



جامعة صلاح الدين
كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة

الاعلام الرياضي

ا.د. عوزير سعدي اسماعيل

2024

مفهوم الإعلام والاعلان و الدعاية

اولاً/ تعريف الإعلام (Media):

لغويا لإبداع أو الأخبار. أما من الناحية العلمية النظرية فهي على الأوجه التالية:

1. عرف بأنه "كالأشكال و صور إرسال المعلومات من إنسان إلى إنسان".
 2. وفي تعريف آخر هو: "التعريف بقضايا العصر و مشاكله و كيفية معالجتها في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة.
 3. كما عرف بأنه: "منهج يقوم على هدف التثقيف و الإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب عقول الافراد و وجد انه يرقى بمستوياتهم و تدفعهم الى العمل من أجل رقي المجتمع".
- عرفه بأنه هو: " نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت سمعية أو مرئية أو مكتوبة، وذلك بغية التفاهم والاقتناع وكسب التأييد.

المبادئ الاساسية للإعلام:

هناك اتفاق على المبادئ الأساسية للإعلام تتلخص في المبادئ التالية:

1. الاعتماد على العنصر البشرى.
2. أن تكون وسائل الإعلام مناسبة للجمهور فنجاح الرسالة الإعلامية يتوقف على مدى تناسبها مع الجمهور المستقبل للرسالة.
3. التأثير المتبادل بين المؤسسة والجمهور.
4. اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الإعلامية.
5. أن تتصف الرسالة الإعلامية بالوضوح والصدق.
6. أن تعتمد الرسالة الإعلامية على المصادر الصادقة للمعلومات والاخبار.
7. ضرورة الاعتماد على التقويم المستمر للرسالة الإعلامية.
8. لنجاح البرنامج الإعلاني ضرورة التركيز على التكرار لنشر الرسالة الإعلامية.

عوامل نجاح الرسالة الاعلامية:

- ربط الرسالة بحاجة الفرد والمجتمع.
- العمل على تغيير المواد الإعلامية.
- الإستعانة بالخبرات المرتبطة بعملية الإعلام.
- مرونة الرسالة الإعلامية وقابليتها للتعديل.
- إختيار وسائل الإعلام المناسبة للرسالة الإعلامية.

ثانياً/ تعريف الاعلان (Advertising):

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم و ترويج البضائع و الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع.

أهمية الاعلان وتكمن في:

- الإعلان هو بوابة التعرف على منتجات الشركة وخدماتها.
- الإعلان يتوجه إلى كل شريحة من شرائح المستهلكين بخطاب إعلاني موجه، يضمن توجيه الاهتمام إليه.
- الإعلان وسيلة انتشار واسعة، كجهاز تلفاز الذي يعرض عليه عشرات الإعلانات التجارية، إضافة إلى الإعلانات التي توجه على شكل لوحات في الشوارع والأسواق وتكون أمام أنظار الملايين من الناس كل يوم.
- الإعلان وسيلة قد تخفض النفقات على المدى البعيد، لأنه يوفر على الشركات توظيف فريق تسويق بشري قد يصرف عليه الكثير بدون أن تكون له جدوى كجدوى الإعلان.

ثالثاً/ تعريف الدعاية (Propaganda):

تعرف الدعاية بأنها:"العملية التي تسعى من ورائها بعض الجهات أو الدول إلى التأثير على سلوك الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، مثل التأثير على الناخب أو الجندي أو المواطن العادي.

أنواع الدعاية وتنقسم الدعاية الى ثلاثة أقسام:

- **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية الواضحة العلنية المكشوفة التي تعتمد على النشاط العلني غير المستورة.
- **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي تمتلك قوة الإقناع والتوجيه؛ لكنها تخفي في خطابها وعناصرها أموراً أخرى غير المعلن عنها.
- **الدعاية السوداء:** عكس البيضاء وهي الدعاية السرية والمستورة التي تقترب من الشائعات المجهول مصدرها

وسائل الدعاية:

1. الوسائل المطبوعة: كالجرائد والمجلات والكتب والملصقات وغيرها.
 2. الوسائل المسموعة أو الصوتية: كالخطب والأغاني والأناشيد الوطنية من خلال أجهزة الراديو.
 3. الوسائل المرئية: كالإعلان والرموز والشعارات والتمثيل والصور الفوتوغرافية.
 4. الوسائل المرئية المسموعة: التلفزيون والمسرحيات، والاستعراضات والمواكب والمشاهد.
 5. وسائل أخرى مثل:
- إنشاء بعض الدول مؤسسات أو المراكز الثقافية أو الجامعات أو المدارس والمكتبات أو الخدمات المصرفية في دول أخرى لأغراض دعائية مستمرة.
- العروض العسكرية والمناورات واللقاءات والاجتماعات ونشر الشائعات.

الفرق بين الإعلام والاعلان والدعاية

الدعاية	والاعلان	الإعلام	فروقات
التأثير في الغير	أخبار نشر معلومات	نقل ومعلومات جديدة	من حيث الهدف
لا تستعمل وسائل الإعلام	وسائل الإعلام	وسائل الإعلام	من حيث الأدوات المستعملة
غير مدفوعة الأجر	مدفوعة الأجر	مدفوعة الأجر/ غير مدفوعة الأجر	من حيث الجهود
لا يمكن التحكم فيه	يمكن التحكم	يمكن التحكم	من حيث التحكم
لا تتسم بالصدق والدقة	تتسم بالصدق والدقة	تتسم بالصدق والدقة	من حيث المعلومات

الإعلام الرياضي (Sports Media):

يشكل الإعلام الرياضي عنصراً أساسياً من عناصر أي مجتمع رياضي مهما كانت درجة تطوره ولذلك فإنه يدرس على أنه ظاهرة رياضية اجتماعية غير أن الإعلام الرياضي لا يعدو أن يكون فرعاً من ظاهرة أكبر وأشمل ألا وهي ظاهرة الاتصال.

أولاً/ تعريف الإعلام الرياضي:

يعرف الإعلام الرياضي بأنه:

"العملية التي تقوم بنشر الإخبار و المعلومات و الحقائق المرتبطة بالرياضة و تفسير القواعد و القوانين المنظمة للألعاب و أوجه النشاط". الرياضي و ذلك للجمهور بقصد نشر ثقافته الرياضية بأفراد المجتمع كتنمية الوعي الرياضي.

ثانياً/ أهمية الإعلام الرياضي:

1. مساعدة الجمهور الرياضي على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.
2. السيطرة على الجمهور الرياضي وتوجيه مشاعره نحو وجهات محددة.
3. تكوين بنية معرفية وثقافية مرتبطة بقضايا رياضية معينة.
4. تكوين اتجاهات ايجابية لدى الجمهور نحو مفاهيم الرياضة التنافسية والرياضة للجميع.
5. توعية الجماهير الرياضية بمبادئ الروح الرياضية.
6. التأثير في سلوكيات الجماهير ودفعهم للمشاركة الفعالة في تحقيق أهداف وفلسفة الرياضة في المجتمع.

ثالثا/ اهداف الإعلام الرياضي:

1. الترويج والترفيه عن النفس بما يفيد وينفع.
2. إحداث التقارب والانسجام بين الهيئة وجماهير المجتمع المحلي والدولي.
3. ترسيخ القيم والأخلاق الرياضية والعمل على تنمية روح الفريق.
4. نشر الوعي الثقافي بالألعاب الرياضية وأهميتها.
5. تحقيق عائدات اقتصادية ومالية لدعم الجوانب الأخرى في الإعلام.
6. تغطية الأحداث الرياضية على نحو مباشر بأعلى درجة ممكنة من المهنية والحيادية.
7. الإسهام في التأثير والتطوير في الفكر الإعلامي.
8. تغطية الأحداث الرياضية على نحو مباشر بأعلى درجة ممكنة من المهنية والحيادية.
9. نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة.
10. الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية.
11. إحداث التقارب والانسجام بين الهيئة وجماهير المجتمع المحلي والدولي.
12. تحقيق عائدات اقتصادية ومالية لدعم الجوانب الأخرى في الإعلام.

