إلى ضعف تأثير هذه الأسباب بعامل، أو متغير المستوى التعليمي، مما يحتم تحييد هذا العامل عند محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأسلوب تقديمي معين في البرامج الحوارية، وبرغم أهمية التعليم في التأثير على اختيارات الفرد، إلا أن غالبية هذه الأساليب التقديمية، لم تعد جوانب لا يستطيع فهمها الأكثر تعليماً، دون غيرهم وإنما أصبح الجميع يشتركون في ذلك، نظراً لسهولة فهمها، والتعامل معها.

وفي المقابل فإن قيمة (F) جاءت دالة عند مستوى (٠,٠٥) في السبب التفضيلي: (المقدم لا يتكلف في تقديمه)، ودالة عند مستوى (٠,٠١) في السبب التفضيلي (المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي للمشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه"، ظهرت الفروق في سبب واحد، أن قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في السبب التفضيلي (لأن المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف) لصالح فئة المستوى التعليمي (أعلى من

الجامعي) مقابل الفئات التعليمية (دون الثانوية العامة) و(الثانوية العامة) و(المرحلة الجامعية)، ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود إلى أن من يتمتعون بمستوى تعليمي (أعلى من الجامعي) - نتيجةً لخبراتهم التراكمية وإطلاعهم المعرفي الأكثر نسبياً مقارنةً مع من هم أقل منهم في المستوى التعليمي - يرون أن في طرح المقدم لرأيه يعد نوعاً من إبراز رأي الجمهور تجاه ما يتحدث به الضيف إضافةً إلى أنهم قد يميلون إلى أن يفهموا على نحو صريح موقف المقدم من القضايا التي يطرحها، وبرغم أن الجانب المهني يتطلب أن يكون المقدم في موقف الحياد تجاه ما يطرح إلا أن اختيار هؤلاء الأكثر تعليمياً لهذا السبب - بوصفه مؤثراً في تفضيلهم للأسباب التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية - يشير إلى أن وضوح رأي المقدم هو مما يفضلهُ ذوو المستوى التعليمي المرتفع.

٧. درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في

البرامج الحوارية وفقاً لمتغير المهنة:

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة (F) غير دالة في الأسباب التفضيلية الآتية: ((أسلوب التقديم ينسجم، ويتماشى مع موضوع الحلقة، أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل، مظهر المقدم وملابسه تعجبني، المقدم لا يتكلف في تقديمه، المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف، المقدم لا يقاطع الضيف، المقدم يستخدم اللغة الفصحى، أسلوب المقدم يعجبني، أسلوب المقدم يتسم بالإثارة، المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد))، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف مهنة المشاهدين؛ ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى ضعف تأثير عامل المهنة على اختيار هذه الأسباب في تفضيل أساليب التقديم، مما يحتم تحييد هذا العامل أيضاً عند محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأسلوب تقديمي معين في البرامج الحوارية.

وفي المقابل فإن قيمة (F) جاءت دالة عند مستوى (٠,٠١) في السببين التفضيليين: (المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة)، (أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة)، ودالة عند مستوى (٠,٠٥) في السببين التفضيليين: (أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة)، (المقدم يُظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الموافقة على تلك الأسباب لتفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف مهنة المشاهدين، وباستخدام اختبار "شيفيه"

أمكن التعرف عن مصدر تلك الفروق للسببين التفضيليين: (المقدم يستخدم يديه، ونظراته بكثرة)، و(أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة)، فقد جاءت قيمة (F) دالة عند مستوى (٠,٠١) في السبب التفضيلي (المقدم يستخدم يديه، ونظراته بكثرة) لصالح فئة (طالب-طالبة) مقابل فئة (موظف خاص)، مما يدل - من وجهة نظر الباحث - إلى أهمية اللغة غير اللفظية لدى فئة الطلاب، والطالبات، وهذا التفضيل ربما يعود إلى الطبيعة النفسية لأعمار هذه الفئة التي تميل إلى الرغبة في الحركة، والسرعة، والتنوع في الأداء التقديمي.

كما أن قيمة (F) جاءت دالة عند مستوى (٠,٠١) في السبب التفضيلي (أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة) لصالح الفئات (طالب-طالبة) و(موظف حكومي) و(موظف خاص) و(ربة منزل) مقابل فئة (بدون عمل)، ويرى الباحث أن أهمية هذا السبب لجميع الفئات المهنية - باستثناء فئة من هم (بدون عمل) - ربما يرجع إلى الاحتمال المتوقع لسعي أصحاب تلك المهن إلى تطوير مستوياتهم الوظيفية، وهذا الجانب متعلق بالموظفين، أو مستوياتهم التحصيلية، وهذا الجانب متعلق بالطلاب، أو ممارساتهم للأعمال المنزلية، وهذا الجانب متعلق بربات المنازل، الأمر الذي يتطلب البحث عن المعلومة، وتثقيف الذات، بخلاف العاطل عن العمل الذي قد يهتم بالبحث أولاً عن موقع وظيفي معين داخل المجتمع يُشغله بطبيعة الحال عن تطوير مهاراته، أو ثقافته.

التوصيات

مدخل:

قامت الدراسة - في جانبها النظري والعملي - بدراسة أساليب تقديم البرامج الحوارية، وعلاقتها بتعزيز المشاهدة، وتم تطبيقها على عينة من برامج القنوات الفضائية العربية، والجمهور السعودي، وبحسب الباحث أن هذه الدراسة من الدراسات الحديثة، بل والجديدة في مجال التقديم التلفزيوني عامةً، وفي مجال تقديم البرامج الحوارية على وجه التحديد.

وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية أسلوب التقديم بوصفه عاملاً من عوامل تعزيز مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية، كما سعت للتعرف على أنجع أساليب تقديم البرامج الحوارية، وأفضلها للجمهور السعودي.

ولما لحدثة هذه الدراسة، وجدتها في مجال أساليب التقديم التلفزيوني، فإن الباحث يتوقع أن تثير الكثير من التساؤلات البحثية المهمة، والتي تستند على نتائج هذه الدراسة النظرية، والميدانية.

