

## مدخل نظري لدراسة الخطاب التلفازي

جمال محمد / احمد عبدالحى (\*)

**المخلص:** يتناول هذا البحث الماهية النظرية لدراسة الخطاب التلفازي، ونظريات ومداخل ومناهج عديدة تساهم في دراسة هذا الخطاب. ويهدف هذا البحث إلى الإجابة على كثير من التساؤلات، عن الكيفية والأساليب والطرق التي يمكن ان ينتهجها أو يتبعها الدارسين للخطاب التلفازي، ما هو الخطاب التلفازي؟ كيف يمكن أن ندرس هذا الخطاب؟ ما هو الإطار النظري المناسب لدراسة مشكلة البحث؟ وقد استخدم الباحث المنهج الكيفي الوصفي الذي يقوم على تشخيص ودراسة الظاهرة نظرياً، ثم محاولة تفسيرها تمهيداً للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة المدروسة. ويلخص الباحث الخطاب التلفازي بأنه خليط من التكنولوجيا والثقافات والمعلومات والترفيه والقيم والأفكار والآراء السياسية والاجتماعية والثقافية.

**الكلمات الأساسية:** الخطاب التلفازي، نظريات ومناهج الخطاب التلفازي ، الانتاج والنوع التلفازي.

### *Theoretical Approach to the Study of Television Discourse*

*Jamal M. Abdel Hai*

**Abstract:** This research studies theoretically television discourse. It deals with numerous theories, approaches and methodologies that contribute to the study of TV discourse. It aims to answer many questions; how and what are the methods students adopt in their study course TV: what is TV discourse?; how can we study it?; what is the proper theoretical framework to study the research problem?. The researcher has adopted the qualitative descriptive methodology which describes and studies the phenomenon in theory, then, interpret it to achieve generalizations. The researcher concludes that TV discourse is a mixture of technology, cultures, information, entertainment, values, and political, social and cultural opinions.

**Keywords:** TV Discourse, Theories and Methods of TV Study, TV Production and Genre.

(\*) استاذ مساعد في الاعلام- كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية- السعودية، [Dr\\_j\\_tamimi@hotmail.co.uk](mailto:Dr_j_tamimi@hotmail.co.uk)

## المقدمة:

يشير مصطلح النص Text في الدراسات التلفازية إلى المواد والمضامين المكتوبة أو الصورة التي يعرضها التلفاز، كالدراما والأخبار والإعلانات والبرامج الوثائقية، ويمكن تصنيف النص التلفازي وفقاً لنوعه فالتصوص التلفازية تتشارك في خصائص عامة، فقد يأخذ النص التلفازي شكل خبر أو تعليق أو تحقيق أو حوار ويشمل النصوص الأدبية والدرامية والموسيقية والغنائية، أما مصطلح الخطاب Discourse فهو لفظ مشتق من الأصل اللاتيني Discoursus، ويرى بعض الباحثين أنه لا فروق بين النص والخطاب، ويتم استعمال هذين المصطلحين بشكل تبادلي، دون أن يوضع تمايز بينهما، ولكن يرى آخرون بأن النص هو غير الخطاب، فالخطاب يتجه إلى توظيف الرؤية الاجتماعية الشاملة، ويتجاوز تحليل النص. ويؤكد الفراسي (٢٠٠٩)، أنه يمكن إستساغة إستخدام مصطلح (الخطاب) بدلاً عن مصطلح (النص) لما في دلالة الخطاب في النقد الحديث من قدرة على إحتواء النص وتأويله وقراءته، فالخطاب لا يتحدّد وفق تلك المعطيات بالنص ويقف عند حدوده؛ بل إنه يسهم في إمكانية قراءته وتأويله والوصول إلى المسكوت عنه فيه طالما وأن الخطاب يستخدم للإشارة إلى كامل صيرورة التفاعل الإجتماعي التي لا يشكل النص سوى جزءاً منها؛ فصيرورة التفاعل الإجتماعي هذه تشمل بالإضافة إلى النص على صيرورة الإنتاج التي سيكون النص نتاجاً لها، وعلى صيرورة التأويل التي يكون النص مرجعها<sup>١</sup>.

تتطلب دراسة الخطاب التلفازي إطاراً نظرياً Theoretical Framework، ويشكل الإطار النظري خارطة البحث التي تقود الدارس في دراسة وفهم الموضوع أو الظاهرة، وقد يطلق عليها البعض الأطر التحليلية وأحياناً الأطر المرجعية، وقد تؤخذ كأساس في دراسة الظواهر، وفي تحديد الموضوعات، ووحدات الدراسة، ومحاور أو نقاط التركيز، وكيفية معالجة الموضوع، وفي تحديد المفاهيم والمتغيرات الرئيسية، وتتكون مثل هذه الأطر من بناء نظري يقوم على مسلمات معينة، أو عدد من المفاهيم الأساسية مأخوذة من حقول وأدبيات علمية، تربط بينها علاقات محددة، ولهذا؛ فعلى الدارس أن يختار الإطار النظري الملائم لبحثه، فالإطار النظري يجب أن يناسب مشكلة الدراسة، وما يتضمنه البحث من معالجة وتحليل وتفسير للبيانات، وطريقة تتناول المفاهيم والمتغيرات والعلاقات والأوضاع المرتبطة بها، وصولاً إلى نتائج البحث، وأن يزود الباحث بكل المصطلحات التي تصف لنا الظاهرة، وتحللها، وبكل المفاهيم والتعريفات.

## مشكلة البحث:

يقوم الخطاب التلفازي بدور أساسي في مجالات مختلفة كالسياسة والثقافة والإقتصاد، إلا أننا لم نعرف نظاماً متكاملأ يمكن تسميته "نظريات تلفازية"، أو إطلاق مصطلح "دراسات التلفاز" كعلم قائم بذاته، فدراسات التلفاز مازالت جزء من حقول بحثية وعلمية أخرى كالأدب والعلوم الاجتماعية والدراسات الإعلامية أو الدراسات الثقافية المعاصرة، وعندما يتم دراسة الخطاب التلفازي، تطبق نظريات Theory ومفاهيم Concept ومناهج Paradigm تستمد جميعها من علوم أخرى مثل السيكلوجيا والسياسة والإقتصاد والأدب، أو من خلال الدراسات الإعلامية والثقافية، ولهذا تتمحور مشكلة البحث حول واحدة من الإشكاليات التي يعانيها الدارس الإعلامي التي تتمثل في غياب الماهية النظرية للخطاب التلفازي.

## أسئلة البحث:

تثير دراسة الخطاب التلفازي كثير من التساؤلات لدى الدارس أو الباحث عن الكيفية والأساليب والطرق التي يمكن ان ينتهجها أو يتبعها للإجابة على الأسئلة التالية: ما هو الخطاب التلفازي؟ كيف يمكن أن ندرس هذا الخطاب؟ ما هو الإطار النظري لدراسته؟ هل يمتلك الخطاب

التلفازي القوة في ذاته ومعطياته، أم أن قوته تنبع من عوامل القوة السياسية والإعلامية التي تقف خلف الخطاب وتشكل سندا له؟ كيف يمكن أن ندرس إختلاف تفسير المشاهدين للخطاب التلفازي؟ كيف ولماذا يختلف المشاهدين في إستخلاص أو تكوين معاني وأفكار جزاء مشاهدتهم لنفس البرامج؟ كيف يمكن أن ندرس نتائج وتأثير المشاهدة للتلفاز على المشاهد؟ كيف يمكن للباحث أن يفصل في دراسته بين مفهوم دراسة الجمهور ومفهوم التأثير؟.

### أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تقديم معلومات وحقائق إعلامية علمية في دراسات الخطاب التلفازي؛ وتطوير معرفة ومهارات الباحث في حقل الإعلام المتخصص فيه، كما يهدف هذا البحث للإجابة على أسئلة تتعلق بمفهوم وطبيعة الخطاب التلفازي؛ كيف يمكن أن ندرس الخطاب التلفازي؟ ما هو الخطاب التلفازي، وأشكاله؟ ماهي العلاقة بين النظرية ودراسة الخطاب التلفازي؟.

### أهمية البحث:

يتناول هذا البحث نظريات ومدخل ومناهج ومفاهيم عديدة تساهم في دراسة الخطاب التلفازي، كما تجعل الطالب أو الدارس يدرك المعرفة والمهارات اللازمة التي تجعلهم قادرين على إضافة معرفة جديدة إلى رصيدهم العلمي في مجال الإعلام، فدراسة التلفاز نظرياً تشكل ضرورة ملحة للمهتمين والدارسين، وقد أثبتت الأبحاث والدراسات أن العلاقة بين المعرفة النظرية والواقع العملي في التلفاز مترابطان ومكملان لبعضهما البعض.

### المنهجية:

يعدّ هذا البحث من البحوث الأساسية أو البحتة Basic Research، ويهدف إلى تطوير النظريات والمفاهيم من خلال اكتشاف المبادئ أو التعميمات، وهي تهتم بالمبادئ الأساسية أكثر من اهتمامها بتطبيق نتائج البحث على المشكلات، كما يعدّ هذا البحث من البحوث الكيفية Qualitative ويعتمد على دراسة الخطاب التلفازي باعتباره مصدراً مباشراً للبيانات، ويستخدم الكلمات وليس الأرقام، ويهتم بالعمليات أكثر من مجرد النتائج، ويعتمد في تحليل البيانات بطريقة إستقرائية، والمنهج الكيفي يسعى لفهم الظاهرة، وهو لذلك يستعمل مجمل الإجراءات من أجل وصف الظاهرة وتشخيصها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يقوم على تشخيص ودراسة الظاهرة نظرياً، ثم محاولة تفسيرها تمهيداً للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة المدروسة ويقوم الباحث بقياس خصائص الظاهرة نظرياً، للتوصل إلى نتائج وخلاصات إستقرائية حول هذه الخصائص، وفقاً للمعلومات التي تم الحصول عليها.

## مدخل نظري Theoretical Approach

تتطلب دراسة الخطاب التلفازي معرفة النظم الفكرية الاجتماعية والثقافية التي يتم من خلالها إدراك وتنظيم المواقف الاجتماعية والسياسية التي تسيطر بشكل مباشر أو غير مباشر على تشكيل وإنتاج هذا الخطاب؛ وفي هذا السياق، ينوه كلارك Clark (١٩٩٨)، إلى الليبراليين الذين يدعون إلى حق الفرد في الحرية وفي تحقيق أهدافه ورغباته الخاصة دون أية ضغوطات من السلطة، أما المحافظون فيعارضون القيم الرأسمالية والديموقراطية التي تقوم على الإتجاهات والنزعات الفردية<sup>2</sup>، وترتكز النظرية الماركسية على مفهوم تمركز الملكية والقوة السياسية في أيدي القوى الحاكمة، أما أصحاب الفكر التعددي فيؤكدون ضرورة توزيع وتقسيم السلطة بين كل فئات وطبقات المجتمع؛

وهو ما يعني السّماح لعدد من وجهات النظر السياسية والاجتماعية في المجتمع لتعبّر عن ذاتها<sup>3</sup> وتؤكد الماركسية أنّ الطبقات الحاكمة (السلطة) تستغل وسائل الإعلام والإتصال لفرض مفاهيمها الأيدولوجية والتقليل من الأصوات والآراء المعارضة لها.<sup>4</sup>

دراسة الخطاب التلفازي تعني البحث في مفهوم وأساليب الهيمنة (الرقابة والسيطرة والأيدولوجيا) ومفهوم الهيمنة Hegemony، كما يقول كيسي وآخرون Casey et al. (٢٠٠٢)، يفسر طبيعة العلاقة بين السّلطة السياسية والتلفاز، ودور الخطاب التلفازي في تسويق أيدولوجيا القوى المسيطرة في المجتمع والعالم،<sup>5</sup> أما الرّقابة فتعني: المستوى الذي تسمح به هذه الانظمة للآراء والأفكار الأخرى المعارضة لها، أو حتى السّماح للإنتقادات الموجهة لها، وهذا يعني: مستوى السّماح بحريّة التعبير لأطياف من الآراء المختلفة،<sup>6</sup> ودرجة الرّقابة هي: مستوى الحرية التي يمنحها النظام السلطوي لوجهات النظر المعارضة، فبعض الأنظمة تفرض رقابة شاملة مسبقة،<sup>7</sup> وتقوم فلسفة الرّقابة التقنية والقانونية في الدول السّلطوية على مفهوم حماية المجتمع والثقافة من التأثيرات السلبية،<sup>8</sup> كما تتطلب دراسة الخطاب التلفازي إدراك مفهوم الدعاية السياسية Political Propaganda التي تهدف إلى خلق ثقافة مجتمعية كلية تساند توجّهات وسياسات معينة، ويؤكد كامرافا Kamrava (١٩٩٨)، أن الدعاية تهدف إلى تكريس خطاب وواقع أحادي، يمثل ويعكس أيدولوجية السلطة الحاكمة<sup>9</sup> ويقوم مفهوم الدعاية الإعلامية على أن المرسل يصيغ ويصمم رسالته الإعلامية بأسلوب، ومضمون، وشكل، لا يستطيع المتلقي مقاومته أو رفضه،<sup>10</sup> أما آلية عمل الدعاية الإعلامية فيقوم القادة بتوجيه خطابهم ورسالتهم إلى وسائل الإعلام، وتقوم وسائل الإعلام بدورها بتضخيم هذا الخطاب، وتهمش الدعاية الإعلامية السلطوية دور الأفراد وآرائهم من خلال السيطرة والرّقابة على وسائل الإعلام مما يترك للمتلقى خيارات محدودة.<sup>11</sup>

يمكن دراسة الخطاب التلفازي ضمن ظاهرة العولمة وتأثير ثورة التكنولوجيا والمعلومات، فقد أثرت ثورة تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في الخطاب التلفازي شكلاً ومضموناً، وسهلت الإتصال بين الأفراد والجماعات في مختلف دول العالم، وبين وسائل الإعلام المختلفة، وألغت الحدود المكانية بين الدول والقارات، كما أوجدت طرق جديدة للإتصال ونقل المعرفة بأساليب إعلامية وإتصالية متعددة، إن التطور التكنولوجي أعطى للتلفاز قدرات تقنية كبيرة للبت من خارج الحدود الوطنية، وإن إستقبال البث التلفازي أصبح يتم من خلال أجهزة، لا يمكن للأنظمة السياسية منعها أو إيقافها باستخدام وسائلها القديمة والتقليدية؛ بمعنى آخر يمكن القول: إن بث التلفاز بدأ يصل إلى عدد كبير من المتلقين خارج الحدود الوطنية، وبعد هذه التغيرات الكبيرة فقدت الأنظمة السلطوية الكثير من قدراتها في السيطرة على مضمون الرسالة التلفازية وتدفق المعلومات ونشرها، وهو ما دفعها في كثير من الدول لأن تتخذ كثير من الإجراءات التي تحاول فيها اللحاق بالتطورات الإعلامية والتغيير من سياساتها الإعلامية، يقول نجم وهيثرينجتون Najem & Hetherington (٢٠٠٣) إن ظهور التكنولوجيا الحديثة كالفصائيات التلفازية سهلت من إنتقال الأفكار والمعلومات للمجتمع، ويصعب على الحكومات والدول السيطرة عليها،<sup>12</sup> و العولمة تحمل في طياتها تأثيرات سلبية على الثقافات الأخرى، وخصوصا المحافظة منها، وأصبحت الثقافات الأخرى معرضة للخطر بسبب الغزو الفضائي التلفازي والإعلامي الأمريكي، وما يبثه من أشكال ثقافية مختلفة كالوسيقى، والأكلات السريعة وأزياء الموضة،<sup>13</sup> وترتبط العولمة بمفهوم أو مصطلح الأمركة Americanization أو الإمبريالية الثقافية، ومصطلح الأمركة يرتبط بمفهومين: الأول يشير إلى سيطرة الشركات التلفازية الأمريكية على الإنتاج والتوزيع في السوق العالي؛ وبظرة سريعة على صناعة التلفزة العالمية، سنجد أن أغلب الشركات الكبيرة في الإنتاج والإرسال التلفازي، تتضمن شركات أمريكية مثل تايم ويرنر Time Warner، ABC، غلف أند وستيرن Gulf & Western؛ أما المفهوم الثاني فيشير إلى الرسائل الأيدولوجية للبرامج التي تنتجها هذه الشركات ويؤكد المنتقدون وخصوصا الماركسيون منهم، أن السيطرة الإقتصادية تؤدي إلى السيطرة على صناعة التلفاز؛ وهو ما يعطي أمريكا القدرة على نشر قيمها، ومفاهيمها،

وأيدولوجيتها الرأسمالية من خلال البرامج التلفازية، وهذا يكون على حساب الثقافات الأخرى وقيمها الأصيلة.<sup>14</sup>

كما لا تنفصل دراسة الخطاب التلفازي عن الإقتصاد ودوره في التأثير على شكل ومضمون هذا الخطاب فتعريف الإقتصاد يتضمن استخدام الناس والمجتمع للمال، وإستغلال وإدارة الموارد والمصادر لإنتاج السلع وتوزيعها من أجل الإستهلاك، فالإقتصاد يهتم بمعرفة ما هو المنتج، وكيفية إنتاجه، ولن يصنع هذا المنتج (من هو المستهلك)، ولهذا يمكن للعلاقة بين الإقتصاد والتلفاز أن تكون عملية تجارية وإقتصادية تمثل مؤسسات ورساميل تعمل على الإستثمار في مجال التلفزة؛ وهو ما يعني أن ملكية رأس المال والمستثمر للتلفاز ستؤثر بكل تأكيد على طبيعة العلومات والبرامج التي يعرضها التلفاز، يقول بيرديو (٢٠٠٤)، إن العامل الإقتصادي يؤثر كثيراً على مضمون التلفاز، فلا يمكن قول شيء على التلفاز غير ذلك الذي تحدّد مسبقاً من قبل أولئك الذين يمتلكون هذه المحددات، أي من قبل العلنين الذين يدفعون ثمن إعلاناتهم؛ من قبل الدولة التي تمنح الدعم، فإذا لم نعرف اسم مالك القناة التلفازية، ونصيب العلنين في الميزانية، وقيمة الدعم الذي تقدمه الدولة، لا يمكننا فهم الكثير عن هذه القناة التلفازية.<sup>15</sup>

