

جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

محاضرات في مقياس :

النقد الإذاعي والتلفزيوني

المستوى (ماستر 2 سمعي بصري) (LMD)

إعداد الدكتور/ بوالعام بلال

السداسي الأول

السنة الجامعية / 2022-2023

مقياس النقد الإعلامي: / المستوى: السنة الثانية ماستر/ تخصص سمعي بصري

المحاضرة رقم 1: توطئة حول النقد والموضوعية في النقد : نتطرق فيه إلى ما يلي:

ما هو النقد بصفة عامة، والفرق بين النقد الايجابي والنقد السلبي، كما نتطرق إلى النقد في مجالات عديدة، ولماذا نقوم بعملية النقد، وكيف تمارس عملية النقد، ومن هم الأشخاص المؤهلون للقيام بهذه المهمة، وما هي مواصفات الناقد الجيد، وإلى أي حد يمكن للنقد أن يصل في إطار ثلاثية الجرأة والوسيلة والفعالية، بالإضافة إلى ذكر محددات النقد ومهاراته، والأساليب المتعددة له، ناهيك عن ترتيب الخطوات التي تساعدنا على القيام بعملية نقد سليمة وتامة ومهمة.

الموضوعية في النقد:

وتكونت بذور نظرية المحاكاة من خلال الفلسفة الكلاسيكية للفن وكانت النظرية الكلاسيكية في النقد الفني (النظرية الواقعية او نظرية المحاكاة) تجيب بطريقة ما عن التساؤل القائل (ما هو الفن الجميل)، فكانت هذه النظرية كما تقول (ستولننز 1982) تعتبر بان الفن هو محاكاة ونقل الأشياء من الطبيعة وتعتبر أن الفن الجميل هو "الترديد الحرفي الأمين لموضوعات التجربة المعتادة وحوادثها)، وان موضوع العمل الفني يجب ان يشبه النموذج الموجود في الحقيقة، فالعمل الفني يحاكي صورته ويمثله، ويركز النقد القائم على هذه النظرية على واقعية العمل الفني وظاهريته، أي إمكانية إدراك ظواهره، وتقوم نظرية المحاكاة على الفلسفة الإغريقية القديمة عند أفلاطون وأرسطو، فقد مثلت الأفكار الإغريقية مثالا نموذجيا للفن، وكان لها أثرها وسطوتها في الفن الهيلينسي والروماني والرومانتيكية (الرومانسية) والواقعية، وفي فنون ما بعد الحداثة، حيث كانت هذه النظرية تملّي قواعدها على الفنانين، فظل النقد يعتمد على هذه النظرية حتى لفترات طويلة من الزمن، رغم تنوع وتعدد الاتجاهات الفنية.

ولازالت هذه النظرية تؤثر في النقد الفني المعاصر، ولكن لا يتعامل كثير من النقاد معها من منطلق أنها تعكس جمالا فنيا، بل من منطلق المهارة الحرفية والقدرة على المحاكاة الدقيقة، حيث أن أفلاطون نفسه لم يكن متعاطفا مع فكرة المحاكاة، بل اعتبرها تزييفا للطبيعة والحقيقة، وتساءل في جمهوريته: هل الرسم محاولة لمحاكاة ما هو حقيقي كما هو أو المظهر كما يظهر؟ وقد أكد على أن المحاكاة المستتيرة لابد وان تكون في حقيقة الأشياء وجوهرها، لا في مظهرها، أما أرسطو فقد اعتبر المحاكاة عملية خلاقية ومعبرة عن الكلي، ويقصد بالكلي التعبير عن السلوك أو النمط المعين، ليعكس سلوكيات وأنماط أخرى (ستولننز 1982 ص 156). ويعتبر أرسطو أن المحاكاة يجب أن تكون لما هو جوهري في الطبيعة، ويمكن للفنان أن يصل إلى هذه المحاكاة من ثلاث نواح:

- 1-الوسيلة أو الأدوات التي يستعملها الفنان
- 2-الموضوع وهو إما أن يكون للشيء كما هو عليه أو أفضل مما هو عليه أو أسوأ مما هو عليه.
- 3-الطريقة: وهو الأسلوب الفني الخاص بالفنان (مجاهد 1979 ص 58).

ويعتمد النقد الفني في النظرية الواقعية (المحاكاة) على النقد بواسطة القواعد، وهو احد اتجاهات النقد، وهي متأثرة في إصدار أحكامها بالقواعد الكلاسيكية، ويعتبر النقاد الكلاسيكيون أن قواعد الفن تتمثل في أعمال الفنون الإغريقية والرومانية القديمة، وفنون عصر النهضة، ويستند حكمهم على دراسة المنظور والنسب في الأجسام الحية وفي التكوين الكلي للعمل الفني، والمحاكاة الواقعية الصادقة للتعبير عن الانفعالات سواء أكانت واقعية أو رومانسية أو خيالية أو رمزية (عطية 1996 ص 179).

المحاضرة رقم 2: ماهية التفكير الناقد وما هية النقد الإذاعي والتلفزيوني:

تعود جذور عبارة "التفكير الناقد" إلى منتصف وأواخر القرن 20، فقد عرض كل من (مايكل سكريفن وريتشارد بورد Michael Scriven et Richard Paul) في المؤتمر السنوي العالمي الثامن للتفكير الناقد والتعليم (Reform, summer 1987)، الذي أسس لمفهوم التفكير الناقد، وقد عرفاه بأنه: "تلك العملية المنضبطة فكريا بشكل ماهر وحيوي، لفهم وتطبيق وتحليل وتأليف وتقييم المعلومات التي يتم تجميعها من خلال الملاحظة والتجربة، والتأمل والتفكير والاستنتاج والمناقشة والتواصل، كدليل على اعتقاد ما أو عمل ما، والتفكير الناقد النموذجي يستند إلى القيم الثقافية العالمية مثل: الوضوح والدقة والإحكام والاتساق وثيقة الصلة بالموضوع والدليل الصحيح والحجج السليمة والعمق والسعة في التفكير والنزاهة والإنصاف).

ويستلزم التفكير الناقد فحص هياكل أو عناصر التفكير المتضمنة في: الغرض (الهدف)، المشكلة، القضية موضوع التساؤلات، الافتراضات، المفاهيم، الأسس التجريبية، التفكير المؤدي للاستنتاجات، المضامين والنتائج، الاعتراضات من وجهات نظر بديلة، المرجعية).

وإن الناس الذين يفكرون بطريقة ناقدة يحاولون بثبات العيش بعقلانية بشكل معقول وعاطفي، وهم مدركون تماما الطبيعة الخاطئة أصلا للتفكير الإنساني عندما يترك بلا رقابة، ولذلك يجاهدون للحد من تأثير ميولهم واتجاهاتهم الذاتية والاجتماعية، ويستخدمون لتحقيق ذلك الأدوات الثقافية التي يقدمها مفهوم التفكير الناقد والمبادئ التي تمكنهم من التحليل والتقييم وتطوير التفكير، وهؤلاء يعملون لتطوير الفضائل كالسلامة الفكرية والتواضع الفكري والكياسة الفكرية والعاطفة الفكرية والإحساس الفكري بالعدالة والثقة.

ويحاول أصحاب التفكير الناقد تطوير العالم والمساهمة في بناء مجتمع أكثر تحضرا وعقلانية، مع إدراكهم التام بحجم التعقيدات المتأصلة في أغلب الأحيان، وعليه فنوعية الحياة التي نعيشها وما ننتجه ونصنعه وبنائه يعتمد على تفكيرنا، فالتفكير الرديء إذا مكلف، فيما يتعلق بالمال أو نوعية الحياة، ومن ثم لابد من البراعة في التفكير الناقد بكل الأحوال.

وهناك أنواعا مختلفة من التفكير مثل التفكير العلمي والتفكير الرياضي والتفكير التاريخي، والتفكير الانتروبولوجي (المتعلق بعلم الإنسان) والتفكير الإعلامي والتفكير الأخلاقي والتفكير الفلسفي والاجتماعي.

والتفكير الناقد المنهجي يقوم على ويؤدي إلى:

- 1- طرح الأسئلة والمشكلات الحيوية وصياغتها بدقة ووضوح .
- 2- تجميع وتقييم المعلومات ذات العلاقة واستعمال الأفكار المجردة لترجمتها بفعالية.

- 3-الانتهاء إلى استنتاجات وحلول معقولة وجيدة، وفق المعايير والقواعد ذات الصلة.
- 4-التفكير بعقلية مفتوحة مع أنظمة بديلة من الفكر والاعتراف بها وتقييمها وفق ما تستحق، ودراسة فرضياتها وملابساتها ونتائجها العملية
- 5-اتصالات فعالة مع الآخرين بتفهم الحلول للمشكلات المعقدة.