وقد خرج الباحث بجملة من التوصيات التي يأمل أن تسهم في تطوير العمل في مجال البرامج الحوارية من حيث أساليب تقديمها، وتعزيز عوامل مشاهدتها، وهذه التوصيات كما يلي:

١. تحظى البرامج الحوارية بمتابعة جماهيرية كبيرة، الأمر الذي يؤكد ضرورة الاهتمام بها من قبل القائمين عليها من جميع الجوانب الفنية بدءاً بإنتاجها، وإعدادها، ومروراً بأساليب تقديمها، وانتهاءً بإخراجها.
٢. توصي الدراسة القائمين على إنتاج البرامج الحوارية بضرورة الاهتمام بعوامل تعزيز المشاهدة التي تساعد ليس فقط في التعرض للبرنامج الحوارى فحسب بل تجتاز ذلك لمرحلة المشاهدة الكاملة لحلقة البرنامج الحوارى، وما يحتويه من مواد.
٣. توصي الدراسة الباحثين في مجال البرامج الحوارية بضرورة إعادة النظر في طرق تصنيفها، وأشكالها، وذلك نظراً لتداخل أنواعها، وأساليب عرضها، وتقديمها، فوضع تصنيف موحد ودقيق لهذه النوعية من البرامج سيساعد القائمين على إنتاجها في التعرف عليها بشكل أفضل، ومن ثم ستسهل عملية تطويرها، ومعالجة ما يقع فيها من ممارسات سلبية.

٤. توصي الدراسة مديري إدارة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، أو القائمين على إنتاجها بضرورة إخضاع مقدمي هذه النوعية من البرامج للعديد من الدورات التدريبية، والتدريبية بشكل مستمر في المجالات التي تسهم في تطوير مهارات المقدم لمثل هذه البرامج، ومن أمثلة هذه المهارات: اللغة اللفظية، واللغة غير اللفظية.

٥. توصي الدراسة مقدمي البرامج الحوارية بضرورة استخدام أساليب التقديم العلمية الملائمة لطبيعة البرامج الحوارية، وموضوعاتها، والبعد عن الأساليب التقديمية العشوائية التي لا تستند إلى قواعد، أو أسس علمية، مع ضرورة أن يهتم المقدم بعامل الإبداع في عملية التقديم.

٦. كشفت الدراسة عن وجود ممارسات خاطئة في الأساليب التقديمية من قبل بعض مقدمي البرامج الحوارية على الرغم من انتشارها، وتقبل بعض الجمهور لها، الأمر الذي يؤكد على ضرورة تنبيه المقدمين لهذه الأخطاء، والتأكيد عليهم بالابتعاد عنها، وتتعدد جوانب هذه الأخطاء في عملية التقديم سواء أكانت في اللغة اللفظية، ومن أمثلتها: الجمل، والعبارات غير الشرعية، والأخطاء اللغوية، أو في اللغة غير اللفظية ومن أمثلتها: الملابس غير الملائمة لطبيعة البرنامج، أو لعادات المجتمع الذي يُبث لجمهوره البرنامج الحوارية، أو ممارسة بعض الإيماءات، أو الإشارات السلبية غير المقبولة شرعاً، أو عرفاً.

الخاتمة

في الختام أحمد الله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني وساعدني في إنهاء هذا العمل المتواضع، وأسأله جلّت قدرته أن يتجاوز عما وقع فيه من قصور، والباحث في هذا المقام يود الإشارة إلى أن أي جهد بشري لا بد، وأن تعثره جوانب النقص، ولقد واجه الباحث أثناء مراحل إعداد هذه الرسالة مجموعة من العقبات لعل من أبرزها جدة موضوع الرسالة، بالإضافة إلى قلة المراجع العلمية التي تناولت جانب التقديم التلفزيوني بوجه عام، وجانب تقديم البرامج الحوارية على وجه التحديد، عطفاً على بعض المصطلحات العلمية الجديدة التي تناولتها الدراسة كأساليب تقديم البرامج الحوارية، وتعزيز المشاهدة التي واجه من خلالها الباحث صعوبات متعددة من أهمها أن هذه المصطلحات جاءت جديدة لم تتناولها كثير من الدراسات العلمية بشكل مباشر، الأمر الذي حدا بالباحث إلى مضاعفة الجهد العلمي وذلك من خلال زيارة العديد من المكتبات العلمية داخل المملكة وخارجها كجمهورية مصر العربية، بالإضافة إلى ترجمة عدد من الدراسات العلمية الأجنبية رغبة في البحث عن كل ما يفيد، ويثري الدراسة.

وفي الختام أسأل الله العليّ القدير أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به الإسلام والمسلمين، وأن يكون إضافة علمية للمكتبة الإعلامية العربية، وصلى الله على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه وسلم.

الملاحق

أولاً: الاستبانة
ثانياً: صحيفة الملاحظة



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة الإمام محمد بن سعود
الإسلامية
كلية الدعوة والإعلام
قسم الإعلام

استبانة دراسة حول

أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة
دراسة على عينة من برامج القنوات التلفازية الفضائية والجمهور السعودي
إعداد الطالب : طارق بن ناصر الشدوخي
إشراف الدكتور: مساعد بن عبد الله المحيا
الأستاذ المشارك بقسم الإعلام ١٤٢٨هـ

سلمه الله

المكرم / المكرمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

هذه استبانة صُممت لدراسة علمية للحصول على درجة الماجستير حول "أساليب تقديم البرامج الحوارية وعلاقتها بتعزيز المشاهدة".
أمل أن تنال هذه الاستبانة اهتمامكم وأن تتفضلوا - مشكورين - بالإجابة عن تساؤلاتها بكل دقة وموضوعية، وأود التأكيد أن ما تقدمونه من معلومات لن يستخدم لغير غرض البحث العلمي.

شاكرًا لكم الوقت والجهد الذي ستبذلونه في الإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة.