إن دراسة الخطاب التلفازي تعني: دراسة التأثير الذي يحدثه الخطاب؛ ويخلص بيرسي Perse (٢٠٠١) إن تأثيرات الإعلام هي إدراكية، وعاطفية، وسلوكية، والتأثير الإدراكي يتعلّق باكتساب وتلقي العلومات، ماذا يتعلّم الناس؟ وكيف تتكون المعتقدات والمفاهيم؟ وهل هذه العلومات مرضية وتكفي حاجة الناس؟ وهذا التأثير يركّز على ماهية ومستوى التعلم، أما التأثير العاطفي فيتضمن تكوين المواقف، التقويمات الإيجابية أو السلبية، ردود الفعل العاطفية تجاه مضامين الإعلام كالخوف والتسلية؛ أو الشعور تجاه قضية أو حدث ما نتيجة لمتابعة الإعلام، كالخوف بسبب مشاهدة أفلام العنف في التلفاز، والتأثير السلوكي يأتي من خلال الملاحظة وينتج عن متابعة الإعلام، كما يقسم تأثير الإعلام الى عدة نماذج؛ نموذج التأثير المباشر، التأثير المحدود (المشروط)، التأثير التراكمي، التأثير الإدراكي؛ نموذج التأثير المباشر يركّز على المحتوى، ويرى أن التأثير يحدث فوراً أو بعد فترة قصيرة، وبشكل ينسجم ويتوافق مع أهداف المرسل، وهو ما يمكن إكتشافه من خلال الملاحظة؛ فمثلاً؛ تأثير الإعلانات السياسية على التصويت لمرشح معين (تأثير سلوكي)؛ أو اكتساب معلومات أو معرفة تؤدي إلى قرار التصويت (تأثير إدراكي)؛ أو إتخاذ موقف تجاه التصويت (تأثير عاطفي)؛ ونموذج التأثير المباشر يتجاهل دور الجمهور (المتلقي)، حيث يكون الجمهور أضعف من مقاومة الرسائل الإعلامية، فنموذج التأثير المحدود يركّز على المتلقي، ومفاهيم الإنتقاء (الإنتباه، الإنتقاء الإختياري، التذكر)، وعلى التأثير الإجتماعي، ويشدد نموذج التأثير التراكمي على تعرض المتلقي لمضامين إعلامية مكررة وعلى فترات طويلة (يعاكس نموذج التأثير المباشر)، أما نموذج التأثير الإدراكي فيشير إلى أن المعرفة تنظّم في عقولنا وفقاً لمخططات أو أنظمة Schemas، وكل نظام يمثل مفهوم ويتضمن خصائص وصفات لهذا المفهوم حسب أولويات معينة.<sup>16</sup>

كما تعني دراسة الخطاب التلفازي أيضاً دراسات الجمهور (المتلقي) أو نظرية التلقي Reception theory، التي تهتم بالدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي، فالمتلقي له إسهام مهم في إدراك الخطاب التلفازي، وعلى ذلك فإن نحن قمنا بترجمة هذه الفكرة إلى مصطلحات نظرية الإتصال، فيمكن أن يصبح المتلقي في هذه الحال مساوياً، أو مكافئاً في الأهمية لمرسل الرسالة، وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية الإتصال التلفازي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص الذي يعرضه التلفاز والمتلقي، وينوه ماثيسون Matheson (٢٠٠٥) أن دراسة النصوص التلفازية يساعد في إدراكنا للمعاني المشتركة بين الناس، وماهي القيم الإجتماعية السائدة، وطبيعة العلاقة التفاعلية بين الناس والسلطة، والآخرين، واختلاف المعاني في النصوص، وطبيعة أساليب التفكير تجاه هذه النصوص؛<sup>17</sup> أي أن الفهم الحقيقي للتلفاز ونصوصه ينطلق من موقعة المشاهد في مكانه الحقيقي وإعادة الإعتبار له باعتباره هو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه، وهو كذلك المتلقي الحقيقي له، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُولدُ بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب التلفازي،

أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركز على ما يشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في التلفاز، وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير هذه النصوص الإعلامية.

## المنهجية

المنهجية Methodology تعني الأساليب والتقنيات التي تسهم في بلورة الدراسة وقيادة خطواته العلمية والمنهج هو: الخطة أو الإستراتيجية التي يتبعها الباحث في دراسته، بهدف التوصل إلى نتائج، أما أدوات البحث فهي التكتيكات التي يستخدمها الباحث ويوظفها لفائدة المنهج أو المناهج التي يلتزم بها.<sup>18</sup>

تتطلب دراسة الخطاب التلفازي استخدام منهجية التفكير العلمي، التي تعتمد على الأساليب والطرائق المنظمة الموضوعية في الملاحظة وتسجيل المعلومات ووصف الأحداث وتكوين الفرضيات، كما يقوم التفكير العلمي على التسليم بأن الحقيقة يمكن اكتشافها من خلال ملاحظة الواقع وإمكانية إرجاع الظواهر إلى أسبابها؛ إن النتائج لا يمكن التسليم بها إلا إذا توافرت الشواهد والأدلة الواقعية على صحتها، ويؤكد عبيدات وآخرون (١٩٩٦) أن التفكير العلمي يسعى إلى فهم الظواهر المختلفة وتفسيرها، والفهم يعني فهم الأسباب والعوامل التي أدت إلى حدوث الظاهرة وليس الإكتفاء بتعداد صفاتها وخصائصها؛ فليس المهم أن نصف الظاهرة بمقدار ما نعرف كيف حدثت الظاهرة ولماذا حدثت؟ وفهم الظاهرة هو التعرف على علاقة الظاهرة بالظواهر الأخرى، وبعد فهم الظاهرة والعلاقات والقوانين التي تحكم هذه الظاهرة وتنظم علاقاتها بالظواهر الأخرى فإنه في هذه الحالة يكون الباحث قادراً على التنبؤ واستنتاج نتائج أخرى مرتبطة بفهمه للظاهرة، كما أن فهم الظاهرة يعني القدرة على السيطرة على العوامل التي تؤثر عليها وتنتجها.<sup>19</sup>

كما تعني دراسة الخطاب التلفازي، أيضاً؛ المعرفة العلمية، ومفهوم المعرفة ليس مرادفاً لفهوم العلم، وتقوم التفرقة بين النوعين على أساس قواعد المنهج وأساليب التفكير التي تتبع في تحصيل المعارف، فإذا اتبع الباحث قواعد المنهج العلمي في التعرف على الأشياء والكشف عن الظواهر، فإن المعرفة حينئذ تصبح علمية، ويذكر حسن (١٩٨٨) أن بعض الباحثين يُفرقون بين المعرفة والعلم بتعريفهم العلم بأنه "المعرفة المصنفة أو المعرفة المنسقة"، بينما يذهب فريق آخر إلى تعريف العلم بأنه "عبارة عن المعرفة المنسقة التي تنشأ من الملاحظة والدراسة والتجريب، والتي تتم بهدف تحديد طبيعة وأصول الظواهر التي تخضع للملاحظة والدراسة"، وتتضمن دراسة الخطاب التلفازي مجمل العمليات الفكرية الناقدة والإبداعية،<sup>20</sup> والتفكير الناقد هو استخدام المهارات والاستراتيجيات الذهنية للوصول للنتائج والأهداف المنشودة، وهو التفكير الذي يهدف إلى التأكد من صحة معلومة ما أو القيام بما هو ضروري للكشف عن حقيقة ما، وهو عملية الإحساس بالمشكلات والفجوات الموجودة في المعلومات وتحديد مواطن الضعف بحثاً عن الحلول ووضع التخمينات أو صياغة الفرضيات وإعادة إختبار صحة الفروض والإحتمالات وأخيراً الوصول للنتائج،<sup>21</sup> وهو التفكير الذي يعتمد على التحليل والفرز والإختيار والإختبار بهدف التمييز بين الأفكار السليمة والأفكار الخاطئة.<sup>22</sup>

هناك مناهج متعددة تستخدم في دراسة الخطاب التلفازي، ومن هذه المناهج المنهج الكيفي Qualitative الذي يعتمد على دراسة الخطاب في ظروفه الطبيعية بإعتباره مصدراً مباشراً للبيانات، ويستخدم الكلمات والصور وليس الأرقام، ويهتم بالعمليات أكثر من مجرد النتائج، ويعتمد على تحليل البيانات بطريقة إستقرائية، أما المنهج الكمي Quantitative فهو المنهج الذي يُعنى بجمع البيانات من خلال إستعمال أدوات قياس كمية؛ ويعالج بياناته إحصائياً ويمكن تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة الأصلي، ويؤكد دايمون وهالوي Daymon & Halloway (٢٠٠٢)، أن المناهج الكيفية تركز على الكلمات وليس الأرقام، ويعتبر الباحث في هذا النوع من البحوث أهم أدوات البحث، وتبدأ البحوث الكيفية عادة بالإستقراء المنطقي، وتنتهي بعد ذلك بإستنتاجات وتعميمات؛ وهذا يعني أن الباحث يقوم بتجميع المعلومات ويقوم بتحليلها ليتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها،<sup>23</sup> والبحث الكيفي يعتمد على الإستنتاج والإستدلال من العموميات إلى الخصوصيات بينما البحث الكمي يعتمد على إستخلاص

النتائج من خلال التجارب، وإذا كان النهج الكمي يسعى لقياس الظاهرة المدروسة فإن النهج الكيفي يسعى لفهم الظاهرة، وهو لذلك يستعمل مجمل الإجراءات من أجل وصف الظاهرة وتشخيصها،<sup>24</sup> ويمكن للباحث استخدام المنهجين؛ فيبدأ الباحث التحليل بالمنهج الكيفي، وبعد ذلك يقوم باستخدام النهج الكمي لقياس واختبار النتائج التي توصل لها كميًا (نظريًا)؛ ويمكن للباحث أيضًا أن يبدأ بحثه بالمنهج الكمي، وبعد ذلك يقوم بمقارنة وتحليل النتائج بالطريقة الكيفية (نظريًا)؛ كما يمكن للباحث أن يستخدم (يجمع) المنهجين في دراسة وتحليل فكرة أو أحد خصائص الظاهرة، أو الإجابة على أحد تساؤلات البحث؛ والهدف من وراء ذلك هو تحقيق التكامل والتوسع في دراسة الظاهرة.<sup>25</sup>

هناك من يميز بين نوعين من الدراسات التلفازية وفق معيار زمني، الدراسات الطولية Longitudinal، والدراسات العرضية Cross-Sectional التي تقوم على أساس البحث عن المعلومات في لحظة زمنية واحدة. ويعرف روزبيني Ruspini (٢٠٠٢)، الدراسات الطولية بأنها تقوم على جمع المعلومات أثناء فترة الملاحظة، وتقدم الدراسات الطولية المعلومات حول ما الذي حدث للظاهرة أو مجتمع الدراسة، حيث يقدم الباحثون في هذه الدراسات معلومات عن سلوك ومواقف وإهتمامات مجتمع الدراسة خلال فترات زمنية ممتدة؛ وفي المقابل، تشير الدراسات العرضية إلى فترة زمنية محددة، وهناك أنواع للدراسات الطولية، منها: الدراسات العرضية المكررة Repeated Cross-Sectional، والتي يتم إجرائها بانتظام على عينات مختلفة؛ الدراسات الطولية الإحتمالية Prospective Longitudinal والتي تقوم على فحص نفس المواضيع خلال فترة زمنية ممتدة؛ الدراسات الطولية الرجعية Retrospective Longitudinal وتقوم على إستذكار أعضاء مجتمع الدراسة لأحداث ومواقف في حياتهم.<sup>26</sup>

كما يُستخدم في الدراسات التلفازية المنهج الوصفي (الكيفي والكمي) الذي يقوم على تشخيص الظاهرة كما هي في الواقع، ثم محاولة تفسيرها تمهيدا للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة المدروسة، وتقول أنستاز Anastas (١٩٩٩)، أن البحث الوصفي يهدف إلى وصف ظاهرة من الظواهر تم دراستها سابقاً، نظرياً وليس تجريبياً (إمبريقياً) Empirically؛ ويقوم الباحثون بقياس خصائص الظاهرة المعروفة نظرياً، للتوصل إلى نتائج وخلصات إستقرائية (إحصائية) حول هذه الخصائص، وفقاً للمعلومات التي تم الحصول عليها وتسترشد الدراسة الوصفية بمجموعة من التساؤلات والمعلومات الإحصائية التي تم جمعها وتحليلها وتصنيفها كميًا، وينبغي تفسير النتائج التي يتم الحصول عليها بكل عناية وتفسير الإحصائيات تفسيراً سليماً،<sup>27</sup> ويشمل المنهج الوصفي أكثر من طريقة منها: طريقة المسح Survey Method، وفي هذه الطريقة يراعى أن تكون العينات التي ستدرس ممثلة للمجتمع الأصلي Population؛ ويراعى أيضاً أن تفسر النتائج الإحصائية التي يُحصل عليها تفسيراً سليماً. ويشير دى فاوس De Vaus (٢٠٠٢)، إلى ما يميز المسح هو شكل المعلومات وطريقة تحليل المعلومات والنتائج،<sup>28</sup> كما يشمل البحث الوصفي طريقة الحالة Case Method وتتضمن هذه الطريقة دراسة حالة واحدة أو بضع حالات دراسة متعمقة مع تحليل كل عامل من العوامل المؤثرة والإهتمام بكل شيء عن الحالة المدروسة، ويقول غراتون وجونز Gratton & Jones (٢٠٠٣)، أنها تهدف إلى فهم كلي (هولستي) Holistic لعدد من القضايا، وفهم طبيعة العلاقة التي تربطهم بمجموعة من الناس أو المنظمات أو حتى على مستوى الفرد.<sup>29</sup>

كما يستخدم المنهج التاريخي كمنهج من مناهج الدراسات التلفازية، والذي يقوم بالبحث والكشف عن الحقائق التاريخية من خلال تحليل وتركيب الأحداث والوقائع الماضية المسجلة في الوثائق. وفي البحوث التاريخية عن الأحداث والشخصيات يجب أن يلتزم الباحث بعرض المادة التاريخية عرضاً موضوعياً مبتعداً عن المبالغة والتهويل والتحيز، ويعرف بوخوش والذنيبات (٢٠٠١) المنهج التاريخي بأنه المنهج الذي يستخدمه الباحثون الذين تُشوقهم معرفة الأحوال والأحداث التي جرت في الماضي، ويستخدم المنهج التاريخي للحصول على أنواع من المعرفة عن طريق الماضي بقصد دراسة وتحليل بعض المشكلات الإنسانية والعمليات الاجتماعية الحاضرة، فالباحث لا بد له أحياناً من الرجوع إلى الماضي ودراسة الحوادث والوقائع السابقة من أجل تحليل حقائق المشكلات الإنسانية والقوى

الحاضرة،<sup>30</sup> والمنهج التاريخي يهتم بدراسة التلفاز كشيء أكثر من كونه جهاز إرسال، شيء يتعلق في التاريخ الذي ساهم في تطوير جماليات هذا الجهاز، وهذا يتضمن توثيق الأحداث التي أثرت على تطور التلفاز، والعوامل التكنولوجية والإقتصادية، والسياسية، والقانونية والتنظيمية<sup>31</sup> أما منهج تحليل المحتوى فيهدف الى إدراك الخطاب التلفازي عن طريق فصل عناصره بعضها عن بعض، ومعرفة الخصائص التي تمتاز بها هذه العناصر، فضلاً عن معرفة طبيعة العلاقات التي ترتبط بينها، ويسعى تحليل المحتوى الى تصنيف البيانات وتبويبها، ولا يقتصر على الجوانب الموضوعية، وإنما الشكلية أيضاً (أنواع البرامج التلفازية أو أنواع نشرات الأخبار الرئيسية)، ويعرف ريفي وآخرون Riffe et al. (١٩٩٨)، تحليل المحتوى أنه أحد طرق البحث، ويستخدم فيه مجموعة من الخطوات للوصول الى إستنتاجات صالحة تستخلص من سياق النص، وخطوات تحليل المحتوى تتمثل في: وضع إطار مرجعي للنص، والتخطيط وتصميم التحليل، وتجميع المعلومات، وفي تحليل المحتوى الكمي يتم استخدام لغة المتغيرات Variable Language من خلال نظام إحصائي عددي لظهور وتكرار هذه الوحدات أو المتغيرات في النص، وتحليل المحتوى يتطلب التمييز بين المحتوى المناسب والمحتوى الفرعي، فبعد تجميع المعلومات من محتوى النص يقوم الباحث بترتيبها وتلخيصها في أنماط لغوية (كالجمل والتراكيب، مفردات ومعاني، أساليب وغيرها من المعايير) بأسلوب إحصائي وصفي وعلائقي إرتباطي Correlation وتتضمن وحدات التحليل المواد المسجلة، والسياقات، والعينات، كما تتضمن الوحدات الرئيسية الآتية: كلمة، جملة، فقرة، صورة، برنامج تلفازي، الشخصية، ويقصد بها استخدام هذه الوحدة التي تركّز على الشخصية الواردة في النص، المساحة والزمن وتستخدم هذه الوحدة مقياساً الزمن بعدد الدقائق التي يستغرقها برنامج معين أو فيلم، وحدة طبيعة المادة (الشيء المنتج)، وهي الوحدة المتكاملة التي يحللها الباحث ويستخدمها منتج المادة (البرنامج، نشرة الأخبار)<sup>32</sup> وتحليل المحتوى يتم على المستوى السطحي العلن، وليس على مستوى الاستدلال على المحتوى المضمّر، بل إن هناك من يرى أنه وسيلة ملاحظة أكثر منه وسيلة تحليل، لكن تحليل المضمون هو أمر دقيق وعلمي يستند الى تحديدات علمية واضحة، فهو تحليل يعتمد الإحصاء الدلالي، وانتقل من مفهوم مستوى الملاحظة الى مفهوم الإستدلال، يقوم المرء فيها بإستدلالات عن المصادر والمتلقين من دلائل في الرسائل التي يتبادلونها، وهو مايعني الإعتماد على أسلوب التشفير، وفي حالات التأثير في المتلقين يتم الإعتماد على حل الشفرة لدى المتلقي (معانيهم، عواطفهم، مواقفهم) تجاه محتوى وبنية الرسائل وتحليل المضمون يعتمد على العدة؛ أي حضور أو غياب الرموز من النصوص أو جزء منها بدلا من تردد حضورها، وهناك تحليل المضمون التقييمي الذي يعتمد على وصف مفردتين لغويتين تشيران الى أشياء مختلفة وعرض العلاقة بينهما.<sup>33</sup>

