

محاضرات مادة صحافة الإذاعة و التلفزيون

سنة ثالثة إعلام

إعداد الأستاذة :

لطرش نجوى

المحاضرة 11 :

البرامج الحوارية ج1:

الحديث المباشر:

من العلامات المميزة للإذاعة (راديو وتلفزيون) منذ البدايات الأولى تلك الأحاديث التي تناولت القضايا الاجتماعية والثقافية والدينية والسياسية...

والمعلومات هي أكثر ما توفر ويتوفر في هذا العصر سواء على الانترنت أو في الكتب، ولكن المهم هو عرض تلك المعلومات بعد الحصول عليها بصورة تنفذ إلى العقل وتستأثر بالنفس، وهذا هو التحدي الحقيقي لهذا الشكل البسيط من الأشكال المباشرة للبرامج ذات النص غير الكامل. والحديث المباشر يعتمد على عامل واحد في نجاحه ألا وهو قدرة المتحدث وإبداعه وابتكاره، فإما أن يجعل الجمهور يقبلون عليه أو ينفرون منه.

تعريفه: هو كلام يقال أمام الميكروفون والكاميرا من قبل شخص واحد في موضوع ما، ولا يوجد مع المتحدث في الحديث المباشر مذيع، ويتميز بقصر الفترة الزمنية حتى لا يصيب الجمهور أي ملل فمدته 5 دقائق في الراديو وتزيد إلى عشر دقائق في التلفزيون.

من أمثله الأحاديث الدينية والبيانات الرئاسية والوزارية.

الشروط الواجب مراعاتها في الحديث المباشر:

طبيعة الراديو والتلفزيون كوسائل اتصال تخاطب جمهورا عاما يضم العلماء والمتعلمين وأنصاف المتعلمين والأمينين، يفرض على المتحدث أن يلقي حديثه بنفس اللغة التي يتحدث بها في جمع من الناس يعرفهم، تكون سهلة، واضحة، مباشرة، دقيقة، جملها قصيرة، تخلو من الجمل الاعترافية.

وهناك عدد من الاعتبارات يجب أن تراعى في الحديث المباشر، تتمثل أهمها في:

- البداية الجذابة القوية التي تجذب انتباه الجمهور إلى الحديث، ولكن لا قيمة للبداية القوية ويتبعها ما يثير الملل.
- المحافظة على المستمع أو المشاهد طول الحديث عن طريق التنوع في الأداء وإضفاء الحيوية على أسلوب الإلقاء.
- اختيار الكلمات البسيطة الواضحة وتفادي الكلمات الغامضة التي تحمل أكثر من معنى.
- يجب أن لا ينزل المتحدث لما دون مستوى المستمع، وفي الوقت نفسه يجب أن لا يستخدم أسلوبا أعلى من مستوى المستوى أو المشاهد بحيث يستعصي عليه فهم ما يقول، وإنما يجب أن يأخذ بفكر الجمهور بأسلوب متدرج من أجل الارتفاع به.
- التنوع في طول الجمل مع الإكثار من الجمل الفعلية القصيرة المباشرة والبعد عن الجمل الاعترافية وصيغة المبني للمجهول.
- يجب أن يتفادى المتحدث استخدام المصطلحات الصعبة ما لم يكن هناك ضرورة وأهمية وفي هذه الحالة لا بد أن يشرحها للجمهور.
- يجب أن يراعى المتحدث الربط المستمر بين أجزاء الحديث حتى يحافظ على الجمهور ومستوى فهمه للحديث وأجزائه واهتمامه بالموضوع ككل.
- لا بد أن يعمل المتحدث على التنوع في عرض زوايا الموضوع وتنويع المعلومات والأفكار على فترات متفاوتة.
- تجنب الأرقام التفصيلية والإحصائيات بقدر الإمكان، وتقريب الأرقام المعقدة في حالة ضرورة استخدامه حتى تكون مفهوما للجمهور وما يعيننا في الحديث المباشر هو دلالتها وليس حجمها.
- أن تحتوي خاتمة الحديث على ملخص لمجمل المعلومات والأفكار التي توضح الهدف الأساسي من الحديث.