رابعا/ عناصر الإعلام الرياضي:

1. **المرسل:** وهو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة نادي أو اتحاد أو لاعب أو مدرب أو غيره.
2. **المستقبل:** هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فرد أو جماعة.
3. **الأداة أو الوسيلة:** هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون أو غيرها.
4. **الرسالة أو المضمون:** وهو ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل.

خامسا/ خصائص الإعلام الرياضي:

1. الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيراً من الاختيار حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول عليه.
2. الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
3. الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس.
4. الإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة المجتمع، الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها.

سادسا/ أنواع الإعلام الرياضي:

1. **الإعلام الرياضي المقروء:** وهي التي تعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.
2. **الإعلام الرياضي المسموع:** وهي التي تعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.
3. **الإعلام الرياضي المرئي:** وهي التي تعتمد على بصر الإنسان مثل السينما والتلفزيون والفيديو وشبكة المعلومات (الإنترنت) وأحيانا يطلق عليها اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنها تعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.
4. **الإعلام الرياضي الثابت:** وهي التي يتوجه إليها الناس للاطلاع عليها مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.

سابعاً/ دور الإعلام الرياضي:

1. تغطية الأخبار الرياضية لمختلف المجالات.
2. تحليل ونقد نتائج المباريات والمسابقات الرياضية لمختلف الألعاب.
3. نشر الألعاب الرياضية وطرق مزاولتها وتعريف الجمهور بها.
4. بيان أهمية ممارسة الرياضة ودفع الناس بالمراحل السنوية المختلفة لمزاولتها لما تتسم به من فوائد.
- 5.ظهار وبيان الجوانب الصحية والتنمية الثقافية والترفيهية للرياضة.
6. لاهتمام ورعاية المتميزين والموهوبين رياضياً.
7. السعي لتنمية الأخلاقيات الرياضية والبعد عن التعصب الأعمى من خلال المنظور السليم للفكر الرياضي.
8. عميق الثقافة الرياضية والتعريف باللوائح والقوانين المنظمة للألعاب الرياضية.
9. مناقشة المتغيرات التي تطرأ على المجال الرياضي والحكم عليها بصدق وأمانة.
10. الاهتمام بالمناسبات والمنافسات الرياضية.
11. العمل مع الدولة نحو ضرورة تطوير الرياضة والعمل على رفع مستواها والتعمق في مجالاتها.

ثامناً/ وظائف الإعلام الرياضي:

أولاً / الوظيفة الإخبارية:

و هي المهمة الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام بشكل دائم و ثابت ومستمر، كما تقدم المعلومات و المعارف و القوانين الخاصة بالرياضة للجمهور عبر وسائلها المسموعة و المقروءة والمرئية، فهي تقوم بتغطية الأحداث الرياضية بشكل دقيق وصحيح وشامل، كما انها تواكب الحياة الرياضية و ترصد النشاطات الرياضية و تعطي الفعاليات الرياضية، و تنشر كلما هو جديد و آني على الساحة الرياضية.

ثانياً/ الوظيفة التثقيفية:

يعني تقديم ثقافة رياضية، فالإعلام الرياضي يسعى إلى تعميق رؤية و تفهم و تذوق الجمهور للأحداث الرياضية و للظواهر الرياضية كالقضايا الصحية و النفسية و الاجتماعية والثقافية، ذات الصلة الوثيقة بالرياضة، فالموضوعات التي يقدمها الإعلام الرياضي بمختلف وسائله يسعى إلى تحقيق مهمة التثقيف في المجال الرياضي.

ثالثاً/ الوظيفة الترويحية و الترفيهية:

يقوم الإعلام الرياضي بالترويح والترفيه عن الجمهور، و ذلك بالتخفيف عن الجمهور من آثار التوتر و المعانات اليومية، و مساعدتهم على قضاء أوقات فراغهم، بأسلوب مناسب يحقق لهم المتعة، و هذا من خلال نشر الثقافة الرياضية، و بث القصص الرياضية و المسابقات الخاصة بالمجال الرياضي، وكذا نشر الصور الرياضية الطريفة و المجازفات الرياضية، والرياضات الاستعراضية.

