

النقد الإذاعي والتلفزيوني

د/ خراب محمد زكرياء-جامعة زيان عاشور الجلفة

• مدخل عام:

أكدت أبحاث علمية عديدة منذ مطلع القرن الماضي، أن وسائل الإعلام أحدثت آثارا بالغة على مستوى الجمهور، سواء على مستوى الذهني، النفسي والسلوكي للفرد، بل وعلى الجماعات وثقافتهم بمكوناتها، ولعل من أهم المداخل الفكرية التي اعتنت وبشدة بدراسة هذه العلاقة، نجد المدخل النقدي الذي صنف الإعلام (خاصة المجال السمعي البصري ممثلا في الإذاعة والتلفزيون)، كأحد أهم مخرجات الإنسان، لذا سنحاول الإحاطة بمختلف حيثيات هذا الموضوع، أي النقد، النقد الإعلامي والنقد الإذاعي والتلفزيوني، الذي نعتبره حرفة تزن ذهباً، سيما في العصر الحالي.

المحاضرة الأولى: النقد والنقد الفني، بين المفهوم، النشأة، العمليات والمميزات

1. مفهوم النقد والتفكير الناقد:

1- مفهوم النقد: "التعبير المكتوب أو المنطوق من متخصص يسمى ناقد، عن سلبيات وإيجابيات أفعال أو إبداعات أو قرارات يتخذها الإنسان أو جماعة، في مختلف مجالات الحياة، كما قد يصوغ حلولاً في بعض الأحيان"، فقد يكون النقد في مجال الأدب أو السياسة أو السينما أو المسرح... وغيرها من مناحي الحياة. ويكون النقد عموماً على مستويين: مستوى خارجي External يعالج أصل الرأي أو الفعل أو الشيء محل النقد، ومستوى داخلي Internal يعالج بناءه ومحتواه. يُفهم مما سبق أن النقد هو فن وعلم الغرلة لشتى مخرجات الإنسان، والوقوف على جوانبها الإيجابية بغرض التعزيز والصقل والتطوير، والسلبية للبت أو التقويم والتصحيح.

2- مفهوم التفكير الناقد: "القدرة على تحليل الحقائق وتحرير الأفكار وتنظيمها، وتحديد الآراء، وعقد المقارنات، والتوصل للاستنتاجات، أي التقويم وحل المشكلات". كمثل عن ذلك، إذا كان لدينا مشكلة في حصد نسبة المشاهدات خاصة ببرنامج ما، فندرس المشكلة بداية بالعودة إلى البرمجة التلفزيونية لهذا البرنامج، ومقارنة ملاءمة توقيته مع البرنامج اليومي للفئة المستهدفة (أي الجمهور)،

فنكتشف أن التوقيت لا يلائم (مثلا وضع برامج الرسوم المتحركة للأطفال على الساعة العاشرة وهو وقت الدراسة بالنسبة إليهم، أو على الساعة العاشرة ليلا وهو وقت النوم للنهوض باكرا).

لذا فإن التفكير النقدي عدة فوائد لرجال الإعلام، أهمها:

- تطوير الأداء الفكري والمهني في تصويب صناعة المحتويات الإعلامية، فيتجنب بذلك نشر الشائعات والمغالطات والمستوى الهابط... بما يؤثر إيجابا على الوعي الجماهيري والمجتمعي عموما.
- العدل في التقييم والدقة في إقرار النتائج.