أنواعه:

يمكن تقسيم الحديث المباشر من حيث المضمون إلى:

أ. **الحديث الإعلامي:** وهو الشكل الأكثر انتشاراً، وهو الذي ينقل المعلومات والحقائق حول الأحداث المحلية والعالمية، ويقوم على التعليق على الأخبار أو التحليلات السياسية ورسائل المستمعين، بغرض إعلام الجمهور بكل ما هو جديد.

ب. **الحديث التثقيفي:** وهو الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات في مجالات الثقافة العلمية والأدبية والفنية والدينية... وهكذا

ت. **الحديث الترفيهي:** وهو نوع قليل يعتمد على المتحدث اللبق الذكي، خفيف الظل، ولا يخلو هذا النوع من النقد الاجتماعي وتوضيح العيوب الموجودة في المجتمع أو الهدف التعليمي والتوجيهي.

ث. **الحديث الإعلاني:** يهدف إلى جذب الجمهور إلى شراء سلعة أو تفضيل خدمة معينة، ويتميز بالقصر والوضوح والتركيز والجاذبية ويشير إلى أهم ما في السلعة أو الخدمة من مميزات.

الحوار (المقابلة):

مفهوم الحوار:

الحوار هو حديث بين شخصين أحدهما المذيع، أي أن الحوار هو التواصل مع الآخر المستضاف ويعد الحوار من أكثر أشكال البرامج انتشاراً، ويتوقف نجاحه على قدر النجاح في إعداده وأسلوب تقديمه بشكل يستهوي المستمع أو المشاهد. ويمكن إعداد الحوار إعدادا كاملا من جانب المحاور والمتحاور معه، كما يمكن وضع خطوط أساسية للأسئلة والإجابات، وأحيانا تكون برامج الحوار تلقائية ولم يسبق إعدادها، وأحيانا يتم إعدادها بشكل جزئي فقط.

أنواع الحوارات:

هناك ثلاث أنواع رئيسية من الحوارات:

1. حوار الرأي:

وهو النوع الذي يستهدف التعرف على آراء وأفكار الناس أو الضيف في مشكلة أو قضية تثير الاهتمام، وقد يكون صاحب الرأي هنا عالما أو فنانا أو شخصا عاديا، وفي الحالة الأخيرة يواجه المذيع بعض المشكلات التي يكون من أهمها عدم تعود الضيف على مواجهة الكاميرا أو الميكروفون، وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى تلغثمه أو عدم قدرته على التعبير وهنا يجب أن يبدأ المذيع مع هذه النوعية من الجماهير حديثا شخصيا وديا قبل التسجيل من أجل إزالة الرهبة، وأن

يتحدث معه على النقاط الأساسية التي سيدور حوله التسجيل من أجل أن يرتب أفكاره ويستعد نفسياً للتعبير عنها بشكل سلس بسيط.

ولا ينبغي أن يتحول هذا العمل إلى إجراء بروفة كاملة للأسئلة والاستماع إلى الإجابات، لأن الضيف في هذه الحالة سيفقد الجزء الرئيسي من انفعاله وحماسه للموضوع، ويأتي التسجيل بارداً جافاً.

2. حوار المعلومات:

ويستهدف هذا النوع من الحوارات تزويد الجمهور بمعلومات معينة في موضوع ما سواء كان اقتصادياً أو سياسياً أو ثقافياً، ويلاحظ أن هذه المعلومات قد تقدم في شكل حديث مباشر إلا أن الحوار يغلب عليه في هذه الحالة لأنه يتميز بحيوية أكثر وبقدرة على التطرق إلى شرح مختلف جوانب الموضوع بما يساعد على جلب الانتباه وزيادة الفائدة للجمهور ويستخدم هذا النوع من الحوارات في برامج الأخبار والمجلات والفيثشر والبرامج الوثائقية.