والتفكير الناقد باختصار تفكير ذاتي التوجيه، ويتمتع بال ضبط الذاتي والمراقبة الذاتية والتصحيح الذاتي، ولذلك يتطلب معايير صارمة من البراعة والقيادة الحريصة في استخدامها، ويستلزم اتصالا فعالا وقدرات على حل المشكلات للتغلب على النوازع الذاتية والمجتمعية... أما **التحليل المنطقي** للمواضيع التي يساعدنا على بناء فكري ناقد فيحتم علينا الإجابة على الأسئلة التالية ☺ ما هو الغرض الرئيسي من دراسة الموضوع؟...ماذا يحاول أن ينجز الأفراد في هذا الحق؟...ما هي أنواع الأسئلة التي يطرحونها؟...ما أنواع المشكلات التي يحاولون حلها؟...ما هي صنوف المعلومات أو البيانات التي يجمعونها؟.

والنقد الإعلامي هو: تطبيق المفاهيم والتجارب العلمية في المجالات الأخرى على ما تنتشره وسائل الإعلام والاتصال من محتوى ومن منطقية وصدق هذا المحتوى، وعلى القائمين بالاتصال (أفراد ومؤسسات) من ناحية مصداقية المصدر ومهنيته وعدالته وموضوعيته، وكذلك على وسائل الاتصال (حكومية أو أهلية أو شبكات التواصل الاجتماعي)) من ناحية التزامها بالحياد والموضوعية وأخلاقيات المهنة الإعلامية والشفافية في ممارسة هذه الوسائل اليومية.

ويهدف النقد الإعلامي إلى : دراسة العمل الإعلامي وكشف جوانب القوة والضعف فيه، وأيضا تنمية ملكة الذوق لدى الجمهور، إذ يدفع النقد الجمهور إلى متابعة البرامج والأعمال الجيدة وإهمال الأعمال المبتذلة، كما أن النقد يشجع القائمين على الاتصال على تجويد عملهم وتجديده باستمرار وتقييمه وتقييم مستوى أدائهم، ويعتبر النقد الإعلامي أيضا تغذية عكسية للتعرف على آراء الجمهور حول مضمون الرسالة.

النقد الإعلامي:

قد لا يوجد تعريف محدد للنقد الصحفي أو الإعلامي في أدبيات الإعلام والاتصال، ربما لحدثة مفهوم النقد الإعلامي، ولكون النقد ليس حقلا معرفيا قائما بذاته، ولكن النقد الإعلامي هو دراسة الأعمال الإعلامية بشكلها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والترفيهي، وتقييم الممارسات المهنية وتفسيرها وتحليلها وفق طبيعة النظام الإعلامي السائد، والاشتراطات المهنية وتقييم مضمون الخطاب وشكله أو أسلوبه ووسيلته الإعلامية، وتبيان جوانب القوة والضعف، ثم الحكم على الممارسة أو المادة الإعلامية وبيان قيمتها ودرجة فاعليتها لدى الجمهور المستهدف، من جهة، ووفق الهدف الرئيسي للعملية الإعلامية من جهة أخرى، عبر مقاييس إحصائية وكيفية، فليست كافة الأعمال الإعلامية السياسية والاقتصادية والخدمية ناجحة، بل إن بعضها جاء بنتائج عكسية رغم الاجتهادات المصاحبة والنوايا الطيبة.

وهنا تبرز أهمية الناقد الإعلامي متى ما جمع التجربة المهنية والتأطير المعرفي لطرح رؤى نقدية مؤثرة بحكم قرابة الصحفي من المعلومات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وطبيعة عمله في إنتاج المعلومة وتوزيعها مع أهمية أن يستند الناقد إلى خلفية سياسية أو اجتماعية أو فلسفية وقدرات علمية تمكنه من استخدام مناهج التحليل وقواعد استخدام (المسطرة الإعلامية).

وهناك تصورات خاطئة لدى البعض بأن (النقد الصحفي) قد لا يقوم على معايير علمية (كلام جرائد) أو قد يتذرع المسؤول الممسك بملف القضية (المنقودة)، وإن (النقد الصحفي) مجرد انطباعات شخصية دون أساس، ولكن عمليا (النقد الصحفي) ليس دائما انطباعيا، و(النقد الأكاديمي) ليس دائما مبنيا على فرضيات سليمة....ولقد بات (النقد الإعلامي) ضرورة وطنية في الجزائر لصانع القرار، ليتمكن من ضبط إيقاع الأجهزة والمنومات الخدمية، ومعرفة ما يجرب على الأرض، ما يعني أهمية تنمية وظيفة (التفكير النقدي) نحو مضامين وسائل الإعلام التي تعد وطنية خاصة في الدول المتقدمة، التي تبنت مفهوم التربية الإعلامية (Media Educations) لتنمية المهارات الاتصالية والفكرية للنشء وتحسين الشباب من التأثيرات السلبية لمضامين الإعلام، وتنمية مفهوم (المعرفة الإعلامية)، ونقصد به تحديدا تنمية المهارات النقدية لوسائل الإعلام وخاصة في عصر الوفرة الإعلامية، فقد أصبح الكل يعبر عن فكر واتجاه وموقف، وأصبح الكل يستخدم الإعلام منصة لعرض منتجاته الفكرية أو برامجه الخدمية، لذلك تبرز أهمية تنمية ملكة النقد الإعلامي لدى الجمهور، الذي يقوم بتقييم عمل الوسائل ونقد أدائها، بمعنى أن تصبح عملية النقد الإعلامي معيارا لتقييم الممارسات الإعلامية وتطويرها.

وإن كثير من الخسائر الإعلامية التي تحدث يوميا لجهة انتشار المعلومات أو الانطباعات الخاطئة والصور المشوهة عن الأنظمة السياسية أو الشخصيات أو المنشآت على الخارطة الإعلامية وعدم القدرة على تصميم وبناء خطاب إعلامي قادر على التأثير محليا وخارجيا هو سبب ضعف الرؤية النقدية وعدم تقييم وتقويم الممارسات المهنية الخاطئة، فالسياسي والإداري والصحفي يجتهدون إعلاميا، ولكن تبقى هناك معايير لقياس تلك الاجتهادات الإعلامية تشمل شكل الرسالة ومعايير أخرى تتعلق بمحتواها.

إذا في تعريفنا للنقد الاعلامي نقول أنه دراسة الأعمال الإعلامية بشكلها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والترفيهي وتفسيرها وتحليلها، ويطلق النقد على عدة معان من ضمنها التعرف على العيوب والتميز بين الجيد والرديء واختلاس النظر، أما التحليل، فهو بيان أجزاء الشيء ووظيفة كل شيء فيه.

المحاضرة 3: سمات المفكر الناقد:

- الانفتاح، على الأفكار الجديدة ومستجدات الوضع القائم.
- التخصص، بحيث يساعد على القراءة الجيدة للموضوعات.
- الابتعاد عن إبداء الرأي في الأمور غير الواضحة.
- معرفة الفروقات الموجودة بين الصحيح والخطأ.
- الإلمام بالانطباعات والآراء المختلفة للناس حول الموضوع المعين الذي ننقده.
- الاطلاع بالأخطاء الشائعة حتى يتجنبها في التحليل.
- طرح اكبر قدر ممكن من الأسئلة حول ما لا يفهمه.
- التمييز بين المنطقي والعقلي والعاطفي والوجداني.
- القدرة على فهم ما يودون قوله.

-دعم التحليل بالحجج والأدلة والشواهد التي تعزز طرحه وتؤكد وجهة نظره وصحتها.

الالتزام بالابتعاد عن الأخطاء التي وقع فيها غيره.

المحاضرة رقم 4: أهمية وعناصر التفكير الناقد وعناصر التخطيط الإعلامي المرتبطة بعملية النقد:

يعتبر التفكير الناقد أمراً هاماً في المجالات العلمية والأكاديمية، لأنه يمكن المرء من تحليل وتقييم وشرح وإعادة تشكيل فكره، ومن ثم يقلل من خطورة تبني أو التصرف بطرق الاستقصاء والتفكير المنطقي، يمكن أن تحدث الأخطاء نتيجة عجز المفكر عن تطبيق الأساليب أو بسبب صفات أو جوانب شخصية مثل الأنانية أو العرور، ويتضمن التفكير الناقد التعرف على التحيز أو التحايل والدعاية وخداع النفس والتشويه والتضليل... الخ.

