

## المحاضرة الأولى : تخطيط البرامج:

يتطلب التخطيط للبرامج الإذاعية والتلفزيونية، وضمان نجاحهما ما يلي:

[1] تحديد الأهداف المراد تحقيقها بدقة، وفق الفئة أو الجمهور المستهدف في الحضر كان أو في الريف، في قرية أو في بادية، في مشروع زراعي أو غير ذلك، وقد يكون الجمهور المستهدف طلاباً أو عمالاً أو زراعاً أو أطفالاً أو شباباً أو نساءً، ولا بُدَّ أن تحقق الأهداف المحددة الاحتياجات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والصحية للجمهور وللمجتمع المستهدف.

[2] بناءً على الأهداف المحددة توضح الخطة الإعلامية للمشروع أو الحملة الإعلامية التي تناسب الموضوع، مثل: مكافحة الملاريا، تنظيم النسل، تعداد السكان....

[3] التأكد من توفير الإمكانيات الفنية، من أجهزة اتصال ثابتة ومتنقلة.

[4] الإمكانيات المادية والمالية تشكل عنصراً مهماً في نجاح الخطة أو الحملة الإعلامية، فلا بُدَّ من توفير المال اللازم ووسائل النقل والحركة.

[5] الكوادر البشرية المقتدرة والمدربة هي الأساس في نجاح العمل الإعلامي، ولذلك من الضروري أن يكون الكادر البشري متوفراً من إعلاميين وفنيين وكوادر مساعدة من الموظفين والعمال ذوي الدراية بالتعامل في مثل هذه الحالة، كما قد يلزم تدريبهم وتوجيههم وإرشادهم، حتى يستطيعوا أن يضطلعوا بدورهم ويؤدوا رسالتهم كما ينبغي.

## المحاضرة الثانية : كيفية بناء شبكة البرامج:

1/ مفهوم شبكة البرامج: هي عبارة عن حوار أو أي عمل تلفزيوني او اذاعي ، وهذا العمل الذي يجريه المبرمج مع الجمهور المشاهد يكون تبادلياً، فالمبرمج من خلال هذه البرامج يحاول التأثير في هذا الجمهور وإرضاء رغباته بالاستجابة إلى ميولاته وهذا للحفاظ على قسط هائل من الجمهور.

2/العوامل المتحكمة في بناء شبكة البرامج:

إن عدم الاهتمام بالبرامج الصباحية لبعض فئات المجتمع كالعاملين مثلاً يؤدي إلى موت هذه القناة عكس البرامج المسائية التي تهتم بأكثر شريحة من المجتمع. وهناك عامل آخر وهو الوقت أو الزمن وهو السؤال متى العنصر الأول الذي تحاول الشبكة البرمجية الإجابة عليه.

ولا يمكن أن نجزم بأن الشبكة البرمجية تجيب على السؤال متى ولكن تبقى هناك محاولات من خلال استجواب الجمهور فعنصر الزمن أساسي ومهم للحديث عن برمجة مناسبة، أما العنصر الثاني الذي يتحكم في عملية البرمجة هو السؤال من والذي يقصد به الجمهور المشاهد.

المبرمج يقسم الجمهور إلى أنواع: الجمهور المرتقب(المحتمل) / الجمهور الجاهز / الجمهور الحقيقي / الجمهور المستهدف.

(1) الجمهور المرتقب: يتكون هذا الجمهور من مجموع المشاهدين الذين يتمكنون من مشاهدة البرامج التي تغطيها الأقمار الصناعية وهذا دون أن تؤثر عليه.

(2) الجمهور الجاهز: بمعنى الجمهور الذي يكيف الهوائي المقعر لمشاهدة ما يريده.

(3) الجمهور الحقيقي: هو الجمهور الذي يريد المبرمج الوصول إليه بحيث يقوم بدراسته من خلال ميولاته واتجاهاته.

(4) الجمهور المستهدف: يمكن أن يكون الجمهور الحقيقي جمهور مستهدف في حالة ما إذا كان شكل البرنامج ومضمونه يتلائم مع الهدف الذي يصبو إليه المبرمج بعد القيام بالدراسة الميدانية للجمهور الحقيقي.

أما العنصر الثالث فهو السؤال كم بمعنى المشاهدة الكمية التي تختلف من وقت لآخر ومن قناة لأخرى والإجابة على هذا السؤال تتوقف على نوعية البرامج وللوصول إلى مشاهدة كمية فيجب الأخذ بعين الاعتبار رغبات وميولات الجمهور ووقت فراغ الجمهور.