2. نشأة وتطور النقد:

تطور استعمال النقد على مراحل نوضحها باختصار فيما يلي:

- **مرحلة نقد الدراهم:** وهي مهارة استخدمها الصيارفة في التعاملات التجارية من أجل فرز الدراهم أو العملات النقدية بين الصحيحة أو الحقيقية والمزيفة أو المفبركة.
- **مرحلة نقد الأخلاق:** (العادات والسلوك الفردي والجماعي حتى تستقيم على النحو المطلوب الذي يحفظ تعاون وتماسك المجتمعات).
- **مرحلة النقد الأدبي:** نقد الشعر والخطب في العصر الجاهلي، حيث كانت أسواق العرب أشبه بنوادي الأدب، أي ن يلقي الشعراء قصائدهم والناس يبدون رأيهم فيها (الذوق هنا شخصي والبداية الفعلية للنقد الأدبي)
- **مرحلة النقد الفني:** ارتبط بدور وسائل الإعلام في تقديم الأعمال الفنية للجمهور والاستعانة بمختصين في تقييمها... خاصة بعدما تحول دورها الأساس فصارت لا تحاكي الواقع كما كانت سابقا، ما استوجب إنشاء مدارس خاصة في تكوين نقاد الفن.

نلاحظ من خلال المراحل السابقة تطور استعمال النقد ليشمل مختلف الأعمال الإبداعية للإنسان، ليس فقط في مجال الأدب، كما نلمس في المرحلة الأخيرة المذكورة الدور الرئيس لوسائل الإعلام الذي يفترض أن تطبقه على نفسها قبل غيرها.

3. عمليات النقد الفني ومميزاته:

أ. العمليات/الخطوات:

1- الوصف: أي يذكر المعلومات العامة التي تخص القطعة الفنية التي يكون بصدد نقدها، ولناخذ لوحة الموناليزا كمثال، أول ما يجب ملاحظته في اللوحة أنها لوحة امرأة، ثم يجب معرفة من رسم اللوحة؟ إنه ليوناردو دافنشي، ثم يجب أن يذكر الناقد مما رسم الفنان اللوحة، وما هي جودة اللوحة وخلافه...

2- التحليل: أي تحليل العناصر الفنية، فبناءً على المثال السابق ينظر لخطوط اللوحة، والألوان، والقيمة، والتوازن، والإيقاع، والوحدة الموجودة في العمل .

3- التفسير: يجب عليه هنا تحديد الهدف من العمل الفني، أي ما الذي حاول الفنان إيصاله للجمهور من هذا العمل الفني؟ ولماذا قام بصنع هذه القطعة الفنية؟ وما هو المعنى العام للعمل كما يراه الناقد؟ إذ يجب عليه وصف رد فعله على العمل بموضوعية، وهل هذا العمل حزين أم يعطي أملاً؟ هل هو جميل أم قبيح؟

4- الحكم: ليس على الناقد أن يحدد ما إذا كان العمل الفني جيداً أم سيئاً، بل يجب عليه أن يركز بالحكم على العمل الفني فيما إذا كان ناجحاً أم لا، وهذا من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية: هل استطاع الفنان أن يوصل فكرته بصورة صحيحة عن طريق القطعة الفنية أو العمل الذي قام به؟ هل قام الفنان باستخدام أدواته وتقنياته في العمل الفني بشكل جيد؟ هل القطعة الفنية أصلية أم أنها تقليد لأعمال أخرى؟...

ب. مميزات النقد الفني:

- جعل التجربة الجمالية أفضل مما هي دونه، أو جعلها أكثر إرضاءً وإمتاعاً، فالمبرر النهائي للنقد هو المتعة الإنسانية المكتسبة.

- ينمي التعاطف عن طريق إزالة التحيزات والغوامض التي تقف في طريق التذوق، إذ يفسر المواضع الفنية والمعتقدات الاجتماعية السائدة في عصر الفنان، ويربط بين العمل الفني وبين العالم الكبير، ويبين مدى ارتباطه بتجربتنا الخاصة.

- الناقد الفني هو العراف والمرشد، لذلك قيل إن الفنان العظيم لا بد أن يخلق جمهوراً لأعماله، ولكنه نادراً ما يفعل ذلك دون الناقد العظيم.