وتتمثل عناصر التفكير الناقد في:

يرى (إدوارد جلاس) أن القدرة على التفكير بشكل ناقد تتضمن ثلاثة عناصر:

- 1-موقف يتعلق بطرح المشاكل والموضوعات الواردة في نطاق تجارب المرء، بطريقة فكرية.
- 2-معرفة طرق الاستقصاء والمحاكاة المنطقية.
- 3-بعض المهارات الخاصة بتطبيق تلك المناهج أو السبل.

وتتمثل عناصر التخطيط الإعلامي المرتبطة بعملية النقد:

- 1-الجمهور: وهو إما يكون مشاهداً أو قارئاً أو مستمعاً أو متصفحاً، وغير منظور، ويعرف من خلال التعرف على عدد ممن يقرأ الصحف أو يمتلك راديو أو تلفاز، والجمهور خليط متجانس في الإدراك والفهم والعمر والمعتقد والمذهب.
- 2-الرسائل الإعلامية: تعبر عن حدث أو فعالية اجتماعية من خلال الصور أو الرموز أو التمثيل.
- 3-وسائل الإعلام: وهي على ثلاثة أنواع: (مقروءة، مسموعة، مرئية)، ونتيجة للتطور التكنولوجي تحولت وسائل الإعلام إلى مكبر صوت عملاق بيد القوى والجهات السيادية.
- 4-المخططون: هم الذين يقومون بكل عمليات الاستشراف للمستقبل، والتي تعزز الفعل الإعلامي، بتقديم نقد موضوعي ومبني على ركائز وأسس عملية حقيقية، تؤدي إلى تقويم مسارات العمل الإعلامي،

المحاضرة رقم 5: ما هي اتجاهات النقد الإعلامي ومهارات السلوك الواعي إعلامياً للناقد:

- 1-الاتجاه المعرفي: هو الاتجاه الذي يؤكد على أن الإعلام يقوم بتوصيل رسالة وإن الرسالة الإعلامية تحمل المعاني المعرفية .
- 2-الاتجاه الفني الشكلي: يسعى إلى دراسة تركيبية العمل وعناصره الفنية والشكلية.
- 3-الاتجاه الاجتماعي: هو الذي يرتبط بالحياة الاجتماعية والحضارية التي تناسب البيئة.
- 4-الاتجاه التاريخي: هو الذي يرتبط بالحياة الاجتماعية والحضارية في سياقها التاريخي.
- 5-الاتجاه النفسي: هذا الاتجاه يركز على نفسية العاملين في الحقل الإعلامي بالإضافة إلى الحالة النفسية للمتلقين.

6-الاتجاه التكاملي: هذا الاتجاه يجمع ما بين جميع الاتجاهات السابقة وينظر للعمل الإعلامي بنظرة شمولية.

وتتمثل مهارات السلوك الواعي إعلاميا للناقد في:

- 1-مهارة الاختيار، المتلقي هو من يستخدم الوسيلة وليس العكس.
- 2-مهارة التواصل ورجع الصدى، إذا كان رجع الصدى ايجابيا فهو يشجع المرسل على تقديم المزيد
- 3-مهارة المشاركة التفاعلية في الحوار:
- 4-مهارة إنتاج المضامين الإعلامية.

المحاضرة رقم6: خصائص السياسة الإعلامية المرتكزة على النقد وأهداف التخطيط الاعلامي في اطار النقد:

- 1-تكتسب الكثير من خصائص السياسة العامة ومنطقها في المناورة والحوار.
- 2-تقترب من الصيغ الدبلوماسية وسلوكها.
- 3-القدرة على تصحيح النهج السياسي
- 4-المرونة والقدرة على المراجعة والتعديل
- 5-واضحة وموجزة وفعالة.

و أهداف السياسة الإعلامية هي:

- 1-تطوير قدرات الإعلام ودعمها لتحقيق الانتشار.
- 2-دعم المجتمع وإثراء التطور الديمقراطي
- 3-الوصول بالإعلام المسموع والمرئي إلى أفضل أداء.
- 4-الارتقاء بمستوى الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون.
- 5-معالجة القضايا المجتمعية والقومية بالشكل الموضوعي.

وتتمثل أهداف التخطيط الإعلامي في أن يتحول ضمنا إلى أداة تعبير عن السياسة الإعلامية

- الرسالة الإعلامية مضمونا أو صيغة متخصصة تعبر عن حدوث أو فعالية اجتماعية بطريقة واضحة من خلال الصور أو الرموز أو التمثيل
- من معايير نقد الشكل أن لا يكون الشكل منفصلا عن المضمون
- لا تراعي الكثير من النشرات الإخبارية عامل الوقت، فتميل إلى التفاصيل دون التمسك بمهارة التلخيص أو الاختصار
- التخطيط الإعلامي عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود
- الجهود الواعية هي عمل المخططين لانجاز عملية تخطيطية متكاملة.
- نبعت فلسفة وضع موانئ أخلاقية للعاملين في حقل الإعلام من رغبة المجتمعات في وجود معايير للسلوك الأخلاقي للممارسة الإعلامية
- التمتع بذاكرة قوية تمكن الناقد من تحليل الفيلم السينمائي بعد التعرض.

المحاضرة رقم 7: مستويات النقد الإعلامي:

إن مهارات النقد الإعلامي من أبرز مقومات نجاح القيادات الإعلامية وزيادة فعالية الإنتاج الإعلامي، وتتجدد أهمية مهارات النقد الإعلامي في ظل تنوع وسائل الإعلام ما بين المقروء والمسموع والمرئي والالكتروني، وفي ظل السرعة التي طبعت العمل الإعلامي في وقتنا الراهن، وإن تلهف الصحافيين لمعرفة الأخبار والحصول عليها ومعرفة الأخبار والوقوف على تفاصيلها ونشرها بهدف تحقيق سبق الصحفي، هذا ما يجعلهم في اغلب الأحيان يقعون في الأخطاء، التي قد تكون في جانب الشكل أو المضمون، ومن هنا تأتي مستويات النقد الإعلامي التي تعني: تصنيف العمل الإعلامي إلى عناصر تتجه إليها جهود الناقد الإعلامي بهدف جعل الأعمال الإعلامية أكثر قوة ووضوحاً، ويمكننا التحدث عن هذه المستويات في جملة من عناصر العمل الإعلامي، وهي: (نقد المحتوى والمضمون ونقد اللغة الإعلامية ونقد بناء الأنواع الصحفية وتندرج ضمنها نقد الإشكال الإذاعية) (الحديث الإذاعي، الحوار الإذاعي، ... الخ)، الخبر الصحفي، إضافة إلى نقد الصورة الصحفية ونقد الإخراج الصحفي.

1- نقد المحتوى والمضمون:

إن محتوى الرسالة الإعلامية يجمع بين ثنائيه أفكاراً وقيماً ومعلومات وإبداعات تنتظم في إطار من الرموز اللغوية، بهدف توصيلها إلى القاري وإقناعه بها، ويضم المحتوى جملة من الأفكار الدينية والفرعية، الذاتية والموضوعية، كما يتضمن جملة من الحجج والبراهين التي استخدمها القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية ووضوح الأحكام ومناسبتها للسياق الذي وردت فيه، وكذا ملائمة الحجج والاستمالات الموظفة، وكل ذلك من شأنه أن يفعل الرسالة الإعلامية في نفس القارئ، ومهمة الكشف عن ذلك وتبيينه¹... وهي طبعا مهمة الناقد الذي يحتاج إلى جملة من المهارات ويعمل على توظيفها في الحكم على فعالية الرسائل الإعلامية، وقد صنفها بعض الباحثين إلى محورين:

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

1-تحديد الفكرة الرئيسية لموضوع المادة الإعلامية: وهو ما يتيح للناقد الإعلامي أن يتعرف عما يتحدث عنه النص وما موضوعه الرئيسي، وتنقسم الفكرة الرئيسية للنص الإعلامي إلى قسمين:

أ-الفكرة الموضوعية الظاهرة: والمصرح بها في النص، والتي يعبر عنها الإعلام بشكل مباشر، ويصل الناقد الإعلامي إلى تحديدها بعد أن يطرح على نفسه سؤالاً مفاده: ما هو موضوع المقال الإعلامي أو الخبر الصحفي أو التحقيق؟.

ب-الفكرة المركزية الضمنية: وتكون غير مباشرة وغير مصرح بها، يصل الناقد الإعلامي إلى هذه الفكرة عن طريق السؤال: ما هو الموضوع الحقيقي للنص الإعلامي؟.

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

¹1-دويدار الطاهر دويدار: النقد التلفزيونيمجلة اتحاد الإذاعات العربية، ط1، 2000، ص ص 57.58.

3-مهارة تحديد الناقد الإعلامي للحجج والبراهين المؤيدة والمعارضة: للمعاني الواردة في النص الإعلامي، إذ أن المواضيع الإعلامية قابلة للمحاجة والمناقشة، وهي تعتمد على وجهات نظر متباينة ومتقاربة أحيانا، وقدرة النص على إقناع المتلقي راجع إلى طبيعة ونوعية الحجج التي يتضمنها النص².

4-مهارة تحديد المعلومات الواردة والمتعلقة بالمادة الإعلامية: وتمييزها عن تلك المعلومات التي لا تتصل بالموضوع (وهذه المهارة لا يتوفر عليها الناقد الإعلامي إلا إذا كان مطلعاً على المواد الإعلامية التي تنتشر يوميا، أسبوعيا، أو شهريا).

5-مهارة تحديد العبارات الغامضة وغير المفهومة في الموضوع: إذ من الأهمية بمكان أن يكون الناقد الإعلامي على اطلاع جيد بالمادة الإعلامية لتشير إذا ما كانت هناك عبارات غامضة لا تؤدي إلى الفهم المباشر الذي يعول عليه كثير في تلقي المواد الإعلامية وذلك لأن المواد الإعلامية تخاطب الجمهور المختلف بأذواقه وقدراته العقلية والاستيعابية، مما يقتضي توظيف عبارات واضحة.

المحور الثاني: تحليل الموضوع الإعلامي ونقده:

يندرج ضمن هذا القسم مجموعة من المهارات والتي نوضحها كالتالي:

1-مهارة تحديد العلاقات الرابطة بين عناصر الموضوع الإعلامي: عندما يقوم المحرر الصحفي بصياغة مادته الإعلامية، فإنه قد يسهب إلى درجة الحشو في النص، الذي قد يصبح عائقا دون فهم المتلقي للرسالة الإعلامية مما يجعل أمر تحديد العلاقة الكائنة بين أجزاء النص أمرا لازما ومهما للناقد الإعلامي بهدف تبسيط الرسالة للمتلقي من جهة، ومعرفة ما إذا كان الموضوع الإعلامي خاضعا للوحدة بين أجزائه، فيكون عملا رفيع المستوى أم أن أمر الوحدة قد كان غائبا أو ضعيفا، وهو ما من شأنه أن يقيم للرفع من مستواه لاحقا.

2-مهارة التمييز بين الحقيقة والرأي: تختلف الحقيقة عن الرأي في كونها شيئا يمكن إثباته بالدليل العقلي مثلا أو هي مسلمة من المسلمات أو هي وصف للواقع، أما الرأي فهو وجهة نظر تعبر عن مشاعر أو أفكار قد يتفق عليها اثنان أو يختلفان، وعليه فإن التمييز بين الحقيقة والرأي يجعل الناقد الإعلامي أكثر موضوعية³.

²-نفس المرجع: ص 59.

³-نفس المرجع، ص 60.

المحاضرة رقم 8: نقد اللغة الإعلامية:

معايير اللغة الإعلامية: توصف اللغة الإعلامية أو اللغة الصحفية بأنها واضحة الدلالة تقترب كثيرا من لغة الخطاب اليومي، وتتفاعل مع الواقع الخارجي وبها الكثير من التراكيب الجديدة التي تعبر عن معان حديثة، فالحدث يضع لغة خاصة به وقد حدد بعض الباحثين جملة من الشروط التي تجدر باللغة الإعلامية أن تتحلى بها:

وحدد عبد اللطيف حمزة ستة (6) شروط للغة التي تكتب بها المادة الصحفية وهي:

- استخدام الجمل القصيرة على الجمل الطويلة.
- الحرص على استخدام الألفاظ المألوفة وتجنب العبارات غير المألوفة.
- استخدام الأفعال المجردة وتفضيلها على الأفعال المزيّدة.
- استخدام الفقرات القصيرة على الفقرات الطويلة. -استعمال الفعل المبني للمعلوم وتجنب استعمال المبني للمجهول
- لا يستعان في كتابة الخبر بالأشعار وكلام الفحول من الكتاب والخطباء⁴.

وتعتبر الكلمة المنطوقة بالإذاعة هي محور النجاح والتفوق ويكون على مستوى اختيار الكلمات والأداء الصوتي، ويضع (توماس بيرري) مبادئ أساسية للكتابة للسمعي البصري تمثلت في الآتي:

1- إن الكتابة الإذاعية يجب أن تكون مستساغة القراءة، بحيث تصاغ بأسلوب المذيع المتكلم وليس بأسلوب الكاتب

- يستحسن الابتعاد عن استخدام الضمائر بكثرة في الخبر الإذاعي والتلفزيوني.
- استخدام المناصب والصفات قبل الأسماء
- عدم استهلال الأخبار بالإحصائيات والأرقام
- تجنب الإجابة على جميع أسئلة الخبر في المقدمة⁵.

قراءة تقييمية للغة الإعلامية السائدة:

إن واجب القائم بالإعلام مساعدة الجمهور على فهم الكلمات التي صيغت بها الرسالة الإعلامية وإن تكون الصياغة صياغة لغوية واضحة، وهو ما يجعلنا نستخدم هذا البعد معيار التقييم الرسائل الإعلامية المبنوثة عبر وسائل الإعلام العربية، سواء كانت مسموعة أم مرئية أم مكتوبة، إذ يلاحظ على اللغة الإعلامية المستخدمة في وسائل الإعلام العربية ما يأتي:

- تغليب الجملة الاسمية على الجملة الفعلية
- تعدية الأفعال
- يلاحظ على اللغة المستعملة في وسائل الإعلام اختلاف الأزمنة في الخبر الإعلامي وكثرة التكرار وحضور بعض الأخطاء النحوية والصرفية، وذلك لأن وسائل الإعلام تهدف بالدرجة الأولى إلى إيصال

⁴ -احمد العبد أبو السعيد: الكتابة لوسائل الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص 23.

⁵ -عبد العالي رزاق: الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والانترنت، دار هومة للنشر، الجزائر، ص 20.

الرسالة الإعلامية دون النظر في اللغة المستخدمة، كما أن اللغة أحياناً ما تكون عامية ضعيفة المستوى خاصة إن كانت البرامج ترفيهية⁶.

المحاضرة رقم 9: نقد بناء الأنواع الصحفية:

يعرف الباحثون في علوم الإعلام والاتصال الأنواع الصحفية بأنها الأشكال التي يقوم من خلالها الصحفي بالتعبير عما يقع في المجتمع من أحداث ووقائع، متبعاً بذلك قواعد معينة.

1-نقد الأشكال الإذاعية: تتمثل مهمة الناقد الإعلامي في هذا المجال في تأمل الأشكال الإذاعية وتفكيك النصوص بهدف إيضاح بعض الجوانب الخفية واختبار ما إذا كان النص الإذاعي قادراً على الوصول إلى ذهن المستمع، إذ أحياناً ما يكون النص الإذاعي محشواً بالمحسنات البديعية التي تجعل الأفكار غامضة مما يضيع المعنى على المتلقي⁷.

وهنا تكمن مهمة الناقد الإعلامي الذي يلتقط الفكرة ويحدد الهدف وينتزع الشواذب من النص بهدف تبسيطه على المتلقي وتبيان الحشو اللغوي والصور الخيالية وتقديم ذلك كله في أسلوب يسهل فهمه على القارئ على شكل تعليق دقيق ذي دلالة فكرية متمثلة في تحليل فكري للنص الإذاعي محل النقد، ويمكننا أن نتطرق إلى أهم الأشكال الإذاعية والنقاط التي ينبغي مراعاتها عند الكتابة وجوانب التطوير المقترحة لكل منها في الآتي:

أ-الحديث الإذاعي: هو حديث موجه من شخص واحد إلى الجمهور ويهدف إلى تقديم الجديد حول بعض المعلومات أو القضايا المستجدة في إطار تثقيفي أو إعلامي أو ترفيهي وينبغي أن يتوفر الحديث الإذاعي على جملة من الشروط تخص كيفية كتابة الحديث الإذاعي من جهة وتقديمه من جهة ثانية، وتتمثل المواصفات الخاصة بكيفية كتابة الحديث الإذاعي في:

- إن تكون المقدمة جذابة نظراً لمكانتها في جلب انتباه المتلقي
- استخدام الجمل القصيرة لتسهيل المتابعة
- تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وفرعية ومراعاة التوازن بين الأفكار
- استخدام مستوى مناسب من اللغة بما يتوافق مع طبيعة الجمهور
- استخدام الأمثلة والأدلة لتقريب المعلومات وتحقيق مزيد من الإقناع
- التقليل من استخدام الأرقام المعقدة التي قد يصعب متابعتها واستيعابها.

أما عن تقديم الحديث الإذاعي المباشر فيفصل بعض النقاد أن تلقيه شخصيات لها جاذبية لدى الجمهور كي يتحقق الهدف من بث الحديث وهو جذب المستمع إلى مواصلة التعرض للعملية الإعلامية، كما يفضل بعض النقاد أن يكون الإطار الكوميدي الحقيقي هو الأسلوب المستخدم في تقديم الحديث، إضافة إلى أن الحديث الإذاعي شكل لا يحتمل المدة الطويلة بل لابد من الاختصار قدر الإمكان⁸.

2-سمات النقد العام للأشكال الإذاعية: ينبغي على الناقد الإعلامي أن يركز عند نقده للأشكال الإذاعية على جملة من النقاط التي نوجزها في الآتي:

⁶-نور الدين بليبيل: الارتقاء باللغة العربية في وسائل الإعلام، مخبر بحث اجتماع الاتصال، قسنطينة، ص 75.

⁷-راغب نبيل: العمل الصحفي، مكتبة لبنان، بيروت، 1999، ص 99.

⁸-نفس المرجع، ص ص 100-101.

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

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

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

4-افتتاحية البرنامج: يجدر بمعد البرنامج أن يجعل الافتتاحية مؤثرة وملفتة للانتباه وقد تأتي في صيغة سؤال.

5-موضوع النص: ينبغي أن يكون الموضوع مشبعا لحاجة من حاجات الجمهور وان يكون محددا ومقسما إلى محاور بحيث يتم الانتقال من محور لآخر بسلاسة وترابط إضافة إلى العرض الجيد.

6-تقديم البرنامج: أن يكون تقديم البرنامج على درجة عالية من الإتقان وان يكون مقدم البرنامج متقنا لأصول الإلقاء وفنونه وملما بقواعد اللغة العربية⁹.

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

1-أهمية الصورة الصحفية:

تعتبر الصورة عاملا مساعدا في استعمال عناصر الخبر الصحفي وتأكيد حقائق الحدث الذي تنشره الصحيفة، فالكلمة في الخبر المكتوب تحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية، في حين تحتل الصورة المرتبة الثانية، وعلى العكس من ذلك في التلفزيون حيث تحتل الصورة المرتبة الأولى، في حين يحتل التعليق المصاحب لها المرتبة الثانية، إذا كان المحرر يجهد نفسه في البحث عن دلالات جديدة للموضوع الذي يكتب عنه فان المصور يقوم بجهد مشابه وذلك لان الزوايا والأبعاد التي يمكن أن تلتقط منها الصورة لا حصر لها والمصور المتميز يدرك جيدا أن مكونات أي صورة لا تتساوى في الأهمية، بل هناك عنصرا أو أكثر يشكل مركز الجذب أو الثقل الذي يلتقطه القارئ بمجرد وقوع العين على الصورة.

3-النقد الموجه لاستخدام الصورة الصحفية:

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

⁹1- عبد الحميد محمد: التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي، عالم الكتب، القاهرة، 2012، ص 122.

- 1-عدم اتساق الصورة مع مضمون الوحدة التحريرية.
- 2-عدم إضافة الصورة معان أو انطباعات على المضمون، حيث تمثل الصورة تكرارا لما يقدمه المضمون¹⁰.
- 3-إذا كانت الصورة غير صالحة للنشر فيما يتعلق بظهور تفاصيلها ووضوحها وألوانها ولمعان سطحها وعد احتوائها على قدر عال من التدرج الظلي، إذ أن نقص هذه المتطلبات يقلل من قدرة الصورة على أدائها¹¹.

3-5نقد الإخراج الصحفي: يتمثل الإخراج الصحفي في تحويل المادة المكتوبة إلى مادة مطبوعة قابلة للقراءة، ويعرفه بعض الباحثين بأنه يختص بتوزيع الوحدات الطباعة وترتيبها في حيز الصفحة، واختيار ألوانها بأسلوب يجذب القارئ إلى تصفحها ويلفت انتباهه إلى محتوياتها.

المحددات الرئيسية لنقد الإخراج الصحفي:

- 1-**جاذبية الصحيفة للقراء:** من المتغيرات التي تساهم في عمليات جذب الانتباه للقارئ استخدام العناصر الصناعية بشكل متميز واستخدام أحجام معينة للحروف بتمييز العناوين الرئيسية عم غيرها بهدف لفت أنظار القراء إلى موضوعات محددة أثناء استعراضهم السريع لأجزاء الصفحات.
- 2-**تسهيل القراءة:** هي الوظيفة التي تهيئ أفضل فرص التعرض أمام القراء بما يتناسب مع النظرات السريعة المبنية على ضيق الوقت لدى القراء المعاصرين، حيث يتعين أن تؤدي هذه النظرات السريعة إلى الإلمام بأهم الوحدات المنشورة في الصفحات، بما يسهل وصول القراء إلى الوحدات التحريرية التي تلبي حاجاتهم الاتصالية¹².
- 3-**تنظيم قراءة الصحيفة:** وذلك بتقسيم الصحيفة إلى أبواب يستدل القارئ من خلالها إلى المادة التي يريد قراءتها فيتصفح القارئ صفحات خاصة بالأخبار العالمية، والمحلية.
- 4-**الراحة البصرية:** من أهم وظائف الإخراج الصحفي التي ينبغي توفرها في الصحيفة الراحة البصرية للقارئ وذلك بتوزيع الصور والأشكال على الصفحة بشكل متوازن.
- 5-**مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف:** من مميزات الإخراج الصحفي الناجح مراعاة المخرج لسياسة الصحيفة وطبيعة الجمهور المستهدف، وفي هذا الصدد يرى بعض الباحثين أن الصحف المحافظة أو الصحف الموجهة إلى الطبقة المثقفة لا تهتم بالصور والأشكال المثيرة بقدر ما تهتم بالحاجة الإعلامية¹³.

المحاضرة 10: أسس ومناهج النقد الاعلامي:

- 1-أن يكون النقد تطبيقيا في تفسير وتحليل وتوضيح ما خفي على الجمهور المتلقي
- 2-لا توجد نظرية أو إطار محدد لنقد وسائل الإعلام ومضامينها بصورة علمية متفنتة.

¹⁰-عدنان عبد الوهاب الحسن: إيديولوجيا الإخراج الصحفي، دار أسامة للنشر، عمان، 2012، ص 108.

¹¹-نفس المرجع، ص 108.

¹²-إياد محمد صقر: تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، دار أسامة للنشر، عمان، ص 115.

¹³-نفس المرجع، ص 116.

3- التمييز بين النقد البناء والهدام

4- التركيز على جوهر المضمون للعمل الإعلامي المقدم¹⁴.

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

-المنهج السيميائي: يعرف الباحثون المنهج بأنه مجموعة الخطوات العملية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في معالجة ومناقشة ظاهرة ما،

-المنهج السيميولوجي: فهو منهج تأسس بداية القرن العشرين (20) وازدهر سنوات السبعينات وينسب إلى العالم السويسري (رديناند دي سوسير) وتعني السيميولوجيا بحسبه العلم الذي يدرس حياة الدلائل (Signes) وسط الحياة الاجتماعية.

البعد الوظيفي للمنهج السيميائي: تتدرج السيميائية ضمن الدراسات الوظيفية في بحوث الإعلام والاتصال، وهي تركز على المعاني الكامنة ولا تهتم بالمعنى الظاهر للرسالة، حيث يهتم هذا المنهج باستخدام المعاني الضمنية لمختلف الرسائل الإعلامية¹⁵.

المنهج السيميائي وعملية النقد الإعلامي: إن المنهج السيميائي يمثل منهجا مهما في تحليل المعاني غير الظاهرة للرسالة الإعلامية، وتحمل القراءة السيميولوجية للنص الإعلامي أسراراً تستقر القارئ لفك الرموز انطلاقاً من فهم العلاقة الكامنة بين الدال والمدلول وبين الحاضر والغائب، فتبدأ عملية البحث عن المعنى الغائب انطلاقاً من دراسة الرموز التي تحول اللغة الاصطلاحية إلى لغة ضمنية، وهي العملية التي تحول الناقد الإعلامي تقييم الرسالة الإعلامية انطلاقاً من تحليلها سيميولوجياً¹⁶.

(التحليل السيميولوجي: بحث في الرموز (اللغة، الديكور، الموسيقى، الأصوات)، الدال... اللغة، المدلول... المعنى، دلالات ضمنية، والدلالات يربطها مع واقع الظاهرة (شخصية المخرج، الجمهور)، النسخة، نتائج التحليل تنتج لنا النقد).

منهج تحليل المحتوى: تعريفه: مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى الى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى.

وحسب العالم (برلسون): تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال¹⁷

¹⁴ فرحان طالب: صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار النفائس، عمان، 2012، ص 215.

15-محمود ابراقن: التحليل السيميولوجي للفيلم، ترجمة احمد بن مرسل، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 13.

16-د.لارامي ب فالي: البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة فوضيل دليو واخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، 2004، ص 95.

17-محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، 1979، ص 21.

المراحل المنهجية لتحليل المحتوى: يرى (شارون) أن القيام بتحليل المحتوى يتطلب إجراء منهجيا من خمس مراحل أساسية تتمثل في: (اختيار الوثائق، صياغة الفرضيات، تجربة النص إلى أجزاء قابلة للعد والقياس، تحديد المواضيع، وصف النتائج)¹⁸.

العلاقة بين تحليل المحتوى والنقد الإعلامي: بعد أن يقوم الباحث بتوصيف المحتوى الإعلامي كميا فإنه يلجأ إلى الوصف الكيفي الذي يعني قراءة الأرقام والإحصائيات ومحاولة تفسيرها وربطها بطبيعة الوسيلة الإعلامية، ليلبور صورة عن المعالجة الإعلامية للقضية محل الدراسة والجوانب التي أغفلتها وتلك التي ركزت عليها وهو ما يعني فقدا للممارسة الإعلامية وتقييمها.

المنهج النفسي: يعرف الاتجاه النفسي بأنه ذلك الاتجاه الذي يخضع الإنتاج الإعلامي للبحوث النفسية، مستفيدا من الجوانب النفسية في تفسير بعض القضايا الاجتماعية التي يتناولها الإعلام والكشف عن أسبابها وأبعادها الممتدة.... وتكمن أهمية هذا الاتجاه في النقد الإعلامي أن هذا الاتجاه ينظر إلى شخصية القائم بالاتصال على أنها غير منحصرة في شخصية محددة تمتزج بعوامل إنسانية ومادية وزمانية، ومن ثم فإنها ترتبط بالإطار الاجتماعي والثقافي والحضاري، ويؤكد المنهج النفسي أن انفعالات الإعلامي تؤثر بشكل أو بآخر على إنتاجه الإعلامي مما يجعل الاهتمام بالظروف النفسية التي يعمل في إطارها الإعلامي أمرا ضروريا، كما أن تقويم وتنمية مهارات الإعلاميين تمكنهم من النمو والتطور في الأداء الوظيفي¹⁹.

المحاضرة رقم 11: اتجاهات النقد الإعلامي:

يعتمد النقد الإعلامي على مجموعة من الاتجاهات التي نحددها في الآتي:

الاتجاه المعرفي: وهو الاتجاه الذي يؤكد على أن الإعلام يقوم بتوصيل الرسالة وان الرسالة الإعلامية تحمل المعارف التي توضح الأفكار والتوجهات المختلفة، إلا أن التركيز عليه يفقد عناصر العمل الإعلامي الأخرى.

الاتجاه الفني الشكلي: يسعى هذا الاتجاه إلى دراسة العناصر الفنية والشكلية التي ظهر بها العمل الإعلامي، ويجعل من الاتجاهات الأخرى وسائل يستعين بها والتركيز على هذا الاتجاه يؤدي إلى الانشغال بالجانب الشكلي دون المضمون.

الاتجاه الاجتماعي: هو الاتجاه الذي يرتبط بالحياة الاجتماعية والحضارية والتأكيد على أن الإنسان يستجيب للمتغيرات الاجتماعية والحضارية التي تناسب بيئته، إلا أن هذا الاتجاه يمثل أحكاما شخصية ويكون متأثرا بعوامل خارجية عن العمل الإعلامي.

الاتجاه التاريخي: يدرس الناقد ضمن هذا الاتجاه المؤثرات على العمل الإعلامي من خلال الرؤية التاريخية وهو حكم قد تعكس الدراسات فيما بعد عكس هذا الحكم²⁰.

18-لارامي. ب فالي: البحث في الاتصال، عناصر منهجية، ترجمة: فوضيل دليو وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، 2004، ص 98.

19-هياس الحربي: النقد الإعلامي، مفاهيم اتجاهات وقضايا، ص 50.

20-هياس الحربي، مرجع سابق، ص 55.

الاتجاه النفسي: يتوجه هذا الاتجاه في النقد على التركيز على نفسية العاملين في الحق الإعلامي، إضافة إلى الحالة النفسية للمتلقين.

الاتجاه التكاملي: وهو الاتجاه الذي يجمع بين الاتجاهات السابقة وينظر إلى العمل الإعلامي نظرة شمولية مع عدم تغليب جانب على آخر ويمتاز هذا الاتجاه ب:

- التوازن النفسي بين المحتوى والشكل والأسلوب.
- الحكم على العمل الإعلامي بقدر ما فيه مضمون وشكل وأسلوب فني.
- تفسير العمل الإعلامي في ضوء ظرف عصره²¹.

المحاضرة رقم 12: نظريات النقد الإعلامي:

هناك مجموعة من النظريات التي تضع قراءات للنقد الإعلامي وتحدد طرقه منها: (نظرية استجابة القارئ -أساسها الجمهور، ونظرية المحاكاة أساسها النقاد، والنظرية التشكيلية أساسها المحتوى/النص، ونظرية النوع أساسها عكس اتجاهات المجتمع على العمل الإعلامي، والنظرية اللغوية أساسها اثر اللغة في تقوية أو ضعف المحتوى، ونظرية الخيال أساسها تحليل الصورة الذهنية والنمطية).

1-نظرية استجابة القارئ (Reader-Audience Responses): أي ردة فعل المتلقي:

- رصد ردود أفعال الجمهور من منطلق فردي
- تحليل العمل وتقديمه في إطار ردود فعل الجمهور المتلقي، ومن الأمثلة على ذلك:
- شعار الثائر التونسي الذي قال: هرمننا من اجل هذه اللحظة التاريخي
- ردود فعل الشارع المصري عقب وفاة الملك عبد الله بن عبد العزيز السعودي، (ظهر رسم كاريكاتوري في صحيفة مصرية اشتهر كثيرا للرسام احمد زهير فيه عبارة: وين رايح؟ إلتفت سلم علينا...ماروينا من حنانك ومنك ما اكتفيننا)، وهي عبارة اقترنت بشخص هرم كبير في السن يتكئ على عصا مصور جهة ظهره بلباس خليجي.ومن أمثلة ذلك:

أيضا: "نقل الإعلام لتغريدة احد أثرياء الخليج (اسمه عبد الرحمان العواسج)، الذي قال على تويتر: "يا خادم الحرمين ووزير دفاعنا إنني أهبت محطتي للمحروقات الواقعة على طريق الرياض خميس مشط مجاننا لتعبئة شاحنات قواتنا المسلحة حتى ينتصر الحق"، أو تركيز الإعلام أيضا على تغريدة أخرى في السعودية لامرأة سعودية تنجب مولودا ذكرًا سمته "حزم" تيمنا بعاصفة الحزم العسكرية الموجهة ضد اليمنيين"، بحيث غرد ادهم قائلا: "صديقتي سعودية متزوجة وسمته حزم، وعقب على ذلك قائلا: مولودك يا مشاعل هو ترا مولودنا، الله يبارك لهم فيه.

2-نظرية المحاكاة في النقد الإعلامي: تقوم هذه النظرية على احتذاء احد النقاد بالنقاد الآخرين ممن هم على قدر كبير من الشهرة وحب الجماهير، مثلا احتذاء ناقد إعلامي خليجي أو جزائري مثلا ببرنامج (The Tonight Show) للناقد (Jay Leno) الأمريكي، والكثير من النقاد الإعلاميين يقعون في التقليد بدءا بالمحاكاة ووصولاً إلى التقمص الكلي للفكرة وحتى الأسلوب، والشروط التي يجب أن تتوفر في نظرية المحاكاة هي:

1- استخدام الأسلوب النقدي وأنماط العرض فيه دون استخدام نفس الكلمات والمصطلحات وأسلوب التعبير.

2- إضافة الألفاظ والصور الفنية وبراعة التعبير وحداثة المصطلحات المستخدمة في النقد.

3- إضافة الألفاظ والصور الفنية.

النظرية الشكلية (Formalism): وتسمى هذه النظرية بنظرية الإجراء الشكلي.

1- تعتبر الكلمة هي الركيزة الأساسية في التحليل والتفسير والنقد.

2- الكلمة هي الوحدة الرئيسية التي يركز عليها النص ويتوقف عليها.

3- سهولة واستيعاب النص

4- من خلال الكلمة يمكن الارتقاء بالنص إلى قمة درجات التأثير أو التنفير.

والنظرية الشكلية مرتبطة في تحليلها ب: (التنظيم والبناء... المعاني المركبة... اللغة المستعارة... وجود معاني ودلالات للكلمات).

والناقد الذي ينطلق من هذه العناصر أو يركز عليها يجسد النظرية الشكلية في النقد الإعلامي. وكانت نظرية المحاكاة تركز على الدقة في استخدام الألوان والعلاقات والخطوط، بحيث كان ذلك يمثل جذور النظرية الشكلية، إلا أن بداية ظهورها كمبدأ مستقل في نقد الأعمال الفنية كان في بريطانيا في أوائل القرن 20، لقد برزت كل من كتابات (روجر فراي Roger Fry 1866-1934) و(كليف بل Clive Bell 1881-1964) لقد درس فراي لوحات كثير من الفنانين الإيطاليين، وكتب عن أعمال (سيزان وفان جوخ وماتيس) وكان هو أول من أطلق على اتجاههم مسمى ما بعد الانطباعية (Post Impressionism) ثم استخدم هذا المصطلح كثير من النقاد فيما بعد.

لقد تحدث (فراي) في نظريته الشكلية عن الفن التشكيلي وعن العلاقات الشكلية في اللوحة وخص منها العلاقة بين الشكل والفراغ، ولقد كانت كتابات (فراي) ثورة في مجال نقد الفنون التشكيلية وكانت الحسنة التي قدمها إلى الفن هي انه لم يعتمد على الواقعية والمحاكاة للقياس، والحكم على الأعمال الفنية، إذ اعتبر الشكل هو محور عملية التحليل للوحة التعبيرية والأعمال الفنية الحديثة، أما (كليف بل) فكان ناقدا مدافعا عن النظرية الشكلية في الثلاثينيات من القرن 20، وقد أكد على ان قيمة العمل الفني تتمثل في التنظيم الشكلي للعناصر الفنية سواء أكانت خطوطا أو كتلا أو مسطحات لونية.

وينصب اهتمامه النقدي على توضيح العلاقات المدركة بين العناصر الشكلية الكامنة والفريدة في التصوير (ستولننتز 1981 ص 202)، تقوم النظرية الشكلية على أساس نظرية أخرى في فلسفة الفن هي نظرية الفن للفن، وتعتبر النظرية الشكلية مرادفة لمفهوم الحداثة في الفن التشكيلي، فهي تستبعد كل صور المحاكاة في الفن وتعتبر التنظيم الشكلي هو المعيار الوحيد للحكم على العمل الفني، ولا تعترف بأي أثر للقيم سواء الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية على الفن، فلم يعد للموضوع وكذلك المضامين أي أهمية، بل المهم هو الشكل فقط، وفي الخمسينات والستينات من القرن 20 كان لكتابات الناقد (غرينبيرغ Greenberg clement) أثر في تطور هذه النظرية، فقد مجد التجريد وعارض أن يقوم النقد على أي شيء خارج العمل الفني وعناصره الشكلية، وذلك بعدما انتشرت مدارس مختلفة في النقد منها ما يبحث في الجوانب النفسية والجوانب التسجيلية لواقع حياة الفنانين.

وتحاول النظرية الشكلية أن تبين أن ما يعده الناس البسطاء فنا (من صور الفن الواقعي) ليس في حقيقته فنا على الإطلاق، وتعتبر أن الأشخاص الذين يتذوقون الفن الواقعي فقط لم يفهموا الفن بالطريقة الصحيحة، وبالتالي تفوقهم قيمته وتعارض هذه النظرية أي ارتباط للفن بالحياة ومضامينها، تقول ستولننر (1981) " وترى هذه النظرية أن الفن الصحيح منفصل تماما عن الأفعال والموضوعات، وبأنه عالم قائم بذاته ومستقل، ومكتفيا بذاته، وليس مكلفا بترديد الحياة والاقتباس منها، فقيم الفن لا توجد في أي مجال آخر من مجالات التجربة البشرية، وتقول أستاذة النقد (سارة جيل (Gill 1999) " قدمت النظرية الشكلية طريقة جديدة لتحليل الأعمال الفنية التجريدية التي لم تتمكن النظرية الواقعية في النقد من توضيحها.

لقد تخلى النقاد الشكليون عن كل ما يرتبط بالعمل الفني من دراسة تاريخية ومضمون واتجهوا إلى التعمق في دراسة الشكل وتنظيم العناصر الداخلية في الأعمال الفنية، وبذلك يندرج النقد البنوي تحت مظلة النقد الشكلي، حيث يقول عطية في هذا الشأن حول النقد البنوي: " فهو يستبعد من موضوعه كل اعتبار حول قصد العمل الفني أو أي علاقة بين هذا العمل والقيم الاجتماعية، بتعبير آخر يعتبر هذا النقد العمل كغرض ما، أو أيضا كشيء له يريد النظر بغير تنظيم وترتيب المواد التي تؤلفه، وكذلك يعتبر النقد الشكلي أن " قيمة الفن تنحصر في عناصره وسطه مثل الخط، والمساحة في التصوير والكتلة والسطح في النحت، أي تلك العناصر التي تتفاعل من أجل تكوين البناء الشكلي لكل عمل فني.

توضح (جانسين 1986 Jansen) و (باتريك فيتز Fitz Patrick) هذه النظرية بقولها " هي التحقق من أجزاء العمل الفني التي يمكن تعريفها وتوثيقها كمرجع للحصول على المعلومات، والتي يمكننا قراءتها كوثائق مقروءة أو مكتوبة، ان قراءة خصائص الطراز الشكلي تتضمن حالة ومظهر العمل الفني والخامة والموضوع وشخصية الفنان وأدواته المساعدة، كما وأيضا مقارنة العمل بأعمال أخرى لنفس الفنان، وأحكام مؤرخي الفن على أعمال أخرى لفنانين من نفس الاتجاه

إلا أن ما يؤخذ على هذه النظرية أنها لم تقدم تبريرات مقنعة حول الاستجابة الجمالية للأعمال التجريدية (أي لماذا هي جميلة؟) فقد كان النقاد الشكليون يصفون استجاباتهم الجمالية بأنها وبكل بساطة انجذاب (Ecstasy) لذلك فقد حاولت (جيل 1999) أن تبرر هذه الاستجابة بقولها: " في محاولة مني لتبرير الاستجابة الجمالية للنظرية الشكلية فانا اقترح بان الطريقة التي نستجيب بها لجمال الشكل في العمل الفني نابعة من حواسنا وتجربتنا السيكلوجية، وقد كان بل قد اقترح أن ما قصده من الفاعلية الشكلية يرجع إلى المثالية الأفلاطونية في قوله أن الفاعلية الشكلية تقع حيث نجد الحس بالحقيقة الجوهرية، وان الحقيقة موجودة في مظاهر الأشياء "

وعلى أي حال فان (جيل) ترجع الاستجابة الجمالية للنظرية الشكلية الى التفضيل الشخصي الذي يعتبر واحدا عند الجنس البشري فهي تعتقد أن الأفراد سواء أعاشوا في إفريقيا او واسيا أو أوروبا أو أمريكا، سوف يكون لهم نفس الاستجابة الجمالية للشكل الجميل، فقيم الجمال واحدة عند البشر، وهي (الترتيب والنظام في الأشكال والتكوين سواء اتسم بالاستقرار او بالحركة، والاتزان والتناظر والإيقاع والتنوع في الوحدة).

نظرية النوع: (Gender)، وتراعي الجنس (ذكر أو أنثى)، وبالنسبة للذكور، تركز وسائل الإعلام على البرامج السياسية والبرامج الاقتصادية والأدوار الأساسية وتعتبر الرجل له الهيمنة في الأعمال، أما

بالنسبة للنساء، فتركز على الادوار الثانوية للمرأة في الاعمال الاعلامية، وتركز على البرامج المنوعة، وتركز على اعتبار المرأة متراجعة في الأعمال.

نظرية الخيال (Stereotype and emagination)

النظرية اللغوية (Language structure)

المحاضرة رقم 13: فوائد استخدام مهارة التفكير الناقد مع وسائل الإعلام:

1- إن استخدام مهارة التفكير الناقد تساهم في بناء الوعي الإعلامي لدى الإنسان، وتساعد على تجنب فخ التضليل الإعلامي، والإثارة الإعلامية بل والتسمم الإعلامي.

2- إن استخدام مهارة التفكير الناقد للإعلام تساعد المتلقي على فرز المواد الإعلامية بين ما هو سلبي وما هو ايجابي وما هو رديء وما هو جيد، وما هو نافع وما هو ضار.