الباحث

طارق بن ناصر الشدوخي

جوال / ٠٥٠٩٠٣٣٦٢٦٦

بريد إلكتروني tarigal@hotmail.com

(١) هل تشاهد القنوات الفضائية العربية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب (لا) الرجاء الانتقال إلى الصفحة الأخيرة، والإجابة عن البيانات الأساسية.

(٢) كم يوماً في الأسبوع تشاهد القنوات الفضائية العربية؟

يوماً واحداً. يومان. ثلاثة أيام. أربعة أيام. خمسة أيام. ستة أيام. طيلة أيام الأسبوع.

(٣) كم تقضي من الوقت يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية؟

أقل من ساعة. أقل من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات. من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات. أكثر من خمس ساعات.

(٤) ما الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة القنوات الفضائية العربية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

من ١٠ صباحاً وحتى ٢ ظهراً. بعد ٢ ظهراً وحتى ٦ مساءً. بعد ٦ مساءً وحتى ١٠ مساءً. بعد ١٠ مساءً وحتى ٢ بعد منتصف الليل. بعد ٢ من منتصف الليل وحتى ١٠ صباحاً.

(٥) هل تشاهد البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب (لا) الرجاء الانتقال إلى الصفحة الأخيرة، والإجابة عن البيانات الأساسية.

(٦) ما مدى مشاهدتك البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية؟

أشاهدها كثيراً جداً. أشاهدها كثيراً. أشاهدها قليلاً. لا أشاهدها.

(٧) ما مدى مشاهدتك لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض من خلال القنوات الفضائية العربية؟

أنواع البرامج الحوارية	أشاهدها كثيراً جداً	أشاهدها كثيراً	أشاهدها قليلاً	لا أشاهدها على الإطلاق
البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي				
البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي				
البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني				
البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي				
البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي				
البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي				
البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع				

(٨) أين تفضل مشاهدة البرامج الحوارية؟

في المنزل. في بيوت الأصدقاء.

أماكن أخرى. (فضلاً اذكرها)

١.
٢.
٣.

(٩) ما درجة تفضيلك للأساليب التقديمية التي يستخدمها مقدموا البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية؟

لا أفضله على الإطلاق	لا أفضله	ليس لدي رأي	أفضل أحياناً	أفضل دائماً	أسلوب التقديم
					أسلوب التقديم المتدرج: (حيث يبدأ المقدم الحلقة هادئاً ثم يرفع صوته وأداؤه تدريجياً أو العكس).
					أسلوب التقديم العاطفي: (حيث يميل المقدم إلى جذب الجمهور عبر القصة أو الترغيب أو الترهيب).
					أسلوب التقديم الهادئ: (وهو أسلوب يقوم على التقديم البعيد عن الإثارة).
					أسلوب التقديم العلمي: (حيث يعتمد فيه المقدم على ذكر الأرقام والإحصاءات والنظريات والتجارب العلمية).
					أسلوب التقديم الحماسي: (وهو يعتمد على إثارة مشاعر الجمهور والسرعة في الأداء وكثرة حركة المقدم).
					أسلوب المواجهة في التقديم: (حيث يواجه المقدم ضيفه بعدد من الأسئلة المثيرة والالتزامات).
					أسلوب الإسهاب في التقديم: (حيث يطيل المقدم الحديث ويتوسع فيه).
					أسلوب التقديم المعتمد على الوسائل الإيضاحية: (كالاستعانة بالحاسوب أو (البروجكتر) أو رسوم (الجرافكس) وغير ذلك).
					أسلوب التقديم الممزوج بالمرح: (حيث يهتم المقدم باستخدام الدعابة والفكاهة في تقديمه).
					أسلوب التقديم مع استخدام مظاهر من بيئة الجمهور: (حيث يقوم المقدم بممارسة بعض النشاطات من البيئة. كأن يتناول القهوة أو يجلس في مكان شعبي... إلخ).
					أسلوب التقديم الموجّه نحو فكرة ما: (حيث يهتم المقدم بتوجيه مجريات الحوار مع الضيف بما يخدم فكرته).
					أسلوب التقديم باستخدام العوامل النفسية: (حيث يعتمد المقدم على استغلال جوانب الثقة أو الخوف أو الارتباك وغيرها لدى الضيف).
					أسلوب التقديم المعتمد على المبالغة والإطراء: (إذ يقوم المقدم بالمبالغة في إطراء الضيف ومدحه).
					أساليب أخرى مفضلة لديك فضلاً عن ذكرها:
					١
					٢
					٣

(١٠) من وجهة نظرك ما الأسباب التي تجعلك تفضل الأساليب التقديمية التي اخترتها؟

○ فضلاً حدد درجة اتفاقك مع كل سبب:

أسباب التفضيل	موافق جداً	موافق	ليس لدي رأي	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
لأن أسلوب التقديم ينسجم ويتماشى مع موضوع الحلقة.					
لأنه أسلوب تقديمي جديد لم يقدمه أحد من قبل.					
لأن مظهر المقدم وملابسه تعجبني.					
لأن المقدم لا يتكلف في تقديمه.					
لأن المقدم يطرح أسئلة كثيرة على الضيف.					
لأن المقدم لا يقاطع الضيف.					
لأن المقدم يستخدم اللغة الفصحى.					
لأن المقدم يستخدم يديه ونظراته بكثرة.					
لأن أسلوب المقدم يعجبني.					
لأن أسلوب المقدم ينم عن ثقافة واسعة.					
لأن أسلوب المقدم يتسم بالإثارة.					
لأن أسلوب المقدم يتيح للمشاهد الاستفادة الكبيرة.					
لأن المقدم يطرح كل الأسئلة التي في ذهن المشاهد.					
لأن المقدم يظهر رأيه تجاه ما يطرحه الضيف.					
أسباب أخرى جعلتك تفضل أسلوب تقديم معين من فضلك اذكرها:					
١.					
٢.					
٣.					

(١١) ما مدى حرصك على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية؟

أحرص على مشاهدتها كاملة. أحرص على مشاهدة أجزاء منها.
لا أحرص على مشاهدتها.