المحاضرة الثانية: ظهور النقد الإذاعي والتلفزيوني، المفاهيم المشابهة له والمفاهيم المتعلقة به

1. ظهور النقد الإذاعي والتلفزيوني:

كانت التجارب التقنية الأولى التي مهدت لظهور الإذاعة، من إسهامات "ماكسويل" الذي أثبت وجود الكهرومغناطيسية عام 1867، بالإضافة إلى كل من "هنري جاكسون"، "جاليلو ماركوني"، "توماس أديسون"... وغيرهم، إلا أن ظهور أول إذاعة رسمية كان لإذاعة KDKA عام 1920 في الولايات المتحدة الأمريكية.

بينما أستخدم التلفاز لأول مرة في عام 1900، وحفز التقدم في التصوير الفوتوغرافي والسينمائي الاهتمام بالتلفزيون، وكان أول تصميم حاصل على براءة اختراع لنظام تلفزيوني في عام 1884م من قبل مهندس ألماني يدعى "بول نيكو"، وفي نهاية عام 1950م، كان هناك نحو 11 مليون تلفاز، واستمر هذا الرقم في الزيادة.

ما أدى إلى توسيع دائرة الاهتمام بتحليل وتفسير وتقييم وظيفتهما، كما تدرس الأعمال الفنية والإبداعية الأخرى... فمن المفارقات العجيبة أن نجد حينها نقد الشعر، نقد الرواية والقصة، نقد المسرح والسينما... ولا نجد نقدا للإذاعة والتلفزيون، اللذان يتسعان أكثر من الأنواع الأخرى من حيث الانتشار والغزارة والتأثير.

لذلك تشير المصادر إلى تأخر ظهور النقد الإذاعي والتلفزيوني مقارنة بتاريخ ظهورهما (أي ما بين حوالي ستينيات وسبعينيات القرن الماضي)، وهذا لعدة أسباب يمكن حصرها فيما يلي:

- تعود الجمهور على مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة وكأنهما ضيف يومي ينقل الحياة اليومية، لا يحتاج قرار مسبق للنقد.
- نظرة النقاد اتجاه الإذاعة والتلفزيون متعالية، عكس الأنواع الفنية الأخرى كالأدب والمسرح والسينما.
- خصوصية الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني تحتاج ابتكار أسس نقدية جديدة خاصة بهما، وهو ما تعذر على النقاد في تلك الفترة.

2. المفاهيم المشابهة للنقد الإذاعي والتلفزيوني:

- 1- **النقد الدرامي:** يفحص العمل الدرامي أولا من حيث كونه فكرة مجسدة في شكل نص، ثم يفحصه ثانيا كنص يجري تجسيده من خلال أدوات العرض، وبالتالي فإن جوهر النقد الدرامي هو مسألة حرفية الكتابة والأداء معا، أي أنه مسألة مهنية بحتة.

2- النقد الإعلامي: دراسة كمية بمقاييس إحصائية للأعمال الإعلامية، لتقييم الممارسات المهنية وتفسيرها، والكشف عن شكلها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والترفيهي...

3- النقد الصحفي: ما ينشره الناقد من وصف وتحليل وتغيير وتقييم بعد دراسته للأعمال الفنية على صفحات الجرائد والمجلات العامة والمتخصصة.

3. المفاهيم المتعلقة بالنقد الإذاعي والتلفزيوني:

1- التربية الإعلامية: ظهر هذا المفهوم في العالم في أواخر ستينيات القرن الماضي، على أنها مشروع دفاع، أي حماية الأطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام، ثم صار يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، وحسن الانتقاء في التعامل معها، والمشاركة فيها بصورة فعالة مؤثرة.

2- الوعي الإعلامي: لا يقتصر على تحليل الرسائل والمضامين الإعلامية وتقومها، بل يتضمن أيضاً مهارة حسن الاختيار، والتواصل، والمشاركة في صياغة الرسائل الإعلامية والتأثير فيها، وكذلك أيضاً إنتاج المحتوى الإعلامي.