## النوع

يستخدم مصطلح "النوع" Genre للإشارة الى أنواع النصوص (البرامج) التلفازية وتصنيفاتها، وقد استخدم أرسطو مصطلح "النوع" لتصنيف الأدب إلى الكوميديا Comedy والتراجيديا Tragedy؛ كما استخدم هذا المصطلح لتصنيف أفلام هوليوود Hollywood، ويعرف جينسين Jensen (٢٠٠٢)، النوع (الجنير) بأنه ترجمة فرنسية للكلمة اللاتينية (جينص) Genus، التي تشير الى ظواهر تتشابه مع بعضها بعض، كما يستخدم مصطلح النوع في اللغة الفرنسية للإشارة الى مجموعة من النصوص الفنية التي ترتبط مع بعضها بميزات عامة، حيث ينتمي كل نص الى فئة من النصوص، وهذه الفئة تتشابه بميزات مشتركة تظهر في كل نص،<sup>34</sup> ويعتمد تفسير معنى النص التلفازي على نوع النص، وبنويته، وطريقة سرده، والمواضيع، والشخصيات التي يعرضها، ويمكن تصنيف النص التلفازي وفقاً لنوعه، فالنصوص تتشارك في خصائص عامة، ويمكن لنا من خلالها أن نحدد فيما إذا كان النص فيلماً، أو موسيقى أو أدباً، فالأفلام الوثائقية تستخدم خطاباً يركز على العلم، والطبيعة، والحقائق، في مواضعها؛ بينما تستخدم برامج الرياضة خطاباً يعتمد على القوة العضلية والجسدية؛ اما الدراما

كالمسلسلات البوليسية، والتاريخية، فإنها تستخدم خطابات إجتماعية حول النوع الاجتماعي، والعمر، والعرقية، والطبقات الاجتماعية،<sup>35</sup> كما أن تصنيف النصوص (البرامج) التلفازية يتطلب الإجابة على الأسئلة والقضايا التالية: ما هو الموضوع الرئيس، ماهي تقنيات الإنتاج المستخدمة (حركة الكاميرا، والمؤثرات الصوتية)، وماهي الآثار التي أحدثتها على المشاهد، والقضايا التي لها علاقة بالجمهور، وكل نوع له عناصره المخصصة للقصة، وللشخصيات، والبناء، والفكرة، فمثلا تشترك الأفلام الرومانسية في خواص تتعلق بمشاكل الشخصية والأفكار، والمشاكل التي تواجه الشخصية في فيلم العنف تختلف عن الفيلم الرومانسي، كما تتناول الأفلام الوثائقية (التسجيلية) أحداث الحياة الحقيقية، التي تشمل أشخاصا وأماكن وظروفا معينة، تعتبر الأفلام التسجيلية نوعاً من الأفلام في حد ذاتها، بالرغم من أن شكلها وطريقة معالجتها تختلف كلياً عن الأفلام الروائية.<sup>36</sup>

يصنف هولاند Holland (٢٠٠٠)، النصوص (البرامج) التلفازية إلى ثلاثة أنواع، وتعتمد على طبيعة وخصائص إنتاجها، الأول وهو البرامج الحية Live programme التي تبث مباشرة، أو تسجل وتبث مباشرة، لكن مع فروقات زمنية لاتتعدى ثوان أو دقائق، ويتم تصوير هذه البرامج إما في داخل الأستديو أو في الخارج، كما يستخدم في تصوير هذه البرامج عدة كاميرات، ويتم ارسال الصور إلى غرفة التحكم (الكونترول) لإجراء التحرير الفوري، وتصور البرامج الحية أمام الجمهور أو يُستخدم الجمهور للمشاركة فيها (المشاركة أو التعليق)، وتشمل هذه البرامج البرامج الحوارية، والبرامج الكوميديّة التي تعرض مباشرة أمام الجمهور، أما البرامج الحية الخارجية فتشمل الأحداث العامة والرياضية أو افتتاح البرلمان، والنوع الثاني: هو الأفلام المصورة في الأستوديو أو موقع التصوير، وتخضع لعملية مونتاج (تحرير) قبل عرضها النهائي والنوع الثالث: هو البرامج المجزأة Segmented وهي برامج قصيرة تستخدم بين البرامج الرئيسية كبرنامج "مع الصحافة" ونشرات الاخبار الموحزة، ويقول هولاند: إن البرامج المسجلة تشمل الدراما، والأفلام الوثائقية، والفن، والأحداث الجارية، وتتميز هذا الأفلام (البرامج) بالتخطيط، والإعداد المسبق لها، ككتابة النص وتحضير جدول تصوير المشاهد (المكان والزمان)، كما يتم مسبقاً تحديد الأحداث التي ستصور، والمشاركين الذين ستتم مقابلتهم، وتتكون الأفلام المسجلة من مشاهد منفصلة، يتم تسجيلها بواسطة الكاميرا على شريط ويتم إجراء المونتاج (التحرير) لكل مشهد بشكل منفصل، وثم ترتيب المشاهد المصورة مشهد تلو الآخر، وفي نهاية التصوير يتم تجميعها وتحريرها كوحدة واحدة (المونتاج النهائي Final Cut). وفي عملية تسجيل هذه البرامج يمكن إضافة المؤثرات الصوتية (الموسيقى، والتعليق، والاصوات الطبيعية التي تكون في عملية التصوير) بشكل منفصل،<sup>37</sup> وتتميز أفلام العنف والبوليسية بمشاهد المطاردة، وإطلاق الرصاص، والتعارك بالأيدى، وعادة ما تنتهي الأفلام البوليسية الى حل النزاعات القائمة بمساعدة رجال الشرطة، وهذه الأفلام لاتعرض تفوق الأفراد بعضهم على بعض، بل تفوق نظام إجتماعي على آخر، وتعتبر الدراما التحقيقية من أقرب الأنواع للأفلام البوليسية، لكنها تختلف عنها في التركيز على الشخصية، أكثر من الفعل أو الحركة وتعتمد على الرومانسية والخيال Fantasy؛ كما تتميز أفلام التحقيقات بأنها أسهل نسبياً في إعدادها وصناعتها من أفلام الخيال والخيال العلمي، ولاتحتاج الى مكان وزمان محدد، وفي هذه الأفلام يظهر الأبطال المعتمدين على ذاتهم، يواجهون الشريرين ببنادقهم، وقبضاتهم، ومفاهيمهم الأخلاقية، أما الأفلام والبرامج الغربية، فهي أفلام تقليدية عرضت في بدايات ظهور التلفاز، وتستخدم فيها الأوضاع والنزاعات الدرامية، كأفلام رعاة البقر (الكابوي)، ومن الأنواع التلفازية الأخرى ما يسمى الميلودراما الطبية Medical Melodrama وهي برامج تتضمن مواضيع طبية مرتبطة بالمفاهيم الثقافية في المجتمع وتطورها بسبب التطورات العلمية الطبية، اما أفلام الخيال العلمي مثل "حرب النجوم" و"الغزاة" فتستخدم مفهوم القوة الخارقة Superpower وتطورات التكنولوجيا، وتشير الى زمن المستقبل، أو أماكن موجودة خارج الكرة الارضية وبرامج الأطفال هي خليط من الترفيه والأيدولوجيا والعواطف، والبرامج التعليمية هي برامج توجيهية تصمم للطلاب في المدارس والجامعات والجمهور العام، والبرامج الثقافية تقدم محتوى ثقافي شعبي أو نخبوي Elite ومعنى نخبوي: أي يتضمن الأدب والمسرح والموسيقى، والبرامج التجارية (الإعلانات) التي تعرض لتسويق وترويج منتجات،<sup>38</sup> و الدراما البوليسية والتحقيقية تعالج مواضيع سيادة القانون في المجتمع، والدراما

التحقيقية تقوم على شخصية المحقق (رجل الباحث) الذي يهدف دائما الى إكتشاف كيف، ولماذا، ومن الذي اقترف الجريمة، ليجلبه للمحاكمة أمام العدالة والقانون، أما الدراما البوليسية فهي تقوم على عدد من الشخصيات ورجال الشرطة العاديون الذين يمارسون مهنتهم في مراكز الشرطة، والدراما المجتمعية تركّز على العلاقات الإنسانية والشخصية، بين أفراد الأسرة وزملاء العمل والأصدقاء، والكوميديا تشمل برامج الكوميديا الحية، والسكيتش Sketch، وبرامج الترفيه كبرامج المسابقات، تقوم على الدردشة؛ من خلال إستضافة الفنانين والمطربين، والمشاهير، والأفلام الوثائقية: هي أفلام تدور حول مواضيع معينة، وأفراد معينين، ومواقف معينة، ونشرات الأخبار هي التي تقدم معلومات وأخبار حول أحداث محلية ووطنية وعالمية، كما تغطي أخبار البرلمان، والصراعات، والكوارث، أو قصص حول أشخاص معروفين في المجتمع.<sup>39</sup> والحوار له صلة وثيقة بالعمل التلفزيوني، وبخاصة في الأعمال الدرامية التلفزيونية مثل المسلسلات والأفلام والبرامج التي تعتمد على العمل الدرامي، لكن الحوار الدرامي ذلك لايمكن استخدامه في البرامج التي يجري فيها لقاءات تلفزيونية باشكالها كافة، ففي الأعمال الدرامية، الحوار من العناصر المهمة والمؤثرة، والتي تؤدي وظيفتها مثل باقي العناصر التي تخدم العمل، أما الحوار في البرامج التلفزيونية فهو مختلف عن الدراما، فهو يعتمد على سؤال وإجابة، وأيضا ربما يحتوي على صور او مشاهد معينة، ثم يتم تلقي تعليقات عليها من الجمهور أو الضيوف، والضيوف والمشاركين إما أن يكونوا داخل الأستوديو، أو عبر وسيلة الإتصال إما الهاتف أو الأقمار الصناعية، وفي الحوار يجب على مقدم البرنامج إختيار اللغة التي تناسب مع ثقافة الجمهور المستهدف، وإستخدام الاسئلة التي تثير الحوار وتغنيه، والإبتعاد عن الأسئلة الطويلة، والتعامل مع الضيف او المشارك باحترام.<sup>40</sup>

أشكال الدراما التلفزيونية هي: التمثيلية، المسلسلة، والمسلسلة؛ أما عناصرها الرئيسية، هي: الفكرة، والحبكة والشخصيات، والصراع، والحوار، وحدد الحسن أسس كتابة الدراما التلفزيونية، ومفهوم هذا النوع من الكتابة، وأهمية كتابة النص والحوار الدرامي (السيناريو)، وعلاقة كتابة الدراما بواقع الحياة المعاشة، وبالزمان والمكان، وخصائص هذا النوع من الكتابة، وشكل السيناريو، وكيفية جذب المشاهدين، أما أسس إخراج الدراما التلفزيونية، فيشتمل على أهمية الإخراج الدرامي التلفزيوني؛ وهي كتابة النص والحوار (السيناريو)، التمثيل التصوير، التوليف (المنتاج)، المؤثرات الصوتية التصويرية والخاصة، الديكور، الملابس، الماكياج الإضاءة، الصوت،<sup>41</sup> أما الكوميديا من الأعمال التلفزيونية المهمة، وتقوم على تصوير المشاهد العادية، وتقنيات التصوير كتركيز الكاميرا على تعابير الوجه وتعابير الشخصية (Close Up)، وتحرير الصور Editing بسرعة لتصوير ردود فعل الشخصيات تجاه المواقف والأحداث التي يتعرضون لها، وتنقسم الكوميديا الى نوعين: الكوميديا الهزلية والكوميديا السياسية الناقدة، وعادة ما تعرض الكوميديا الهزلية على شكل سلسلة من الحلقات، وتستغرق عروض الكوميديا الهزلية الفردية مايقارب ثلاثين دقيقة، وتركّز في مواضيعها على حياة الناس ونشاطاتهم، وتنتج الكوميديا الهزلية في ثلاث حالات: في المنزل، من خلال التفاعل بين أعضاء العائلة، والثاني في مكان العمل، من خلال العلاقات بين زملاء العمل، والثالث من المواقف التي يتعرض لها الناس، أما السردية في الكوميديا الهزلية، فتكون في سرد دخول الشخصيات والأحداث الخارجية الى الموقف الكوميدي، وتتميز الشخصيات في هذا النوع من الكوميديا بتعابير خاصة بها، ويتم تصنيفها وفقاً لأنماط معينة Stereotype، كما تستهدف الكوميديا الهزلية الجمهور الذي ينتمي الى الطبقة العاملة بينما تعكس الكوميديا السياسية الناقدة عدم الرضا، أو الإحترام للسياسيين، أو حياتهم السياسية، وتعرض بشكل كوميدي القرارات والخيارات الخاطئة التي تتخذها الطبقة السياسية والنخبة، كما تهدف دائما الى عرض زيف وتصنع السياسيين الذين يتعاملون مع السياسة كلعبة.<sup>42</sup>

تقوم البرامج الوثائقية على الحقائق والأحداث الحقيقية، وتهدف هذه البرامج الوثائقية الى تقديم معلومات للمشاهدين حول وقائع حدثت في المجتمع، من خلال عرضها بأسلوب متوازن ومقنع، كما تقوم هذه البرامج على توثيق الأحداث بالأدلة والبراهين، وتتشابه طريقة عمل الأفلام الوثائقية مع طريقة عمل المؤرخين الذين يعتمدون على الوثائق والمخطوطات المكتوبة في إظهار الحقائق، ويقوم صانع الأفلام الوثائقية بتحويل الوثائق المكتوبة الى صور تلفزيونية، تقدم للمشاهد محاكاة للواقع

المقول، وبنوه نصار (٢٠٠٧) بالقول إن الفيلم الوثائقي يعني في الإصطلاح الفرنسي Documentaire Film أن الفيلم وثيقة عن المكان، أو الحدث، أو الشخص الذي يتناوله، ولهذا يفضل البعض ترجمته الى الفيلم الوثائقي بدلاً من الفيلم التسجيلي، أما المفهوم الإنجليزي لهذا النوع من الأفلام التسجيلية الوثائقية Documentary Film فلا يكتفي الفيلم بتسجيل الحقيقة وحدها، وإنما يضيف إليها الرأي أيضاً، ومنذ عام ١٩٢٠ عرفت مدرستان للفيلم التسجيلي، مدرسة رائد السينما التسجيلية الكندي جون جريسون، والذي اعتمد في إنتاج الفيلم التسجيلي تماماً كما هو في الواقع، ومدرسة شاعر السينما التسجيلية الإيرلندي روبرت فلاهري - وكانت مدرسته في الفيلم التسجيلي- تعتمد إمكانية إعادة تسجيل وترتيب الأحداث دون تأليف، وقد حدد جريسون للفيلم التسجيلي ثلاث خصائص: أولاً: اعتماد الفيلم التسجيلي على التنقل، والملاحظة، والإنتقاء من الحياة نفسها، فهو لا يعتمد على موضوعات مؤلفة وممثلة في بيئة مصطنعة كما يفعل الفيلم الروائي، وإنما يصور المشاهد الحية، والوقائع الحقيقية، ثانياً: أشخاص الفيلم التسجيلي ومناظره يُختارون من الواقع الحي، فلا يعتمد على ممثلين محترفين، ولا على مناظر صناعية مفتعلة داخل الاستوديو، ثالثاً: مادة الفيلم التسجيلي تُختار من الطبيعة رأساً دونما تأليف وبذلك تكون موضوعاته أكثر دقة وواقعية من المادة المؤلفة والمثلة،<sup>43</sup> وأنواع الأفلام الوثائقية هي الأفلام التي تقوم على الملاحظة، وتميز بالإنتقائية للمشاهد والأحداث وعدم التدخل في سيرورتها وهي الأفلام التي تقوم على المقابلة، ويكون فيها المتحدث هو العنصر الرئيس في سرد، وعرض، ووصف الأحداث، والأفلام التي تقوم على البحث والتحقيق بأسلوب إعلامي يعتمد على إرتباط الصورة بالكلام، وعلاقة الصورة بتسلسل الأحداث.<sup>44</sup>

تستخدم برامج المسابقات في التلفاز لجذب اعداد أكبر من المشاهدين وهناك برامج توجه لربات البيوت وغير العاملين، وهناك برامج توجه لطلاب المدارس، ولكن أكثر هذه البرامج تكلفة هي البرامج التي تعرض في وقت الذروة وتتميز بمشاركة عدد من مقدمين والمقدمات وتقدم جوائز كبيرة، ويشير نيل Neale (٢٠٠٠)، أن برامج المسابقات Game Show، كانت في بداياتها برامج تقوم على تقديم المعلومات وتشجيع الجمهور على التعليم، ولكنها في الخمسينات والستينات بدأت تأخذ أشكال برامج المسابقات Quiz، وتطورت بعد ذلك لتأخذ شكلين أساسيين: البرامج التي تركّز على أهمية الأسئلة، والبرامج التي تركّز على أهمية الألعاب في إكتشاف العلاقات والمحادثة بين مقدمي هذه البرامج، والمتنافسين والمشاهير،<sup>45</sup> وتتشابه برامج المسابقات والبرامج الرياضية في إعتمادها على فكرة المنافسة ومبدأ الفوز بالمسابقة ولكنها تختلف عن برامج الرياضة، فهي برامج صُممت خصيصاً للإنتاج التلفازي، فمثلاً برنامج "من سيربح المليون" لم يكن موجوداً قبل إختراع التلفاز كالألعاب الرياضية التي كانت موجودة، بل صُمم خصيصاً من أجل جمهور التلفاز (في بريطانيا ومن ثم في الولايات المتحدة الأمريكية)، كما يختلف مقدم برامج المسابقات عن معلق برامج الرياضة ونشرة الاخبار، بأنه أكثر سلطة وقوة وتأثيراً على سير الأحداث في البرنامج وعلى المشاركين، وتستخدم برامج المسابقات تقنيات ووظائف التلفاز لخلق بنية خاصة بها، وتعتمد هذه البرامج على حل اللغز Enigma (من سيفوز في المسابقة) من أجل إستمرار العرض وجذب المشاهدين، كما تستخدم هذه البرامج أساليب معينة في الحوار والسرد: الأسلوب شبه المباشر Semi Direct حيث يتحدث مقدم البرنامج فينظر مباشرة الى المشاهدين (مشاهدي التلفاز) ويرحب بالمشاهدين مثل مقدمي الألعاب الرياضية والأخبار، ويقود المشاهدين خلال أجزاء البرنامج، وفي برامج أخرى يتحدث مقدم البرنامج الى المتنافسين، دون إبداء أي ملاحظة عن وجود المشاهدين المتابعين للبرنامج، وفي هذه الحالة يرى المشاهد نفسه كمتنافس أو متسابق وفي الوقت نفسه يتنافس مع المتنافسين أنفسهم، وفي عدد من البرامج يبرز دور المشاهد في هذه البرامج كطلب من المتنافس الإتصال بصديق لطلب المساعدة في الإجابة.<sup>46</sup>

## الإطار النظري Theoretical Framework

تجتمع تحت دراسة الخطاب التلفازي جملة من المبادرات النظرية الحديثة التي نشأت في حقول وفروع معرفية متعددة، وفي ظل مدارس وإتجاهات تفكير مختلفة، وتتطلب دراسة الخطاب التلفازي

إطاراً نظرياً Theoretical Framework، ويشكل الإطار النظري خارطة البحث التي تقود الباحث في دراسة وفهم الموضوع أو الظاهرة والأطر النظرية، وقد يطلق عليها البعض الأطر التحليلية وأحياناً الأطر المرجعية. قد تؤخذ كأساس في دراسة الخطاب التلفازي، وفي تحديد الموضوعات، ووحدات الدراسة، ومحاور أو نقاط التركيز، وكيفية معالجة الموضوع، وفي تحديد المفاهيم والمتغيرات الرئيسية، وتتكون مثل هذه الأطر من بناء نظري يقوم على مسلمات معينة، أو عدد من المفاهيم الأساسية، ويوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل ودور الخطاب التلفازي، وهناك نظريات أخرى تختص في دراسة وتحليل تأثير الخطاب التلفازي؛ وتساعد هذه النظريات على توجيه دراسة الخطاب التلفازي إلى مسارات مناسبة، وتقوم هذه النظريات على تحليل ودراسة دور وتأثير الخطاب التلفازي من خلال مستويين؛ الأول: وهو المستوى الكلي Macro level الذي يدرس دور وتأثير الخطاب التلفازي في المجتمع ومؤسسات الدولة والطبقات الاجتماعية، وأيضاً دور هذا الخطاب في خلق ثقافة مجتمعية، والثاني هو المستوى الأدنى Micro level وهو المستوى الذي يحلل ويدرس تأثير الخطاب التلفازي على الفرد (المشاهد)، كما قامت هذه النظريات على تحليل المؤسسات التلفازية وفقاً لعلاقتها بالنظام السياسي القائم، وطبيعة ملكيتها والقوانين التي تحكم عملها وأدائها، وأيضاً طبيعة الأيدولوجية التي تسيطر على هذه المؤسسة الإعلامية، كما درست هذه النظريات طبيعة الهيكلية الإدارية أو النظام الإداري للمؤسسة التلفازية، وطبيعة تقسيم العمل وأداء الوظائف.

يقسم الباحثون النظريات الإعلامية التي تدرس التلفاز إلى: النظريات المعيارية التي تدرس علاقة التلفاز بالسلطة الحاكمة ودوره في المجتمع؛ النظريات المتعلقة بالمرسل ومن هذه النظريات نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة ونظرية ترتيب الأولويات؛ النظريات الاجتماعية ومنها نظرية المسؤولية الاجتماعية التي نشأت نتيجة إهتمام علم الاجتماع بدراسة دور وسائل الإتصال الجماهيري تجاه كل من الفرد والمجتمع والنظريات الاشتراكية العلمية والتي يشير روادها ولاسيما "كارل ماركس" و"وانجلز" إلى فكرة الصراع الطبقي بين الطبقة الرأسمالية التي تمتلك جميع وسائل الإنتاج، بما فيها وسائل الإعلام والإتصال وبين الطبقة العامة وحليفتها طبقة الفلاحين؛ النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي، فمثلاً؛ يُدرس تأثير التلفاز الثقافي باستخدام نظرية الغرس التي تدرس طبيعة العلاقة بين مشاهدة التلفاز، وبناء التصورات حول الواقع الاجتماعي؛ النظريات المتعلقة بالجمهور ومن هذه النظريات، نظرية الاستخدام والإشباع، وتقوم على دراسة أسباب الاختلاف بين المشاهدين في تفسير وفهم برنامج تلفازي معين؛ ونظريات تتعلق بظاهرة العولمة وتأثيرها على دور التلفاز، ومنها نظرية "الامبريالية الثقافية" Cultural Imperialism التي يمكن أن توجه الدراسة في هذا المجال.

تقدم النظريات المعيارية فهماً خاصاً وتشخيصاً عما يقع، وعما يجب أن يقع، وهي تتكون بالتالي من جملة من الأحكام والقيم المصنوعة عن الواقع، والتي ترسم الواقع حسب منظورها الخاص، ومن النظريات المستخدمة النظريات المعيارية الأربعة التي وضعها سيرت وبيترسون وشرام عام ١٩٥٦ في الولايات المتحدة الأمريكية: نظرية السلطة، النظرية الليبرالية، النظرية الشبوعية، نظرية المسؤولية الاجتماعية؛ وتقوم هذه النظريات على فرضية أن الصحافة تعكس الواقع السياسي والاجتماعي الذي تعمل فيه، ولهذا تختلف النظم الإعلامية وتتفاوت التشريعات الإعلامية حسب أساليب النظم والسيطرة السياسية،<sup>47</sup> وقد طورها دينس ماكويل McQuail إلى ستة تصنيفات: السلطوية Authoritarian، الحرة Free، المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility (الإعلام الجماهيري)، الشمولية (السوفيتية) Totalitarian، التنمية Development، والمشاركة الديمقراطية Democratic Participation.<sup>48</sup>

ترى النظرية السلطوية أن الحقيقة ليست نتاج الجماهير، لكنها نتاج قلة حكيمة من البشر، الذين هم في مركز يؤهلهم للإرشاد والتوجيه والقيادة، وتعتقد هذه النظرية أن الحقيقة تتمركز في مركز القوة أو السلطة ولهذا يستخدم التلفاز لإعلام الشعب بأفكار وآراء الحكام، التي يجب أن يقدموا لها المساندة والتأييد، ويعتبر التلفاز وفقاً لهذه النظرية مرآة عاكسة Mirror لتوجهات وأفكار السلطة الحاكمة، ووظيفته الدفاع عن أفكار السلطة وأيدولوجيتها، وعدم إنتقادها؛ كما تحتفظ السلطة بحق تشريع القوانين والترخيص والرقابة، ويؤكد الخازن Kazan (١٩٩٣)، أن المبدأ الأساسي في النظرية

السلطوية يقوم على أن وظيفة التلفاز تتمثل في تقديم الدعم للسلطة، والإحجام عن تحدي وانتقاد النظام،<sup>49</sup> و تقوم نظرية السلطة على مفهوم إنسياب المعلومات من الأعلى إلى الأسفل Top-Down، أي من السلطة الى الجمهور، وأن هناك أفراداً مخولون من السلطة مهمتهم نشر المعلومات حول القضايا الإجتماعية والسياسية عبر وسائل الإعلام، والتي تخضع أيضاً للرقابة أما الجمهور فهو مجرد متلقي لهذه المعلومات والرسائل التي تصدرها السلطات الدينية والسياسية، التي تملك الحقيقة والعرفة حسب إِدْعَائِهَا<sup>50</sup> كما تقوم فلسفة هذه النظرية على مفهوم أن الحقيقة المطلقة تملكها السلطة العليا أو النخبة الحاكمة، التي يتمثل واجبها في حماية المجتمع والآخرين الذين لا يملكون العرفة، ولهذا فإن النظرية السلطوية تقترن بمفهوم الرقابة على المعلومات التي تضر المجتمع، من وجهة نظر السلطة.<sup>51</sup>

بينما ترى نظرية الحرية (الليبرالية) أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيحاً عبر وسائل الإعلام؛ وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر، وما تدعو له النظرية السلطوية، وتتلخص هذه النظرية في أن النشر ينبغي أن يكون حراً من أي رقابة مسبقة، ومفتوحاً لكل شخص أو جماعة دون إذن أو ترخيص فإن نقد الحكومة والمسؤولين والأحزاب لا يعرض للعقوبات، والصحفيون يتمتعون بقدر كبير من الإستقلال المهني، وتعتبر الصحافة السلطة الرابعة تكمل السلطات القضائية والتشريعية والتنفيذية؛ وتمثل عناصر المجتمع المتعدد، وتعمل كمنبر للنقاش وكشف الحقيقة، وكجسر إعلامي يربط بين الحكومة والمواطن. ويؤكد جينسن Jensen (٢٠٠٢)، أن هذه النظرية مناقضة للنظرية السلطوية، وتقوم على مفهوم أن الأفراد أحرار في اختياراتهم، ويجب ان يتمتعوا بحقوق سياسية وإقتصادية وثقافية، وهم كائنات عاقلة تستطيع التصرف في هذه الحقوق، والتمييز بين الخطأ والصواب،<sup>52</sup> و الوظيفة الرئيسية لوسائل الإعلام وفق هذه النظرية هي مراقبة أعمال وممارسات وسياسات الحكومة، وأصحاب النفوذ والسلطة في المجتمع؛ وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس دون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام<sup>53</sup> كما يجب أن تتوفر المعلومات والحقائق لكل فرد، ويجب ان يتمتع كل فرد بحق التعبير، ويجب السماح لكل الآراء والأفكار وعدم إقصاء أي رأي، حتى الآراء غير الدقيقة أو المعارضة، لأنها تتسبب في إثارة الحوار والنقاش الذي يقود إلى العرفة والتنوير.<sup>54</sup>

أما نظرية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، كرد فعل على سلبيات نظرية الحرية ممثلة في سوء استخدام مفهوم الحرية، والإفراط في إعلاء حرية الفرد، على حساب مصلحة المجتمع، والمبالغة في منح الفرد، الحق في التحرر من أي مسؤولية إجتماعية، أو قيمة أخلاقية؛ وتحول الإعلام إلى صناعة هدفها الربح فقط، في مقابل ذلك، رأت نظرية المسؤولية الاجتماعية أن للفرد حقاً، وللمجتمع أيضاً حقوقاً، بوصفه مجموع أفراد لهم حقوقهم، وينخرطون في الوقت نفسه، في (مؤسسات) إجتماعية، تسعى لخدمة الصالح العام، وتحتاج لذلك، إلى حماية من نزوات الأفراد وتسلط الرغبات الفردية، ويقول باران وديفيس Baran & Davis (٢٠٠٨)، أن هذه النظرية تؤكد الحاجة الى صحافة مستقلة، تدقق وتراقب أداء وعمل مؤسسات الدولة، وتقدم أخباراً وتقاريراً موضوعية ودقيقة، وأهم خصائص هذه النظرية دعوتها لوسائل الإعلام لتحمل مسؤوليتها الاجتماعية من أجل بناء مجتمع مبدع ومنتج؛ وأن تصبح وسائل الاعلام صوت الناس وليس فقط صوت النخبة أو المجموعات التي تسيطر على الثقافة الوطنية أو المحلية، كما تدعو هذه النظرية الصحفيين لتحمل مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال الإستماع لطالب وآراء الناس،<sup>55</sup> و تدعو هذه النظرية الى المسؤولية الأخلاقية، وعدم تجاوز الأفراد للحريات التي يتمتعون بها، كما تدعو هذه النظرية الدولة للتدخل في حماية حقوق الناس من أي تجاوزات عليها؛ وتدعو الى الإستخدام العقلاني والأخلاقي للحرية، وهو ما يتطلب من وسائل الإعلام عرض وجهات النظر والآراء المختلفة،<sup>56</sup> و تشجع هذه النظرية إلى إشراك كل فئات المجتمع، فالرسالة الإعلامية اذا لم تحظى على دعم ومساندة المجتمع فانها ستنتهي بالفشل، ولن تحقق أهدافها.<sup>57</sup>

تستمد النظرية الشمولية مفاهيمها من النظرية الماركسية اللينينية التي تفسر سيطرة الرأسمال أو الطبقة البرجوازية على وسائل الإعلام، وتستخدم وسائل الإعلام كوسائل للسيطرة

الثقافية والإجتماعية، وتشير هذه النظرية بأن مضمون الرسالة الإعلامية تحددها طبيعة السيطرة الاقتصادية على هذه المؤسسات الإعلامية ويرى الماركسيون أن العاملين في الإعلام لا يتمتعون بالموضوعية لأنهم في نهاية المطاف يخضعون لتأثير الأيدولوجيا والثقافة المسيطرة والسائدة في المجتمع، وهذه الأيدولوجيا هي التي تسيطر وتؤثر على مضمون الرسالة الإعلامية، وحسب النظرية الماركسية فإن وسائل الاعلام تعتبر وسائل وأدوات أيدولوجية مهمتها ووظيفتها ودورها الابقاء على سلطة وسيطرة الطبقات الحاكمة ولهذا، طرح مفهوم الشمولية كنموذج في مقابل نماذج أخرى مثل الديمقراطية، أو النماذج التسلطية المحافظة؛ وظاهرة الشمولية تأتي في نظام يحتكر النشاط السياسي والاجتماعي والاقتصادي، ويقوم هذا النظام على أيدولوجية يتسلح بها وتقود فعالياته ويمنحها سلطة مطلقة وتصبح بالتالي الحقيقة الوحيدة الرسمية للدولة والمجتمع، ولكي تنشر الدولة هذه الأيدولوجيا في المجتمع، تقوم باحتكار والسيطرة على وسائل القوة والثقافة، وتضع تحت إدارتها وتوجيهها وسائل الاتصالات والإعلام. ويؤكد لى Lee (١٩٩٤)، أن الأنظمة الشمولية تتميز بسيطرة الأيدولوجيا على كل مناحي الحياة والدولة، بما فيها وسائل الإعلام؛ ويكون الحزب الحاكم ملتزماً بهذه الأيدولوجيا، وسيطر على أجهزة الدولة بما فيها وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام في الأنظمة الاشتراكية تعمل كبوق لسياسات الحزب الحاكم؛ أما الرقابة على وسائل الإعلام فهي رقابة شاملة ومؤسساتية، وترى النظرية الماركسية اللينينة أن الأيدولوجيا تعمل على إضفاء الشرعية على النظام السياسي والاقتصادي، وتمثل الشرعية الثورية لحزب العمال والفلاحين في صراعه ضد الرأسمالية، ووظيفة وسائل الاعلام هي تثقيف وغرس الأخلاق، والفاهيم والأفكار الاشتراكية في المجتمع (ثقافة مجتمعية)<sup>58</sup> ولايسمح بنشر أي معلومات عبر وسائل الإعلام، إلا تلك التي تنسجم مع أيدولوجية النظام وتدعمه وتسانده.<sup>59</sup>

برزت نظرية المشاركة الديموقراطية إضافة إلى نظريات الصحافة الأربع، كإتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام؛ ويقول فوريه وجوتا Juta Fourie & (٢٠٠٨) أن هذه النظرية نشأت كرد فعل مضاد للطابع التجاري، والإحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة؛ وتوجد هذه النظرية في المجتمعات الليبرالية المتقدمة، لقد شهد العالم الغربي في فترة الستينات من القرن الماضي نقاشات حول دور الإعلام، ووجهت إنتقادات كثيرة حول دور الإعلام الثقافي والسياسي من قبل الحركات المعارضة للأنظمة السلطوية، وهذه النظرية تدعو الى مشاركة الراي العام من خلال مؤسسات إجتماعية،<sup>60</sup> و المبادئ الأساسية لهذه النظرية؛ إن للمواطن الفرد ولجماعات الأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها- ولهم كذلك- الحق في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقاً للإحتياجات التي يحددها هم، إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها، لا ينبغي أن يكون خاضعاً لسيطرة بيروقراطية حكومية، أو سياسية مركزية، ينبغي أن توجد وسائل الإعلام، أصلاً، لخدمة جمهورها، وليس من أجل المنظمات، التي تصدر هذه الوسائل، أو المهنيين العاملين بها، أو عملائها، أو جمهورها.<sup>61</sup>

تنطلق نظرية الإمبريالية الثقافية من فرضية أن الثقافة العالمية تنتشر إنطلاقاً من الدول الغنية والقوية المتواجدة بمركز النظام الثقافي العالمي باتجاه الدول الفقيرة والأقل تقدماً الموجودة بهوامش هذا النظام وبالنتيجة نصل إلى هيمنة ثقافية مقصودة تتغياً توحيد وتنميط الثقافة العالمية على خلفية سيادة الأقوى وتقوم هذه النظرية على فرضية الترويج للثقافة الغربية على أساس أنها متفوقة والأفضل من الثقافات غير الغربية والإمبريالية الثقافية هي نظرية برزت في الستينات من القرن الماضي، والمنظر الرئيسي لهذا المخطط كان هيربرت شيلر Herbert Schiller. حيث أنه جادل بأن العولمة قد أصبحت تشكل قوة كبيرة في المجتمع والتقاليد، والثقافات المحلية تتعرض للتدمير بسبب التدفقات العالمية من وسائل الإعلام والتكنولوجيا والمال من الدول الغربية، ويشير كوران Curran (٢٠٠٢:١٦٩) أن البرامج الأمريكية التي تقدمها الولايات المتحدة كمساعدات للدول النامية، وتدفق المعلومات الهائل والحر من الولايات المتحدة، أدت إلى السيطرة الأمريكية على صناعة الإعلام في العالم، وأن التوسع الكبير للإعلام الغربي والشركات الغربية التي تروج السلع، والمنتجات الرأسمالية، والقيم الإستهلاكية، أثرت سلباً على الثقافات في الدول.

تهتم نظرية البناء التنظيمي بطبيعة السلطة (الإدارة) التي تدير المؤسسة، وطبيعة التكنولوجيا المستخدمة والإقتصاد (التمويل) ويوضح كيلى وكيلي (Kelly & Kelly 1998) أن ماكس وير Max Weber تصوراً حول بصرامة، وتستخدم قنوات وأساليب رسمية، والمدراء في البناء البيروقراطي تقليديون، يترددون في إتخاذ المبادرات، وفي هذه المؤسسات لا يتم العمل بمبدأ السبب والنتيجة، أما نموذج البناء التنظيمي في هذه النظرية فيرى أن البناء التنظيمي للمؤسسة يقوم على مجموعة من النظم التقنية والإجتماعية التي تتعامل وتتفاعل مع بيئتها؛ وترى نظرية البناء التنظيمي أن المؤسسة تقوم أيضاً على مبدأ تدفق المعلومات المبني على المدخلات والمخرجات، وتختلف المؤسسات في أهدافها وفقاً لتوجهات ورؤية المالكين والإدارة، والأساليب التي تتخذ فيها القرارات؛ فأسلوب إتخاذ القرارات والإختيار بين البدائل يؤثر على سلوك المؤسسة، كما أن الحجم، والملكية، والموقع تؤثر على أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها، وتختلف المؤسسات في بنيتها التنظيمية، وسلوكها واستخدامها لمصادر التمويل، فطبيعة الملكية (خاصة أو عامة) تؤثر على كيفية أسلوب التمويل وتوفير المصادر المالية؛ كما يؤثر الموقع الجغرافي والعامل الديموغرافي والمنافسة على أداء هذه المؤسسات، وهو ما يؤدي الى اختيار هذه الشركات لأنماط مختلفة في عملية الإنتاج والإدارة (عامودية أو افقية)<sup>62</sup>، وتتطلب دراسة بنية وتنظيم المؤسسة الإعلامية دراسة البناء الإداري لها، تقسيم العمل وتوزيع الوظائف، وبعض الأحيان تعطي أهمية لدراسة مصادر التمويل والزبائن والمساهمين، وفي مستوى العامل الاقتصادي تهتم هذه النظرية بدراسة طبيعة الملكية والتحكم Control، فالماركسيون يعتقدون ان طبيعة الملكية في المؤسسة الإعلامية تحدد طبيعة البرامج التلفازية والإعلامية، فمثلاً؛ الإعلام التجاري Commercial Media يعمل على تلبية رغبات العلنيين، بينما المؤسسة الإعلامية التي ثمول من قبل الدولة أو مؤسساتها فانها تهتم برغبات وحاجات المجتمع.<sup>63</sup>

تتناول نظرية ترتيب الأولويات (الأجندات) نقل الإهتمام وتحريك القضايا من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور، فالبروز (الإهتمام) في نظرية ترتيب الأولويات يكون لقضايا يتم دفعها لدائرة إهتمام الجمهور من فترة لأخرى، وفروض النظرية تقول: إن إهتمامات الجمهور بقضايا معينة تتبع إهتمامات وسائل الإعلام بتلك القضايا؛ وأن التغيير في إهتمامات وسائل الإعلام يتبعه تغير في إهتمامات الجمهور، وينوه ماكومز وبروتس McCombs & Protess (1991: 2-3) أن نظرية ترتيب الأولويات تنطلق من فرضية العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، أي أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في لفت إنتباه الجمهور وتوجيه اهتمامه نحو قضايا وموضوعات وأحداث معينة بالتركيز عليها، والتعظيم على موضوعات أخرى قد تفوقها أهمية مما يجعل المتلقي (الجمهور) يتفاعل مع القضايا المثارة التي سلطت عليها كل الأضواء ويتناسى أو يتجاهل القضايا الأخرى غير المثارة.

اما نظرية لولب الصمت كما يقول بيرى Perry (1996) فقد طورتها الباحثة الالمانية اليزابيث نويل -نيومان Noelle-Neumann في عام 1974، وقدمت نيومان نظريتها المعروفة (دوامة الصمت) أو (لولب الصمت) في كتاب صدر في العام 1980 بعنوان "دوامة الصمت - الرأي العام باعتباره جلدنا الإجتماعي"، ودعت إليزابيث نويل- نيومان الى إعتبار التلفاز (وسيلة الإتصال الجماهيري) من أهم وسائل الإتصال الجماهيري في تأثيره على الجمهور المستقبل وبالتالي في تشكيل الرأي العام، وتعرف نيومان الرأي العام بأنه مجال الآراء والسلوك الذي يعبر عنه الفرد علناً دون خوف من العقاب، ويتشكل الرأي العام من التفاعل بين الأفراد مع بيئته الإجتماعية<sup>64</sup> و ترى هذه النظرية أن الأفراد الذين يعارضون الإتجاه والرأي السياسي السائد في مجتمعهم، فإنهم يتخذون موقف (الصمت) تجتبا لاضطهاد الجماعة الكبيرة المؤيدة، أو خوفاً من العزلة الاجتماعية، وبالتالي فإنهم اذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الاعلام، فإنهم يحجبون آراءهم الشخصية، ويكونون أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين، أما الذين لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه وسائل الاعلام فإنهم يكونوا أكثر نشاطاً وجرأة في الإعلان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها،<sup>65</sup> و جوهر هذه النظرية قائم على الإفتراض الأساس الذي يؤكد بأن وسائل الاعلام حين تتبنى آراء أو إتجاهات معينة، وخلال فترة محددة من الزمن، فإن القسم الأكبر من الجمهور سوف يتحرك في الإتجاه الذي تدعمه وسائل الاعلام

لما لها من قوة وتأثير على الجمهور، وبالتالي يتشكل الرأي بما يتناسب وينسجم في معظم الأحيان مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، لاسيما التلفاز.<sup>66</sup>

تعتبر "نظرية الغرس" من نظريات التأثير المهمة التي تقود الباحث أو الدارس، وتفتح له آفاقاً كبيرة في فهم تأثير الخطاب التلفازي و"نظرية الغرس" هي تصوير تطبيقي لعمليات بناء المعنى، وتشكيل التصورات الاجتماعية، والتعلم من خلال مشاهدة التلفاز فهي أحد النظريات التي تدرس تأثير التلفاز على المدى الطويل (نظرية تراكمية)، وتقول إن تأثير ما يعرضه التلفاز يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره على المشاهدين، من خلال تراكمات الإنتاجات التلفازية (أنماط وبرامج التلفاز) العديدة، تؤيدها معتقدات ومواقف وآراء وسلوكيات سائدة في الواقع الاجتماعي، وإن استمرار تعرض المشاهد لها، يؤدي به إلى تبني تلك الأفكار أو القيم، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب شخصيته، وحالته النفسية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، ونوع البرامج التي يتعرض لها، ومضمونها، ويشير غيرنر وآخرون Gerbner et al. (١٩٨٠)، أن التلفاز يملك القوة في غرس تصورات ويدفع المشاهدين لتبني هذه التصورات، على الرغم من أنهم قد يكونوا بعيدين عنها في الواقع الاجتماعي الحقيقي،<sup>67</sup> وتقوم "نظرية الغرس" على فرضية أساسية تقول أن المشاهدين الذين يقضون أوقاتاً أطول في مشاهدة التلفاز (كثيفي المشاهدة Heavy Viewer) يتبنون المفاهيم والمعاني والأفكار والمعتقدات والصور التي يقدمها التلفاز، أكثر من المشاهدين الذين يقضون أوقات أقل Light Viewer في مشاهدة التلفاز، فمثلاً يمكن للمشاهدين الذين يقضون أوقاتاً طويلة في مشاهدة التلفاز ان يتبنوا صورة نمطية Stereotype عن المرأة ودورها- جراء مايقدمه التلفاز من صورة مكررة ومستمرة عن المرأة المحصورة بالواجبات المنزلية والإعتناء بالأطفال-<sup>68</sup> وكلما زادت أوقات المشاهدة للتلفاز، كلما إزداد قبول المشاهد للمعاني والأفكار والصور التي يعرضها التلفاز، وتحديداً في القضايا التي يفترق فيها المشاهد الخبرة والمعلومات عن مجموعات وأفراد لا يوجد بينه وبينهم تفاعل اجتماعي،<sup>69</sup> وتبدأ منهجية التحليل في "نظرية الغرس" بتحليل المضمون للبرامج التلفازية من خلال تقييم وتحديد الأنماط المتكررة في هذه المضامين، كما تشدد على الصور والقيم التي تظهر أو تعرض في أغلب البرامج، وتحليل المضمون خطوة ضرورية ومهمة، لأن تصور المشاهدين عن الواقع الاجتماعي لا يمكن صياغته دون معلومات يمكن الإعتماد عليها مستمدة من البرامج التلفازية المكررة، ونظراً للتباين الكبير بين مفهوم الواقع الاجتماعي والواقع الاجتماعي الذي يقدمه التلفاز، يساعد تحليل المضمون الباحث على صياغة أسئلة الاستبيان أو المقابلة التي تتعلق بتصوير المبحوثين عن الواقع الاجتماعي.<sup>70</sup>

مع تطور بث الإذاعة في العشرينات والثلاثينات من القرن الماضي، كانت الأبحاث والدراسات الأولى ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان ينظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أية مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام، فهو النموذج الذي يرى أن تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يتم في شكل خطي (شاقولي) حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مشابه تقريبا للرسائل الإعلامية التي تؤثر فيه مباشرة كما يؤثر سائل الحقنة في دم المريض،<sup>71</sup> و جوهر نظرية الرصاصة السحرية The Magic Bullet يقوم على التأثير المباشر والقوي الذي تحدثه وسائل الإعلام على المجتمع، وإقناعه لتأييد ومساندة قضايا محددة، وبناء على فلسفة هذه النظرية فإن الرسالة الإعلامية ستصل أو سيتلقاها كل فرد بنفس الطريقة وبنفس الأسلوب ويضرب الباحثون المؤيدون لهذه النظرية مثلاً كأدولف هتلر الذي استخدم الإذاعة بشكل فعال لتعبئة الألمان وكسب تأييدهم،<sup>72</sup> وترى هذه النظرية أن علاقة الأفراد بمضمون الرسالة الإعلامية علاقة تأثير مباشر وتلقائي وسريع<sup>73</sup> كما تقوم نظرية الحقنة على مفهوم ان تأثير الإعلام يكون مباشراً كما حُدد له في الرسالة الأصلية أو المصدر، وتقدر هذه النظرية القوة الهائلة التي تملكها وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير، وذلك من خلال تقنيات الدعاية والإقناع والإذعان لها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي يصبو إليها مالكو وسائل الإعلام لأنها ترى في الجمهور بأنه كتلة متجانسة له نفس الإتجاهات والقرارات تجاه رسائل وسائل الإعلام، ويقول باركر وبيتلي Barker & Petley (٢٠٠١): هذه النظرية تعني أن الجرعات الإعلامية المتواصلة وبأساليبها المختلفة بما تحمل من قيم ومفاهيم تشبه بفكرتها هذه تلك الأدوية والأمصال التي نحقن

بها لتقوية المناعة ضد الأمراض،<sup>74</sup> وقد تخلى كثير من الباحثين عن هذه النظريات التي تفترض التأثير القوي والمباشر والسريع للإعلام، وأكدوا على عوامل أخرى مؤثرة مثل الاختلافات الفردية، الإختلافات بين المجموعات، تأثير الوسط الاجتماعي، مستوى الإدراك، وعوامل نفسية وإجتماعية أخرى،<sup>75</sup> ولقد اهتمت نظريات التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام أمام نتائج الدراسات الميدانية التي قام بها باحثون في ميدان علم النفس الاجتماعي، حيث تبين لهم أن تأثير وسائل الإعلام محدود، إذا ما قورن بالتأثير الذي تحدثه عوامل أخرى أطلقوا عليها العوامل الوسيطة كالأسرة، واتجاهات الفرد، وقادة الرأي، والأحزاب، وعوامل أخرى كثيرة، تحول هذه العوامل دون التأثير المطلق أو القوي لوسائل الإعلام على الفرد، ويقول بيرسي Perse (٢٠٠١:٢٥) إن هذه النظريات تشير الى التأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور، وترى هذه النظريات أن أسباب التأثير المحدود هو حرية وقدرة الجمهور على إختيار وإستخدام مضمون الرسالة الإعلامية، وعملية الإختيار تتضمن إختيار الجمهور لما يريد أن يشاهد، أو يسمع أو يقرأ؛ الإنتباه وهو ما يعني إنتباه الجمهور لجزء أو أجزاء في الرسالة الإعلامية؛ وتفسير الرسالة الإعلامية (كيف يفسر الجمهور الرسالة الإعلامية)؛ التذكّر ويعني كيف وماذا يتذكر الجمهور من الرسالة الإعلامية.

إن السؤال الذي يطرحه الدارس دائما؛ لماذا يختار المشاهد مضمون إعلامي معين؟ وللإجابة على هذه الأسئلة يسترشد الدارس بعدد من النظريات والفرضيات التي تناسب المشكلة البحثية، وتتضمن معالجة وتحليل وتفسير للبيانات، وطريقة تتناول المفاهيم والمتغيرات والعلاقات والأوضاع المرتبطة بها، وصولاً إلى نتائج البحث، وتزود الدارس بكل المصطلحات التي تصف لنا الظاهرة، وتحللها، وبكل المفاهيم والتعريفات ويؤكد هيرت وغيبونز Hiebert & Gibbons (٢٠٠٠:٣٣) أن الإعلام يؤثر على الجمهور بطرق مختلفة، بسبب إختيارهم لوسائل إعلام مختلفة، وإختيارهم لوسائل إعلامية مختلفة بما يتناسب مع إحتياجاتهم ورغباتهم.

تبحث نظرية الإنتقائية Selective Theory في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويخترنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغباته وتوجهاته، والفكرة الرئيسية لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومرتسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم، وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته، وإيضاً أن لدى الجمهور انطباعات مترسبة عن وسائل الإعلام أو بعض القائمين بالإتصال من خلال المضامين التي يتحدثون عنها، وهذه الانطباعات تؤثر سلباً أو إيجاباً على الجمهور في تعامله مع هذه الوسيلة ومضامينها بالرفض أو القبول، وبالتالي فإن الأفكار المترسبة في الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث يتجاهل الأفكار التي تتعارض معه ويركز على الأفكار التي تعزز أفكاره، ويؤكد سيتر Seiter (1999:14) أن نموذج الترميز Coding وفك الترميز(التفسير) Decoding يختلف عن نموذج المرسل- الرسالة- المستقبل، ويفترض هذا النموذج ثلاثة أنواع من التفسيرات أو فك الترميز؛ الأول: وهو قبول المشاهد لمحتوى البرنامج بشكل كامل، وقبوله بالأيديولوجية التي يقوم عليها البرنامج دون أي إعتراض أو رفض، بل يقوم المشاهد وفقاً لهذه الأيديولوجية (أيديولوجية البرنامج) بتفسير الأحداث في حياته وسلوكه وخبراته الإجتماعية، ثانياً: في المشاهدة التفاوضية، يقدم المشاهد تفسيره وفقاً لتجاربه وخبراته الإجتماعية، وقد يقوم بالإختيار والإنتقاء لأجزاء من البرنامج ويتجاهل أجزاء أخرى لايتفق أيديولوجياً معها، وثالثاً: يقوم المشاهد بتحويل تفسيره للنص ليتناسب مع إهتماماته وواقعه، بالتركيز على أجزاء في البرنامج، وتجاهل أجزاء أخرى، أما أكثر أنواع المشاهد تطرفاً هي المعارضة، حيث يكون المشاهد منزعجاً من محتوى البرنامج كإنزعاجه مثلاً من الأخبار السياسية، مما يدفعه للمعارضة التامة.