(١٢) إذا كنت ممن يحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية، فضلاً رتب الأسباب

حسب الأهمية من وجهة نظرك معطياً الرقم (١) للسبب الأهم ورقم (٢) للسبب الذي يليه وهكذا..

لأن موضوع الحلقة مهم لدي. لأن أسلوب التقديم مفضل لدي.
لأن خلفية البرنامج جذابة. لأن إعداد الحلقة متميز.
لأن إخراج الحلقة يتم بمهنية عالية. لأن وقت عرض الحلقة مناسب لدي.
لأنني أفضل مشاهدة القناة الفضائية التي تبث البرنامج الحوارية.
أسباب أخرى تفضلها اذكرها:

١.
٢.
٣.

البيانات الأساسية:

١. الجنس: ذكر. أنثى.
٢. السن: أصغر من ٢٠ سنة. من ٢١ - ٣٠ سنة. من ٣١ - ٤٠ سنة.
- من ٤١ - ٥٠ سنة. أكبر من ٥٠ سنة.

٣. المستوى التعليمي:

دون الثانوية العامة. الثانوية العامة. المرحلة الجامعية.
ماجستير. دكتوراه.

٤. المهنة:

طالب - طالبة. موظف - موظفة. أعمال حرة.
ربة منزل. لا أعمل.

أشكر لك اهتمامك بهذه الاستبانة، وإجابتك عن أسئلتها الباحث.

استمارة ملاحظة البرامج الحوارية رقم ()

م	البيانات	الملاحظة
١	اسم البرنامج الحواري	
٢	يوم عرض البرنامج الحواري	
٣	تاريخ عرض البرنامج الحواري	
٤	وقت عرض البرنامج الحواري	
٥	مدة حلقة البرنامج الحواري	
٦	القناة التي تبث البرنامج الحواري	
٧	نوع البرنامج الحواري	
٨	موضوع حلقة البرنامج الحواري	
٩	أسلوب تقديم البرنامج الحواري	

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

١- الكتب:

١. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٩٨م.
٢. أحمد بن راشد بن سعيد، فن الكلام مدخل إلى الاتصال العام، دار جبل الشيخ للإعلام والنشر - الرياض ١٤١٨هـ.
٣. أحمد محمد الحوفي، فن الخطابة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، الطبعة الخامسة ١٩٩٦م.
٤. أديب خضور، الحديث التلفزيوني، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق ٢٠٠١م.
٥. القاموس المحيط، مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزي، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الثالثة ١٩٨٧م.
٦. بدر بن أحمد كريم، أفواه تتلفظ بكلمات عطرة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦م.
٧. بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، دار الكتاب الحديث، القاهرة ٢٠٠٠م.
٨. بركات عبد العزيز، محمد معوض، إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ذات السلاسل للطباعة و للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت ١٩٩٨م.
٩. تفسير القرآن العظيم للإمام الحافظ أبي الفداء إسماعيل ابن كثير القرشي الدمشقي، المجلد الرابع، الطبعة الثالثة، ١٤٠٩هـ، دار المعرفة.
١٠. حسن عماد مكاوي ويلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، جمادى الثاني ١٤١٩هـ - أكتوبر ١٩٩٨م.
١١. خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م.
١٢. راكان عبد الكريم حبيب، تعلم طرق الخطابة والإلقاء، مكتبة دار جدة، ١٤١٦هـ.
١٣. راكان عبد الكريم حبيب، مهارات ووسائل الاتصال، مكتبة دار جدة، الطبعة الأولى، ١٤٢٥هـ.

١٤. سوزان يوسف القليني، وهبة الله بهجت السمرى، إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون، جامعة القاهرة، بدون ناشر ١٩٩٣م.
١٥. صالح بن عبد الله بن حميد، أصول الحوار وآدابه في الإسلام، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الأولى، ١٩٩٤م.
١٦. صالح خليل أبوأصبع، قضايا إعلامية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ٢٠٠٥م.
١٧. طارق محمد السويدي، فن الإلقاء الرائع، شركة الإبداع الفكري، الكويت، الطبعة الأولى، ١٤٢٤هـ.
١٨. طه عبد الفتاح مقلد، فن الإلقاء، المكتبة الفيصلية.
١٩. عادل الصيرفي، ويحيى بسيوني مصطفى، التلفزيون الإسلامي ودوره في التنمية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض ١٩٨٥م.
٢٠. عاصف حمدي، العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الإبداع، الطبعة الأولى، أبوظبي ٢٠٠٤م.
٢١. عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، منهج المهارات السلوكية، مهارات التقديم، بميك.
٢٢. عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، دار الرفاعي للنشر والتوزيع، ١٤٢٠هـ ط الثانية.
٢٣. عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية.
٢٤. عبد الله إبراهيم اللحيدان، مهارات الاستماع، دار الحضارة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م.
٢٥. عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الثانية، ١٤١٧هـ.
٢٦. عبد الله عثمان الشايع، تخطيط الاحتياجات البشرية من المذيعين في إذاعات المملكة العربية السعودية، الدار السعودية للنشر والتوزيع، جدة، ١٤٠٥هـ.
٢٧. عبد المجيد شكري، الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد أسس نظرية وتطبيقية، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة ١٩٩٩م.
٢٨. عبد المحسن بن أحمد العصيمي، الآثار الاجتماعية للإنترنت، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض، ١٤٢٥هـ.
٢٩. عبد الوارث عسر، فن الإلقاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥م.

٣٠. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الكتاني للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، ١٩٩٨م.
٣١. عوض هاشم، تدريب المذيع في الإذاعة والتلفزيون، جهاز تلفزيون الخليج، ١٩٩٣م.
٣٢. فهد بن ناصر العبودي، الحوار منهج وسلوك، دار أطلس الخضراء للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م.
٣٣. كرم شلبي، الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، دار الشروق، جدة، الطبعة الأولى ١٩٨٨م.
٣٤. كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الأولى، ١٩٨٦م.
٣٥. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، بيروت، ١٤١٥هـ - ١٩٩٤م.
٣٦. كريم حسام الدين، الإشارات الجسمية دراسة لغوية لظاهرة استعمال أعضاء الجسم في التواصل، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية ٢٠٠١م.
٣٧. محمد أبوزهرة، الخطابة أصولها، تاريخها في أزهر عصورها عند العرب، دار الفكر العربي، ١٩٧٨م.
٣٨. محمد الأمين موسى، الاتصال غير اللفظي، منشورات عشتروت، الرباط، الطبعة الأولى، ١٩٩٦م.
٣٩. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، غيناء للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م.
٤٠. محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها، مطبعة سفير، الطبعة الثانية، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م.
٤١. محمد خير رمضان يوسف، صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتلفزيون، ١٤٠٦هـ.
٤٢. محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، دار عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٩٣م.
٤٣. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة ٢٠٠٤م.
٤٤. محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الثانية ١٩٩٨م.
٤٥. محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، دار الفكر، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥م.

٤٦. محمد عبد الغني هلال، مهارات العرض والتقديم، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الثانية ٢٠٠٤م.
٤٧. محمد معوض، دراسات في الإعلام الخليجي، الجزء الثاني، دار الكتاب الحديث، القاهرة ٢٠٠٢م.
٤٨. محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٨٦م.
٤٩. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م.
٥٠. محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، ٢٠٠٣م.
٥١. محمد مهني، اللغة الإعلامية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤م.
٥٢. مصطفى فهمي، الدوافع النفسية، دار مصر للطباعة، الطبعة الخامسة، القاهرة، ١٩٦٨م.
٥٣. منى إبراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، مكتبة وهبة، القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠٠٣م.
٥٤. نجات علي، فن الإلقاء بين النظرية والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٣م.
٥٥. هادي نهر، الكفايات التواصلية والاتصالية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
٥٦. يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٤م.
- ٢- الرسائل العلمية:**
٥٧. أحمد بن موسى الضبيان، المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية تقويمية لعينة من المادة الإخبارية واستخدامات الجمهور لها، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ١٤١٨هـ.
٥٨. آمال حسن الغزاوي، معالجة القضايا الاجتماعية في التلفزيون - دراسة مقارنة على تلفزيوني مصر والسعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، ١٩٩٣م.
٥٩. إيمان عز الدين محمد دوابه، دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأي العام دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة ٢٠٠٥م).
٦٠. جيلان محمود شرف، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام - جامعة القاهرة)، ٢٠٠٤م.

٦١. علي بن سعد العتيبي، استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها دراسة وصفية على عينة من أفراد المجتمع السعودي، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٤م.

٦٢. علي بن ظافر الشهراني، اتجاهات طلاب جامعة الملك سعود نحو البرامج الحوارية المباشرة في القنوات الفضائية العربية، بحث تكميلي للحصول على درجة الماجستير في الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود، ٢٢-٢٣/١٤٢٣هـ، ٢٠٠١-٢٠٠٢م.

٦٣. محمد محمد مهني، القضايا التي تعالجها برامج الرأي في الراديو والتلفزيون المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٤م.

٦٤. مساعد بن عبد الله المحيا، دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٩٩٤م.

٦٥. نهلة مظفر أبو رشيد، المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥م.

٣- بحوث الدوريات العلمية المحكمة:

٦٦. ابتسام أبو الفتوح الجندي، نحو إنتاج برامج تلفزيونية ناجحة للأطفال الصعوبات والحلول، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الرابع عشر - يناير - مارس ٢٠٠٢م.

٦٧. رشاد سالم، ضعف الأداء اللغوي في وسائل الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١٣، يناير ٢٠٠٠م.

٦٨. سامي الشريف، القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس، يناير / أبريل ١٩٩٩م.

٦٩. سامية رزق، مفهوم الخبرة الثقافية المتكاملة ومراكز توظيفها في برامج الأطفال المرئية الموجهة لطفل ما قبل المدرسة، البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يوليو ١٩٩٤م.

٧٠. سلوى إمام علي، أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية، (بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع للإعلام وحقوق الإنسان العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مايو ٢٠٠١م)، الجزء الثاني.

٧١. محمد محمود المرسى، البرامج الحوارية في تلفزيونات دول مجلس التعاون "دراسة تحليلية"، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، مطبعة الموسوعة الأولى، بدون سنة نشر.
٧٢. مساعد بن عبد الله المحيا، المذيع في القنوات التلفزيونية الخليجية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٢٠، أكتوبر ٢٠٠٣م.
٧٣. نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، ٢٠٠١م.
٧٤. هبة الله بهجت السمري، مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن، أغسطس-أكتوبر ٢٠٠٠م.
٧٥. وليد فتح الله بركات، تعرض الصفوة المصرية لبرامج الرأي في القنوات التلفزيونية العربية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد الرابع، العدد المزدوج، يناير / ديسمبر ٢٠٠٢م.
- ٤- الكتب المعرّبة:
٧٦. دوروثي ليدز، قوة الكلمة، تعريب: عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات المهنية والإدارية (بميك)، الطبعة الثانية ١٩٩٩م.
٧٧. دينس مكويل، الإعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، تعريب: عثمان العربي، الطبعة الأولى، ١٩٩٢م.
٧٨. روبرت هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة ٢٠٠٣م.
٧٩. غدويس وغروست، لغة الجسد، ترجمة: هيلانة صالح شقير، دار علاء الدين للنشر، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م.
٨٠. لاري كنج، وبيل جيلبرت، كيف تتحدث إلى أي شخص في أي وقت وأي مكان، مكتبة جرير، الطبعة الثانية.
٨١. مادلين بيرلي ألين، الانصات فهم ما وراء الكلمات، ترجمة: هالة صدقي، إشراف: عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، ٢٠٠١م.
٨٢. ميشيل ستيفنز، التقديم الفعال رسالة قوية + جمهور مستجيب، ترجمة عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٠١م.
٨٣. نادين كمث، الفراسة أو قراءة لغة الجسد، تعريب: كامل إسماعيل، شركة الحوار الثقافي، الطبعة الأولى ٢٠٠٦م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

84. Collins. w.a.(1983) interpretation and inference in children's television viewing in children's understanding of television: research on attention and comprehension. J.bryant 7D.R.Anderson (ED). newyork. Academic.
85. Farouk. Dina (2003). Television Presenter's Skills. first edition. Alama lkotob. Cairo. Egypt.
86. Thomas F.allbaugh. Apersistence of Rhetoric In Television Talk Culture(emotional Transformation) Dissertation Abstracts International.1997.vol58.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

87. <http://www.alwafd.org/details.aspx?nid=2849>. 87

رابعاً: الدوريات العربية:

٨٨. حسين نصار، الخطابة، مجلة الحرس الوطني، السنة التاسعة، العدد السادس والسبعون، جمادى الآخرة ١٤٠٩هـ، يناير ١٩٨٩م.

فهرس الجداول

رقم الجدول	موضوعه	رقم الصفحة
١	التوزيع التفصيلي لجمهور عينة الدراسة	٢٤٢
٢	معاملات ارتباط البنود بالدرجة الكلية لمحوري درجة وأسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في تقديم البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية	٢٤٦
٣	معاملات ثبات اختبار "ألفا كرونباخ" لمحوري الدراسة	٢٤٧
٤	عينة البرامج الحوارية التي خضعت للملاحظة والقنوات الفضائية التي تبثها	٢٥٠
٥	وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى السياسي	٢٥٥
٦	وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الاقتصادي	٢٥٦
٧	وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الديني	٢٥٧
٨	وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الثقافي	٢٥٧
٩	وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الاجتماعي	٢٥٨
١٠	وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى الرياضي	٢٥٩
١١	وصف عينة البرامج الحوارية ذات المحتوى المتنوع	٢٦٠
١٢	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	٢٦١
١٣	توزيع عينة الدراسة وفق السن	٢٦٢
١٤	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	٢٦٣
١٥	توزيع عينة الدراسة وفق المهنة	٢٦٤
١٦	ملخصاً لنتائج الملاحظة التي أجراها الباحث على البرامج الحوارية عينة الدراسة	٢٦٨
١٧	توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث (أفضله دائماً، أفضله..)	٢٦٩
١٨	التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة تفضيلهم لأساليب التقديم التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية مرتبة وفق المتوسط	٢٧٠

رقم الجدول	موضوعه	رقم الصفحة
١٩	اختبار (t) لدلالة الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس	٢٧١
٢٠	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وفقاً للعمر	٢٧٤
٢١	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر	٢٧٦
٢٢	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي	٢٧٧
٢٣	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي	٢٧٨
٢٤	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة	٢٧٩
٢٥	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة	٢٨١
٢٦	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى حرصهم على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية	٢٨٥
٢٧	اختبار مربع كاي (كا٢) للتعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفق الجنس	٢٨٦

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٢٨٧	اختبار مربع كاي (٢١) للتعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات لبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر	٢٨
٢٨٩	اختبار مربع كاي (٢١) للتعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً للمستوى التعليمي	٢٩
٢٩٠	اختبار مربع كاي (٢١) للتعرف على مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية وفقاً للمهنة	٣٠
٢٩١	ترتيب أفراد عينة الدراسة لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية	٣١
٢٩٣	ترتيب الجمهور لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية موزعة وفق الجنس	٣٢
٢٩٤	ترتيب الجمهور لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية موزعة وفق العمر	٣٣
٢٩٦	ترتيب الجمهور لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية موزعة وفق المستوى التعليمي	٣٤
٢٩٨	ترتيب الجمهور لأسباب الحرص على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية موزعة وفق المهنة	٣٥
٣٠٠	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة على درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمدى حرص جمهور عينة الدراسة على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية	٣٦
٣٠٢	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف مدى حرصهم على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية	٣٧

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٣٠٥	تصنيف جمهور عينة الدراسة وفق طبيعة المتابعة والجنس	٣٨
٣٠٦	اختبار مربع كاي (٢كا) للتعرف على اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس	٣٩
٣٠٧	تصنيف جمهور عينة الدراسة وفق طبيعة المتابعة والسن	٤٠
٣٠٨	اختبار مربع كاي (٢كا) للتعرف على اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر	٤١
٣٠٩	تصنيف جمهور عينة الدراسة وفق طبيعة المتابعة والمستوى التعليمي	٤٢
٣١٠	اختبار مربع كاي (٢كا) للتعرف على اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي	٤٣
٣١١	تصنيف عينة الدراسة وفق طبيعة المتابعة والمهنة	٤٤
٣١٢	اختبار مربع كاي (٢كا) للتعرف على اختلاف مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة	٤٥
٣١٣	توزيع جمهور عينة الدراسة وفق عدد الأيام التي يشاهدون فيها القنوات الفضائية العربية	٤٦
٣١٤	اختبار مربع كاي (٢كا) للتعرف على الاختلاف في عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس	٤٧
٣١٥	اختبار مربع كاي (٢كا) للتعرف على الاختلاف في عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية باختلاف العمر	٤٨

رقم الجدول	موضوعه	رقم الصفحة
٤٩	اختبار مربع كاي (كا٢) للتعرف على الاختلاف في عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي	٣١٦
٥٠	اختبار مربع كاي (كا٢) للتعرف على الاختلاف في عدد أيام مشاهدة جمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة	٣١٧
٥١	توزيع جمهور عينة الدراسة وفق الوقت الذي يقضونه يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية	٣١٨
٥٢	اختبار مربع كاي (كا٢) للتعرف على الاختلاف في الوقت الذي يقضيه جمهور عينة الدراسة يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس	٣١٩
٥٣	اختبار مربع كاي (كا٢) للتعرف على الاختلاف في الوقت الذي يقضيه جمهور عينة الدراسة يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر	٣٢٠
٥٤	اختبار مربع كاي (كا٢) للتعرف على الاختلاف في الوقت الذي يقضيه جمهور عينة الدراسة يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي	٣٢١
٥٥	اختبار مربع كاي (كا٢) للتعرف على الاختلاف في الوقت الذي يقضيه جمهور عينة الدراسة يومياً في مشاهدة القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة	٣٢٢
٥٦	توزيع جمهور عينة الدراسة وفق الأوقات التي يفضلون فيها مشاهدة القنوات الفضائية العربية	٣٢٣
٥٧	توزيع الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لدى جمهور عينة الدراسة وفق الجنس	٣٢٤
٥٨	توزيع الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لدى جمهور عينة الدراسة وفق العمر	٣٢٥