مفهوم إجرائي للنقد الإذاعي والتلفزيوني:

مما سبق ذكره حول نشأة النقد الإذاعي والتلفزيوني والمفاهيم المشابهة له والمتعلقة به، يمكن صياغة تعريف خاص به على الآتي:

- "نشر وصف وتحليل وتفسير وتقييم الأعمال الإبداعية الفنية والإعلامية عبر الإذاعة والتلفزيون، بصرف النظر إن كان صاحب الدور صحفي بهما، أو نقاد متخصصين، أو كلاهما".
- "وصف وتحليل وتفسير وتقييم الأعمال الإبداعية الفنية في مجال الإذاعة والتلفزيون، بحيث يقف الناقد على خلفية توظيف عناصر الشكل والمحتوى، وقياس درجة ملاءمتها-تقنيا وقيميا- في صناعة خطاب للجمهور، والآثار المترتبة عنه".

المحاضرة الثالثة: وظائف النقد الإعلامي، سمات الناقد الإعلامي ومستويات النقد الإذاعي والتلفزيوني

1. وظائف النقد الإعلامي:

- يضع للجمهور أسس التعامل مع الرسائل الإعلامية وتقييمها على اختلاف مجالاتها سياسية، ثقافية، اقتصادية... فيساعده على تطوير مهارات التفكير النقدي لديه وبالتالي حسن انتقاء واختيار المواضيع التي تناسبه.
- الحفاظ على الهوية الذاتية والثقافية والخصوصيات الحضارية التي تحظى بها الشعوب وتميزها عن بعضها.
- مواجهة الوعي الزائف من خلال ما قد تنشره وسائل الإعلام من معلومات وصور مشوهة لحقيقة الشعوب (أو الواقع الحقيقي المعاش عموماً).

2. سمات الناقد الإعلامي:

ذكر "هارناند" سنة 1996 عدة سمات لا بد أن يتحلى بها الناقد الإعلامي، لعل أهمها:

- تفتح الذهن للأفكار الجديدة.
- عدم المجادلة في الأفكار التي يجعلها.
- التعطش للمعلومات وكثرة السؤال.
- يقدر ويحترم اختلاف الآراء بين الناس.
- القدرة على توضيح ما لا يستطيع الآخرون توضيحه أو التعبير عنه.
- كثرة البراهين والأدلة الدامغة.
- تجتنب الأخطاء الشائعة في التحليل
- التراجع عن موقفه في حال ثبوت خطئه.
- الاعتراف بعدم معرفة الإجابة إذا كان لا يملكها.

3. مستويات النقد الإذاعي والتلفزيوني:

تتبع المستويات من عناصر العمل الإعلامي، وهي:

1- نقد المحتوى: من خلال ما يلي:

أ. فهم موضوع الرسالة الإعلامية: وهذا بـ:

- تحديد وفهم الفكرة الرئيسة (الظاهرة والضمنية).
- تحديد وفهم الأفكار الفرعية.
- تحديد الحجج.
- تحديد العبارات الغامضة أو البعيدة عن الموضوع.

ب. تحليل الموضوع الإعلامي ونقده: وهذا بـ:

- ربط عناصر الموضوع الإعلامي.
- اكتشاف الأخطاء في الاستدلال والبرهنة.
- التمييز بين المقدمات والنتائج (هل هناك علاقة منطقية بينها؟).
- التمييز بين الرأي الإعلامي والحقيقة (فكثيرا ما يختلفان).

2- نقد اللغة الإعلامية: فاللغة أداة بناء المعنى والمدلول الإعلامي، لذا نقدها يرتبط بعدة عوامل أهمها:

- ظروف النشر (هل تناسب من حيث الزمان والمكان، فلا يمكن مثلا استعمال لغة عربية فصحي من العصر الجاهلي في مخاطبة الجمهور الحالي).
- طبيعة الوسيلة وسياسة المؤسسة (فالإذاعة تستند على قوة الكلام وتنوعه وكثرتة أحيانا لأنه الوسيلة الوحيدة، بينما ينقص الأخير في التلفزيون لتوفر الصورة، أما سياسة المؤسسة فتلجأ مثلا القنوات الجزائرية الخاصة إلى اللغة العامية لأنها اللغة الأكثر تداولاً وفهماً بعامية الجمهور الجزائري، فتضمن وصول المعلومة بوضوح لمختلف شرائحه وفتاته).
- هل تناسب الجمهور من الناحية الثقافية والتعليمية؟ (نفس المثال السابق عن استخدام اللغة العربية الفصحى في مخاطبة جمهور الأطفال من الطور التحضيري لا يحترم مستواه التعليمي، كذلك استخدام لغة عربية مع جمهور صيني اختيار غير صائب لا يناسب ثقافته).

3- نقد الأنواع الصحفية: تتنوع الأنواع الصحفية بحسب الهدف الذي يصبو إليه القائم بالاتصال ونوع

التغطية التي يريد تقديمها للجمهور، فعلى سبيل المثال يغطي الخبر الصحفي -سواء في الإذاعة أو التلفزيون- الحدث بالتزام الآنية والموضوعية التامة وقصر المدة (أي مدة عرض الخبر)، بينما التقرير الصحفي فيمكنه أن يتجاوز قليلا تلك الآنية مع إبراز وجهة نظر وتمديد المدة مع استخدام تراكيب نحوية بلاغية، ويزيد عليهما الروبورتاج الصحفي في كل هذا مع لغة أكثر بلاغة... وهكذا، لذلك

يحتاج الناقد أن يعرف أبعاديات كل نوع صحفي حتى يستطيع تقييم العمل الإعلامي حول مدى احترامه لها، أو الخلط بينها والتدخل في تصويبها.

4- نقد الصورة الصحفية: ذكرت "آسيا إبراهيم" (طالبة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، مهتمة بمجال

الإعلام المرئي وصناعة الأفلام الوثائقية) في مقال لها بموقع "نون بوست"، جملة من الأفكار النقدية عن خطاب الصورة عموماً والصورة الصحفية خصوصاً، تؤكد ضرورة تخصص الناقد معرفياً وعلمياً في تحليلها وكشف أبعادها وتعدد أنماط تأويلها لدى المشاهدين، يمكن حصر هذه الأفكار فيما يلي:

- "إن تكرار الصور المرئية التي تربط معان سلبية أو إيجابية برمز بصري معين يجعل ذلك الرمز يتحول إلى صورة ذهنية نمطية لدي المشاهد.

- ليس المطلوب من الصورة أن تعكس الواقع كما هو لأنها في النهاية حكاية يرويها صانعها، وصانعها إنسان يرى الواقع من منظوره هو.

- إن المشاهد أيضاً يفهم الصورة بشكل انتقائي أي يركز علي التفاصيل التي تتفق مع أفكاره وقيمه السابقة علي حساب الأخرى لتجنب الشعور بصراع داخله بين فكرتين متناقضين وهو المعروف بالتنافر المعرفي".

5- نقد الإخراج الصحفي: يؤدي المخرج دوراً محورياً في صناعة المدلول النهائي للرسالة الإعلامية

بعد قرار تجميع عناصرها على نحو في ما. ويشير الدكتور "محمود خليل الرفاعي" إلى مسؤولية صاحب هذه الوظيفة تجذب تنحصر أساساً في:

- لفت انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه حول موضوع معين وتسهيل عملية المتابعة بشكل مريح ومنظم، تجسيد الرسالة الاتصالية، كتعديل صورة ملونة نحو الأبيض والأسود للدلالة على حزن الخبر.

- تحديد علاقة التجاور بين عناصر المحتوى والشكل، كمحاورة خبرين لأنهما وقعا في حيز جغرافي واحد.

- التعبير عن سياسة المؤسسة الإعلامية، فإبراز مواضيع دون أخرى يعكس أولوياتها.