ولأن هذا النوع في أنواع الحوار يستهدف إعطاء الجمهور بيانات معينة فيجب أن يراعى فيه

ما يلي:

✚ أن يكون معداً إعداداً كافياً سواء من ناحية المعد أو الضيف، فلا بد أن تكتب الأسئلة وأن

يعد الضيف البيانات والأرقام والإحصاءات التي يمكن أن يستعين بها.

✚ يجب أن يبتعد المذيع في هذا النوع من الحوارات عن الأسئلة الشخصية الخاصة بالضيف

وأن يركز فقط على الموضوع.

3. حوار الشخصية:

يهدف هذا النوع من أنواع الحوار إلى تقديم شخصية معينة إلى الجمهور سواء كانت شخصية

معروفة مقدماً إما سياسية أو فنية أو رياضية... وقد تكون مغمورة وغير معروفة ولكنها تتميز

بقدر من الطرافة أو القدرة على القيام بعمل غير عادي وفارق.

موضوع الحوار:

من المهم أن يكون هناك تحديد لموضوع الحوار، ويأتي هذا من الإحساس بوجود أهمية لمناقشة

قضية. وأن تكون هناك معلومات كافية للبحث في هذا الموضوع.

ومن الأمور الهامة في البرامج الحوارية اختيار الضيف المناسب للموضوع والذي لديه المعرفة والقدرة على إقناع الجمهور وأن يكون قادرا على الحديث أمام الكاميرا والميكروفون دون رهبة أو خجل.

إعداد الحوار:

تحتاج جميع المقابلات إلى عناية في الإعداد، يبدأ الإعداد للمقابلة من خلال البحث الذي يقوم به المعد حول طبيعة الموضوع وأهميته وارتباطه بحياة الناس والبحث عن المادة المناسبة، التي يمكن أن نجدها في الصحف والمجلات والموسوعات والكتب والكتيبات والنشرات، وكذلك من خلال الزيارات الميدانية والاحتكاك بالناس، وبعد أن تنتهي مرحلة البحث يبدأ المحاور في وضع قائمة الأسئلة وعادة ما يكون حجم الأسئلة أكبر مما ينوي تقديمه بالفعل، كذلك يتناسب عدد الأسئلة مع وقت البرنامج، ويحتاج إعداد الأسئلة إلى مهارة من جانب المحاور حيث إن الأسئلة الجيدة هي مفتاح المقابلة الناجحة.

الشروط الواجب مراعاتها عند تصميم أسئلة المقابلة:

- ✓ أن تكون صياغة السؤال محددة، خالية من الحشو والتطويل، وتهدف مباشرة إلى الحصول على معلومات محددة عن الموضوع.
- ✓ **الملائمة:** بحيث يكون السؤال في نطاق تخصص الضيف وفي إطار الموضوع المطروح وبعيد عن الاستفزاز.
- ✓ الإقلال من الأسئلة المغلقة والاعتماد على الأسئلة المفتوحة، وكذلك الابتعاد عن الأسئلة الموحية والمكررة أو تلك التي تحتاج إلى أكثر من إجابة في سؤال واحد.
- ✓ يجب الابتعاد عن الأسئلة البعيدة عن خبرة المتحاور معه
- ✓ يجب ألا تلقى الأسئلة بدون ترابط، بمعنى ألا يربط المذيع بين الإجابة السابقة للضيف والسؤال التالي في معظم الأسئلة.

الشروط الواجب توفرها في المحاور أو المذيع:

- على المحاور أن يخلق نوعا من المرونة، كي تجعل المقابلة قريبة من الجمهور، إضافة إلى أن هذا يؤدي إل خلق جو يسمح باستحضار الطرائف والابتسام، مما يضفي على الحوار جو الحميمية ويجعله خاليا من الجمهور.

- على المحاور التحلي بأداب الحوار ومنها عدم مقاطعة الضيف دون مبرر. وفي حالة خروج الضيف عن موضوع الحوار عليه أن يوجهه بأدب وذكاء وحكمة، وتهيئة المجال للضيف وتشجيعه.
- على المحاور مراعاة النظر إلى عين الضيف لإشعاره بالأهمية والابتعاد عن النظر في ورقة الأسئلة واستخدام الإيماءات المتكررة مما يشتت انتباه الضيف.
- مقدم الحوار عليه أن يكون محايداً، حيث من الملاحظ أحياناً عند إدارة الحوار مع الضيف حول موضوع مثير للجدل أو يحظى بأهمية أن يظهر المقدم قبول آراء الضيف، وهذا خطأ، فالمقدم عليه أن يلتزم بتوجيه الأسئلة للضيف للوصول إلى نتائج دون السماح لأرائه الشخصية أن تحول دون توجيه المزيد من الأسئلة حول آراء الضيف ومعلوماته.
- كون الرسالة الإذاعية (راديو، تلفزيون) تسري بلا توقف فإن المحاور عليه أن ينسحب لاحتمال وجود بعض الجماهير لم يتابعوا الرسالة من بداية البث ويحاول ربطهم معه بالإشارة لموضوع الحوار بين الحين والآخر، والتذكير، بأهم ما سبق تناوله في الحلقة. وذكر اسم الضيف بين الحين والآخر.
- مقدم الحوار الناجح هو الذي يهتم بالإطار الزمني للبرنامج، لأن عدم الوعي بأهمية عنصر الوقت قد يؤدي إلى تشويه البرنامج، وتتمثل المشكلات التي تواجه المحاور، وتتطلب منه اليقظة في: خروج الضيف عن الموضوع، أو البطء في الحديث أو كثرة فترات الصمت أو الإطالة وتكرار الأفكار.

الشروط الواجب توفرها عند إدارة الحوار:

- ❖ لا بد أن يقدم المذيع الضيف في بداية المقابلة من أجل زيادة اهتمام المستمع بما يقال، ولإزالة التوتر والقلق في نفس الضيف.
- ❖ على المقدم أو المذيع أن يبتعد عن جعل الحوار مجرد سؤال وجواب فالمحاور الجيد في برامج العروض الكلامية Talk shows يشارك في الحديث ويضيف المعلومات، ويثرى الحوار بتعليقاته.
- ❖ يجب أن يظهر المذيع الاهتمام بالضيف وإجابته وأن يشجعه على توضيح ما يقول.
- ❖ يجب عدم التعليق على ما يقول المتحدث، فإذا كانت إجابته على السؤال السابق، وذلك حتى لا يشعر المتحدث بأن المذيع يريد أن يوجه الحديث وجهة معينة.
- ❖ نجاح الحوار يتوقف على قدرة المقدم المحاور في جعل الجمهور يستشعر أهمية موضوع الحوار بالنسبة لهم.

- ❖ ضرورة أن يحتفظ المقدم المحاور بسؤال مهم إلى قرب نهاية الحوار، مع الأخذ في الاعتبار أن الوقت المتبقي للحلقة يكون كافي للإجابة بوضوح على هذا السؤال.
- ❖ عدم الإشارة إلى أية موضوعات أثرت مع الضيف قبل التسجيل، كأن يذكر المقدم "كما أخبرتني من قبل أن نبدأ البرنامج".
- ❖ على المحاور أن لا يستسلم للإجابات الغامضة للضيف، بل عليه المضي والإصرار على طرح الأسئلة لانتزاع التفسير الملائم من الضيف.
- ❖ على المقدم أن يسيطر على البرنامج، لأن بعض الضيوف وخاصة السياسيين منهم، قد يحاولون استثمار الحوار لصالحهم.
- ❖ على المقدم المحاور أن يقاطع ضيفه إذا استخدم تعبيرات أو كلمات أو مصطلحات معقدة يصعب على الجمهور العادي فهمها، وأن يطرح سؤالا يستفسر فيه عن معنى تلك العبارات، حتى وإن كان هو يعرفها.
- ❖ مع اقتراب نهاية الحلقة من الضروري التمهيد لانتهاه الحوار من خلال الإيحاء بذلك للضيف، ثم تقديم ملخص نهائي لأهم ما تناوله الحوار، ثم إنهاء الحوار بشكر الضيف على المشاركة والجمهور على المتابعة.