رقم الجدول	موضوعه	رقم الصفحة
٥٩	توزيع الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لدى جمهور عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي	٣٢٧
٦٠	توزيع الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية لدى جمهور عينة الدراسة وفق المهنة	٣٢٨
٦١	توزيع جمهور عينة الدراسة وفق مدى مشاهدتهم للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية	٣٣٠
٦٢	اختبار مربع كاي (كا) (٢) للتعرف على مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس	٣٣١
٦٣	اختبار مربع كاي (كا) (٢) للتعرف على مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر	٣٣٢
٦٤	اختبار مربع كاي (كا) (٢) للتعرف على مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي	٣٣٣
٦٥	اختبار مربع كاي (كا) (٢) للتعرف على مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة	٣٣٤
٦٦	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وترتيبها تنازلياً لمدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية	٣٣٥
٦٧	اختبار (t) لدلالة الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف الجنس	٣٣٧
٦٨	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر	٣٣٨

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٣٣٩	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في مدى مشاهدة جمهور عينة الدراسة لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية باختلاف العمر	٦٩
٣٤٠	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي	٧٠
٣٤١	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المستوى التعليمي	٧١
٣٤٢	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة	٧٢
٣٤٣	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في مدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية باختلاف المهنة	٧٣
٣٤٤	توزيع جمهور عينة الدراسة وفق المكان المفضل لمشاهدة البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية	٧٤
٣٤٥	اختبار مربع كاي (كا) للتعرف على الاختلاف في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية باختلاف الجنس	٧٥
٣٤٦	اختبار مربع كاي (كا) للتعرف على الاختلاف في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية باختلاف العمر	٧٦
٣٤٧	اختبار مربع كاي (كا) للتعرف على الاختلاف في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي	٧٧
٣٤٨	اختبار مربع كاي (كا) للتعرف على الاختلاف في المكان المفضل لمشاهدة جمهور عينة الدراسة للبرامج الحوارية باختلاف المهنة	٧٨
٣٤٩	توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث (موافق جداً، موافق...)	٧٩

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٣٥٠	التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة الموافقة على أسباب تفضيلهم لأساليب التقديم التي يستخدمها مقدمو البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية مرتبة وفق المتوسط	٨٠
٣٥٢	اختبار (t) لدلالة الفروق في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف الجنس	٨١
٣٥٤	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف العمر	٨٢
٣٥٧	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لدلالة في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي	٨٣
٣٥٩	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المستوى التعليمي	٨٤
٣٦٠	اختبار تحليل التباين الأحادي (F) لمعرفة مستوى دلالة درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية وفقاً للمهنة	٨٥
٣٦٢	نتيجة اختبار "شيفيه" للكشف عن مصدر الفروق في درجة الموافقة على أسباب تفضيل الجمهور للأساليب التقديمية المستخدمة في البرامج الحوارية باختلاف المهنة	٨٦

المحتويات

٧	المقدمة
٩	مدخل إلى موضوع الدراسة وأهميته
١٠	أسباب اختيار الموضوع
١١	تحديد مصطلحات الدراسة
١٣	الدراسات السابقة
٢٣	التعليق على الدراسات السابقة
٢٣	مشكلة الدراسة
٢٤	تساؤلات الدراسة
٢٥	الباب الأول: الإطار النظري للدراسة
٢٧	الفصل الأول: لغة الاتصال
٣١	المبحث الأول: اللغة اللفظية
٣٨	المطلب الأول: مخارج الحروف وصفاتها وطرق ضبطها
٤٥	المطلب الثاني: أساليب التنويع اللغوي
٦١	المبحث الثاني: اللغة غير اللفظية
٦٨	المطلب الأول: أعضاء الجسم ومدلولاتها في السياق اللفظي
٨٠	المطلب الثاني: الإشارات والإيماءات ومدلولاتها في السياق اللفظي
٩٣	الفصل الثاني: تقديم البرامج الحوارية
٩٩	المبحث الأول: البرامج الحوارية
١٠٣	المطلب الأول: مفهوم البرامج الحوارية وأنواعها وأهميتها وعوامل نجاحها
١٢٠	المطلب الثاني: الجوانب الفنية للبرامج الحوارية، الأسس والأساليب
١٣٥	المبحث الثاني: أساليب التقديم
١٣٩	المطلب الأول: المهارات والصفات الشخصية لمقدم البرامج الحوارية
١٥٤	المطلب الثاني: أساليب تقديم البرامج الحوارية
١٧٩	الفصل الثالث: جمهور البرامج الحوارية