رابعاً/ الوظيفة التجارية و الخدماتية:

فيما يخص الخدمة، تتم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات و الأخبار، و ذلك تعريف الجمهور بمواعيد المباريات الرياضية التي تفيد الجمهور مباشرة، و أماكن إقامتها و مواعيد بثها كإذاعاتها و تقديم بعض الاستفسارات في المجال الرياضي، فهي بهذا تحقق التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع الرياضي بمختلف انتماءاتهم و رغباتهم من أجل المشاركة بالنهوض بالرياضة على جميع المستويات، بينما الوظيفة التجارية تتم عن طريق إبلاغ الرسائل الإعلانية لمختلف السلع كالخدمات و الأفكار اذ يعتبر الاعلان بمثابة نشر المعلومات عن السلع التجارية وغيرها.

نظريات الاعلام الجديد:

اولاً / حارس البوابة:

هم القائمون والمسؤولون عن الوسيلة الإعلامية، والذين يتحكمون بمضمون الرسالة المنشورة، وهم المخولون بصلاحيات وسلطات في تحرير الرسالة وتمريها.

- أول دراسة ظهرت هي دراسة بعنوان (مراسلو واشنطن)، والتي درست سيكولوجية المراسل الصحفي. يرجع الفضل في تطوير هذه النظرية إلى عالم النفس (كيرت ليونين) في تطوير نظرية حارس البوابة، حيث نقلها من مجرد مفهوم إلى نظرية يمكن تطبيقها على المؤسسات الإعلامية.
- وقد درس ليونين رحلة المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور، ووجد أن هناك بوابات يتم اتخاذ فيها ما يدخل وما يخرج، وكلما طالت مراحل مرور المادة الإعلامية تزداد سلطة الأفراد العاملين في المؤسسات الإعلامية في منع و تعديل المواد الإعلامية.
- ركز ليونين في دراسته على أساليب التحكم في غرفة الاخبار، و أدوارهم، وإدراكهم لإدوارهم، ومصادر أخبارهم والقيم التي تؤثر عليهم في عملية انتقائهم للأخبار.

القيم التي تؤثر على حارس البوابة:

1. **معايير المجتمع و قيمه وتقاليده:** حيث يؤثر إحساس الأفراد بالمسؤولية الاجتماعية على اختياراتهم، وقراراتهم.
2. **معايير ذاتية:** تشمل عوامل التنشئة الاجتماعية، التعليم ، الاتجاهات، الميول، الانتماءات، الجماعات المرجعية، العمر، الجنس.
3. **معايير مهنية:** تشمل سياسة الوسيلة الإعلامية، مصادر الأخبار المتاحة، علاقات العمل وضغوطاته.

ثانيا/ النظريات الوظيفية: الاستخدام و الإشباع:

- ظهر هذا النموذج في وقت سابق على الإعلام الجديد، لكن لتركيز هذا النموذج على المتلقي، وفاعليته فإنه يناسب الإعلام الجديد.
- يؤكد هذا المدخل على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام من أهم المتغيرات المؤثرة، و نقطة البدء بدراسة هذا النموذج هو المتلقي وليس المرسل
- يفترض هذا المدخل أن الأفراد يوظفون وسائل الإعلام تبعاً لحاجاتهم ودوافعهم أي انهم عناصر فاعلة في العملية الاتصالية وهذا ما يقوم عليه الإعلام الجديد.

النظرية التكنولوجية: مارشال ماكلوهان

قدم مارشال ماكلوهان نظريته في الستينات، وركز في دراسته على تاريخ وسائل الاتصال وتأثيرها على مسار التطور الحضاري، وبناء على هذا الدور توصل لأن وسائل الإعلام تؤثر بشكل تراكمي على البشر، وأن التأثير الحقيقي كان للوسيلة وليس للرسالة يعد ماكلوهان هو أول من تحدث عن القرية العالية، والحتمية التكنولوجية وكانه يصف عالمنا اليوم .