كل ما سبق يؤدي إلى الرفع من مستوى الذوق لدى المتلقي، لذا وجب على الناقد الإعلامي عموماً أن يدرك أسس هذه الوظيفة والعوامل المؤثرة فيها، حتى يجد العلاقة بين شكل البرنامج والرسالة المتشكلة من المقاطع أو المشاهد والعناصر التي تضمها، فعلى سبيل المثال يوظف المخرج التلفزيوني مؤثرات بصرية ويُسرّع من رتم اللقطات في أفلام الأكشن حتى يضفي الحركية والسرعة ويعبر عن ذروة الصراع، فأى

اختيار تقني له هدف دلالي معين، وحسن ذلك يعكس إيجاباً على حسن الرسالة وشكلها النهائي، والعكس صحيح.

المحاضرة الرابعة: مناهج النقد الإذاعي والتلفزيوني

1. منهج تحليل المحتوى:

عرفه كل من "ويلز" و"بيرنارد برلسون" سنة 1941 على أنه: "يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون حتى يمكن إظهار طبيعة المنبهات أو المثبرات المنظمة في الرسالة والموجهة إلى القارئ أو المستمع أو الشاهد وقوتها النسبية على أساس موضوعي"، وتبرز قيمة هذا المنهج أنه يعتبر أن لكل إنسان بصمته الفكرية التي تكشف هويته وتميزه عن غيره، ولا يمكنه إخفاؤها مهما كان قويا وذكيا، فعادة ما يتم اللجوء إلى استخدامه حينما يكون التعرف على لغة المفحوص أمراً حاسماً بالنسبة للبحث، خاصة في حالة مقارنة محتوى وسائل الإعلام بالعالم الحقيقي.

ويمر تحليل المحتوى بمراحل (نذكرها بتصرف) هي:

- ضبط إشكالية، فرضيات، أهداف الدراسة ومجالاتها.
- تحديد مجتمع الدراسة (مجموع البرامج وحلقات برنامج ما).
- اختيار عينة التحليل (لقطات أو مقاطع أو حلقات مختارة من برنامج ما).
- تحديد وحدات التحليل (الكلمة، الفكرة أو الموضوع، الشخصية، وحدة طبيعة المادة الإعلامية ككتاب أو فيلم أو غيرها، وحدة المساحة أو الحجم مثل مساحة المقال في الجريدة، الحجم الزمني لبرنامج إذاعي أو تلفزيوني).
- تحديد فئات التحليل: (مقسمة بين فئات الشكل ممثلة عناصر الصوت والصورة كالألوان، الديكور، الشخصيات، الأزياء...، وفئات المحتوى ممثلة في النصوص أو الكلمات، الحوار، لغة الجسد، الموسيقى التصويرية، المؤثرات السمعية البصرية، رقم المشهد، نوع اللقطة ورمزها...).
- تصميم أداة التحليل (تصميم جداول إحصائية مرفقة بتحليلات وصفية/كيفية).
- اختبار أداة التحليل (من حيث صدق البيانات وثباتها).
- تفريع محتوى كل وثيقة (حلقة، مقطع من العينة المختارة).
- تطبيق المعالجة الإحصائية (تكرارات، متوسط حسابي...).

- سرد النتائج ومناقشتها.

2. المنهج السيميولوجي:

إن السيميولوجيا هو ذلك العلم الذي يدرس نظم العلامات، ويوجد في علم الرسائل الوسيلى عدد من الرسائل تستطيع إعطاء الفرصة لقراءة ضمنية، حيث يعرف "ميشال فوكو" السيميائية على أنها: "مجموعة المعارف والتقنيات التي تسمح بالتعرف على العلامات وتحديد ما يجعل منها علامات، ومعرفة العلاقات القائمة بينها وقواعد تأليفها".