المحتويات

١٨٣	المبحث الأول: جمهور البرامج الحوارية وصفاته
١٨٧	المطلب الأول: طبيعة جمهور البرامج الحوارية
١٩٩	المطلب الثاني: الصفات العامة لجمهور البرامج الحوارية
٢١١	المبحث الثاني: أهمية تعزيز المشاهدة والعوامل المساعدة عليه
٢١٥	المطلب الأول: أهمية تعزيز المشاهدة
٢٢١	المطلب الثاني: العوامل المساعدة في تعزيز المشاهدة
٢٢٣	الباب الثاني: الدراسة الميدانية
٢٣٥	مقدمة: الإجراءات المنهجية للدراسة
٢٥١	الفصل الأول: نتائج الدراسة الميدانية
٢٥٣	المبحث الأول: النتائج الوصفية للدراسة
٢٥٥	المطلب الأول: النتائج الوصفية للبرامج الحوارية عينة الدراسة
٢٦١	المطلب الثاني: النتائج الوصفية لجمهور عينة الدراسة
٢٦٥	المبحث الثاني: أساليب تقديم البرامج الحوارية
٢٦٩	المبحث الثالث: اتجاهات الجمهور نحو أساليب تقديم البرامج الحوارية
٢٨٣	المبحث الرابع: علاقة أساليب تقديم البرامج الحوارية بتعزيز المشاهدة
٢٨٥	المطلب الأول: مدى حرص الجمهور على مشاهدة حلقات البرامج الحوارية
٢٩١	المطلب الثاني: أسباب تعزيز مشاهدة الجمهور لحلقات البرامج الحوارية
٣٠٠	المطلب الثالث: أساليب التقديم، ومدى حرص الجمهور على مشاهدة البرامج الحوارية
٣٠٣	المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في العلاقة بين أساليب تقديم البرامج الحوارية وتعزيز المشاهدة
٣٠٥	المطلب الأول: العوامل الوسيطة وطبيعة مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية والقنوات الفضائية العربية
٣١٣	المطلب الثاني: العوامل الوسيطة وعدد أيام مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية
٣١٨	المطلب الثالث: العوامل الوسيطة وساعات مشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية
٣٢٣	المطلب الرابع: العوامل الوسيطة والأوقات المفضلة لمشاهدة الجمهور للقنوات الفضائية العربية
٣٣٠	المطلب الخامس: العوامل الوسيطة ومدى مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية

المحتويات

٣٣٥	المطلب السادس: العوامل الوسيطة ومدى مشاهدة الجمهور لأنواع البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية
٣٤٤	المطلب السابع: العوامل الوسيطة والأماكن التي يفضل فيها الجمهور مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرض في القنوات الفضائية العربية
٣٤٩	المطلب الثامن: العوامل المؤثرة في تفضيل الجمهور لأساليب تقديم البرامج الحوارية
٣٦٣	الفصل الثاني: مناقشة النتائج
٤١٧	التوصيات
٤١٩	الخاتمة
٤٢١	الملاحق
٤٣١	المصادر والمراجع
٤٣٩	فهرس الجداول
٤٤٧	فهرس المحتويات

- preferences for presentation methods varied according to the demographic variables of the study sample.
3. The Percentage of those who watch dialogue programs is (82.4%) from the total study sample of public. The Percentage of those who do watch dialogue programs is (11.8%). This demonstrates the importance this type of programs and the follow-up and intention it gets.
 4. The percentage of those who are keen to watch all the program compared to those who are keen to see parts of the programs was (63.8%), which is equivalent to more than half of the subjects.
 5. The reasons for the promoting watching the dialogue programs from amongst the study sample ranked as follows: The reason "the theme of the episode is important" was ranked the first. It was followed by the reason "the presentation method was preferred by me". The third was "the time of presenting was appropriate". The fourth was "the preparation of the episode was excellent". The fifth was "the production of the episode is highly professional". This was followed by "I prefer watching the satellite channel that broadcast the program". The last one was "the background of the program is attractive". This rank proves that the presentation method in introducing dialogue programs is a very important factor in promoting the viewing audience of those programs.
 6. Regarding the dialogue programs in Arab Satellite channels that were watched by the study sample from public, the first rank was for (dialogue programs with social content), the second was (programs with diverse content), the third was (programs with religious content), the fourth was (programs with cultural content). The fifth rank was (programs with political content), and the sixth was (programs with sport content). The last rank was (dialogue programs with economic content). These preferences for programs varied according to the demographic variables of the study sample.
 7. The most significant factors affecting the preference of the study sample for the methods the dialogue program presenters used was as follows: The first reason was "the presenter's method allows the viewer to benefit greatly", the second was "the presenter's method reflects great intellectuality", the third was "the presenter dealt with all questions in the mind of the viewer", the fourth was "the presentation method is in line with the theme of the episode". These ranks for factors varied according to the demographic variables of the study sample.

Praise be to Allah and with His Grace good deed accomplished

Abstract

This inquiry aimed- in its theoretical and field frameworks- at identifying dialogue program techniques and their relationship to the strengthening of viewing. The study consists of two parts: the first is the theoretical framework of the study which included three chapters covering the language of communication, the presentation of dialogue program, and the audience of dialogue programs. The chapter on the language of communication included verbal and non-verbal language that program hosts should know and be familiarized with its many facets. The second chapter dealt with dialogue program concepts, their types, importance, and its success factors, in addition to the technical aspects of the fundamentals and methods of dialogue programs. Chapter three discusses the nature and characteristics of public talk shows, in addition to the importance of strengthening of viewing dialogue programs and the assisting factors.

The second section was devoted to the field study that included both of the discussion and the results. The study explored the views of the Saudi public from a sample consisting of more than (700) individuals. The study included observations of number of (35) talk shows.

The field work of the research included the two major chapters; one of them addressed methodology procedures and descriptive results of the study. It also dealt with dialogue program presentation techniques used by the presenters of this kind of programs, as well as the attitudes of Saudi public towards presentation techniques, and the nature of the relationship between the presentation techniques for dialogue programs and strengthening of viewing. It also tried to identify the factors affecting the relationship between presentation techniques for dialogue programs and strengthening of viewing them by the Saudi public.

In chapter two the researcher discussed the findings and reached to the conclusion and recommendations.

The study was concluded with some important and worthwhile results that included the following:

1. The study revealed that the number of methods used by the presenters of the dialogue program shows on Arab satellite channels have reached (13) different types of programs. These methods are: the gradual, the passionate, the quiet, the scientific, the enthusiastic, the confrontational, the elaborate, the teaching aids based, the fun reliant, the public environment reliant, the concept oriented, the psychological aspects based, and the exaggeration and flattery reliant presentation methods.
2. The methods used by the presenters of the dialogue shows were ranked as viewed by the sample from public as follows: the first preference was the fun reliant method. This was followed by the passionate presentation method, then confrontational, the scientific, the enthusiastic, the teaching aids based methods. The seventh was the public environment reliant method, then the concept oriented, followed by the gradual reliant, the psychological aspects based, the quiet, and the elaborate methods. The last one was the exaggeration and flattery reliant presentation method. These