أما العنصر الرابع فهو السؤال ماذا بمعنى مضمون البرامج بحيث ماذا يقدم المبرمج شكلا ومضمونا من خلال حضور المقدم وما يمتاز به.

### المحاضرة الثالثة:

لقد برع مبرمجو القنوات التلفزيونية الأمريكية في تجريب بعض التقنيات التي ما زالت تحتفظ بأسمائها الأصلية باللغة الإنجليزية، حتى بعد تعميمها على العديد من القنوات التلفزيونية الأجنبية في أوروبا، وكندا، واليابان، وأستراليا، وغيرها من الدول، والتي سنكتفي بتقديم أشهرها، وهي :

1- Stripping : (التجريد أو التعرية) تتمثل هذه التقنية في تعيين برنامج معين، وبثه خلال خمسة أيام متتالية في الأسبوع. هذه التقنية تسهل ترقية البرنامج المذكور وترويجه، وتعود الجمهور عليه. وتخدم غاية البرمجة الأفقية، بشكل أفضل، هذا ما نلاحظه في المسلسلات التلفزيونية التي تبث في مواعيد ثابتة.

2 - Checker boarding : (رقعة لعبة الداما). تقوم هذه التقنية على بث خمس برامج مختلفة في الأسبوع، في موعد واحد وثابت. وتوظف هذه التقنية لمعالجة النقص المسجل في المواد التلفزيونية التي تسمح للقناة بتنفيذ التقنية الأولى .

3 - Hammocking : (الأرجوحة الشبكية). تتمثل هذه التقنية في إقحام مادة تلفزيونية جديدة في شبكة البرامج وسط مادتين ناجحتين لتستفيد من صيتهما، وتضمن قدرا من النجاح في انطلاقتها. وتتطلب هذه التقنية قدرا كبيرا من الحذر لأن جمهور المادة التلفزيونية الثانية قد يفقد صبره في انتظارها، وعوضا أن تكسب المادة التلفزيونية الجديدة المقحمة جمهورها، تفقد المادة الثانية جزءا من جمهورها المكتسب الذي يريد مجرد الاطلاع على برنامج القناة التلفزيونية المنافسة فقط، ويظل يشاهدها دون أن يعود المشاهدة القناة المذكورة. ويزداد هذا الحذر من استخدام هذه التقنية في الوضع الحالي الذي يتميز بوفرة ما تعرضه القنوات التلفزيونية المختلفة.

4 - Lead in : ( القيادة أو التوجيه داخل شبكة البرنامج). تتمثل هذه التقنية في بث المواد التلفزيونية الأكثر شعبية وانتشارا في بداية المشاهدة التلفزيونية لتضمن بقاء الجمهور متابعا للقناة وهي تبث المواد التلفزيونية الأقل شعبية تعتمد هذه التقنية على المعطيات الإحصائية التي تعزز الزعم القائل بأن 40% من المشاهدين لا يغيرون القناة التلفزيونية التي يشاهدونها ما بين مادتين تلفزيونيتين.

إن هذه التقنية تستند إلى تقليد شائع في التلفزيون الأمريكي والمتمثل في تغيير موعد البث المواد التلفزيونية، خاصة المسلسلات التلفزيونية التي تحظى بنسبة عالية من الإقبال على مشاهدتها، لأسباب مختلفة، منها: ترك المجال لمادة تلفزيونية أقل حظا في المشاهدة، وتفادي المنافسة الشرسة لمسلسل تلفزيوني آخر قوي يبث في الوقت ذاته في قناة تلفزيونية منافسة. ويمكن أن يكون هذا التغيير في موعد بث المادة التلفزيونية الناجحة ضربة قاضية عليها.

5 - Tent poling : (خيمة الإرساء). تتمثل هذه التقنية في إرساء بث مسلسل تلفزيوني ناجح وسط مادتين تلفزيونيتين جديدتين لتستفيدا من نسبة مشاهدة المسلسل التلفزيوني المرتفعة. وتضطر القناة التلفزيونية إلى استخدام هذه التقنية في حالة عدم مقدرتها على تطبيق التقنية الثالثة المذكورة أعلاه.

6 - Stunting : (تحويل النظر أو الانتباه). تتوجب هذه التقنية إحداث التغيير المفاجئ في انتظام شبكة البرامج التلفزيونية، بإقحام بعض المواد التلفزيونية أو البرامج في الخارطة البرامج التلفزيونية العادية بتكديس بثها خلال عدة أيام، أو إبان إجراء سبر آراء المشاهدين. وتكلف هذه التقنية كثيرا ميزانية القنوات التلفزيونية لأنها تدفعها إلى بث أفضل ما تملك من مواد تلفزيونية، أو تخصيص مبالغ مالية ضخمة للوفاء بمتطلباتها.

7 - Spin off : (الهبوط اللولبي السريع). تقتضى هذه التقنية ترقية الأفلام والمسلسلات الجديدة بضمأن حد أدنى من النجاح في وقت قياسي بفضل إسناد دور البطولة للممثلين الذين قاموا بأدوار ثانوية في المسلسلات والأفلام التي حققت نجاحا كبيرا.

8 - Grossover : (التزايد - نهج التزايد). الاستعانة بحضور نجم برنامج تلفزيوني ناجح في برنامج تلفزيوني آخر لمساعدته في رفع عدد مشاهديه.

نعتقد أن هذه التقنية غير مضمونة النتائج في القنوات التلفزيونية العربية، لأن مفهوم النجم أصبح مبتذلاً في القنوات التلفزيونية العربية، ويدل على أي شخص يظهر في الشاشة الصغيرة أو الكبرى أو انضم إلى منتجي المواد الاستعراضية، من جهة، والبرامج التلفزيونية التي تستضيف «النجوم» تكتظ إلى حد الاختناق في شبكة برامج القنوات التلفزيونية العربية، من جهة ثانية.

(9 - Aging the demos : ( الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور بالعرض التدريجي) تعتبر هذه التقنية كلاسيكية، وتلج على تقديم البرامج التلفزيونية للوصول، بشكل تدريجي، إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين الذين يملكون استعداداً للمشاهدة: بدءاً من الأطفال وصولاً إلى كل أفراد الأسرة المجتمعين لمشاهدة التلفزيون: برمجة الرسوم المتحركة للأطفال في الساعة الرابعة ظهراً إثر عودة الأطفال من المدارس، وبعد نصف ساعة تبرز كوميدياً عائلية، ثم يأتي موعد الألعاب التلفزيونية في الساعة الخامسة وتبرز الأخبار في الساعة السابعة أو الثامنة ليلاً.

### المحاضرة الرابعة:

بجانب التقنيات المذكورة، يمكن الإشارة إلى بعض التقنيات الحديثة في البرمجة التلفزيونية، نذكر منها ما يلي:

أ- محاكاة سلوك المشاهدين : للتقليل من فعل المشاهدة التلفزيونية المتواتبة Zapping اتجهت عديد القنوات التلفزيونية إلى مراجعة برمجتها التلفزيونية، خاصة الترفيهية، ببث المواد التلفزيونية المختلفة، والتي تتسم بإيقاع سريع ومتدافع، والتي تقفز من موضع إلى آخر فعملية التصوير والمونتاج تتمان بالطريقة ذاتها التي تجسد المشاهدة المتواتبة، لقد أصبحت اللقطة التلفزيونية أقصر وأسرع، والإيقاع شديد السرعة. فالمهم في العرض التلفزيوني أصبح يتلخص في إثارة فضول المشاهد دون تلبيته، كما يؤكد ذلك الباحث «بيار غندونير» (Pierre Gandonniere).

ب - الشروع في تقديم البرنامج الموالي قبل الومضات الإعلانية (الإشهارية) المعتادة، لمحاولة إبقاء الجمهور في انتظاره، وهذا خلافاً لما كان متداولاً في الممارسة التلفزيونية السابقة إذ كانت الرسالة الإعلانية تبث في نهاية أي برنامج تلفزيوني، وقبل الانطلاق في بث البرنامج التلفزيوني الموالي. كما وظفت تقنيات "To Teaser" وتعني التحرش بالمشاهد وملاحقته من خلال الإعلان، لمدة لا تزيد عن ثلاثين ثانية، عن المسلسل أو الفيلم الموالي وهو ما يطلق عليه الفرنسيون تسمية: Pre- generique لاجتذاب المشاهد. هذا إضافة إلى تكرير الإعلان عن البرنامج قبل موعد بثه بأسبوع أو أقل.

ج - بث برامج تلفزيونية قصيرة مثيرة ومتميزة، وترضى «زبونى» القناة التلفزيونية في آن واحد: الجمهور والمعلنين، مثل: (صورة اليوم)، (صورة

الرياضة)، (مساكن ليست كالأخرى)، وغيرها من البرامج التي تأخذ صيغة لافتة إعلانية Billboard، وتتسابق القنوات التلفزيونية على برمجتها قبل موعد بث البرامج الأساسية أو الهامة، خاصة نشرة الأخبار بالنسبة للقنوات التلفزيونية الجامعة والعمومية.

د- بث البرامج المشابهة مع الاستفادة ببعض الثواني لسباق القناة المنافسة. لقد استخدمت القناة الأولى من التلفزيون الفرنسي هذه التقنية، حيث شرعت في بث جريدها المصورة قبل القناة التلفزيونية الثانية بأربعين ثانية، أي خلال استمرار هذه الأخيرة في البث الرسائل الإعلانية (الإشهارية)، وفي وقت تتزايد فيه عملية المشاهدة المتواتبة. وتحرص على اختتام جريدها المصورة بعد انتهاء القناة التلفزيونية الثانية من بثها بحوالي دقيقة أو دقيقتين.

ن - استثمار التفاعلية لرفع شعبية بعض البرامج التلفزيونية: لقد أعطت التفاعلية حيوية جديدة للبرمجة التلفزيونية، فاستغلت لزيادة شعبية بعض البرامج التلفزيونية وشد الجمهور للمسار الذي تسلكه بعض البرامج التلفزيونية. ففي تلفزيون الواقع يتحول المشاهد القابع في دفاء بيته إلى طرف في البرنامج بتصويته على المتنافسين. إن مشاركته تكون في بعض الأحيان الفيصل في مستقبل المتنافسين ومسلك البرنامج. ومن لم يشارك في البرنامج كمصوت أو مجيب أو مساعد المجيب على السؤال المطروح (هذا ما تتيح إمكانية الاتصال بصديق) أو كضيف في الأستوديو، فإنه يشارك في الإجابة على السؤال الذي يملأ الشاشة الصغيرة إبان بث البرنامج المذكور. من أجل تشجيعه على فعل ذلك تخصص القنوات التلفزيونية جوائز لكل إجابة صحيحة، الغرض الأساسي من كل هذه الحيل توريث المشارك في البرنامج، ودفعه لترقب موعد بثه (غرض البرمجة الأفقية)، وإبقائه أطول فترة ممكنة (البرمجة العمودية). لقد بلغ التسابق للإعلان على المسابقات في القنوات التلفزيونية حدا مقلقا، واستنكارا من طرف الجمهور. ولم تنج منه بعض القنوات التلفزيونية التي أصبحت مع الأسف «تتذاكى» على المشاهد للاستيلاء على نقوده جراء تسعيرة المكالمات الباهظة لإجابة عبر الهاتف على السؤال المطروح.

لقد تفننت القنوات التلفزيونية في مهارات إلقاء القبض على المشاهد، فأصبحت تشرکه في كتابة سيناريو بعض المسلسلات، التي تترك نهايتها مفتوحة، وتنتظر مبادرته لاستكمال السيناريو من خلال قيام المخرج بطرح ثلاثة بدائل أو أكثر للحلقة القادمة من المسلسل.

إذا كانت هذه التقنيات كلها تستخدم داخل القناة التلفزيونية وتثبت في شبكة البرامج، فهناك بعض التقنيات التي تجري خارج الشاشة الصغيرة، وتمارس لجذب المشاهد، وربطه بالقناة.

إن التسويق الثقافي أصبح إحدى الأدوات الأساسية التي تستند إليها القنوات التلفزيونية في تحديد إستراتيجية برمجتها، لكن بعض القنوات أصبحت تستخدم بعض مهاراته لترقية بعض برامجها ورفع درجة شعبيتها. ومن هذه المهارات يمكن أن نذكر «المواد المشتقة من البرامج التلفزيونية، مثل: طبع «اسم البرنامج

التلفزيوني على أقلام، أو «اللصينات» أو «القبعات» أو القمصان من أجل توسيع شعبيته. أو القيام بالترويج «لمذيع البرنامج التلفزيوني الموعود» من خلال «البوستيرات»، لأن شعبيته ترفع من جماهيرية البرنامج.

لقد توصلت بعض البرامج إلى تفعيل علاقاتها مع مشاهديها من خلال البريد الإلكتروني، أو البريد التقليدي وأسست نوادي وجمعيات عشاقه أو محبيه تتولى مهمة الترويج له لزيادة شعبيته.