أما نظرية الاستخدامات والإشباعات Gratifications Theory فتقوم على فرضية أن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاته؛ ويُعبّر إستخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد؛ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، ويقول

براينت & Brayant Black (١٩٩٥)، نظرية الاستخدامات والإشباعات تعنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها<sup>76</sup> فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له، وكما يرى محمد عبد الحميد فإن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة؛ لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها،<sup>77</sup> وكان الظهور الفعلي لمنظور "الاستخدامات والإشباعات" عام ١٩٤٤ في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان "دوافع الإستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعين للمسلسل التهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للإستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات،<sup>78</sup> وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها، ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة.<sup>79</sup>

تقوم نظرية الفجوة المعرفية Knowledge Gap على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة وأثر التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية في زيادة أو وجود هذا التباين، ويقوم أساس النظرية على إفتراض أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الإجماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان، ويؤكد هذا الفرض أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من المستويات الأعلى،<sup>80</sup> ولقد أثبتت التجارب الميدانية أن الجمهور ذو المستوى التعليمي الأدنى هو أقل إدراكاً وفعالية في تفسير أخبار التلفاز من الجمهور ذو التعليم العالي، رغماً من تشابه مستوى الإنتباه للفئتين تجاه الأخبار، كما أثبتت التجارب قدرة الجمهور الأكثر تعليماً على التذكر والتعلم من الجمهور الأقل تعليماً، كما تم إختبار متغيرات أخرى كالإهتمام، المشاركة، والنظرة لصدقية وأهمية الأخبار، فخلصت النتائج إلى أن هناك فجوة معرفية بين الفئتين.<sup>81</sup>

في دراسة العنف الذي يعرضه التلفاز، يستخدم الباحث عدد من النظريات، وتوصل الباحثون الإعلاميون إلى العديد من النظريات التي حاولت أن تصل إلى تفسير التأثيرات الإيجابية والسلبية لظهور العنف في التلفاز إلا أن أيًا منها لم يتمكن أن يقدم تفسيراً شاملاً للظاهرة، ورغم ذلك فإنها تظل إسهامات إيجابية نجحت في تفسير بعض العناصر الشائكة حيال هذه الظاهرة، وهناك نظريات أساسية في هذا المجال، يقول منصور (٢٠٠١) والزغلول (٢٠٠٣)؛ إنه يمكن النظر إلى نظريات التعلم على أنها محاولات منظمة لتوليد المعرفة حول السلوك الإنساني وتنظيمها وتجميعها في أطر من الحقائق والمبادئ والقوانين بهدف تفسير الظاهرة السلوكية والتنبؤ بها وضبطها، تصنف نظريات التعلم في مجموعتين: نظريات التعلم السلوكية، ونظريات التعلم المعرفية، وتنطلق كل مجموعة منها في تفسيرها لعملية التعلم من جملة افتراضات مختلفة، ونظريات التعلم السلوكية تؤكد هذه النظريات على أن التعلم هو بمثابة تشكيل ارتباطات بين مثيرات بيئية واستجابات معينة، وتختلف فيما بينها في تفسير طبيعة الإرتباطات وكيفية تشكيلها، النظريات الوظيفية وتؤكد على الوظائف التي يؤديها السلوك مع الاهتمام بعمليات الإرتباط التي تتشكل بين المثيرات والسلوك، نظريات التعلم المعرفية وتهتم هذه النظريات بالعمليات التي تحدث داخل الفرد مثل التفكير والتخطيط واتخاذ القرارات والتوقعات أكثر من الاهتمام بالمظاهر الخارجية للسلوك،<sup>82</sup> والإفتراض الأساسي لنظرية التعلم Information Processing أن المشاهدين يمكنهم تعلم العنف أو السلوك العنيف من خلال ملاحظة العنف الذي يعرض في التلفاز، ولا يؤكد علماء هذه النظرية أن مشاهدي برامج العنف سوف يقومون بأداء أعمال العنف التي تعلموها بشكل آلي أو أوتوماتيكي، فالأعمال العدوانية التي يتعلمها الفرد

من وسائل الإعلام تخزن في الذاكرة ولا تخرج إلى واقع الممارسة الفعلية ما لم ينشأ موقف يستدعي ذلك.<sup>٨٣</sup>

تقوم نظرية التطهير Catharsis theory على العلاقة بين مشاهدة العنف في التلفاز والسلوك العدواني وترى هذه النظرية أن مشاهد العنف في التلفاز تطهر المشاهد من مشاعر الإحباط والعدوانية؛ وهو ما يجعله أقل عدوانية بعد مشاهدته لمشاهد العنف،<sup>٨٤</sup> والتطهير هنا هو الراحة أو التخلص من الإحباطات والتوتر من خلال التفاعل مع مشاهد العنف في التلفاز، وهو ما يؤدي إلى التقليل من الشعور العدواني لدى المشاهد<sup>٨٥</sup> فمشاهدة ممثل تلفازي في دور يتسم بالعنف والعدوانية تجعل الفرد يشارك في أعمال الممثل العدواني، وذلك يؤدي إلى خفض حاجة هذا الفرد إلى الانخراط في أعمال عدوانية حقيقية، أي أن السلوك العدواني لشخصيات مسلسلات الجريمة وأفلام العنف يمكن أن تكون نوعاً من التنفيس عن إحباطات متراكمة لدى المشاهد فتقل احتمالات السلوك العدواني لديه.

أما الافتراض الأساسي لنظرية الحوافز Instigation Theory هو أن التعرض لحافز أو مثير عدواني من شأنه أن يزيد من الإثارة السيكولوجية والعاطفية للفرد، هذه الإثارة بدورها سوف تزيد من احتمالات قيام الفرد بسلوك عدواني،<sup>٨٦</sup> وتقول هذه النظرية إن الطريقة التي يتم بها العنف أو تقديمه في البرامج لها تأثيرها على احتمال قيام أفراد الجمهور بسلوكيات أو تصرفات ذات طابع عدواني، فحينما يقدم العنف أو الجريمة بشكل له ما يبرره مثل الدفاع عن النفس أو القصاص فإن ذلك يزيد من احتمالات الإستجابة العدوانية؛ ذلك لأن المشاهد يمكن أن يعتنق مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العدواني.

تقوم نظرية الاختلافات الفردية Theory Individual Differences على تصنيف المجتمع إلى فئات تدخل فيها عدد من المتغيرات مثل العمر - الدخل - مستوى التعليم - والجنس - والدين والمهنة، وأدت هذه النظرية إلى فهم تأثير الإعلام على مجموعات أو فئات دون غيرها؛ بسبب أن الناس تحمل أفكاراً ومعتقدات وميولاً معينة تختلف في إختياراتها وردود أفعالها واستجاباتها، يقول Gupta & Aggarwal (٢٠٠١)، إن متغيرات الشخصية المكتسبة من المحيط الاجتماعي تشكل عاملاً مهماً في الاعتقاد بوجود فروقات في الإدراك من فرد إلى آخر، تقول هذه النظرية: أن الأشخاص المختلفون يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقاً لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة، ويؤثر الإعلام على الجمهور بطرق مختلفة، بسبب إختيارهم لوسائل إعلام مختلفة، وإختيارهم لوسائل إعلامية مختلفة، بما يتناسب مع إحتياجاتهم ورغباتهم.<sup>٨٧</sup>

## أدوات الدراسة Study Methods

استخدم في دراسة التلفاز أدوات بحثية (كمياً أو كيفياً) كالاستبانة والمقابلة والملاحظة، والاستبانة هي "مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم الجيب بالإجابة عنها، وهي أداة أكثر استخداماً في الحصول على البيانات من الباحثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم"،<sup>٨٨</sup> وهناك ثلاثة أنواع من الإستبانات: الإستبيان المغلق وهو الذي تكون أسئلته محددة الإجابة كأن يكون الجواب بنعم أو لا، الإستبيان المفتوح وتكون أسئلته غير محددة الإجابة أي تكون الإجابة متروكة بشكل مفتوح لإبداء الرأي مثل: ماهي مقترحاتك لتطوير نشرة الأخبار؟، الإستبيان المغلق المفتوح وهذا النوع تحتاج بعض أسئلته إلى إجابات محددة والبعض الآخر إلى إجابات مفتوحة مثال: ما هو تقييمك في البرامج التلفازية الحوارية السياسية (مغلق) جيدة، متوسطة أو ضعيفة إذا كانت متوسطة أو ضعيفة ما هو اقتراحك لتطويرها؟ (مفتوح)،<sup>٨٩</sup> ويتم تحليل نتائج الإستبيان باستخدام تقنيات إحصائية، وأول خطوة تسمى إجراء الترميز Coding Procedure، وتستخدم عادة مع الأسئلة المغلقة، أما في حالة الأسئلة المفتوحة فإنها تتطلب إجراء تحليل المضمون، ويقوم الباحث بترميز كل إستبيان برمز أو عدد معين (رقم) في أحد الزوايا العليا في صفحة الاستبيان، ويتم ترميز الاستبانات التي تمثل مجموعة واحدة مثل (نفس المدرسة أو الجامعة أو الصف) برمز خاص، فمثلاً أول رقمين من رمز الاستبيان تمثل المدرسة، والرقم الثالث يمثل صف معين داخل هذه المدرسة، والأرقام الأخيرة تمثل الأفراد وبعد ترميز الإستبيان، يقوم

الباحث بتمييز الأجوبة وتعني: تحويل الاجوبة من كلمات الى أرقام أو أعداد. والإطار الترميزي هو نظام تصنيفي يعطي رمزاً (رقماً) لكل إجابة سؤال، والحد الأدنى لفئات الأجوبة هي اثنتان كحالة الاجابة (نعم- لا)، وترمز الاجابة (نعم) برقم ١ والاجابة (لا) ٢، وفي حالة وجود عدد من الاجوبة كخمسة أجوبة مثلاً، فيتم الترميز (١، ٢، ٣، ٤، ٥)، ويتم ترميز الأجوبة الفارغ (غير موجودة) بسبب عدم الإجابة على السؤال أو تجنب الإجابة، بالرغم (٩)، وترمز الخيارات التي تكون أكثر من إجابتين فمثلاً أوافق بشدة- ١، أوافق- ٢، محايد- ٣، لا أوافق- ٤، لا أوافق بشدة- ٥ وهناك أربعة أنواع للقياس الكمي: الإسمية Nominal مثل الجنس (ذكر أو أنثى) أو الجنسية ويتم ترميز الذكر برقم ١، والأنثى برقم ٢؛ الترتيبية Ordinal مثل الاجوبة التي تتضمن ترتيب مثل (مرة في اليوم او مرة في الاسبوع أو مرة في الشهر أو ابدأ)، فإنها ترمز بنفس طريقة ترميز الإسمية، ولكنها تحتوي على عدد أرقام أكثر؛ الفترة مثل درجات الحرارة وترمز كالترتيبية؛ والنسبة أو النسبة مثل الوزن والطول، ومن الأساليب الإحصائية هناك الإحصاء الوصفي Descriptive statistics والإحصاء الوصفي يستخدم لتلخيص المعلومات الكمية للحفاظ على الزمن والمكان مثل قيم (الأدنى والأعلى)، مثلاً؛ عندما تكون نتائج الذكور والإناث في العينة مختلفة ومتباينة، فيمكن ان نعر عن ذلك في الإحصاء الوصفي (إنجاز صف الإناث كان أفضل من الذكور)، وتتألف الإستبانة في صورتها الأولية من صفحات، من مثل غلاف الإستبانة، والخطاب الذي يوجه للمبحوث، والبيانات الأولية، و فقرات أو أسئلة الإستبانة والتي تدور حول أهداف البحث، ويتطلب من الباحث لإنجاز الإستبيان تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الإستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته، ومن ثم تحديد البيانات والمعلومات المطلوب جمعها؛ ترجمة وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة والاستفسارات؛ اختيار أسئلة الاستبيان وتجربتها في صورتها الأولية، وذلك بعرضها على مجموعتين، الأولى وتكون من أفراد المجتمع الأصلي للدراسة للتأكد من وضوح فقراتها أو أسئلتها وكفائتها، والثانية، وتكون من المتخصصين في مجال المشكلة سواء من الأكاديميين أو الممارسين، وبالتالي عمل التعديلات اللازمة على ضوء ملحوظاتهم التي يقترحها أفراد المجموعتين؛ توزيع الاستبيان حيث يقوم باختيار أفضل وسيلة لتوزيع وإرسال الإستبيان للمبحوثين.

من الوسائل المعتمدة عليها في جمع المعلومات أيضاً المقابلة والملاحظة، وتعرف المقابلة، بأنها "إتصال تفاعلي Interactive بين شخصين أو أكثر"،<sup>٩١</sup> ويمكن تقسيم المقابلة إلى نوعين رئيسيين هما: المقابلة الفردية التي تتم بين الباحث والمبحوث وتعتبر أكثر الأنواع شيوعاً لأنها تتم بين المقابل والمبحوث، المقابلة الجماعية وتتم بين الباحث وعدد من الأفراد في مكان واحد ووقت واحد من أجل الحصول على معلومات أوفر في أقصر وقت وأقل جهد، ويمكن تقسيم المقابلة إلى ثلاثة أنواع وفقاً لنوع الأسئلة التي تطرح فيها ودرجة الحرية التي تعطى للمبحوث في إجاباته: المقابلة المقفلة المغلقة Structured؛ وهي المقابلة التي تطرح فيها أسئلة تتطلب إجابات دقيقة ومحددة، ولا تفسح مجال للشرح المطول، وإنما يطرح السؤال وتسجل الإجابة التي يقررها المستجيب، المقابلة المفتوحة Unstructured؛ وهي المقابلة التي يقوم فيها الباحث بطرح أسئلة غير محددة الإجابة، وفيها يعطي المبحوث الحرية في أن يتكلم، المقابلة المقفلة المفتوحة؛ وهي التي تكون الأسئلة فيها مزيجاً من النوعين السابقين (مقفلة ومفتوحة)، أما الملاحظة: هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة، ويؤكد الكندري وعبدالدايم (١٩٩٩) أن الباحث قد يلجأ إلى استخدام الملاحظة إذا أراد جمع بيانات مباشرة وعلى الطبيعة عن المبحوث والمتعلقة بمشكلة البحث، فقد يخفي المبحوث بعض الإنفعالات أو ردود الأفعال عن الباحث في حالة استخدام أدوات مثل الإستبانة أو المقابلة،<sup>٩٢</sup> وتصنف أنواع الملاحظة العلمية إلى: ملاحظة بسيطة، وهي غير منظمة، وتعد بمثابة استطلاع أولي للظاهرة، و ملاحظة منظمة، وهي المخطط لها من حيث الأهداف، والمكان والزمن، والمبحوثين، والظروف، والأدوات اللازمة لملاحظة بالشاركة، وهي التي يكون الباحث فيها عضواً فعلياً أو صورياً في الجماعة التي يجري عليها البحث، ملاحظة بدون مشاركة، وهي التي يكون الباحث فيها بمثابة المراقب الخارجي، يشاهد سلوك الجماعة دون أن يلعب دور العضو فيها، وهناك خطوات يتبعها الباحث: تحديد أهداف

الملاحظة، فقد تكون لأجل وصف السلوك أو تحليله أو تقويمه؛ تصميم استمارة الملاحظة على ضوء أهداف الملاحظة والسلوك المراد ملاحظته، والتأكد من صدقها وثباتها؛ تحديد الوقت اللازم لإجراء الملاحظة (طويلة، قصيرة)، إجراء الملاحظة في الوقت المحدد مع استخدام أداة معينة في تسجيل البيانات.<sup>٩٤</sup>

تمثل العينة<sup>٩٥</sup> مجتمع الدراسة الأصلي، ويعتبر إختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث والهدف من إختيار العينة هو الحصول على المعلومات منها عن المجتمع الأصلي للبحث، ومن الضروري ان تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي وذات حجم كاف، وخطوات إختيار العينة تتضمن تحديد المجتمع الأصلي للدراسة، تحديد حجم العينة المطلوبة، وإختيار عدد كاف من الأفراد في العينة، ويتحدد الحجم المناسب للعينة من خلال تجانس او تباين مجتمع الدراسة، فكلما قل التجانس بين الأفراد كلما زاد حجم العينة، وتتعدد أنواع العينات، وتتوزع إلى العينة العشوائية، والثاني: وهو أسلوب العينة غير العشوائية ويتوقف إختيار أسلوب العينة المناسب على عنوان الدراسة، وأهدافها، ويستخدم الباحث العينة العشوائية أو العينة الإحتمالية إذا كان أفراد المجتمع الأصلي للدراسة معروفين، وفي هذه الحالة يتم الإختيار العشوائي على أساس تكافؤ فرص الإختيار أمام جميع أفراد المجتمع دون تدخل من طرف الباحث، ومن أنواع الأسلوب العشوائي أو الاحتمالي: العينة البسيطة، ويختار الباحث هذا النوع من العينات العشوائية إذا كان مجتمع الدراسة، ويشير زيتون (١٩٩٩) أن الباحثين يفضلون الأخذ بالعينة بدلاً من الأخذ بالمجتمع الأصلي للدراسة لأسباب، ومنها: صعوبة تطبيق الدراسة على المجتمع الأصلي، تقليل النفقات، تقليل الوقت في تطبيق الدراسة.

أما في دراسات الجمهور، تقول فوريه Fourie & Juta (٢٠٠٤)، فقد تغيرت الإعتقادات السائدة حول ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور (التأثير)؛ فأصبح فهم سلوك الجمهور يشكّل حجر الزاوية في دراسات الجمهور وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته، ولم يعد الباحثون يركزون على الرسائل المرسله أو المصنّمة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، ومع اتساع حجم الجمهور بفعل تعدد وتنوع وسائل الإعلام وتوافرها لعدد من الناس، متنامي باستمرار، وكذلك تنوع احتياجات هذا الجمهور وإهتماماته ومصالحه،<sup>٩٦</sup> وأصبحت هذه الدراسات تعتمد على المعطيات الإحصائية في تحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته وصفاً دقيقاً وتجزئته إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديموغرافية مثل السن، والنوع، ومستوى التعليم، والمهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تؤثر وتقرّر نمط السلوك الإتصالي.

من الأسئلة المهمة التي يجب أن يصمم الباحث دراسته الميدانية أو الكمية في دراسة الجمهور: ما هو الشيء الذي أهدف إلى دراسته أو قياسه؟ وهو ما يعني معرفة مفهوم التلفاز، ومفهوم المشاهدة (التعرض) Exposure، فعدد من الباحثين يهتم بعدد ساعات المشاهدة لبرنامج معين؛ وآخرون يهتمون بعدد المشاهدين لهذا البرنامج أو القناة التلفازية؛ أما التعرض فيعني إختيار المشاهد لقناة تلفازية، أو برنامج، والتعرض هنا يعني إهتمام المشاهد بالبرنامج أو القناة، وإستيعابه؛ لأنه من المعروف أن مشاهدة التلفاز تصاحبها نشاطات أخرى كالحديث والأكل والقراءة، ونوعية العينة لها تأثير كبير على دقة النتائج ومصداقيتها، ويجب على الباحث تحديد وحدات Units التحليل؛ وفي عينات معدلات الجمهور، فإن وحدات التحليل هي الناس أو ربّات البيوت، كما أن العامل (التغير) الديموغرافي (العمر) يؤثر في مجرى دراسة الجمهور؛ وفي حالة دراسة معدلات عدد الاجهزة التلفازية المستخدمة، فإن تحديد عدد الاجهزة في المنزل الواحد يعتبر مهماً.

بعد تحديد مجتمع الدراسة، يمكن إختيار العينات كالعينة الطبقيّة Stratified Sample، وهذا النوع مفيد جداً في دراسة الجمهور عندما يتعلق الموضوع بالجنس (ذكر أو أنثى) أو النوع الاجتماعي Gender في مشاهدة نوع معين من البرامج (الرياضة أو الدراما مثلاً)، أو شراء نوع من المنتجات كمواد التجميل بسبب الإعلانات التي يعرضها التلفاز، كما تتضمن العينات في دراسة التلفاز إستخدام العينات العرضية Cross Sectional في فترة زمنية محددة من البحث؛ وإذا كان هناك شكوك في زيادة أو نقص حجم المشاهدين فإن العينات العرضية لا تقدم نتائج دقيقة؛ ولهذا يتطلب

إستخدام عينات طولية Longitudinal وتجرى على مدى فترة طويلة، وهي نوعان: عينة لدراسة الإتجاه Trend Study ويتم إجراء سلسلة من الدراسات المسحية على عينات مختلفة وعلى فترة طويلة؛ وعينة اللجئة أو القائمة Panel Study، وهي تقوم على دراسة عينة محددة طوال الوقت وتتضمن مقابلة الأفراد في المنازل.

يواجه الباحث صعوبات كثيرة أثناء إجراء دراسات الجمهور، ومنها الخطأ فى المعلومات، والخطأ لايعني هنا الخطأ في الكميات والأرقام؛ بل يعني أيضاً الخطأ في النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال العينات المختارة؛ وهناك أربعة أنواع من الأخطاء في دراسة معدلات المشاهدة وتحديد عدد الاجهزة؛ خطأ في طريقة إختيار العينة؛ الخطأ الناتج عن عدم الاستجابة من المبحوثين؛ الخطأ الناتج من إجابات المبحوثين؛ الخطأ الناتج عن عملية إجراء الدراسة كعملية توزيع الاستبيانات فى مناطق لاتعكس حقيقة انتشار مجتمع الدراسة فمثلاً عند توزيع الاستبيانات أو اجراء المقابلة في مدينة ما، فان ذلك يتطلب توزيعها جغرافياً وديموغرافياً على كل المدينة (الشمال، الجنوب، الشرق، الغرب، الوسط). والأخطاء الناتجة عن طريقة إختيار العينة وتحديد العينة المناسبة، لتمثيل مجتمع الدراسة الاصلى؛ فمثلاً؛ لو أردنا معرفة معدل المشاهدين الذين حضروا برنامجاً معيناً بث في اليوم السابق، أو نسبة المشاهدين (ذكور او اناث) لخطاب رئيس الدولة، فإنه لابد من إختيار عينة صحيحة تمثل عدد السكان الاصيلين للبلاد، من خلال نسبة (واحد لكل ألف، واحد لكل عشر الالف)؛ ونستخدم نوع العينة التي تقودنا الى نتائج صحيحة، فلو قلنا ان ٥٠% بالمائة شاهد البرنامج او الخطاب، وعند اجراء دراسة دقيقة تبين ان ٤٦% شاهد البرنامج او الخطاب؛ فان ال ٤% لاتعنى سوى خطأ في العينة، الأخطاء الناتجة عن عدم الإستجابة، Non-Response Error ويلجأ عدد من الباحثين للتقليل من تأثير عدم الإستجابة على نتائج الدراسة، باتباع أسلوب "موازنة العينة" Sample Balancing وهو إجراء إحصائي، من خلال التركيز على نوع محدد من المبحوثين او المستجوبين (الجغرافيا، العرق، العمر، الجنس)؛ فمثلاً لو كان الذكور في العينة (١٨- ٢٥) سنة يمثلون ٦% من عدد السكان الاصيلين، ونسبتهم في العينة هي ٣%؛ فقد يلجأ الباحث في هذه الحالة الى مضاعفة العدد في العينة، أي حساب إجابة كل مستجوب ينتمي لهذه الفئة مرتين.

كما تتطلب دراسة الجمهور من الإعلامي او الباحث معرفة أهمية المعلومات التي يجمعها، والقدرة على تفسيرها تفسيراً صحيحاً، ولهذا يجب أن يفهم الباحث معنى الأرقام والنسب التي توصل إليها: معنى المعدل العالي High Rating ومعنى المعدل المتدني Low Rating؛ وهذه المعدلات لاتتعلق بتأثير ودوافع التعرض (المشاهدة) للتلفاز على المشاهد؛ ولكنه يعنى إختيار الجمهور لبرامج معينة، وسلوك المشاهد لإختيار البرامج والقنوات التلفازية، أكثر من الاهتمام والتفاعل والمشاركة، وهناك طريقتان لدراسة الجمهور كميًا: الاول هو القياس الكلي Gross Measures؛ والثاني هو القياس التراكمي Measures Cumulative، ويعتمد على قياس سلوك المشاهد خلال فترة طويلة، والقياس الكلي يتضمن التقييمات عن حجم الجمهور فى فترة معينة، وتشير الى عدد المشاهدين وكمية المشاهدة بالساعات أو حتى الدقائق، أما القياس التراكمي فيتضمن كم عدد المرات التي يشاهد المشاهد التلفاز في الإسبوع مثلاً؛ ومن يستخدم التلفاز مرة في الأسبوع؛ وهذا يمكن أن يفيد كذلك في دراسة الإعلانات؛ كم عدد المرات التي يشاهد فيها المشاهد إعلاناً معيناً.

## الانتاج التلفازي TV Production

الانتاج التلفازي عملية إبداعية تهدف إلى تحويل الفكرة أو الأفكار أو التصورات إلى صور وأصوات، ووضعها في شكل فني، بهدف توصيلها إلى المشاهدين والتأثير عليهم. وهذه العملية الإبداعية تحتاج إلى خبرات وتقنيات عديدة في مجالات الإدارة، والتخطيط، والحاسبة، والتصوير بكل أنواعه، والصوت، وفنون الإضاءة والديكور، والأزياء والمكياج، والتسويق والبحوث. والإنتاج التلفازي هو تحويل فكرة إلى مادة مسجلة تلفازياً صوتياً وبصرياً. ويتكون فريق العمل التلفازي من عدة أشخاص يتحدد عددهم والمهام التي يقومون بها في ضوء طبيعة العمل الذي ينوون إنتاجه. كما أن إنتاج برنامج

تلفازي بسيط يختلف عن إنتاج مسلسل درامي، من حيث عناصر الإنتاج كما يختلف تكوين الفريق القائم بالإنتاج.

ويوضح ميتالينوس Mitallinos (٢٢٣-٢٢٢:١٩٩٦) أن تقنيات الإنتاج التلفازي تندرج تحت أربع تصنيفات رئيسية، وتعتمد على العمليات المستخدمة في إنتاج العمل التلفازي: (١) التحضير Staging وتحديد مواقع الكاميرات والمشاركين Blocking، (٢) وتصوير المشهد (الكاميرا ومكان وزمان التصوير)، (٣) والإضاءة Lightening (استخدام أدوات ومعدات الإضاءة)، وتحضير معدات الصوت كالميكروفونات، (٤) والتحرير Editing. أما مراحل عملية الإنتاج، فهي ثلاث: مرحلة ما قبل الإنتاج (التخطيط)؛ ومرحلة الانتاج (التسجيل)؛ ومرحلة ما بعد الإنتاج (التحرير)، وتهدف مرحلة التحرير إلى خلق شكل فني وجمالي للعمل، ولذلك فإنها تتطلب دراسة النص، وتصميم المشاهد، ومعرفة تقنيات مزج الصوت بالصورة، ليتم وضع الصور والمشاهد في تسلسل زمني ومنطقي.

كما أن عملية الإنتاج لا تقوم على جهود شخص واحد، بل هي جهود فريق العمل تحت إشراف المخرج Producer (قائد العمل)، وتوجيهات منتج العمل Director، وبالتعاون مع طاقم العمل كمدير الموقع، ومهندسي الإضاءة، والمصورين، ومهندسي الصوت، والمشرفين على الميكروفونات وغيرهم. فالتداخل في الوظائف والمهام في عملية الإنتاج، تسبب تحديات ومشاكل حقيقية وجدية لفريق العمل والمنتج. فمثلا يعمل مهندسي الإضاءة بالتنسيق مع حاملي الميكروفونات والمصورين وأعضاء الفريق الآخرين المشرفين على الإضاءة. وتطور الإنتاج التلفازي تطورا هائلا في استخدام التقنيات الإلكترونية، والكومبيوترات المعقدة والحساسة، والتي تتطلب استخداما خلاقا وفعالا وعقلاني، وإلا تسببت في عيوب في العمل التلفازي تؤثر على جودته ومحتواه.

وينوه ستر Seiter (١٠٦-٩٣:١٩٩٩) أن مصمم المشاهد Scenic Designer يقوم بتصميم كل ما يتعلق بالشاهد بعد موافقة المخرج أو العمد. وفي التلفاز هناك تمايز في تصميم المشاهد في البرامج التي يتم تصويرها داخل الاستديو والبرامج التي يتم تصويرها في مواقع التصوير (خارج الاستديو). ويعتمد قرار التصوير داخل الاستديو أو في مواقع التصوير الخارجية على عوامل ومتطلبات تكنولوجية واقتصادية وفنية. فالتصوير داخل الاستديو أكثر فعالية من الناحية الاقتصادية، فالممثلون والمشاركون والأجهزة والتقنيين متواجدين في نفس المكان. ولكن طبيعة المشاهد تفرض أحيانا اختيار موقع التصوير، ففي الدراما أو المسلسلات يتطلب تصوير المشاهد أن يكون في داخل المنزل أو غرفة الجلوس أو النوم أو المستشفى لإضفاء الواقعية Realism على هذه المشاهد.

وتنقسم الاستديوهات إلى: روائية سردية (فنية) وأخرى تستخدم في الإنتاج غير الدرامي أو الفني. وفي الاستديو الفني يقدم خلفية طبيعية وواقعية للأحداث والشخصيات، وفي هذه الأماكن لا يوجد سقف للإضاءة كما في الاستديو الداخلي وهو ما يتطلب تقنيات في الإضاءة. كما أن حركة الكاميرا في الاستديو الداخلي تكون محدودة فلا تتحرك إلى الأمام أو الخلف. ويتم تصميم الأزياء في الأعمال الدرامية بشكل مناسب للمكان والزمان، لأنها تعطي خلفية وإشارات على طبيعة الشخصية. والأزياء لا تقتصر فقط على الأعمال الروائية، فمقدمي البرامج الإخبارية والرياضية يتميزون بملابسهم كالبدايات والفانييلات والستر الرياضية. وفي عملية الإضاءة في الإنتاج التلفازي، نجد أن هناك تطورا هائلا قد حدث في هذا المجال، ففي السابق كانت الإضاءة شديدة ومركزة بسبب أن الكاميرات كانت غير متطورة ولا يوجد فيها تقنيات الإضاءة الحالية، ولهذا كانت تستخدم في التصوير الخارجي تحت ضوء الشمس أو داخل الاستديو باستخدام إضاءة قوية. وفي هذه الأيام فإن الكاميرات تمتلك تقنيات عالية في معالجة الضوء وتأثيره.

تعد مرحلة ما قبل الإنتاج Pre-Production Stage المرحلة الأولية من أهم المراحل التي يمر بها العمل التلفازي، وتشمل في مجملها عملية انطلاق الفكرة، وتحديد قالب الفني والزمني والمكاني للعمل، ووضع الميزانية المقترحة للعمل. وينوه هولاند Holland (٤٦-٤٤:٢٠٠٠) إلى أن العمل في مرحلة التحضير (ما قبل الإنتاج) يقوم على التنسيق والتشاور بين المنتج والمخرج لتدبير وتنظيم المستلزمات التقنية، والخدمية، والبشرية اللازمة لإنتاج البرنامج؛ بمعنى تدبير متطلبات الديكور ومتابعة عمليات بناءه، وتجهيز الاحتياجات، كذلك التعاقدات مع المشاركين والفنيين والدعوات للمشاركين، وعمل

الحجوزات اللازمة لأماكن التصوير، وتحضير الأجهزة والمعدات اللازمة للتصوير، والحصول على الموافقات والتصاريح اللازمة للتصوير من الجهات المختصة، وذلك بالدرجة التي تكفل تجهيز هذه المستلزمات بأسلوب منظم ودقيق. وفي هذه المرحلة يتم توفير وجود مكان مناسب للعمل، ومكان مناسب لتخزين المعدات اللازمة، ومساحة للمقابلات، ومقومات الاتصالات من أجهزة اتصالات أو قرطاسية، ووضع ميزانية واضحة للمصاريف، والمعروف ان في المؤسسات أو الشركات التلفازية، يتوافر نماذج معدة سلفاً وخاصة لهذه المرحلة تتضمن بنود المصاريف، والاجور، وتكاليف تأجير المعدات، والمواقع.

وفي مرحلة الانتاج Production Stage يتم البدء في عملية الإنتاج الفني (العملي) من حيث التصوير وتسجيل الصوت والمونتاج، وهي أكثر مراحل الإنتاج إجهاداً، وفيها يبدأ العمل الفني في الخروج إلى حيز الوجود من حيث المبدأ. وفي هذه المرحلة يقوم مدير الانتاج بتوفير كل المستلزمات المقررة والتأكد من سير العمل بشكل يومي، وحل أي مشاكل طارئة بما يتوافق مع الخطة والجدول المعد سلفاً، ويقوم بالإشراف على المصاريف، وأنها تسير حسب الميزانية المقررة. ويشير هولاند Holland (٢٠٠٠:٤٦) الى العوامل اللوجستية والمالية التي تؤثر كثيراً على سير عملية الإنتاج اليومية، التي ترتبط زمنياً ومكانياً بالأيام والأسابيع اللاحقة، وفقاً للخطة والجدول التي تم وضعها في مرحلة ما قبل الإنتاج. ويؤكد هولاند أن وظيفة مدير الإنتاج في هذه المرحلة تتضمن الاشراف على سير العمل، وتوفير الاحتياجات بقدر من المرونة، والسرعة، والواقعية، والصبر. فتوفير المواصلات وأدوات الاتصال وغيرها من المستلزمات تعمل على إنجاز العمل في المكان والزمان المحدد. وفي الانتاج الدرامي يجب توفر قائمة تحتوي على مواعيد وأماكن التصوير؛ أما في الإنتاج غير الدرامي فيجب إعلام المشاركين عن موعد ومكان العمل. وفي عملية الانتاج، تساعد التقارير اليومية مدير الانتاج على تقييم ومقارنة المصاريف وسير العمل وفقاً للخطة والجدول التي وضعت في مرحلة ما قبل الإنتاج، ويتطلب إعلام المخرج أيضاً بأي اختلافات أو تطورات ليستطيع اتخاذ القرارات المناسبة.

وفي مرحلة ما بعد الانتاج Post-production، تبدأ عملية المشاهدة والتقييم، ولعل فريق العمل قد يكتفى بعناصره الأساسية في هذه المرحلة، أو يستعين بأراء خبراء أو متخصصين، وقد يتعدى الموضوع ذلك عندما يتم اختبار مدى فاعلية العمل الفني وقدرته على التأثير من خلال إجراء مشاهدة تجريبية على عينة من الجمهور المستهدف بهذه المادة الفنية، ويتم إجراء التعديلات في المونتاج (التحرير) بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها. وهذه المرحلة تشير الى المكان المخصص في التلفاز لإجراء عملية التحرير Editing. وفي بعض المحطات التلفازية يكون التحرير في غرف صغيرة مجهزة بالمعدات اللازمة لتحرير المواد التي تم تسجيلها. ويؤكد هولاند Holland (٢٠٠٠:٤٨) ان عملية التحرير تتضمن تحديد المشاهد المطلوبة وتحديد العيوب الموجودة، مزج الصوت والصورة، وعملية الدبلجة والمونتاج. وتشمل هذه المرحلة أيضاً على التوزيع والتي يجب أن يسبقها نشاط ترويجي وتحضير النسخ اللازمة للبيع، كما يتطلب دراسة الجوانب القانونية لحقوق الملكية والاتفاقيات، وهو ما يجنب أي نزاعات قانونية في المستقبل.

## الخاتمة Conclusion

الخطاب التلفازي هو: خليط من التكنولوجيا والثقافة، وهو مصدر للمعلومات، ووسيلة للترفيه، ووسيلة للتعبير عن القيم والأفكار والآراء السياسية والاجتماعية والثقافية، وللخطاب التلفازي وظائف رئيسية منها الوظيفة الإخبارية، وتعني قيام التلفاز بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات؛ زيادة الثقافة والمعلومات، وهدفه زيادة ثقافة الفرد؛ الإتصال الإجتماعي والعلاقات البينية، وهو الإحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض؛ الإعلان والدعاية عن السلع والمنتجات الجديدة.

إن دراسة الخطاب التلفازي يساعد في إدراكنا للمعاني المشتركة بين الناس، وماهي القيم الاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع، وطبيعة العلاقة التفاعلية بين الناس والسلطة، والآخرين،

واختلاف المعاني في النصوص، وطبيعة أساليب التفكير تجاه هذه النصوص، كما تساهم دراسة الخطاب التلفازي في إدراكنا للعوامل المؤثرة على شكل ومضمون الخطاب التلفازي، والتي تنقسم بشكل عام الى قسمين، العوامل الخارجية والعوامل الداخلية، والعوامل الخارجية تتضمن التغيرات والتأثيرات الدولية والعالمية، والتطور التكنولوجي في مجال الإتصالات والإعلام، أما العوامل الداخلية فيقصد بها طبيعة النظام السياسي والاجتماعي، وطبيعة ملكية التلفاز (عام أو خاص)، والقوانين والتشريعات التي تتحكم في عمل التلفاز؛ وهذا يعني دراسة سياسات وفلسفة السلطة الحاكمة الإعلامية، من حيث مفهوم السيطرة Control السياسية على التلفاز، وفرض الرقابة Censorship والقوانين والتشريعات التي تسنها ليعمل التلفاز وفقاً لها.

إنه من المهم جداً للدارس التفريق بين ما يسمى دراسة تأثير التلفاز وإستقبال التلفاز ففي المستوى الأول ندرس ونحلل تأثير التلفاز على المشاهد، أو المجتمع؛ أما المستوى الآخر، فإننا ندرس ونحلل رؤية ورأى المشاهد تجاه مايقدمه التلفاز من برامج وأخبار، بقدر ما يصنع الخطاب التلفازي الجمهور، يصنع الجمهور الخطاب، فبقدر ما يؤثر الفيلم السينمائي أو التلفازي في الجمهور فيشكل ضميره ويغير عاداته ويحول قناعاته، فإن الجمهور يشارك في صنعها بما يتحقق فيه من رغبات متصورة له، والجمهور الحالي لم يعد الجمهور الجامد القديم الذي يمكن إرضاءه ببساطة وبطريقة بدائية على المستوى الجمالي، بل صار قوة فاعلة يحسن وضعها في المسار الخلاق لحرية الثقافة ذاتها.

أما الدراسات المعتمدة على تحليل المحتوى تكون مثمرة تبعاً للمدى الذي تكون فيه فناتها واضحة الإختيار ومناسبة لمشكلة البحث والمحتوى الواجب دراسته، فالتصنيف وإختيار الفئات يترك لكفاءة الباحث ومقدرته على إختيار فئات تحليل ذات كفاية عالية يكون التحليل الإمريقي بها واضحاً، وعلى درجة عالية من الكفاية، ويتحدد بها بدقة مايدخل ضمن الفئة وما لايدخل، وبذلك يختلف تبعاً للحالة التي يعالجها، ويستخدم تحليل المحتوى للتعرف على الاتجاهات والآراء وطبيعة الرسائل والبرامج والنصوص التلفازية، والتعرف على ما يؤديه التلفاز من وظائف، وما يمكن أن يفعله في الجمهور من تأثيرات.

## الهوامش

١. الفراسى، ٢ تموز، ٢٠٠٩

2. Clark, ١٩٩٨: ٤١- 88
3. Casey et al., ٢٠٠٢: ١٥٦-157
4. Worsely, ٢٠٠٢: 67-68
5. Casey et al., 2002:115-116
6. O'Neil, 1998: 9-10
7. Harer & Harris, 1994: 2-3
8. Kitley, 2002: 11
9. Kamrava, 1998: 44
10. Heath & Bryant, 2000: 57
11. Edelstein, 1997: 4-17
12. Najem & Hetherington, 2003: 69
13. Dunning, 2003: 211
14. Casey et.al, 2002:10

١٥. بيرديو٤٦: ٢٠٠٤

١٦. Perse, ٢٠٠١ انظر بيرسى

17. Matheson, 2005: 9-1

18. Potter, 1996: 50

١٩. عبيدات وآخرون، ١٩٩٦: ٢٠-٢٢

٢٠. حسن، ١٩٨٨: ١٩

21. Halpern, 2003: 6

٢٢. منصور، ١٩٨٦ انظر
23. Daymon & Halloway, 2002: 5-7
24. Mauch & Park, 2003: 19-20
25. Darlington & Scott, 2002: 125
26. Ruspini, 2002: 3
27. Anastas, 1999: 26
28. De Vaus, 2002: 3
29. Gratton & Jones, 2003: 97
٣٠. انظر بوحوش والذنيبات, ٢٠٠١
31. Metallinos , ١٩٩٦:١٨٢
32. Riffe, et.al., 1998: 18
٣٣. جبارة, ٢٠٠٩: ٢-٢٢٦
34. Jensen, ٢٠٠٢:١٣٢
35. Marshall & Werndly, 2002: 104
36. Metallinos, 1996: 183- 187
37. Holland, 2000: 40-42
38. Rose, 1985: 11
39. Marshal, 2002: 44-45
٤٠. غباشي, ٢٠٠٨: ٤٤-٤٦
٤١. الحسن, ٢٠١٠
٤٣. نصار, ٢٠٠٧
42. Casey et al., ٢٠٠٢
44. Gripsrud, 1999: 177-181
45. Neale, 2000: 51
46. Seiter, ١٩٩٩: ٨٣-84
47. Herbert, 2000: 60
48. Oren & Petro, 2000:95
49. Kazan, 1993: 94
50. Jensen, 2002: 276
51. Perse, 2001: 229
52. Jensen, 2002: 276
53. Curran, 2002: 217
54. Perse, 2001: 230
55. Baran & Davis, 2008: 114
56. Hindman, 1997: 19
57. McCombs et al., 1997: 158
58. Lee, 1994: 5-76
59. McCombs et.al 1997: 158
60. Fourie & Juta, 2008: 199
61. McQuail, 1983: 121-123
62. Kelly & Kelly, 1998:22-24
63. Gurevitch, et.al., 1990: 17
64. Perry, 1996: 146
65. O'Hair & Kreps, 1990: 234
66. Bryant & Zillmann, 2002: 235
67. Gerbner et al., 1980: 10- 29
68. Gerbner & Gross, 1976: 26,173,199
69. Evra, 1990: 166
70. Salwen & Stacks, 1996: 120
71. Winett, 1986: 14

72. Hiebert & Gibbons, 2000: 3- 37  
 73. Wicks, 2001: 15  
 74. Barker & Petley, 2001: 160  
 75. Meyrowitz, 1985: 13- 14  
 76. Black & Brayant, 1995: 33

٧٧. عبدالحميد, ١٩٩٧: ١١١ - ١١٢

78. Lull, 1995: 90  
 79. Littlejohn, 1983: 285  
 80. McQuail, 1983: 93- 196  
 81. Bucy & Newhagen, 2004: 28

٨٢. منصور, ٢٠٠١ والزغول, ٢٠٠٣

83. Perse 2001: 205  
 84. Bryant & Zillman, 2002: 278  
 85. Orlik 2000: 127  
 86. Jonassen 2004: 285  
 87. Aggarwal & Gupta, 2001: 30- 31

٨٨. العنيزي, وآخرون, ١٩٩٩: ١٣٥

89. Crano & Brewer, 2002: 233- 235  
 90. Dornyei, ٢٠٠٣: 96- 140  
 91. Crano & Brewer, 2002: 223

٩٢. الكندري و عبدالدايم, ١٩٩٩

٩٣. انظر عدس وآخرون ١٩٩١

٩٤. العساف, ١٩٨٩

٩٥. انظر مناهج البحث العلمي

96. Fourie & Juta, 200٤: 243- 245



## المراجع

- الفراصي أحمد صالح، الخطاب والنص: اختلاف أم التقاف، صحيفة الجمهورية: رقم العدد 15196، الخميس ١٦ يونيو-حزيران، 2011  
<http://webmail.algomhoriah.net/atach.php?id=20859>  
 الحسن عبدالعزيز حمد، مجلة عالم الإقتصاد: قراءة في كتاب تاريخ: ٢٠١٠/٠٩/٠١، الدراما التلفزيونية. أساسيات الإنترنت ومعها أيبير العرض، [http://www.ecoworld-](http://www.ecoworld-mag.com/detail.asp?InNewsItemID=365959&InTemplateKey=print)  
 الكندري، عبدالله، وعبدالدايم، محمد، مدخل إلى مناهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، الطبعة الثانية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ١٩٩٩م.  
 بورديو بيبير، التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة بشير الحلوجي، دار كنعان للنشر، دمشق، ٢٠٠٤م.  
 حسن عبد الباسط محمد، أصول البحث الاجتماعي، الطبعة العاشرة، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٨٨م.  
 جبارة صفاء، الخطاب الاعلامي بين النظرية والتحليل، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.  
 د. بوحوش عمار، د. الذنبيات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، بن عكنون، الطبعة الثالثة، ٢٠٠١.  
 منصور، علي: التعلم ونظرياته. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، ١٤٢١هـ-٢٠٠١م؛ الزغول، عماد: نظريات التعلم. دار الشروق، عمان-الأردن، ٢٠٠٣م.  
 منصور، أحمد حامد " تكنولوجيا التعليم وتنمية القدرة على التفكير الإبتكاري، الطبعة الأولى الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٨٦.  
 نصار ايمن عبدالحليم، إعداد البرامج الوثائقية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ٢٠٠٧.  
 عبيدات ذوقان، عدس عبدالرحمن، وعبدالحق كايد، البحث العلمي: مفهومه وأدواته واساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الاردن، ١٩٩٦.  
 عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧.

- عدس، عبدالرحمن، وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. الطبعة الثالثة. الرياض: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م.
- غياشي محمد جمعة، كيف تعد برنامجا تلفزيونيا، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، ٢٠٠٨.
- Aggarwal, V & Gupta, V, 2001, *Handbook of journalism and mass communication*, Concept Publishing Company.
- Anastas, J, 1999, *Research design for social work and the human services*, Columbia University Press, New York.
- Baran, S & Davis, D, 2008, *Mass communication theory: foundations, ferment, and future*, Cengage Learning.
- Barker, M & Petley, J, 2001, *Effects: the media/violence debate*, Routledge, London.
- Black, Jay & Brayant, J, 1995, *Introduction to communication: understand the past, experience the present, marvel et the future*, Medison, Brown Q. Bench Mark, 4th ed,
- Bryant, Z & Zillmann, D 1994, *Media effects: advances in theory and research*, Hillsdale, NJ.
- Bucy, E & Newhagen (eds), J, 2004, *Media access: social and psychological dimensions of new technology use*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Casey, B, Casey, N, Calvert, B, French, L & Lewis, J 2002, *Television studies: the key concepts*, Routledge, London.
- Clark, B, 1998, *Political economy: a comparative approach*, Praeger, Westport, CT.
- Crano, W & Brewer, M, 2002, *Principles and methods of social research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Curran, J, 2002, *Media and power*, Routledge, London.
- Darlington, Y & Scott, D, 2002, *Qualitative research in practice: stories from the field*, Crows Allen & Unwin, Nest, N.S.W.
- Daymon, C & Holloway, I, 2002, *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, Routledge, London.
- De Vaus, D, 2002, *Surveys in social research*, Allen & Unwin, St. Leonards, NSW.
- Dörnyei, Z, 2003, *Questionnaires in second language research: construction, administration, and processing*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Dunning J, 2003, *Making globalization good: the moral challenges of global capitalism*, Oxford University Press, USA.
- Edelstein, A 1997, *Total propaganda: from mass culture to popular culture*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Evra, J, 1990, *Television and child development*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Fourie, P & Juta and Company, 2004, *Media studies: media history, media and society*, Juta and Company Ltd.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). "The mainstreaming of America: violence", profile no. 11, *Journal of Communication*, 30(3).
- Gerbner, G., & Gross, L, 1976, Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173–199.
- Gratton, C & Jones, I, 2003, *Research methods for sport studies*, Routledge, New York.
- Gripsrud, J (ed.) 1999, *Television and common knowledge*, Routledge, London.
- Gurevitch, M, Bennett, T, Curran, J & Woollacott, J (eds.) 1990, *Culture, society and the media*, Routledge, London.
- Halpern, D, 2003, *Thought & knowledge: an introduction to critical thinking*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J.

- Harer, J & Harris, S, 1994, *Censorship of expression in the 1980s: a statistical survey*, Greenwood Press, Westport, CT.
- Heath, R & Bryant, J 2000, *Human communication theory and research: concepts, contexts, and challenges*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Herbert, J, 2000, *Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast, Print and On-Line Media*, Focal, Boston.
- Hiebert, R & Gibbons, S, 2000, *Exploring mass media for a changing world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Hindman, E, 1997, *Rights vs. responsibilities: the supreme court and the media*, Greenwood Press, Westport, CT.
- Holland, P 2000, *The television handbook*, Routledge, London.
- Jensen, K (Ed.) 2002, *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*, Routledge, London.
- Jonassen, D (Ed), 2004, *Handbook of research on educational communications and technology*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Kamrava, M 1998, *Democracy in the balance: culture and society in the Middle East*, Chatham House Publishers, New York.
- Kazan, F 1993, *Mass media, modernity, and development: Arab states of the Gulf*, Praeger Publishers, Westport, CT.
- Kelly, J & Kelly, L, 1998, *An existential-systems approach to managing organizations*, Quorum, Westport, CT.
- Kitley, P (Ed.) 2002, *Television, regulation and civil society in Asia*, Routledge Curzon, New York.
- Lee, P, 1994, "Mass communication and national development in China: media roles reconsidered". *Journal of Communication* 44 (3), summer.
- Littlejohn, S, 1983, *Theories of human communication*, Wadsworth Publishing Company, Belmont & California, Second edition.
- Lull, J, 1995, *Media communication: culture a global approach*, Polity Press, London.
- Marshall, J & Werndly, A, 2002, *The language of television*, Routledge, London.
- Matheson, D, 2005, *Media discourses: analyzing media texts*, Open University Press, Maidenhead, England.
- Mauch, J & Park, N, 2003, *Guide to the successful thesis and dissertation: a handbook for students and faculty*, Marcel Dekker, New York.
- McCombs, M, Shaw, D and David, W, 1997, *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- McQuail, D, 1983, *Mass communication theory: an introduction*, Sage, London.
- Metallinos, N, 1996, *Television aesthetics: perceptual, cognitive, and compositional bases*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Meyrowitz, J, 1985, *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press, New York.
- Najem, T & Hetherington, M 2003, *Good governance in the Middle East oil monarchies*, Routledge Courzon, New York.
- Neale, S, 2000, *Genre and Hollywood*, Routledge, London.
- O'Hair, D & Kreps, L (eds.) 1990, *Applied communication theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, New Jersey.
- O'Neil, P (ed.) 1998, *Communicating democracy: the media and political transitions*, Lynne Rienner, Boulder, Colorado.

- Oren, T & Petro, P, 2004, *Global currents: media and technology now*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- Orlik, P, 2000, *Electronic media criticism: applied perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Perry, D, 1996, *Theory and research in mass communication: contexts and consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J.
- Potter, W 1996, *An analysis of thinking and research about qualitative methods*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Perse, E 2001, *Media effects and society*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Picard, R, 2002, *Media firms: structures, operations, and performance*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Riffe, D, Lacy, S & Fico, F 1998, *Analysing media messages: using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Rose, B, 1985, *TV genres: a handbook and reference guide*, Greenwood Press, Westport, CT.
- Ruspini, E, 2002, *Introduction to longitudinal research*, Routledge, 2002.
- Salwen, M & Stacks, D (eds.) 1996, *An integrated approach to communication theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Seiter E, 1999, *Television and New Media Audiences*, Oxford University Press, USA.
- Wicks, R, 2001, *Understanding audiences: learning to use the media constructively*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Winett, R, 1986, *Information and behavior: systems of influence*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Worsley, P 2002, *Marx and Marxism*, Routledge, New York.
- Wragg, E, 1999, *An Introduction to classroom observation*, Routledge, London.

\*\*\*\*\*