ومن أهم خطوات التحليل السيميائي نجد:

أ- التفكيك والتركيب: يكون بالنسبة للإشارات والرموز والأيقونات (السمعية والبصرية) من خلال دراسة شكل المضمون (الإذاعي أو التلفزيوني)، من علامات منطوقة مثلاً كالحوار والتواصل اللغوي والتفاعل الدرامي للشخصيات... والعلامات البصرية مثل الديكور، الأزياء...
ب- تحليل الخطاب: إذا كانت اللسانيات البنوية تهتم بمختلف مدارسها واتجاهاتها بدراسة الجملة على مستويين منهجين الأول يبدأ بالصوت كأصغر وحدة لغوية ثم ينتقل إلى الجملة كأكبر وحدة لغوية، أو العكس. فإن التحليل السيميائي يتجاوز الجملة إلى تحليل الخطاب.

3. منهج النقد النفسي:

يعود اعتماد هذا المنهج في البداية إلى العالم النفساني الشهير "سيغموند فرويد"، حيث تقوم فكرة هذا المنهج أساساً في محاولة إدراك أهمية البواعث النفسية والعواطف والانفعالات في توجيه الأعمال الفنية، فالاشعور خزان هائل من الرغبات المكبوتة التي تبحث باستمرار عن إشباع بإيجاد مخرج لها بوسائل متعددة ومنها الفن.

إن عملية الإبداع الفني في المنهج النفسي تدرس من جانبين:

- الأول- دراسة المبدع: أو صانع العمل الفني (الإعلامي) من الناحية النفسية (فالأخير تتأثر خلال تنشئته النفسية بعوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية معينة تنعكس في النهاية على طبيعة العمل ونوعية الرسالة التي يحاول تقديمها من خلاله، كأن يتأثر مخرج تلفزيوني بأفكار المعارضة للسلطة، فنجد أعماله تركز هذا المفهوم).

- الثاني-النص/العمل والمتلقي: أي علاقة العمل الإبداعي بالجمهور، الأخير الذي يعيش تجاربه السابقة من خلال تلقيه الانتقائي لهذا العمل (كميل شخص ما إلى افلام العنف، لأنه عانى منها كثيرا في طفولته أو العكس، أي يتفادها قدر الإمكان لتجنب تذكرها).

المحاضرة الخامسة: اتجاهات النقد الإذاعي والتلفزيوني

1. الاتجاه المعرفي: يؤكد أن الإعلام يحاول إيصال رسالة، والأخيرة بذاتها تحمل معارف وتوضح أفكار (أي أن الاتجاه المعرفي ينتقد محتوى وسائل الإعلام حسب نوعية المعرفة المقدمة ومدى واقعيته وحققيتها)، يعاب عليه أنه يهمل العناصر الاتصالية الأخرى في التحليل والتقييم.

2. الاتجاه التاريخي: يدرس الناقد من خلاله العمل الإعلامي وفقا للرؤية التاريخية التي جاء في سياقها (بمعنى تقييم العمل بناء على سمات ومميزات الأعمال التي سبقته ويندرج ضمنها، فيكشف مواطن التميز أو الضعف مقارنة بها).

3. الاتجاه الفني الشكلي: يسعى إلى دراسة العناصر الفنية والشكلية التي ظهر بها العمل الإعلامي (أي عناصر الصوت من نبرات وموسيقى ومؤثرات... وعناصر الصورة من ديكور وشخصيات وأزياء... وغيرها، فاختيار كل عنصر يكون بعناية تامة لجماليته من ناحية وملاءمته للهدف الاتصالي المراد تحقيقه على المتلقي، ناهيك عن تماشيه مع خصوصيات وسمات الأخير)، يعاب عليه أنه لا يركز على المضمون.

4. الاتجاه الاجتماعي: ينطلق في تحليله ونقده من الحياة الاجتماعية والحضارية التي يستجيب لها الإنسان (فصانع العمل الإعلامي تحكمه تنشئة اجتماعية بقيم ومبادئ ومفاهيم ومعتقدات وسلوكيات خاصة تترجم في عمله، حتى الجمهور يستجيب وفقا للظروف الاجتماعية التي نشأ عليها، فالبينة المحافظة تنجب لنا أعمال إعلامية محافظة والعكس)، لكن هذا الاتجاه كثيرا ما تصحبه أحكام شخصية بعيدة عن خصوصية العمل الإعلامي وظروفه الداخلية.