❖ الحتمية التكنولوجية:

يرى ماكلوهان أن التحولات الكبرى إنما تتم عن طريق التكنولوجيا، التي تؤثر على الحواس، ومن ثم تغير الوعي والإدراك. فالتاريخ البشري إنما هو تاريخ تغير وسائل الإعلام التي غيرت حواسنا، وكل حقبة من التاريخ تستمد شخصيتها من الوسيلة الإعلامية السائدة فمثلاً في عصر الطباعة،

أثرت الوسيلة المطبوعة على الفردية، والنزعات القومية، والنزوع إلى الخصوصية، وفي عصر الإلكترونيات الوسائل الإلكترونية صار الاتصال سريعاً، لدرجة أن الشعوب تنصهر في بوتقة واحدة، وبذا تكون قضت على الفردية، والقومية، واتجهت نحو إنشاء مجتمع عالمي واحد.

ويرى ماكلوهان أن الإنسان لا يستطيع التخلص من تبعات وآثار عصره، وهو ما سماه ب: الحتمية التكنولوجية.

ثالثاً: النظريات النقدية: نظريات الإعلام البديل:

- الإعلام البديل هو الإعلام الذي يقدم معلومات بديلة عن الإعلام السائد في سياق معين، سواءً كان هذا الإعلام السائد تجارياً، مدعوماً من الجمهور أو حكومياً.
- ويختلف الإعلام البديل عن الإعلام السائد : المحتوى، الناحية الجمالية، أساليب الإنتاج، والعلاقات مع الجمهور.
- وكثيراً ما يهدف الإعلام البديل إلى الوقوف في وجه السلطات القائمة ليُمثل الجماعات المهمشة ويعزز الروابط الأفقية بين المجتمعات ذات المصالح المشتركة.

موضوعات الصحافة الرياضية:

تعريف الخبر الرياضي:

- أن الخبر هو "جمع الحقائق عن الأحداث الجارية التي تثير اهتمام القراء لكي تطبعها الصحيفة".
- أنه أحداث اليوم التي تقدم في كلمات مختصرة للقارئ الذي يتطلع دائماً لكل ما هو جديد.

الشروط الأساسية في كتابة أو صياغة الخبر الصحفي:

هناك مجموعة من الشروط الأساسية التي تدخل في كتابة أو صياغة الخبر الصحفي:

1. أن يكون الخبر حقيقيا أي وقع فعلا: يجب أن تكون المعلومات والوقائع والأسماء والأمكنة والتواريخ والأشخاص أو المؤسسات التي يتناولها الخبر دقيقة بأقصى ما يمكن.
2. أن يكون مثيرا أو يهم أكبر عدد ممكن من الناس: وهذا يعني أن الخبر لا يعطي الوقائع أو الحقائق جامدة أو بلغة روتينية بل أنه يهتم بالملاح المشوقة بخصوص الوقائع التي ينطوي عليها.
3. أن تكون لغته بسيطة وموجزه لكنها متينة البناء: إن هذه الميزة ضرورية للأخبار بما يجعلها قريبة إلى مدارك الناس وعقولهم وعلى العموم فإن الصحفيين يكتبون بلغه تفهمها جميع فئات المجتمع.
4. الجدة أو الحداثة: إن عنصر الجدة أساسي للغاية في الأخبار فهي تفقد ثقلها وأهميتها في الغالب عندما تكون قديمة وتمثل الجدة في الأخبار عنصر استقطاب اهتمام الشخص المتلقي.

يعتبر الخبر الصحفي إجابة عن ستة أسئلة هي التي يمكن أن تجول بخاطر أي قارئ للخبر يجب الإجابة عنها:

1. من؟ who وتعبّر عن الشخصية أو الشخصيات التي صنعت الخبر أو محور الخبر.
2. أين؟ where وتبين مكانه أو الساحة التي وقع فيها الحدث.
3. ماذا؟ what وتساءل عن الشيء الذي حدث.
4. متى؟ when وذلك لبيان وقت حدوث الواقعة أو الخبر.
5. لماذا؟ why وتوضح أسباب وقوع الحدث وملابساته وظروفه.
6. كيف؟ How وتوضح تفاصيل أو كيفية حدوث الحدث.