3- إن استخدام مهارة التفكير الناقد تساعد المتلقي أن يكون متلقيا ايجابيا، قادرا على انتقاء المضمون الإعلامي وتحليله وتقويمه.

4- في أوقات الحروب والصراعات والأزمات والأحداث الكبرى حول العالم، تزداد أهمية التفكير الناقد في التعامل مع وسائل الإعلام وضرورة تفعيل هذه المهارة واستخدامها،

المحاضرة 14: أساس عملي للنقد الاداعي والتلفزيوني: كيف نستخدم مهارة التفكير الناقد عبر وسائل الإعلام؟

النقد الإعلامي وفقا لنموذج (لاسويل) الاتصالي: الإجابة على الأسئلة الخمسة:

بإمكاننا استخدام مهارات التفكير الناقد بتوجيه مجموعة من الأسئلة لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال، حسب نموذج (لاسويل) الشهير، الذي اقترح خمسة (5) أسئلة للتعبير عن الاتصال وهي (م؟ ماذا؟، بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي اثر؟.

أولاً: من: هو السؤال المرتبط بمعرفة المرسل وصانع المحتوى، من هو المرسل وصانع المحتوى الذي يقرأه أو نسمعه أو نشاهده؟، من صنع محتوى هذه الرسالة وقام ببحثها أو نشرها أو توزيعها أو إذاعتها؟، هل هو جهة رسمية أو حكومية؟ أم جهة تجارية؟ أم تجمع مهني؟، أم جمعية ذات منفعة عامة؟، أم غير ذلك؟، أين يتم صنع هذا المحتوى؟ ومن أين يتم بثه؟، ما هي جنسية المرسل صانع المحتوى؟، وما هو انتماءه؟، ما هي أهداف المرسل وصانع المحتوى؟ ولماذا يصرف على الرسالة ويمولها، ويتحمل تكاليفها؟، هل أهداف المرسل تنمية المجتمع وتوعية المواطنين (هدف المرسل) أم الربح التجاري؟ أم أهداف أخرى؟، من الذي يمتلك هذه الوسيلة الإعلامية ويمولها ويملك قرارها ويحدد سياستها؟، من هو المسؤول عن المحتوى الإعلامي الذي يصنع الرسالة ويصوغ أهدافها ويرسم لها طريقها؟، هل للمرسل قيم معينة معلنة؟، وهل له معايير مهنية واضحة وسياسة إعلامية تتميز بالشفافية؟، هل هو خبير ومطلع ومتخصص في مجاله؟، هل يتمتع بالأمانة والعدالة والمصادقية؟، ما هي درجة الثقة بالمرسل وصانع المحتوى؟.

ثانيا: يقول ماذا؟ هذا السؤال مرتبط بمعرفة الرسالة أو المحتوى ، هل هذه الرسالة أو المحتوى خبر؟ أم رأي؟ أم حقيقة؟ أم انطباع؟ أم خيال؟ ، ما هي المعلومات والأفكار والقيم والتوجهات التي تحملها الرسالة والمحتوى؟، ما هي مصادر المعلومات والأفكار في هذه الرسالة أو المحتوى؟ وهل يمكن التحقق منها؟ ، هل تتعارض الرسالة والمحتوى مع الحقائق العلمية؟ ، هل تتعارض الرسالة والمحتوى —ما لم يكن خبرا- مع معتقدات مسلم بها وقطعية لدى المتلقي؟ ، هل تتعارض الرسالة والمحتوى —ما لم يكن خبرا- مع قيم المجتمع، كيف أميز كقارئ أو متلقي للرسالة بين الحقائق التي يمكن إثباتها أو التحقق من صحتها وبين الادعاءات؟، أو المزاعم الذاتية؟، ما هي وجهة النظر التي عرضت من خلالها الرسالة والمحتوى؟ ، هل كان المحتوى شاملا، وعرض جميع الآراء ووجهات النظر؟ ، هل هناك تحيز وتحامل في الرسالة؟ ، هل هناك مضامين مضمرة غير ظاهرة في الرسالة؟ ، ما هي المعلومات ذات العلاقة بالموضوع، وتلك التي أقحمت على الموضوع ولا ترتبط به؟ ، هل هناك شيء محذوف تم استبعاده، ولم يظهر في الرسالة؟ ، هل هناك تضليل إعلامي في الرسالة؟ ، هل الرسالة جزء من حملة للدعاية أو البروباغندا؟ ، هل عرض هذا المضمون في وسيلة أخرى وكان مختلفا؟ ، هل تتضمن الرسالة إعلانا وترويجا تجاريا مضمرا وغير ظاهر؟، وإذا كان المحتوى إعلاني تجاري، هل هناك قيم وسلوكيات مضمنة في الإعلان، بخلاف الشكل الظاهر للترويج للسلعة أو الخدمة؟.

ثالثا: بأية وسيلة؟ وهي الأسئلة المرتبة بنوعية الوسيلة وتقنياتها، ما هي الوسيلة التي أرسلت بواسطتها الرسالة والمحتوى والمضمون؟ ، هل لتقنيات الوسيلة دور في بناء الرسالة وصنع المحتوى مثل: (الصورة: حجمها، قربية أم بعيدة، زاوية التقاطها، إضاءتها، ألوانها، المؤثرات البصرية عليها، سرعة حركتها...الخ، والصوت: نوعية الصوت، المؤثرات الصوتية، الموسيقى المصاحبة...الخ)، ماذا لو كان المحتوى معروضا باستخدام مؤثرات أخرى؟ ما الذي سيتغير؟ ، وهل للوسيلة بذاتها دور في التأثير على المحتوى؟، ومادا لو كان المحتوى معروضا في وسيلة أخرى؟، ما الذي سيتغير؟، هل مستوى الجاذبية في الوسيلة وتقنياتها وإبهارها هو الذي يدعوني للتعرض لمحتواها؟ بغض النظر عن جودة المحتوى؟ ، هل تقنيات الوسيلة وجاذبيتها مبرر كاف لكي أتعرض لمحتواها؟ هل اختياري وقراري كان صائبا؟.

رابعا: لمن؟ وهي الأسئلة التي تخص المستقبل –المتلقي- للرسالة أو الجمهور...من هو الجمهور المستهدف بهذه الرسالة والمحتوى؟، هل أنا من الجمهور المستهدف؟، وهل هذه الرسالة تعنيني؟ ولماذا؟، هل صنع هذا المحتوى في الأصل لجمهور مختلف؟، لماذا توجه هذه الرسالة والمحتوى إلى مجتمعي؟، هل توجه هذه الرسالة والمحتوى إلى مجتمعات أخرى و جماهير أخرى؟، عندما أقرر أن أكون من الجمهور الذي يتعرض لهذه الرسالة والمحتوى فهل هذا له تبعات قيمية أو أخلاقية أو معرفية، هل أفراد الجمهور الذين لا يتعرضون لهذه الرسالة والمحتوى يتحملون تبعات قيمية أو أخلاقية أو معرفية مثلما تحملتها؟

خامسا: وبأي تأثير؟ وهي الأسئلة المتعلقة بجوانب النتيجة-الأثر-رد الفعل، ماذا فهمت من هذه الرسالة أو المحتوى؟، هل الأشخاص الآخريين فهموا نفس الفهم؟ وما هو فهمهم إذا كان مختلفا؟، هل استفدت من هذه الرسالة في زيادة معرفتي أو تدعيم أرائي؟ ، هل دفعتني هذه الرسالة إلى اتخاذ موقف أو الحكم على شخص أو قضية؟ ، هل تعرضني لهذه الرسالة أدى إلى لفت نظري وتشتيت انتباهي عن قضية أو حدث آخر؟، من هو المستفيد من هذه الرسالة؟ ، ما هو الهدف الذي كان يتوقعه مصدر الرسالة وصانع المحتوى؟ وهل تحقق؟، هل أدت هذه الرسالة إلى استثارتني أو انفعالي بها؟، هل هذه الاستثارة أو الانفعال أمر إيجابي؟، هل هذا الأثر الانفعالي أو الاستثارة التي حدثت لها تبعات قيمية أو أخلاقية أو معرفية؟، هل

سأكرر التعرض لهذه الرسالة أو المحتوى مرة أخرى؟ ، هل أريد أن أقول شيئاً لمرسل الرسالة وصانع المحتوى؟، كيف أقوم بتوصيل رأيي وصوتي ووجهة نظري لمرسل الرسالة وصانع المحتوى؟
أطرح الأسئلة على وسائل الإعلام، حلل الرسالة الإعلامية، فكر بطريقة ناقدة، حتى لا تتعرض للخداع.

أستاذ المقياس/ د. بوالعام بلال

بالتوفيق للجميع