5. الاتجاه النفسي: وهو تقريبا ما سبق الإشارة إليه في منهج النقد النفسي.

6. الاتجاه التكاملي: والذي يجمع الاتجاهات السابقة ويستعين بها في نقد العمل الإعلامي من مختلف جوانبه الفنية الشكلية، الاجتماعية، التاريخية، النفسية، المعرفية... لذا يمتاز ب:

- التوازن في الحكم على العمل بقدر ما فيه من مضمون وشكل وأسلوب فني.

- تفسير العمل في ضوء ظروف عصره (الاجتماعية، التاريخية، الحضارية والنفسية لمنتجه).

المحاضرة السادسة: تحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية

1. خطوات تحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

هي خطوات عامة تتبع في تحليل البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وهي:

- 1- جمع البيانات: أي مادة التحليل المختارة كعينة (عدد الحلقات أو المقاطع...).
- 2- نسخ البيانات: أي فهرستها نصيا ليسهل العودة إليها.
- 3- تحليل البيانات: باستخدام المناهج المتبعة في التحليل كمنهج تحليل المحتوى أو غيره.
- 4- تقييم البرنامج: تحديد إيجابيات أو سلبيات البرنامج.
- 5- توثيق التحليل: كتابة مستند يحتوي تقرير نقدي مفصل عن البرنامج كمرجع للمهتمين مستقبلا.

2. كيفية تحليل برنامج تلفزيوني:

وتكون عبر الخطوات الآتية (أكثر تفصيلا وتدقيقا عن الخطوات العامة السابقة):

- 1- مشاهدة البرنامج: (مشاهدة متأنية متكررة).
- 2- تحليل الهدف العام: (تسلية، تعليم، إخبار، إشهار...).
- 3- تحليل الشخصيات: (من هم؟ ما صفاتهم؟ علاقتهم بالموضوع؟ دورهم في القصة؟ ملاءمتهم للهدف العام؟...).
- 4- تحليل القصة: ما الأحداث الرئيسة؟ كيف تطورت عبر الحلقات؟ هل هناك تشويق؟ هل هي واضحة ومفهومة أم فيها غموض؟...
- 5- تحليل الأسلوب: كيف تم تصوير وتحرير البرنامج؟ هل هناك مؤثرات بصرية؟ ما طبيعة اللقطات ورتبها؟...
- 6- تحليل الصوت والموسيقى: مثل تحديد دور المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية....
- 7- تحليل الرسالة: أي التحديد الدقيق للرسالة المتشكلة مما سبق....
- 8- تحليل الجمهور المستهدف: من المستهدف بالتحديد؟ هل يناسبه البرنامج ويوافق قدراته وقيمه؟

9- التقييم النهائي: بناء على تحليل كل العناصر السابقة يتم تقييم البرنامج على نحو مفصل مكتوب يبرز جوانبه الإيجابية والسلبية إن وجدت للتقويم.

● خاتمة:

يحتل النقد عموماً والنقد الإعلامي على وجه التحديد -بصرف النظر عن طبيعة الوسيلة- أهمية بالغة بالنسبة لطلاب الإعلام والاتصال، ليس فقط لإجراء تدريب من خلال ممارسة تطبيقية يسقط فيها معارفه العامة -سواء في التخصص أو حول هذا المقياس- ينقد فيها الأعمال الإعلامية، وإنما لاكتساب ملكة التلقي النقدي وما يرتبط به من مفاهيم ذات صلة كالترقية الإعلامية والوعي الإعلامي... مما يجعله عنصراً فاعلاً في تصويب أعمال هذا القطاع الهام والحساس، ليس هذا فحسب بل لينير ذائقة الجمهور أيضاً نحوه، فتعم الفائدة ويرتقي ذوق الاتصال بين جميع الأطراف، وبالتالي على المجتمع الإنساني ككل.