أجزاء الخبر



إن أهم عبارة في أي موضوع صحفي هي العبارة الأولى أو المقدمة ، وإذا لم تستطع هذه المقدمة أن تجذب القارئ لسلايقته للنهاية فإن الموضوع يفقد أهميته ومن هنا يجب ضرورة الإحسان بالمقدمة وأهميتها وهذا ما دعي إليه ساول بيت بعد المحررين في وثيقة الأمانة أوسنثنتيرس .

المقدمة هي تلك العبارات القصيرة والتي تحتوي مجرد الإشارة للخبر حتى تشمل على أفضل عناصر الخبر وتقدم أهم التفاصيل وبذلك تعد عملاً قصصياً قصيراً في حد ذاته ، وقد اقترح بعض المحررين أن تشمل المقدمة على ملخصها للأسئلة الستة Five W+H



العنوان بالنسبة للخبر هو كنه الخبر ، جتيد الخبر ، الحالة الإبداعية في الصحفي ، ويحتاج عنوان الخبر الصحفي إلى جهد كبير في صياغته فهو يعد بمثابة النافذة التي يعطل منها القارئ على الخبر الصحفي وخاصة بالنسبة للقراء الذين تضطربهم ظروفهم دائماً إلى القراءة السريعة لأخبار الصحف .
وعنوان الخبر هو آخر شيء يكتب في الخبر لذلك فمن الضروري أن يشمل على أهم حقيقة في الخبر وأكثر الأحداث إثارة فيه .

يقدم المحرر في جسم الخبر تفاصيل لما يتضمنه المصدر من وقائع كما يقدم المزيد من البيانات والتفسيرات المتصلة بوقائع الخبر ،

ثم يأتي بكل التفاصيل الخاصة بالحدث ، ويشرح كيف تم هذا ، باختصار يكمن جسم الخبر البيانات والمعلومات والحقائق والتفسيرات الخاصة بالخبر كما يفتح صلب الخبر المجال لتسجيل الأقوال أو تصريحات الشخصيات وبما يدعم الخبر ويجعل له قيمة .

موضوعات الصحافة الرياضية



قالب الهرم المقلوب the inverted pyramid



قالب الهرم المعتدل



أهمية البرامج التلفزيونية والإذاعية

التسلية والترفيهية

06

التفاعل الاجتماعي

05

فهم الذات وعملية
المحاكاة

04



توجيه الفهم والإدراك

01

الحصول على معلومات

02

توجيه السلوك اليومي
للأفراد

03

أهم قوالب البرامج التلفزيونية



مصادر قوة البرامج الإذاعية والتلفزيونية



Training and Development

التدريب والتطوير

سمات البرنامج المتميز

التحضير وجمع المعلومات المناسبة
لموضوع البرنامج.

تحديد الجمهور المستهدف.

تنوع الفقرات بشرط أن تكون
مترابطة.

سلامة الأسلوب اللغوي للبرنامج
حتى يناسب الجميع.

الإيجاز والاقتصار في النصوص.

التطرق الى موضوعات وقضايا
هادفة.

مقاييس نجاح البرنامج

- 1 أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل
- 2 أن تكون غايات البرنامج من الغايات التي ينشدها المستقبل
- 3 اختيار المعلومات الأنسب من الموضوع
- 4 اختيار الأسلوب

السمات الشخصية للمذيع الناجح

- 1 الصدق
- 2 الموضوعية
- 3 الوضوح
- 4 الدقة
- 5 الحماس
- 6 الاتزان الانفعالي
- 7 المظهر
- 8 القدرة على التعبير الحركي

مراحل إعداد البرنامج التلفزيوني



كتابة النصوص التلفزيونية الخاصة بتقارير المراسلين

يمكن إيجاز مواصفات التقرير التلفزيوني الجيد:



مونتاج التقارير التلفزيونية

عند الوصول إلى قاعة المونتاج. يبدأ المراسل في صياغة تقريره بجملة بسيطة يقوم بعرضها على مهندس المونتاج للاستفادة من رد فعله:

