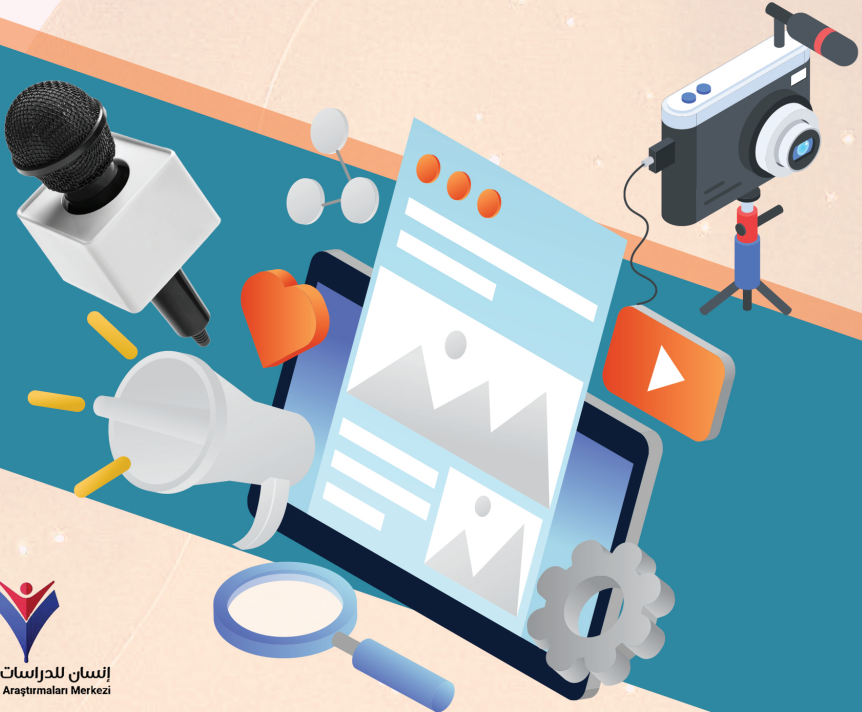


فنون صناعة المحتوى في الإعلام الجديد والمتجدد

عادل الأنصاري



فُنُونُ صِنَاعَةِ الْمُحْتَوَى
فِي
الْإِعْلَامِ الْجَدِيدِ وَالْمُتَجَدِّدِ

فُنُونُ صِنَاعَةِ الْمُحتَوَى فِي الإعلام الجديد والمتجدد

عادل الأنصاري

القياس: 20 x 14 الصفحات: 104

ISBN: 978 - 2 - 18 - 991503 - 0

الطبعة الأولى
١٤٤٧ هـ - ٢٠٢٦ م
جميع الحقوق محفوظة



İnsani Araştırmalar ve İletişim Derneği

مركز إنسان للدراسات الإعلامية

Kütük numarası: 34-225-191 Kuruluş Tarihi: 01.08.2016

Telefon Numarası: +90 507 306 81 05

Adres: ŞirinEvler Mh Adnan Kahveci bulvarı CD No: 214 D:13 Bahçelievler.İstanbul/Türkiye

غير مسموح بإعادة نشر أو إنتاج هذا الكتاب أو جزء منه بأي وسيلة
أو تصويره على أي نحو بدون موافقة الناشر



لمسات للتنفيذ والإخراج الطباعي
lamasattdp@gmail.com
+90 5459557709

التصميم
والإخراج
الداخلي

فُنُونُ صِنَاعَةِ الْمُحْتَوَى فِي الإِعلامِ الجَدِيدِ والمُتَجَدِّدِ

عادلُ الأنصاريّ



المُقدِّمة

مع مطلع كل يوم تظهر مُستجدات على ساحة الإعلام، وتتدفق متغيرات تشمل الوسائل وطرق التناول ومعها تتطور آليات وفنون التحرير والكتابة، وفي ذات الوقت ينتقل قطاع واسع من الإعلام من بوابة الإنتاج الثقيل إلى الإنتاج المتوسط ورُبما البسيط، ونعني بذلك التغيّر الواضح في الحجم النسبي لما يُنفق على الإعلام، وما يستوجبه من ضرورة وجود مؤسسات كبرى، حيث أصبحت هناك فرص متزايدة لدخول مجال العمل الإعلامي من بوابة السوشيال ميديا أو من المُنتجات الصغيرة ومُتناهية الصغر مثل البودكاست والريلز وغيرها من المُمكنات التي أتاحها التطورات الجديدة.

ومع بُزوغ عصر الذكاء الاصطناعي بات هذا الهدف قريباً من أصحابه وفي مُتناول يدي من يسعى إليه حثيثاً بإمكانات مادية محدودة وموارد قليلة، فأصبح ما كانت تحقّقه مؤسسات كبرى بهياكل إدارية واسعة، يجعله الذكاء الاصطناعي رهن إشارة من يطلبه إذا أحسن قيادته وأدرك طرق التعامل معه بصورة دقيقة وفاعلة.

فقد أصبح الإنتاج الإعلامي المحدود اليوم مُتاحاً، حيث باتت فرصه وإفره لكثير من راغبي العمل في مجال الإعلام، ليدلفوا إليه دون قيود كبيرة تجعلهم تحت رقابة صارمة من المؤسسات الكبرى، وقد كانوا من قبل يقفون على أبوابها ينتظرون الإجازة المهنيّة بالدخول أو العودة من حيث أتوا لا يلوون على شيء.

ولعل هذا الانفتاح الواسع في مجال الإنتاج الإعلامي المحدود بما يسمح بنشأة مشروعات إعلامية صغيرة ومتناهية الصغر، وبالرغم مما فتحه على جُموع



واسعة من المُنتجِين الجُدد، إلّا أنه في الحقيقة اصطدم بجدارٍ واسعٍ ووقفت أمامه عقباتٌ هائلةٌ، جُلّها يبدو في حزمة من الآثار الجانبية التي ترتبُث على سرعة الوُلُوج في هذا المجال الكبير والميدان الواسع ومن أهم تلك الآثار:



♦ تراجع الاهتمام بالعامل المهنيّ، حيث بات المجالُ متاحاً للكافة دون سابقة خبرة كبيرة أو معرفة واسعةٍ بمتطلباتِ العمل المهنيّ الإعلاميّ، وذلك لدى شريحةٍ ليست قليلةً من تلك المنتجات التي ظهرت على الساحة الإعلاميّة الجديدة والمُتجددة.

♦ سرعة البداية وسرعة النهاية، حيث تراجعت المساحاتُ بين لحظة الانطلاق للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر ولحظة الأُقول، بما يعودُ لأسبابٍ كثيرةٍ منها، عدمُ الاكتراثِ بدراسات الجدوى، وعدمُ الاهتمام بتحصيلِ القدر الكافي من فنون الاحتراف الإعلاميّ، وربما يعودُ أيضاً لسرعة نفاذ التمويل الذي يعتمد على مُدخلاتٍ محدودةٍ منذ البداية.

♦ تراجع مؤشرات الذوق العام، حيث تتسرب من سهولة الإنتاج وقلّة الكلفة الماليّة وتراجع الاهتمام بالعمل المؤسسيّ، نماذجُ تؤثر على الذوق الجماهيريّ العام بشكل سلبي، وتؤدي إلى تراجع منظومة القيم والاهتمام بالعمل الإعلاميّ الجادّ.

♦ عدمُ توافر التوزيئ المهنيّ المناسب، ففي المؤسسات الإعلاميّة الاحترافيّة تكون الفرصةُ واسعةً لتوارث المهارات وانتقال الخبرات من جيل إلى مَنْ يليه، سواءً كان هذا التوريث مهنيّاً، أو حتى في أُسُس التعامل الأخلاقيّ في المهنة.

ولا يمكننا أن نقفَ عند الحديث عن التحديات التي تواجه الإعلام الجديد والمُتجدد، وأمام المشروعات الإعلاميّة الصغيرة ومُتناهية الصغر، دون أن نتكلّم عن الإيجابيات التي تكتنفُها والتي تتجلى في عدد من المظاهر منها:



♦ فتح مجالٍ للانعتاق من قيود التمويل التي تحتكّزها المنظومة الرسمية، والمتمثّلة في الأنظمة والدول التي تتحكم بشكلٍ مباشرٍ في كثيرٍ من مُخرجاتٍ ومُنتجاتِ الإعلام التي تصدرُ في دولها من خلال التبعية المباشرة، أو من خلال فرض مجالاتٍ رقابةٍ عليها، إنْ أفلتت من عقال التبعية الماليّة والإداريّة المباشرة للدولة، وهي في كل الأحوال تفرضُ عليها قيوداً في المحتوى تحرمُها من الوصولِ المؤثرِ إلى الجمهورِ المُستهدف، أو بالحد الأدنى الناجح في إعادة هندسة المحتوى الناشئ من هذه المؤسسات الإعلامية التي تقع تحت السطوة المباشرة أو غير المباشرة لأنظمة الحكم في الدول، بحيث يتمّ التحكم في صناعة خريطة اهتماماتٍ جديدةٍ لدى الجمهور، تسمح لها بتقديم المُتأخر وتأخير المُتقدم من الاهتمامات الواجبة وفقاً للمعايير الفنيّة والمهنيّة الصحيحة، بل ووفقاً لقيم وأخلاقيات المجتمع وهُويّته.

♦ كما فتح التغيّر الحادث في سهولة انطلاق مشروعات إعلامية صغيرة ومُتناهية الصغر فرصة الانفلات - بشكل كبير - من التمويل السياسيّ الخارجيّ، والذي أودى بأثرٍ وتأثيرٍ كثيرٍ من المؤسسات الإعلامية، وجعلها مرهونة بتوجهات الممول الخارجيّ ورغباته التي قد تنسجم مع صنّاع المحتوى في جانبٍ منها، إلّا أنّ تأثيرها ربما يصلُ إلى حدّ الخطورة من خلال الرسائل الخفية التي يتمّ تسويقها، ويضطرّ صنّاع المحتوى في هذه المؤسسات الاحترازية أن ينسجموا معها حفاظاً على استمرار الكيان الإعلامي، وحرصاً على توصيل جانبٍ من رسالتهم المُستهدفة، والتي قد تتعرض للتجريف على المدى الطويل في ظل التمويل السياسيّ من الدول الخارجية، فتجعلها هباءً منثوراً.

♦ فتح هذا التغيّر مجالاً لكثيرٍ من الكفاءات التي غلّقت دونها الأبواب في المؤسسات الإعلامية الكبرى، فباتت الأمور أكثر انفرجاً، حيث أصبح من المُتاح لكثيرٍ من المواهب أن تطلّ على الجمهور بشكلٍ مباشرٍ وبدون المرور من ساحة المؤسسات الإعلامية الكبرى وقيودها واشتراطاتها.



وإذا كنّا نُؤكِّدُ من خلال ما ذكرنا بأنّ هناك فجوةً بين المستوى المهنيّ في المؤسسات الكبرى وبين مثيلاتها في المشروعات الإعلاميّة الصغيرة ومُتناهية الصّغر، تتجلى في انعدام فُرص التّوزييع المهنيّ، وتحصيل القدر المُناسب من أصول الارتقاء المهنيّ في إطار مُتدرّج ومُحترَف، فإنّنا في هذا الكتاب نسعى إلى تقليل تلك الفجوة، وردم تلك الهوة بين ما يمكن أن يتمّ تحصيله من خبراتٍ في المؤسسات الإعلاميّة الاحترافية من ناحية، وبين ما فات المُنتجيين في الإعلام الجديد والمُتجدد من خبراتٍ ودرابّة.



وهو ما نسعى له من خلال استعراض شاملٍ وسريعٍ لما يحتاجه العاملون في المشروعات الصغيرة ومُتناهية الصّغر من إمكانياتٍ وأدوارٍ ومهاراتٍ ومعلوماتٍ يتوجّب عليهم تحصيلها؛ حتى يُعظّموا الاستفادة مما تتيحه أدوات الإنتاج الحديثة في الإعلام الجديد والمُتجدد، وبين المهارات المطلوبة والمعلومات الأوليّة للحاق برُكّب الاحتراف والتميّز المهنيّ.

واللّٰه نسألُ أن يكونَ هذا الجهدُ مفيداً لكل من سعى إلى التعبير عن رؤيته في إطارٍ من الحفاظ على هويّتنا وثوابتِ أُمّيتنا بعيداً عن الانزلاق في مهاوي الدفاع أو الدعاية للفساد والاستبداد.

كما نسألُه - تعالى - أن يُوفّقَ كلَّ مُخلصٍ لخدمة دينه ووطنه من خلال أدوات علميّة ومهنيّة صائبة تحدّد الهدف وتصلُّ إليه.

واللّٰهُ وَلِي التَّوَفِّيقِ

المؤلف





تحريرُ المحتوى

في الإعلام الجديد والمتجدد



تعريف المفهوم:

يقع هذا المفهوم في مرحلة وسيطة بين فنون التحرير الرئيسية في العمل الإعلامي، والذي يتركز عليه العمل في المؤسسات الاحترافية، وبين التطورات المُستحدثة في آليات التعبير الجديدة في الإعلام الجديد، والذي جاء بدايةً من عصر الإنترنت وما تلاه وما بُني عليه من فنون وإمكانات أتاحها وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، ثم ما أتاحته مؤخراً أدوات الذكاء الاصطناعي التي غدت أداة رئيسة في صناعة المنتج الإعلامي.

وأطلقنا على هذه المتغيرات مُصطلح «الجديدة والمتجددة»: لأنها جديدة كونها تُعدُّ تطويراً للأدوات الرئيسية والقديمة، وطرحت أنها «متجددة»: لأنها تولد كل يوم فنوناً تتجدد باستمرار من العمل الإعلامي، والذي تظهر في قالب فنيّة تتغير وتتجدد على الدوام، كما أنّ أدوات الذكاء الاصطناعي باتت تتجدد كل يوم، وتقذف بالجديد والمتجدد من الإمكانيات التي تُسهّل مهمة إنجاز المهام.

نطاق العمل:

ويعمل هذا الكتاب في نطاق المساحة الوسيطة وحلقة الوصل بين الإعلام القديم والإعلام الجديد والمتجدد، مع التأكيد أنّ القديم لابد أن يتكيف وفقاً للإمكانيات التي يتيحها الإعلام الجديد والمتجدد، بينما لن يستغني الإعلام الجديد عن معرفة الأسس والقواعد التي بُني عليها الإعلام القديم، والتي يأتي الإعلام الجديد ليطورها لا ليبيدها، وليبني عليها لا ليهدمها ويبني من جديد.

وهذه هي الفلسفة التي ارتكز عليها هذا الكتاب، وهو الانطلاق من قواعد العمل المهني الاحترافي القديم، مع التحرك باتجاه تطويرها ودفعها للاستفادة من المُستجدات، دون أن ينفصل القديم عن الواقع الجديد، أو يبدأ الجديد مُنبت الصلة عن القديم.



والحقيقةُ فإنَّنا بالنظرِ إلى واقعِ الحياةِ والمُتغيَّراتِ الجديدةِ والمُستحدَّثَةِ في كافةِ العلومِ والمجالاتِ، نجدُها تطويراً لجِبرَاتٍ قديمةٍ، واستمراراً لمُنجزاتٍ سابقةٍ، تمَّ البناءُ عليها، فكانتِ المستجداتُ الحديثةُ التي نشاهدُها في عالمِ اليومِ وليدةَ تطويرِ القديمِ، وليسَ حُصماً منه.



وبالنظرِ إلى كافةِ القوالبِ الفنيَّةِ والإنتاجيَّةِ الجديدةِ والمُتجددةِ نجدُ أنَّ لها أصلاً في القديمِ، ونجدُ لها قواعدَ لا يُمكنُ الفِكاكُ منها، وإنْ تغيرتْ وتطورتْ، ولكننا في المُجملِ من الواجبُ أن نطلعَ على نقاطِ الارتكازِ المبدئيةِ في كلِّ فنٍّ من فُنونِ العملِ الصحفيِّ والإعلاميِّ التي تنطلقُ منها فنونُ الإنتاجِ الحديثةِ وتسعى إلى تطويرها.

ففي الإعلامِ الجديدِ نجدُ البودكاستِ يتصدرُ المشهدَ، ولكنه ينطلقُ من أُسسِ الحوارِ الصحفيِّ ومبادئِ وطُرقِ وفنِّيَّاتِ الحوارِ التليفزيونيِّ، والتي تتطورُ في طُرقِ عرضها وطبيعةِ المُنتجِ، ولكنها جميعاً تنطلقُ من الأسسِ والارتكازاتِ القديمةِ.

وينطلقُ الفيديو جراف والإنفوجراف والريلز من مثيلاتها في الإعلامِ التليفزيونيِّ والتي تظهرُ في الفواصلِ التليفزيونيَّةِ، وتظهرُ كمكملاتٍ داخلَ البرامجِ والنشراتِ الإخباريةِ، بل إنَّ كثيراً من هذه المُنتجاتِ التي تظهرُ على الشاشاتِ هي عيُنُها التي يقومُ فريقُ السوشيال ميديا بإعادةِ إنتاجها وتصنيعها وفقاً لأُسسِ التعاملِ على الإنترنت، أو الاكتفاء بعرضِ أجزاءٍ منها، أو مقاطعَ متميزةٍ منها في صفحاتِ التواصلِ الاجتماعيِّ، وذلك في صفحاتِ التواصلِ التابعةِ للقنواتِ الفضائيَّةِ.

والشيءُ نفسه يحدثُ بالنسبةِ للمواقعِ الإلكترونيَّةِ، التي حصلتُ على عددٍ من الفُنونِ الصحفيَّةِ والتي كانت امتداداً للصحيفةِ الورقيَّةِ، فامتدَّت بها مِهنيّاً لتطوِّرها وتطوِّعها للإمكاناتِ التي يوفِّرها النشرُ عبرَ الإنترنت، فكان الحوارُ الصوتيُّ والمُتلفزُّ، وكانتِ التقاريرُ المكتوبةُ التي تتحوَّلُ إلى تقاريرَ مرئيةٍ بعد إضافةِ المُعادِلِ



البصريّ لها، وهذه المقالاتُ التي ظلتُ ضيفاً على المواقع الإلكترونية، كما كان بيئُها الرئيسُ في الصحافة الورقيّة، دونَ أنْ تستغني عنها أو ترفضّها.

وظلتُ الأخبارُ التي كانتُ أساسَ العملِ الصحفيّ المكتوبِ، حاضرةً في المواقع الإلكترونية معَ تطويرِ شكلِها وطبيعتها ومرونتِها، واستمرّتُ أيضاً في الريلز والتي تأتي من خلالِ فينِ يَدِمُجْ بين التوك شو التلفزيوني والخبر والتحليل المقروء، حيثُ يظهرُ المذيعُ ليشرحَ ويحللَ الخبرَ في دقيقةٍ أو يزيدَ.

والحقيقةُ فإنّ النماذجَ الأكثرَ اقتراباً من النموذجِ المثاليّ في هذا الصددِ تظهرُ من خلالِ المُنتجاتِ الإعلاميّةِ الجديدةِ والمُتجددة، والتي تنطلقُ من المؤسساتِ الإعلاميّةِ الاحترافيّة، والتي تمكّنتُ من تطويرِ أدائها لتنطلقُ من أُسُسِ التعاملِ المهنيّ وآليّته، ثمّ تقومُ بالتجديدِ في الوسائلِ للتواكبِ مع المُتغيّراتِ ومع طُرقِ النشرِ الحديثةِ في وسائلِ الإعلامِ الجديدةِ والمُتجددة.

أمّا ذلك الانفصامُ الكاملُ الذي يتصورُه البعضُ بين القديمِ والجديدِ والمُتجددِ في الإعلامِ فإنّ ضررَهُ أكبرُ من نفعِهِ، وأثرُهُ لن يبلغَ مُستهدفَهُ، حتّى وإنْ حقّقَ مزيداً من المُشاهداتِ ومعدلاتِ الوصولِ والتفاعلِ، فسيظلُّ مُنبَتّاً الصلّةِ بالواقعِ، ولن يُكتَبَ له الاستمرارُ والدوامُ؛ لأنّه لم يبدأ على يَبْنَةِ ولم يرتبطَ بجذورِ العملِ المهنيّ، وهما النقيضانِ اللذانِ نسعى هنا لَجَسْرِ الهوةِ بينهما ليُكمَلْ بعضُهما الآخرَ، فيسعى القديمُ للتطوُّيرِ كما هو حالُ كثيرٍ من المؤسساتِ الاحترافيّة، وأنْ يستدرِكَ الجديدُ والمُتجددُ معرفةَ أصولِ المهنة والاحتكامَ إلى أُسُسِ الجُزْفَةِ، وهو ما يجعلُنا نُركّزُ على أُسُسِ البنية التحتية لكتابةِ المُحتوى، تحقيقاً لمحاولةِ الترابطِ والانتقالِ السليمنِ من القديمِ إلى الجديدِ والمُتجددِ.



مَقَوِّمَاتُ الإِعْلَامِيِّ الْمُحْتَخِرِفِ



وقبلُ أنْ تستعرضَ تفصيلاً الحديثَ عن القوالبِ الفنيّةِ القديمةِ التي تماهتْ مع المُستجداتِ واستجابتْ للتغييرِ والتطوُّيرِ يَجْدُرُ بنا أنْ نُلقِيَ الضوءَ على بعضِ المهاراتِ التي تُساعدُ في التعاملِ المَرِنِ والانتقالِ السَّليسِ من القديمِ إلى الجديدِ، وتُتيحُ للجميعِ فرصةَ الاستفادةِ والتطوُّرِ والبناءِ على ما سَبَقَ.

١. تعدُّ زوايا النَّظَرِ:

ونقصُدُ بها تنميةَ القدرةِ على النظرِ للأمورِ من زوايا مُتعددةٍ بما يساهمُ في تسهيلِ مُرونةِ التطوُّيرِ. وهذه المهارَةُ من النقاطِ المبدئيةِ التي يحتاجُها كُلُّ عاملٍ في مجالِ الإعلامِ، وتساعدُهُ في صناعةِ البنيةِ التحتيةِ لمَقَوِّمَاتِ الإِعْلَامِيِّ الْمُحْتَخِرِفِ، وهي قدرتهُ على تنميةِ حَاسَةِ الرؤيةِ المتعددةِ والمُتشابكةِ للأمورِ، بديلاً عن الرؤيةِ الأحاديةِ للأشياءِ، وهذه الحَاسَةُ حالَ تنميتها كَفِيلَةٌ بإحداثِ ظَفَرَةٍ مهنيةٍ لدى صاحبِها، وإحداثِ نَقْلَةٍ في أدائه وقدرتهِ على تطوُّيرِ الأدواتِ والآلياتِ التي يملكُ مقوماتِها.

وحتى تتضحَ الفكرةُ، نجدُ أنَّ النظرَ إلى كُتْلَةٍ من الجمهورِ المُستهذِفِ، ربّما يتمُّ النظرُ لها من زاويةٍ واحدةٍ باعتبارِها تقعُ في دائرةٍ جغرافيةٍ مُحددةٍ أو تخضعُ لرؤيةٍ سياسيةٍ أو فكريةٍ أو منهجيةٍ واحدةٍ، ولكننا مع تعددِ مجالاتِ النظرِ وزواياها، يمكننا أنْ نُميِّزَ بعضاً من التفاصيلِ داخلَ هذه الشريحةِ من الجماهيرِ وننظرُ إليها من زوايا مُختلفةٍ.

فقد ننظرُ لها من زاويةِ السِّينِ، فنستطيعُ أنْ نُميِّزَ بين الأجيالِ واحتياجاتِهِم ومستهدفاتِهِم، وقد ننظرُ إلى شريحةٍ بعينِها من زاويةِ الجنسِ فنجدُ فيها الرجالَ



والنساء أو الفتيان والفتيات ولكلٍ منهم حاجاته ومستهدفاته، التي تستحقُ النظر لها في الرسالة الإعلامية.

وقد ننظرُ لذاتِ الشريحة من زاوية التخصص، فنجدُ منهم الأطباء والمهندسين والعمال وأصحاب المهن المختلفة، وقد ننظرُ لهم من زاوية الخبرة فنجدُ منهم الخبراء في مجالات متعددة ومنهم ما دون ذلك، وقد ننظرُ لهم من زاوية أوضاعهم الاجتماعية، فمنهم أصحاب الأسر والمتروجون ومنهم غير المتروجين.

تعدد زوايا النظر في مجال الإعلام:

وفي مجال الإعلام تزدادُ الحاجةُ إلى تعدد زوايا النظر، حيثُ يحتاجُ صانعُ المحتوى أيّا كانت الوسيلة التي يعملُ فيها قديمةً تقليديةً أو جديدةً أو مُتجددةً، إلى تنمية هذا الجسّ لديه، حتى يتمكنَ من:

♦ معرفة طبيعة الجمهور المُستهدف، وإدراكُ أنَّ الجمهورَ ليسَ كتلةً مكانيةً أو جغرافيةً واحدةً، ولكنه جمهورٌ مُتنوّعٌ يتمُّ النظرُ له من زوايا مختلفة في الجنس والسن والتعليم والمهنة والوضع الاجتماعي وغير ذلك من التصنيفات، وهو ما يحتاجه صانعُ المحتوى، خاصةً في وسائل الإعلام الجديدة والمتجددة التي تُتيح له نوعاً من الاستهداف المُركّز للجمهور واختيار الشريحة المناسبة للرسالة التي يسعى إلى توصيلها.

♦ تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة للمحتوى الذي يريدُ تقديمه، وكذلك تحديد القالب الفني المناسب لهذا الجمهور والمناسب للأهداف التي يسعى إليها، وهل الأفضل له أن يُنتج بودكاست أم يعملُ فيديو جراف أم وثائقي أو ريلز أم ينتج برنامجاً وان مان شو.

♦ تحديد الجمهور المستهدف للرسالة التي يسعى منتجُ المحتوى لتقديمها، وهل من المناسب أن يقدمها لعموم الناس أو لجمهورٍ مُحددٍ جغرافياً أو سنياً



أوتخصيصاً أو فكرياً، وبذلك ينظرُ إلى احتياجاتِ هذا الجمهورِ واستمالاته النفسية والعقلية والعاطفية.

♦ تحديد طبيعة المحتوى الذي يتم تقديمه وزوايا التناول المناسبة، وتوافقه مع طبيعة الجمهور والوسيلة في إطار رؤية شاملة.



♦ القدرة على قراءة السياسات التحريرية المختلفة والتعاطي معها، وتنمية حسّ صانع المحتوى بقدرته ومرونته في صناعة المحتوى في إطار سياسات تحريرية مختلفة ومتنوعة، بما لا يتعارض مع الثبات القيمي والمبدئي أو يحدث نوعاً من الانحراف في أخلاقيات العمل الإعلامي.

ولكن ما هي الدراسات أو الممارسات التي يُمكنها أن تُعمّق في صانع المحتوى القدر المناسب من قراءة الزوايا المختلفة، وتفهم وجهات النظر التي قد تكون متعارضة، وفي ذات الوقت - كما ذكرنا - لا تخرج عن المنظومة الأخلاقية والقيمية التي يتوجب على صانع الإعلام أن يلتزم بها.

وللحق فإنّي أحسب أنّ مُدراسة الفقه المُقارن بين المذاهب الفقهية أحد المُحددات الرئيسة التي يُمكن أن تساعد في بناء الشخصية التي تسعى لامتلاك رؤية تعددية وقدرة على تفهم الأبعاد وزوايا النظر المختلفة، حيثُ تتميز هذه الدراسة بذكر الدليل على كل قول من أقوال الأئمة، بما يُشكّل قناعة للقارئ بهذا الرأي ثم ينتقل إلى الرأي الآخر فيحصل منه على أدلة مُخالفة تدحض الرأي الأول، وهو في النهاية يصبّ في قُدرة القارئ والمُطالع للفقه المُقارن على الرؤية الشاملة والقدرة على قراءة الحدث أو الموقف من زوايا مُتعددة.

وللحق فإنّ بناء الشخصية الإعلامية لصانع المحتوى والتي تتمكّن من قراءة الحدث وفقاً لرؤى وزوايا متعددة، تُكسب صانع المحتوى أدوات الاحتراف والتميّز المهني، والقدرة على التعامل مع سياسات تحريرية مُتنوعة ومتعددة كما ذكرنا.



٢. التكاملُ التقنيّ الإعلاميّ

ونقصُدها قدرةً العاملي في مجالِ الإعلامِ على التّعزّف على المُستجدّاتِ الحديثةِ والتطوراتِ التقنيّةِ سواءً في مجالِ البرمجةِ التقليديّةِ أو أدواتِ الذكاءِ الاصطناعيّ التي تفيّدُ في تطويرِ العملِ الإعلاميّ، وكيفيةِ تطويعِ هذهِ الإمكانيّاتِ التقنيّةِ الحديثةِ لتطويرِ المُنتجِ الإعلاميّ.

والحقيقةُ فإنّ نظرةَ التقنيّ أو المتخصّصِ في مجالِ الذكاءِ الاصطناعيّ للمستجدّاتِ الحديثةِ في مجاله تختلفُ كثيراً عن رؤيةِ نظرةِ الإعلاميّ المُتخصّصِ لها، وفي ذاتِ الوقتِ فإنّ قدرةَ المُتخصّصِ في مجالِ الإعلامِ لا يُمكنُها أنْ تحقّقَ اختراقاً أو نجاحاً مُنفرداً في التعاطي مع مُعطياتِ التّكنولوجيا الحديثةِ.

ونقطةُ الالتقاءِ بينِ الأمرينِ تكونُ في التواصلي الفاعلي بينِ الطرفين، والمعرفةِ المُتبادلةِ بينهما، وتكونُ نقطةُ البداية في قُدرةِ المُتخصّصِ في مجالِ الإعلامِ على التواصلي مع المُتخصّصين في مجالِ التقنيّةِ الحديثةِ، للتّعزّف على آخرِ مُنجزاتها والوصولِ إلى مساحاتِ الاهتمامِ التي يمكنُ توظيفُها في إطارِ عملي صحفيّ وإعلاميّ مُتوازنٍ.

ويقعُ العبءُ أيضاً في هذهِ الإشكالية كثيراً على المُمولين، حيثُ تغيبُ عن البعضِ منهم ثقافةُ التخصّصِ بينِ الطرفين وضرورَةُ الالتقاءِ بينهما وأهميّةُ التنسيقِ والاستفادةِ المُتبادلةِ، ولا يتمُّ ذلكُ إلا من خلالِ معرفةِ دورِ كُلٍ منهما ومُهمّتهِ.

ونضربُ لذلكُ مثلاً وقعَ في بواكيرِ العملِ الإعلاميّ في مجالِ الصحافةِ الإلكترونيّةِ، وتزامنَ ذلكُ معَ نشأةِ المواقعِ الإلكترونيّةِ، التي كانتُ نشأةً تقنيّةً بحثيّةً، بما دفعَ بعضَ المُمولين لإسنادِ إنجازِ الموقعِ الإلكترونيّ «تصميماً وبرمجةً وتحريراً وكتابةً» للمتخصّصين في مجالِ البرمجةِ.



وهنا يكونُ مكمُنُ الخطرِ في الخلطِ الواضحِ بين المهامِ والأدوارِ حيثُ لا يُدرِكُ المُمولُ فرداً كان أو مؤسسةً أو صاحبَ موقعٍ الفروقَ الواضحةَ بين مهامِ صانعِ المُحتوى وبين مهامِ المُصممِ وبين مهامِ المُبرمجِ، وأيُّ هذه الأدوارِ يكونُ مساعداً للآخرِ وطريقاً لغيره.



وقد ساهمتُ الكتاباتُ والدراساتُ والممارساتُ العمليةُ التي تمتُ مطلعَ الألفيةِ حولَ الصحافةِ الإلكترونيّةِ وتأصيلِ أدوارِها وتوضيحِ الحدودِ الفاصلةِ بين الصحفي والمُبرمج والمُصمم وغير ذلك من التخصصاتِ.

واستحقَّ هذا الاجتهادُ المهنيُّ أن يقودَ إلى تغييراتٍ واضحةٍ في المفاهيمِ والتصوراتِ حولَ طبيعةِ العملِ والمهامِ المُتداخلةِ والفصلِ فيما بينها ليقومَ كلُّ طرفٍ بما ينبغي أن يقومَ به.

وبالعودةِ إلى العلاقةَ النَّسقيّةِ المُطلوبةِ والمُستهدفةِ بين الطرفين، نوكدُ على ضرورةِ أن يتحلّى الإعلاميون بقُدرةٍ على فهمِ مبادئِ التطوراتِ التّقنيّةِ الحديثةِ ومتابعةِ مُستجداتها، وأن يتمتّعَ التقنيون بالقُدرةِ على تبسيطِ المستجداتِ مع معرفةٍ شاملةٍ وكُلّيّةٍ باحتياجاتِ العملِ الإعلاميّ، أي أنه يتوجبُ على الطرفين الإحاطةُ العاقمةُ والكُلّيّةُ بتخصيصِ الآخرِ ومعرفةُ أبعادهِ واحتياجاته، بما يسهلُ مهمةَ التوظيفِ الأمثلِ للتكنولوجيا في تطويرِ الرسالةِ الإعلاميّةِ.

فَمِنَ المهمِ أن يقفَ الإعلاميّ على طرفٍ من المعلوماتِ المبدئيةِ عن البرمجةِ للتعاطي مع المواقعِ الإلكترونيّةِ، وأن يُحيطَ علماً بآلياتِ عملِ الساتلايت، حتى يتعرّفَ على طبيعةِ عملِ القنواتِ الفضائيّةِ، وأن يُحيطَ علماً بطرقِ التعاملِ مع الذكاء الاصطناعيّ، حتى يتمكنَ من التعرّفِ على إمكانيّةِ توظيفه في العملِ الإعلاميّ.

وفي المُقابلِ من المهمِ أن يتعرّفَ التقنيُّ - خاصةً ممن يعملُ قريباً من مجالِ الإعلام - على المبادئِ الرئيسيّةِ لفنونِ التحريرِ وصناعةِ المُحتوى، ويُنمّي لديه مَلَكةَ



الربط بين ما تفرّزه التكنولوجيا من مستجداتٍ وما يحوزُ علمه من فنونِ العملِ الإعلاميِّ.

ولعلّ هذا التزاوَجُ المعلوماتي والتكامل بين المجالين، يتيّحُ لنا متخصصين على مستوى عالٍ مُتميّزٍ، وينحُتُ مجالاً علمياً جديداً في مجالٍ يمكنُ أن نُطلقَ عليه تخصصَ «التقنية الإعلامية»، وفي ذاتِ الوقتِ فإنّ الإعلاميَّ الذي يُحيط بمستجداتِ التكنولوجيا يُمكنُ أن يكونَ بدايةً لمجالٍ جديدٍ يُمكنُ أن نُطلقَ عليه «الإعلامُ التقني».

٣. التكاملُ التخصصيُّ في مجالِ التسويقِ

ونقصُدُ به تكاملُ العاملين في مجالِ الإعلامِ مع تخصصاتٍ أخرى تُعَدُّ مكملَةً للوصولِ الإعلاميِّ واستهدافِ الجمهورِ، حيثُ تعتمدُ دراساتُ الجدوى في العملِ الإعلاميِّ على استهدافِ الجمهورِ المطلوبِ، وهو المجالُ الذي أمكنَ لتخصصِ مثلِ التسويقِ الإلكترونيّ أن يصلَ فيه إلى مدى كبيرٍ خاصّةً مع استخدامِ أدواتِ الذكاء الاصطناعيِّ، وذلك في استهدافِ شرائحٍ محددةٍ وتفصيليةٍ من الجمهورِ حسبَ الموقعِ الجغرافيِّ الدقيقِ، أو حسبَ الاحتياجاتِ المتغيرةِ التي تسعى للوصولِ المُحتوى للجمهورِ، بل وفي التعرّفِ على مُيولِ واحتياجاتِ الجمهورِ نفسه من الوسيلةِ الإعلاميةِ وتحديدِ الموادِ التي تتواءمُ معَ هذه الاحتياجاتِ، وربّما استبعادُ الموادِ التي لا تصلحُ للجمهورِ من الدخولِ في دورةِ الإنتاجِ من حيثُ المبدأ.

وكما ذكرنا في التكاملِ بين التقني والإعلاميِّ، نذكرُ هنا ضرورةَ التكاملِ بين العاملين في مجالِ الإعلامِ وأولّهم المتخصصون في عمليِّ دراساتِ الجدوى وتأسيسِ المشروعاتِ الإعلاميةِ من جهةٍ، وبين المتخصصين في التسويقِ الإلكترونيّ المتقدم، حيثُ يتوجّبُ على كل طرفٍ أن يتعرّفَ على طبيعةِ احتياجاتِ وإمكاناتِ ومطالبِ الطرفِ الآخرِ.



فيتعرّف الإعلاميون على الإمكانيات التي توفرها أدوات الوصول القديمة والحديثة للجمهور، ويتعرّف المسوقون على طبيعة المادة التي يتمّ تسويقها وعلاقتها بكل جمهور مستهدف، وشكل إنتاجها والسياسات الضابطة لها.





فنونُ صناعةِ المُحتوى

بينَ القديمِ والجديدِ والمُتجددِ

ومع مراعاة المهارات المطلوبة لتفعيل الانتقال السليسي والمناسبي من القديم إلى الجديد إلى المتجدد، يكون من المهم التعرف على الأرضيات المشتركة التي تمثل حجر الزاوية وتعدُّ مكوّنات رئيساً من المهم التركيز ثم البناء عليها.

ويخضع الإعلام القديم والجديد والمتجدد إلى حزمة من الفنون التي يتركز عليها منذ النشأة، يتم تطويرها ولكن لا يتم تبديلها أو تركها والانطلاق من غيرها، يتم البناء عليها ولا يتم هدمها والبناء في ساحات مختلفة عنها.

والمتنبع لفنون الكتابة يُمكنه أن يقف على عدد من الفنون الرئيسة التي يندرج تحتها كثير من الفنون من القديم وحتى المتجدد، تمتلك كل منها مساحات ثابتة ومقومات رئيسة، واحتياجات ضرورية لإكمال العمل، ولكنها تتطور بطبيعة الحال، خاصة في مجال القوالب والصياغات، وتتطور في مجال تطويرها ومرونتها لتسوعب الجديد من القوالب والمستحدثات من التقنيات الحديثة والمعاصرة والمتجددة.

ولعلنا نقف على خمسة فنون رئيسة من المهم التعرف عليها نظراً لاستمرار بعضها وإن كان بأشكال وطرق مختلفة وقوالب متعددة، أو انتقالها إلى صور متجددة ولكن مع احتفاظها بالمكون الرئيس في كل فن من هذه الفنون.

وهذه الفنون هي الخبر والتحقيق والتقرير والحوار والمقال، وهي فنون ظلت ومازالت تتجدد ولا تتبدل، تتعاطى مع مستجدات الإعلام وقواسم التغيير، ولكنها مازالت تحمل الصفات الجينية التي تميزها عن غيرها، بل ولتصنع كل منها أجيالاً جديدة من القوالب الإعلامية المتجددة التي تنتمي إليها وتخرج من رحمها.

ولعلنا في هذه الإطلاة نسعى للتعرف على أصلي الفن ثم التعرّيج على مستجداته وتطوراتيه، وما نتج عنه من فنون وما استجدّ حوله من قوالب نهلت منه واستفادت من مركاته، ثم طوّرت من نفيها لتأقلم مع ما تُفرزه التقنية من مستجدات.



إِطْلَافَةُ عَلَى فُنُونِ صِنَاعَةِ الْمُحْتَوَى

ومما ذكرنا من قبلُ فإننا نسعى هنا لِجَنَسِ الهُوةِ بَيْنَ قَوالبِ وفنونِ صِناعَةِ الْمُحتوى القَدِيةِ والجَدِيةِ والمُتجددةِ، بما يجعلُ من المُفيدِ إِتاحَةَ الفرصَةِ لَدَى العَاملينَ في المَشروعاتِ الإِعلامِيَّةِ الصَغِيرَةِ ومُتناهِيةِ الصَغَرِ بما يُساعدُهُم على تَطويرِها والبناءِ عليها بدلاً من الانفصالِ عنها أو البدءِ بعيداً عَمَّا انتهى لَه الأَقْدَمونَ، وهو ما يَتَنافى مع أولوياتِ الفَهمِ الصَحيحِ والإِدراكِ الواعِي للتَطَوُّرِ الذي يَلحِقُ كُلَّ مُخرَجاتِ العَصْرِ ومدى ارتباطِهِ بالقَدِيمِ وسَعِيهِ للبناءِ عليه.



كما نَسْتَعْرِضُ في هَذِهِ الإِطْلَافَةِ فُنونَ كِتابَةِ الْمُحتوى في إِطارِ تَعَدِدِ زوايا النَظَرِ والتي سُقنا الحَدِيثَ عنها من قبلُ، والتي يُمكنُ أَنْ تَفيدَنا بِشَكلٍ كَبيرٍ في صِناعَةِ الْمُحتوى المَرينِ والساعِي للتَطَوُّرِ وفَقاً لِمَا يَقتَضِيهِ التَغْيِيرُ في آلياتِ وشَكلِ الإِعلامِ الجَدِيدِ والمُتجددِ.

ومن خِلالِ اسْتِعْراضِ فُنونِ كِتابَةِ الْمُحتوى، سِواءً في الإِعلامِ القَدِيمِ أو الجَدِيدِ أو المُتجددِ، نَجِدُ أَننا أَمامَ أَعْمَدَةٍ رَئيسِيَّةٍ من الفُنونِ التي تَندرُجُ تَحْتِها كافَةُ الفُنونِ الصَحْفِيَّةِ، وأنَّ أَيَّ تَطوراتٍ تَنشأُ في الوَسائِلِ أو تَطرأُ على القَوالبِ الفَنِيَّةِ وأشْكالِ العَرَضِ، تَخْرُجُ من هَذِهِ الفُنونِ الرَئيسِيَّةِ والتي يُمكنُ اسْتِعْراضُها في التالِي:



أولاً: الخبرُ

بين الإعلام القديم والجديد والمُتجدد

ويظلُّ الخبرُ مُتربعاً على عرشِ العملِ الإعلاميّ ومُتصدراً مشهَدَ كتابةِ المُحتوى، القديمَ منها والجديدَ والمُتجددَ، فهو في الصحيفةِ الورقيةِ يحضرُ وإنْ بصورٍ مختلفةٍ تتباينُ بينَ الإصدارِ اليوميِّ والشهريّ والأسبوعيِّ، وفي التلفزيونِ حاضراً في نشراتِ الأخبارِ وفي الخدماتِ الإخباريةِ التي تقدمُ قراءةً في الخبرِ، وفي مواقعِ الإنترنتِ الإخباريةِ فهو حاضرٌ بشكلٍ مُكثَّفٍ حيثُ يُشكِّلُ النسبةَ الغالبةَ من منتجاتِ الموقعِ ويحققُ نوعاً من السبقِ، وفي صفحاتِ التواصلِ الاجتماعيِّ مازالَ مستمرّاً ومتواجداً بكثافةٍ خاصةً في تلكِ الصفحاتِ المُعبَّرةِ عن مؤسساتِ إعلاميةٍ ورقيةٍ أو إلكترونيةٍ أو تليفزيونيةٍ، بل وفي كثيرٍ من الصفحاتِ التي ليس لها أيُّ امتداداتٍ في منافذَ إعلاميةٍ أخرى، ويستمرُّ أيضاً في وكالاتِ الأنباءِ القديمةِ التقليديةِ التي تستهدفُ جمهوراً متخصصاً في صناعةِ الإعلامِ، أو في الوكالاتِ الحديثةِ التي تبتُّ عبرَ الساعةِ وعبرَ الدقيقةِ واللمحةِ في قنواتِ التليجرامِ والواتسابِ المُتخصصةِ في نقلِ الأخبارِ.

وفي المُجملِ يظلُّ الخبرُ العمودَ الفقريَّ لفنونِ صناعةِ المحتوى، وإنْ اختلفتْ طرقُ صياغتهُ ودقَّةُ مصداقيتهِ ووسائلُ نشرهِ، ويستحقُّ أنْ نتعرَّفَ عليه وعلى أصولِهِ وقواعدهِ الرئيسيةِ التي لا تتغيَّرُ مهما تغيَّرتِ الوسائلُ ومهما تعددتْ قوالبُ النشرِ.

الخبرُ من زاويةِ الصلاحيةِ.

تمرُّ علينا كلُّ ساعةٍ بل أقلُّ من ذلكِ أخبارٌ كثيرةٌ، تمثلُ حدثاً مُهماً لفريقٍ من النابِسِ وريِّما تتوفَّرُ فيها كثيرٌ من المُواصفاتِ الفنيةِ للخبرِ الصحيحِ، إلَّا أنَّها في الغالبِ لا تكونُ صالحةً للنشرِ أو مفيدةً للجمهورِ أو لا تقعُ في دائرةِ اهتمامِهِ.



فقد تكونُ وفاةُ شخصٍ مؤثِّرٍ في إحدى القرى خبراً مهماً لأبناء تلك القرية يتوجَّب عليهم أن يعرفوه ويتعرفوا على تفاصيله، بينما لا يُعدُّ هذا الحدثُ خبراً ذا بالٍ في القرية المُجاورة، بل ربّما يكونُ خبرَ وفاةِ ربِّ الأسرة في حادثٍ أو وفاةٍ مُفاجئةٍ خبراً مهماً مُكتمل الأركان للأسرة نفسها، ولكنّه لا يقعُ في دائرة اهتمام بعض الجيران في الشوارع المُحيطة.



وقسُن على ذلك أهمية الخبر وفقاً للجمهور المُستهدف، ولكنّه في كل الحالات - وإن صادفَ الخبرُ جمهوره - لابدّ أن يكونَ مُستوفياً للمعلومات الرئيسة التي تُخوِّل له النشرَ في أي وسيلة إعلامية قديمة كانت أو جديدة أو متجددة، فقد يُنشرُ الخبرُ السابقُ على صفحة القرية على وسائل التواصل الاجتماعيّ، وقد يُنشرُ خبرٌ بمعايير تخصُّ جمهوراً أوسعَ في صفحة المحافظة، وقد يستمرُّ في التوسُّع الجماهيريّ ليهمَّ القطرُ كلّهُ أو العالمُ بأسره، وكلما اتسعَ مجالُ الجمهورِ اتسعَ مجالُ النشرِ في الوسيلة المُناسبة له والتي تصلُّ إلى الجمهورِ المُستهدف.

وقد تكونُ وفاةُ الشخصِ نفسه كما هي خبراً مهماً لأسرته فقط، بالتالي لا يجدُ سبيلاً للنشرِ وإن كانَتْ معلوماته مُكتملة، ولكن إذا كان الرجلُ أثراً على مستوى قريته كانَ الخبرُ صالحاً للنشرِ في صفحات القرية، وإذا كانَ الرجلُ نفسه الذي ماتَ في قرية نائية يُعدُّ في ذات الوقتِ رمزاً علمياً أو فكرياً أو مهنيّاً على مستوى القطر، كانَ الخبرُ نفسه صالحاً للنشرِ في كافة وسائل الإعلام الجماهيرية التي تخاطبُ الجمهورَ.

أمّا إن كانَ الشخصُ نفسه الذي ماتَ في القرية هو شخصية عالمية ولها أثرٌ على قطاعاتٍ واسعةٍ من الجمهورِ خارج القطر، كانَ الخبرُ محلَّ اهتمام وسائل الإعلام ووكالات الأنباء العالمية.



الخبر من زاوية المعلومات المطلوبة:

ولكن ما هي المعلومات التي يتوجب وجودها في الخبر مهما كان جمهوره ومهما كانت وسيلة نشره، سواء الإعلام القديم أو الجديد أو المُتجدد؟.

وهنا لابد أن يجيب الخبر على تساؤلات النابيس المبدئية التي يحتاجونها لمعرفة طبيعة الخبر والاستفادة من الخدمة الإخبارية التي يتم تقديمها ومن ذلك:

♦ تحديد أطراف الحدث، فَمَنْ هم أطراف المشكلة التي وقعت أو الصدام الذي حدث؟، هل هو بين عائلتين أو بين شخصين أو بين مجموعة من الأفراد من خارج البلد؟، وما هي طبيعة وتوصيف هذه الأطراف؟.

♦ تحديد مكان وقوع الحدث: فلا بد أن يتضمن الخبر تحديداً لمكان وقوع الحدث، وهو ما يختلف من وسيلة إعلامية لأخرى، حسب حجمها ومحيط وصولها الجغرافي والفئوي. فقد يحتاج الجمهور خارج مصر معرفة أن الحدث وقع في مصر أو في القاهرة، وليس مطلوباً أن يعرف تفاصيل المنطقة التي وقع فيها الحدث. بينما يكون من المهم معرفة اسم المنطقة بشكل مجمل عندما تُخاطب جمهوراً على مستوى القطر، بينما يكون اسم الشارع مهماً عندما تُخاطب جمهوراً في داخل القرية أو المنطقة الجغرافية نفسها.

♦ تحديد زمن وقوع الحدث: فمن المهم أن يحدد موعد وقوع الحدث فربما يكون الحدث قديماً، فلا يكون أثره مهماً أو مؤثراً على الجمهور أو يستدعي اتخاذ إجراءات احترازية، مثل وقوع جائحة في منطقة وقعت منذ عام أو منذ شهر، أو ربما حدث للتو واللحظة. وهنا من المهم أن نحدد الزمن في كتابة الخبر.

أما مدى دقة تحديد الزمن فهي تتعلق بطبيعة الحال بأهمية ذلك للجمهور، فووقوع زلزال في منطقة محددة من المهم أن يتم ذكر الوقت بالتفصيل بالساعة والدقيقة، بينما يكون الزمن في خبر آخر يتطلب تحديد الموعد بشكل مجمل مثل



أَنْ يَقُولَ «لَقِيَ خُتَفَهُ مَسَاءَ أُمَيْسٍ» أَوْ «صَبَاخَ الْيَوْمِ» أَمَّا السَّاعَةُ هُنَا وَالِدَقِيقَةُ فَهِيَ غَيْرُ مُفِيدَةٍ فِي هَذِهِ الْحَالَةِ.



كَمَا أَنَّ طَبِيعَةَ الْوَسِيلَةِ قَدْ تَتَحَكَّمُ فِي صِيَاحَةِ الْقَدَى الزَّمَنِيِّ لِلخَبَرِ، فَهَنَّاكَ الْمَوْقِعُ الْإِلِكْتَرُونِي قَدْ يَحْتَاجُ إِلَى تَحْدِيدِ الْيَوْمِ وَالتَّارِيخِ بِشَكْلِ دَقِيقٍ؛ حَتَّى لَا يُدْرَكَ الْجُمْهُورُ الْخَبَرَ فِي سِيَاقِهِ الزَّمَنِيِّ حَالِ تَحْدِي أَخْبَارٍ أُخْرَى أَوْ وَقُوعِ تَطَوُّرَاتٍ فِيهِ، بَيْنَمَا تَكْتَفِي الصَّحِيفَةُ الْوَرَقِيَّةُ بِكُتَابَةِ أُمَيْسٍ أَوْ أَوَّلِ أُمَيْسٍ، وَقَدْ لَا يَلْزُمُ ذَلِكَ بَعْضُ الصَّفَحَاتِ عَلَى مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ الَّتِي تَسْجُلُ وَقْتَ النُّشْرِ بِشَكْلِ دَقِيقٍ، وَهُنَا يَزُولُ الْإِلْتِبَاسُ إِذَا تَمَّ ذِكْرُ الزَّمَنِ بِشَكْلِ مُجْمَلٍ، مِثْلَ «وَقَعَ لِلتَّوْ أَوْ الْتَرْنَ أَوْ مِنْذُ لِحَظَاتٍ».

♦ تَحْدِيدُ مَاذَا حَدَثَ بِالْفِعْلِ: وَهُوَ بَيْتُ الْقَصِيدِ الْمَطْلُوبُ لِلْجُمْهُورِ، فَأَنْتَ تَنْقُلُ الْخَبَرَ وَتَحْدَدُ الزَّمَانَ وَالْمَكَانَ وَأَطْرَافَ الْحَدَثِ، وَلَكِنْ مِنَ الْضَّرُورَةِ وَالْأَهْمِيَّةِ الْبَالِغَةِ أَنْ تَحْدَدَ مَاذَا وَقَعَ بِالْفِعْلِ، وَإِلَّا كَانَتْ الْخِدْمَةُ الْإِخْبَارِيَّةُ نَاقِصَةً وَغَيْرَ مُكْتَمِلَةٍ.

♦ تَقْدِيمُ تَفْسِيرٍ لِمَاذَا حَدَثَ: وَهُوَ الْعَنْصَرُ الْأَخِيرُ الَّذِي يَخْسُنُ أَنْ يَكُونَ مَوْجُوداً فِي الْخَبَرِ أَنْ يُقَدَّمَ تَفْسِيرًا لِمَا وَقَعَ مِنْ أَحْدَاثٍ، وَذَلِكَ مِنْ جِلَالِ التَّعْرِيفِ بِخَلْفِيَّاتِ الْحَدَثِ وَمُلَابَسَاتِ وَقُوعِهِ.

وَقَدْ لَا تَكُونُ الْمَعْلُومَاتُ حَوْلَ هَذَا الْأَمْرِ مَتَوَفَّرَةً حَالِ وَقُوعِ الْحَدَثِ، وَيُمْكِنُ حِينَهَا نَشْرُ الْخَبَرِ بِالْمُحَدَّدَاتِ السَّابِقَةِ مَعَ التَّكَايِدِ أَنَّهُ لَمْ يَتَّبِعْ بَعْدَ أَسْبَابِ وَقُوعِ الْحَدَثِ، عَلَى أَنْ يَتِمَّ عَمَلُ مُتَابَعَةِ لِلْحَدَثِ حَالِ التَّعْرِيفِ عَلَى الْأَسْبَابِ وَالْمُلَابَسَاتِ.

الْخَبَرُ مِنْ زَاوِيَةِ الْإِنْتَقَاءِ وَالِاخْتِيَارِ.

وَبِالنَّظَرِ إِلَى الْخَبَرِ مِنْ زَاوِيَةِ الْإِنْتَقَاءِ وَالِاخْتِيَارِ، نَجِدُ أَنَّ هُنَاكَ كَمًّا مُتَزَايِداً مِنَ الْأَخْبَارِ يَتِمُّ ضَحُّهُ عَلَى مَدَارِ السَّاعَةِ بَلْ وَمَدَارِ اللَّحْظَةِ، وَكَمَا ذَكَرْنَا فَكثِيرٌ مِمَّا يَحْدُثُ حَوْلَنَا يَصِلُحُ أَنْ يَكُونَ خَبَرًا، إِلَّا أَنَّ هُنَاكَ مَعَايِيرَ تَحَكُّمٍ إِقْدَامَنَا عَلَى اخْتِيَارِهِ لِلنُّشْرِ



من عدمه، فلماذا ننشرُ خبراً ونتركُ الآخر؟ ولماذا ننتقي من بين المُتاح من الأخبارِ أحدهم ليكونَ صالحاً للنشرِ دونَ غيره؟، ومن بين هذه المعايير:

♦ الانتقاء وفقاً لطبيعة الوسيلة، فما يصلحُ لوسيلةٍ إعلاميةٍ مقروءةٍ قد لا يصلحُ لوسيلةٍ مسموعةٍ، وقد لا يصلحُ لوسيلةٍ مرئيةٍ، وما لا يصلحُ نشره في وسيلةٍ تقليديةٍ، قد يصلحُ للنشرِ على وسيلةٍ جديدةٍ أو متجددةٍ، فالصحيفةُ اليوميةُ لا تقبلُ نشرَ خبرٍ عن وقوع انقلابٍ في دولةٍ محددةٍ أو وفاةٍ رئيسٍ دولةٍ ما، إلا إذا كانَ الخبرُ يُعالجُ تداعياتِ الحدثِ وليس مجردَ وقوعِ الحدثِ، وهذا الأمرُ يؤثرُ بطبيعة الحالِ على اختيارِ العنوانِ، كما يؤثرُ على انتقاءِ الخبرِ واختياره للنشرِ بهذه الطريقةِ أو تلكَ، فعاملُ الوقتِ ودورية الوسيلةِ ومدى قدرتها على الوصولِ العاجلِ للجمهورِ تكونُ مُحدداً ومعياراً مهماً لاختيارِ الخبرِ، وكذلك طبيعةُ الوسيلةِ نفسها.

♦ الانتقاء وفقاً للسياسةِ التحريريةِ: قد يكونُ الخبرُ مهماً لوسيلةٍ محددةٍ ولكنه لا يقعُ في دائرةِ السياسةِ التحريريةِ للمؤسسةِ الإعلاميةِ، ونضربُ هنا مثلاً لموقعٍ محليٍ يركُزُ على محافظةٍ أو إقليمٍ من الأقاليمِ، فليس من المناسبِ له أن يُختارَ للنشرِ خبراً يخصُّ إقليماً آخرَ في الغالبِ، إلا إذا كانَ الخبرُ ذو علاقةٍ بشأنٍ قد ينتقلُ إلى إقليمه الجغرافي محلَ اهتمامه.

ومثالٌ آخرٌ لمجلةٍ مهنيةٍ تُعالجُ قضايا الأطباءِ والمهندسينَ، قد لا تهتمُّ بخبرٍ قد يكونُ هاماً لفئةٍ مجتمعيةٍ مختلفةٍ عنهم ولا يتأثرون بها أو لا تُوجدُ علاقةٌ بينهما، بينما لا يركُزُ موقعٌ أو صفحةٌ على التواصلِ الاجتماعيّ تركُزُ على التحليلاتِ السياسيةِ وفقاً لسياسيتها المُتبعةِ، لتعلقَ على حدثٍ اجتماعيٍّ أو ثقافيٍّ، إلا إذا كان له تداعياتٌ سياسيةٌ.

♦ الانتقاء وفقاً لوقتِ نشرِ الخبرِ: فقد يغضُّ الموقعُ الإلكترونيُّ أو التلفزيونيُّ الطرفَ عن خبرٍ مرَّ وقتُه، أو تداعثَ عليه أحداثٌ أخرى نَسَخَتْهُ أو غَيَّرَتْ مساره، فقد



تبدأ الحرب في إقليم من الأقاليم ويتمخّص عنها إصابة العشرات، إلّا أنه وبعد قليل يتضاعف العدد ولكن من القتل، فيكون الخبر هو الحدث الأخير، ويتم غض الطرف عن الخبر الأول أو دمجه فيما تلاه من أخبار وتحديثات.



♦ الانتقاء وفقاً لمساحة النشر: فالصحف يكون لها أماكن بارزة لنشر الموضوعات بدايةً من المنشيت ومروراً بالصفحة الأولى والأخيرة والصفحة الثالثة، بينما التلفزيون لديه مساحات متميزة في ترتيب الخبر، حيث يكون الخبر الأول له أهمية أفضل مما يليه، وكذلك في مساحة التغطية التي قد تطول وقد يُضاف لها تقرير إخباري أو رسالة من المراسل، وقد يتم فتح تغطية خاصة له.

وكذلك الحال في المواقع الإلكترونية والسوشيال ميديا، حيث يتم إعطاء أولوية للخبر الذي يظل أكبر فترة ممكنة على الصفحة الرئيسية، مع إمكانية إعطائه إبرازاً أوسع، أو عمل ملف خاص بالحدث.

♦ الانتقاء وفقاً لمعايير الدقة والمصادقية: وهذا يُعد عاملاً حاسماً في عملية الاختيار والانتقاء خاصة لدى المؤسسات الإعلامية الاحترافية، حيث يتم استبعاد أي خبر لم يتم التأكد منه بدقة أو التأكد من مصداقيته أو مصداقية المصدر الذي صرح به، وفي حالات محدودة يمكن نشر الأخبار الأقل مصداقية لأهمية الحدث، ولكن مع إبعازه للمصدر وتزييله بأن المؤسسة لم تتحقق بعد من صحة الخبر من مصدر مستقل.

الخبر من زاوية طرق الحصول عليه:

وتتعدد طرق الحصول على الخبر بأشكال مختلفة، إلّا أنه يمكن تقسميها إلى قطاعين كبيرين من المصادر الأول: هو المصادر الحية، والثاني هو المصادر غير الحية.



المصادر الحية: ويُقصدُ بها المصادرُ البشريَّةُ في الحصولِ على الخبرِ أو المعلوماتِ ذاتِ الصلةِ به، ويمكنُ أن يتمَّ الحصولُ عليها بعدةِ طُرُقٍ منها:

❖ المصدرُ الخاصُّ، ويتمُّ الحصولُ على هذا النوعِ من الأخبارِ من خلالِ العلاقاتِ الخاصةِ مع المصادرِ والشخصياتِ المسؤولَةِ أو ذاتِ الصلةِ بالحدثِ، وتخصُّ بها المحرِّرَ ربما دونَ غيره.

❖ التصريحُ الخاصُّ، وهنا يختلفُ الأمرُ قليلاً فربما لا يحصلُ المُحرِّرُ على الخبرِ من المصدرِ ذي الصلةِ بالحدثِ، ولكنَّ يحصلُ منه على تصريحٍ يخصُّ به المحرِّرَ لسابقِ العلاقةِ التي تربطهم أو المؤسسةُ الإعلاميّةُ لإداركِ المصدرِ أنَّ هذه المؤسسةُ الأكثرُ انتشاراً أو الأكثرُ وصولاً للجمهورِ الذي يستهدفُ المصدرُ الوصولَ إليه.

فقد يخصُّ المصدرُ بالتصريحِ لوكالةِ أنباءٍ عالميّةٍ لإداركِهِ أنَّها تنتشرُ وتصلُ إلى كلِّ وسائلِ الإعلامِ، وقد يُصرِّحُ لمندوبٍ صحيفيٍّ متخصصةٍ في الشأنِ العماليِّ؛ لأنَّه يريدُ أن تصلَ رسالتهُ إلى هذا الجمهورِ، وقد يُصرِّحُ لصحيفةٍ أو موقعٍ إقليميٍّ لأنَّ الأولويةَ عنده أن تصلَ رسالتهُ إلى أهلِ هذه المحافظةِ تحديداً.

❖ موقعُ الحدثِ: وهنا ينتقلُ المُحرِّرُ أو المندوبُ إلى موقعِ الحدثِ لمتابعتهِ والتعرُّفِ على تفاصيله ومقابلةِ أطرافِ المشكلَةِ للتعرُّفِ على طبيعةِ وأسبابِ وتفاصيلِ الحدثِ لينقلَ الخبرَ متكاملًا للجمهورِ.

❖ المندوبُ الرسميُّ: ويحدثُ هذا في الصحفِ اليوميةِ أو الأسبوعيةِ أو المواقعِ الإلكترونيَّةِ أو وكالاتِ الأنباءِ التي يكونُ لها مندوبون في معظمِ المؤسساتِ الرسميةِ، ويقومُ كلُّ مندوبٍ بممارسةِ عمله اليوميِّ بينَ مؤسستِهِ الإعلاميّةِ وبينَ الجهةِ التي يمثلُ مؤسستِهِ فيها، فيقيمُ علاقاتٍ موثقةٍ مع المصادرِ الرسميةِ فيها، وقد يحصلُ منها على تصريحٍ رسميٍّ خاصٍّ أو تصريحٍ رسميٍّ عامٍ يتمُّ تسليمُهُ إلى كلِّ المندوبينَ الذينَ يُمثِّلونَ كافَّةَ المؤسساتِ الإعلاميّةِ.



وقد يحصلُ المندوبُ على تصريحاتٍ حصريّةٍ أو معلوماتٍ حصريّةٍ من جهاتٍ شبيهةٍ رسميةٍ أو من خلالِ علاقاتِهِ مع العاملينَ في هذه المؤسسة، ومن خلالِ صداقاتِهِ وعلاقاتِهِ الخاصةِ مع بعضهم، فقد يُسَرِّلُ له أحدهم بمعلوماتٍ وملاحظاتٍ شريطةً ألاّ تخرجَ بصورةٍ رسميةٍ.



♦ المراسلُ، ويكونُ للمؤسساتِ الإعلاميّةِ مراسلون في الأماكنِ الجغرافيّةِ البعيدةِ عن مقرِ المؤسسة، سواءً كانتَ إقليمياً أو محافظةً أو دولةً خارجيّةً، وقد يكونُ المراسلُ شخصاً أو يتمُّ تأسيسُ مكتبٍ كاملٍ، حسبَ الوزنِ النِسْبيِّ لهذه المنطقةِ أو تلكَ المحافظةِ أو القطرِ ومدى علاقتهِ وأهميتهِ بالسياسةِ التحريريّةِ للمؤسسةِ الإعلاميّةِ.

♦ الحوارُ: وقد يُجرى المحرّرُ حواراً صحفياً موسعاً مع شخصيّةٍ مهمّةٍ فيحصلُ من خلالِ الحوارِ على معلوماتٍ أو انفرداتٍ أو أخبارٍ جديدةٍ لم يسبقُ نشرُها في أي وسيلةٍ إعلاميّةٍ، وهنا يلتقطُ المحرّرُ هذه الانفرداتِ أو الأخبارِ أو المعلوماتِ ليخرجَها من سياقِ الحوارِ الصحفي، ويتمُّ صياغتها في شكلِ خبرٍ يسبقُ نشرَ الحوارِ ويحدثُ هذا في الصحيفةِ وفي التلفزيونِ وفي وكالةِ الأنباء، كما يحدثُ أيضاً في اليُودكاست.

مصادرٌ غيرُ حيّةٍ: ويقصدُ بها الأخبارُ التي يتمُّ استقائها بشكلٍ من مصادرٍ غيرمباشرةٍ وليستُ من أشخاصٍ أو مؤسساتٍ.

♦ وكالاتُ الأنباء: وهي وإنْ حصلتُ على المعلوماتِ والأخبارِ من مصادرٍ حيّةٍ، إلّا أنّها بالنسبةِ للمُشترَكينَ مصادرٌ غيرُ حيّةٍ لم يتمَّ الحصولُ عليها مباشرةً من أصحابِها، وتتضمنُ الوكالةُ أخباراً نصيّةً وفيديوهاتٍ وصوراً، يكونُ للمؤسسةِ الإعلاميّةِ المُشتركةِ فيها حقُّ نشرِها في المنافذِ المُتعاقدِ عليها، بينما لا يحقُّ إرسالُها أو تمريرُها لغيرِ المُشترَكينَ في الخدمةِ، حتّى وإنْ كانَ ذلكَ لِمَنافذٍ أخرى يتمُّ إنتاجُها من داخلِ المؤسسةِ الإعلاميّةِ نفسها.



♦ وسائل إعلامية أخرى: ويمكن لأي منفذ إعلامي أن ينشر أخباراً صدرت في منافذ ومؤسسات إعلامية أخرى طالما أشار إليها في متن الخبر، بينما يُعدُّ أيُّ نشرٍ دون الإشارة إلى المصدر مخالفةً قانونيةً يُحاسبُ عليها من ارتكبها.

وفي حال الحصول على الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي، فيتوجب في هذه الحالة النظر أولاً في طبيعة الصفحة الناشرة، وهل هي تابعة لمؤسسة إعلامية مُحترفة أم تابعة لهواة وأشخاص غير مُتخصصين، ويتم التعامل مع الأخبار في هذه الحالة على أنها مصدرٌ مبدئي وليس نهائياً، فلا مانع من الحصول الأولي على الخبر من السوشيال ميديا على أن يتم تتبع صحة الخبر من المصادر الإعلامية الموثوقة أو حتى من المصادر الحية من خلال التواصل مع المصادر الخاصة، أو إرسالها إلى المندوب أو المُحرر المُتخصص في الشأن المرتبط بالخبر للتأكد من دقة الخبر وصحته.

وقد تكون المقالات أو التقارير أو التحقيقات أو التحليلات أو الحوارات المنشورة في ذات المنافذ التابعة للمؤسسة أو غيرها من المؤسسات مصدراً للأخبار، حيث يتم ضبط الصياغة في الإطار الخبري مع الإشارة بطبيعة الحال إلى المصدر الذي تم الاستقاء منه، ويكون هنا المصدر ليس فقط الإشارة إلى الصحيفة أو الموقع أو القناة التلفزيونية التي حصلنا على الخبر منها، ولكن مع الإشارة إلى كاتب المقال، أو اسم المُذيع واسم البرنامج التلفزيوني الذي تم استقاء الخبر منه.

♦ الوثائق والمستندات: وتعدُّ مصدراً مهماً من مصادر الأخبار الحصرية التي يحصل عليها المحرر من مصادره الخاصة، ولكنها - رغم أهميتها - تحتاج إلى دقة مُتناهية في التعامل معها، للتأكد من صحتها ودقتها ومصداقيتها، حيث يتم الاطلاع على الأصول مع النسخ المُصورة منها، ومن حق إدارة المؤسسة أن تطلع على الأصول وتؤكد من دقتها وصحتها لأن المسؤولية في النشر تكون مشتركة بين المُحرر والجهة الناشرة.



♦ الترجمة: وهي إحدى المصادر المهمة للحصول على الأخبار، حيث يتم ترجمة الأخبار من مصادر إعلامية بلغات أجنبية، ويُشترط فيها أيضاً أن يتم إعزاء المادة المترجمة إلى المصدر الأصلي، كما يتوجب التأكد من دقة الترجمة.

المصادر المتعددة:



♦ حيث يتم الحصول على الخبر من عدة مصادر، سواء كانت مصادر حية أو مصادر غير حية، فيتم الدمج بين عدة أنواع، ومن ذلك ما ذكرنا من الحصول المبدئي على الخبر من السوشال ميديا، ويتم التأكد من دقته من خلال المراسل أو المحرر أو المندوب، كما يمكن الحصول على الخبر من الوكالة، ولكن ربما يكون الخبر بدون تفاصيل تُشبع احتياجات الجمهور، فيتم التواصل مع المصادر الخاصة بالمؤسسة الإعلامية لدعم الخبر بالمعلومات، حتى وإن كانت المؤسسة متيقنة من صحة الخبر ودقته.

ضوابط:

وهناك عدد من الضوابط لا تقلت منها أي وسيلة إعلامية جديدة أو متجددة، وهي:

♦ الالتزام بحقوق الملكية بل ربما يكون الأمر في المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي أشدّ تدقيقاً من غيرها في حقوق الملكية للصور والفيديوهات، والتي يتوجب الحصول عليها من الوكالات المتعاقد معها أو المواقع مدفوعة الأجر.

♦ الإحالة: حيث يتم إحالة كل خبر إلى مصدره، خاصة إذا كان من خارج المؤسسة الإعلامية، والاعتماد بشكل أساسي على الأخبار الحصرية ونسبتها لمصادرها.

♦ تجنب صور العنف أو صور الضحايا المعينين بقدر الإمكان، فهي خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على معدلات الوصول، وربما تتسبب في إغلاق الصفحة.



النظر إلى الخبر من زاوية الصياغة وفقاً لوسيلة النشر.

نشرات الأخبار التلفزيونية،

حيثُ تتنوّع الأخبارُ في النشراتِ المُتلفزةِ إلى خيرٍ بسيطٍ، يُركّزُ على واقعةٍ أو حادثةٍ واحدةٍ، أو خبرٍ مُركّبٍ، يتضمّنُ إضافاتٍ أو لقاءاتٍ من المُراسلِ، كما يمكنُ أن يضمّ الخبرُ مجموعةً من الأخبارِ المُتعلّقةِ وذاتِ الصلةِ، وقد يتطوّرُ الخبرُ ليتحوّلَ إلى تغطيةٍ إخباريةٍ على مدارٍ زمنيٍّ واسعٍ للتعرّف على مُستجداتِ الحدثِ وتأثيراته. ويعتمدُ الخبرُ في التلفزيون على الصورةِ والفيديو، فالخبرُ الذي يظهرُ على الشاشة دونَ مُعادلٍ بصريٍّ يُشكّلُ إضافةً حقيقيةً للخبرِ، يكونُ مغوّلُ هدمٍ للوسيلةِ نفسها ويُفقدُها أهمّ خصائصها ويحوّلُها إلى راديو.

وتظهرُ الصورُ والفيديوهاتُ المُصاحبةُ للخبرِ بما يُعرّفُ في التلفزيون بصورةٍ [OOV] وهي «OUT OF Vision» ويتمّ فيها تقسيمُ الخبرِ إلى نصفين: الأولُ، يظهرُ فيها المذيعُ وهو يقرأ الشطرَ الأولَ من الخبرِ والذي يتضمّنُ أبرزَ وأهمّ ما فيه، أما الشطرُ الثاني، فيظهرُ الفيديو أو الصورةُ ويختفي المذيعُ من الكادرِ ويُشترطُ فيها:
♦ لا يزيدُ الجزآن عن ٣٥ ثانيةً بما يعادلُ حوالي ٧٠ كلمةً، ويُكتبُ كلمةً OOV للمذيع حتى يعرفَ أنّه سيخرجُ من الكادرِ.

♦ لا يزيدُ الشطرُ الأولُ من الخبرِ عن ١٥ ثانيةً إلّا لضرورةٍ يُقدّرُها المُعدُّ، ولا تقلُّ عن ٨ ثوانٍ.

♦ يُعبّرُ الشطرُ الثاني من الخبرِ عن مضمونِ الصورةِ أو الفيديو المُدرجِ دونَ أن تصفّها.

♦ لا يتمّ تكرارُ الخبرِ أو المعلوماتِ بين شطري الخبرِ.

♦ سلاسةُ الانتقالِ من الشطرِ الأولِ إلى الشطرِ الثاني.

♦ في حالِ تكرارِ نشرةِ الأخبارِ يُفضّلُ تعديلُ الصورةِ أو تغييرُ الفيديو بديلٍ.



- ❖ لا نترك الصورة أو الفيديو بعد انتهاء المذيع من تلاوة نصّ الخبر.
- ❖ النصّ على أنّ الصور أو الفيديو أرشيفيّ حال عدم وجود صور أو فيديو حديث ومرتبّط بالحدث.

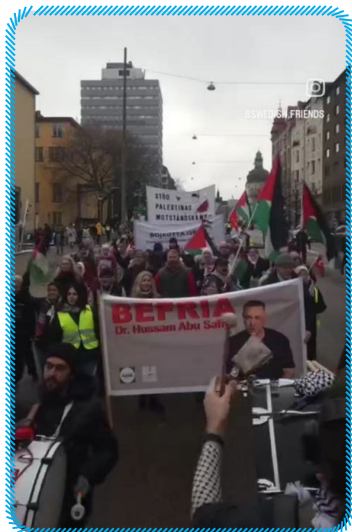


الشطر الأول من الخبر التلفزيوني يتلوه المذيع
ولا يزيد وقت ظهوره على الشاشة عن ١٥ ثانية



الجزء الثاني من الخبر حيث يستمر المذيع في تلاوة الخبر
ويظهر المعادل البصري بدون صورة المذيع





نموذج آخر للجزء الثاني من الخبر حيث يستمر المذيع في تلاوة الخبر
ويظهر المعادل البصري بدون صورة المذيع OOV



تتم صياغة الخبر وفقا لقاعدة الهرم المقلوب



الصحافة الورقية.

ورغم قلة الإمكانيات التي تُتيحها الصحافة الورقية سواءً كانت مجلات أو جرائد، إلا أن لديها آلياتٍ لإبراز المحتوى ومنها:



- ◆ الصورة، ورغم أن الصورة في الصحف الورقية لا تتيح للمخرج الصحفي مزيداً من الأدوات والوسائل للإبراز، إلا أن لها أهمية تزيد بها عن الإعلام الجديد والمتجدد، حيث تتيح للقارئ فرصة الاحتفاظ بها أو الاستفادة منها عند الحاجة، ويمكن للمخرج تعظيم طرق توظيف الصور للإبراز من خلال: زيادة مساحة الصور أو تجميع مجموعة من الصور في سياق واحد، أو الاستفادة من الألوان التي تتيح للصورة الاستفادة منها كلوحة فنية تتيح وضعها في أطرٍ وتعليقها داخل المنازل.
- ◆ الإنفوجراف الثابت: وهو فنٌ يمكن تطويعه في الصحافة الورقية ليمثل إضافةً معلوماتيةً أو توضيحيةً للموضوعات المنشورة فيها.

- ◆ الرسوم والكاريكاتير: وهو من الفنون التي يمكنها أن تكسر الجمود في طرق التحرير القديمة الورقية، وقد لا تجدّها منتشرةً كفنون تتجاوز حدود الورق إلى المواقع أو الصفحات الإلكترونية.

النظر إلى الخبر من زاوية قالب الفني داخل الوسيلة الواحدة.

يظهر الخبر في وسائل الإعلام القديمة والجديدة والمتجددة بصورٍ مختلفةٍ حسب ما تتيحه إمكانيات كل وسيلة، ونعرضُ لصورٍ تناول الخبر في عددٍ من مكوّنات الإعلام ووسائله:

- ◆ صور الخبر في التلفزيون:

■ الخبر الوارد في الموجز، حيث يتم صياغته بشكلٍ تلغرافي سريع ولا يتم وضع كثير من التفاصيل له، ويكون أقرب إلى العناوين الموسّعة منه إلى الخبر



التفصيلي، حيثُ يزيدُ عن العنوانِ باستيفاءِ المعلوماتِ الرئيسةِ ليكونَ صالحاً للنشرِ كتحديدِ المكانِ والزمانِ وأطرافِ وطبيعةِ الحدثِ.

■ الخبرُ الواردُ في نشرةِ الأخبارِ: ويُدأغُ في نشرةِ الأخبارِ بشكلٍ مُوسّعٍ تغلّبُ فيه التفاصيلُ، ويجبُ على كافّةِ الأسئلةِ بشيءٍ من التفصيلِ مع ذكرِ المعلوماتِ المُكَمّلةِ والتي ترتبطُ بتفسيرِ الخبرِ وتجيّبُ على السؤالِ « لماذا ؟ ».

■ الخدماتُ الإخباريةُ المُوسّعةُ أو التغطيةُ الإخباريةُ: وتتزايدُ فيها المعلوماتُ - بالإضافةِ إلى المعلوماتِ الرئيسةِ المطلوبةِ لصحةِ الخبرِ، التركيزُ على أسبابِ الخبرِ، إضافةً على الإسهابِ في التركيزِ على ماذا يحدثُ.

■ شريطُ الأخبارِ: ويُرَكّزُ على أبرزِ الأحداثِ التي تقعُ على مدارِ الساعةِ ويُصاغُ الخبرُ في الشريطِ بصيغةِ العنوانِ المُوسّعِ قليلاً حيثُ يتضمنُ المكانَ والزمانَ.

■ وفي حالِ أهميةِ الخبرِ المنشورِ في الشريطِ يمكنُ تجزئتهُ الحدثِ الواحدِ على أكثرَ من خبرٍ، بحيثُ يكونُ كلُّ خبرٍ عن ذاتِ الحدثِ يُمثّلُ إضافةً على ما قبله من أخبارٍ، وغالباً ما يتمُّ تفعيلُ هذا النمطِ في التصريحاتِ المهمةِ التي تحتاجُ إلى تفصيلٍ، فيتّمُّ معالجةُ أخبارِ الشريطِ لتجمّعٍ بين تقليلِ عددِ الكلماتِ وبين تقطيعِ الحدثِ إلى مجموعةِ أخبارٍ متتاليةٍ تبدو وكأنّها عناوينُ متعددةٌ تفيّدُ في التعرّيفِ بخبرٍ أو حدثٍ واحدٍ.

■ العاجلُ: وهو خبرٌ عاجلٌ يتمُّ وضعُه على الشاشةِ بصورةٍ مُميّزةٍ «استرابة» مُرفقاً بكلمةِ عاجلٍ، ويتمُّ تطويرُ شكلِ ظهورِ العاجلِ على حسبِ طبيعةِ الخبرِ وأهميته، فهناكُ أخبارٌ تتّمُّ على استرابةٍ صغيرةٍ، ويزيدُ حجمُ الاسترابةِ كلما زادتُ أهميةُ الخبرِ، كما يمكنُ أن يُصاحبَ الاسترابةُ في الأخبارِ ذاتِ الأهميةِ الاستثنائيةِ مُعادِلٌ صوتيٌ يُصاحبُ ظهورَ الاسترابةِ لتنبيةِ المُشاهدِ بوجودِ خبرٍ مُهمٍّ.



♦ صورُ الخبرِ في المواقع الإلكترونية:

ويظهرُ الخبرُ في المواقع الإلكترونية بعدة أشكالٍ منها:

- الخبرُ على رئيسية الموقع: ويكونُ له مستويات، فعندما تزيدُ أهميته يتمُّ وضعُه على « المِراية » أو في صدرِ الموقع للتأكيد على أهميته، كما يمكنُ الإبقاء عليه في الموقع لفترةٍ أطولٍ للتأكيد على الأهمية أيضاً.
- وعندما تقلُّ أهميته يتمُّ وضعُه أسفلَ المِراية في الأخبارِ التفصيلية بصورة، وعندما تقلُّ الأهمية عن ذلك أو يتقادمُ الخبرُ أو تقلُّ أهميته حسبَ المدى الزمني يتمُّ وضعُه بعنوانٍ دونَ صورةٍ على الرئيسة للموقع.
- رئيسة الصفحات الداخلية: وإذا تراجعتُ أهمية الخبرِ عن ذلك فقد يتمُّ الاكتفاء ببقائه في الصفحة الداخلية للقسم الذي يتبعُه.

- شريطُ الأخبار: ويكونُ موجوداً في المواقع ذاتِ الطابع الإخباري والتي تُركّزُ على الجانبِ الخبري، حيثُ يمكنُ البدء بوضع الخبرِ على الشريط في الموقع قبلَ الانتهاء من الصياغة النهائية له ومروره لمراحل الإنتاج المختلفة.

وقد يمرُّ الخبرُ في شريطِ الأخبارِ على الموقع بعددٍ من المراحل حسبَ ما يتوفّر من المعلوماتِ حولَه، فقد يتمُّ نشرُ خبرٍ محدودٍ وغير مُكتملٍ ثم يتمُّ إضافة المعلوماتِ يتّاعاً للخبرِ في الشريط، إلى أن تكتملَ المعلوماتُ فيتمُّ نشرُها كاملةً في الخبرِ مع إبرازه على رئيسة الموقع، دونَ أن يعني ذلكَ حذفُه من الصفحات الداخلية.

♦ صورُ الخبرِ في الصحف الورقية:

- المانشيت الرئيس: وهو عنوانُ الخبرِ الرئيس الذي يعدُّ أبرزَ وأهمَّ الأخبارِ الواردة في العددِ الصادر، ويكونُ لهذا المانشيت دورٌ كبيرٌ في تسويقِ الجريدة ونجاحِها أو فشلِها في التوزيع، ولذلك يحظى باهتمامٍ فريقِ التحريرِ بالكامل،



ويكون له اجتماع خاص بشكل يومي حتى يتم الاستقرار عليه وصياغته بالطريقة التشاركية بين رؤساء الأقسام التحريرية.

■ المانشيت التشاركي: ويتم هذا النوع باختيار أكثر من خبر ليكون مؤشراً على الأهمية، وهو يخضع لقرار مجلس التحرير الذي يرى أن هناك خبرين متنافسين في الأهمية، فيتم وضع كلي منهما عنواناً رئيساً أو مانشيتاً تشاركياً.

■ مانشيت العناوين المكثفة: ويتم في هذه الحالة الاستغناء تماماً عن نشر الخبر في الصفحة الرئيسية أو في منتصف الصفحة العلوي، والاكتفاء بتكثيف العناوين البارزة فيها، ويكون هذا النمط غالباً في الموضوعات المهمة أو ذات الأهمية الاستثنائية، مثل وجود خطاب رسمي مهم أو حدث غير تقليدي ويحتوي على معلومات كثيفة، فيتم وضعها بالكامل في النصف الأعلى من الصفحة الأولى.

■ الخبر الرئيس: وغالباً ما يكون هذا الخبر في منتصف الصفحة الأولى العلوي ويكون على مجموعة أعمدة، وقد يتشارك مع المانشيت في- وهي مُجمل أعمدة الصفحة - بينما يكون متن الخبر على ٢ أو ٣ أعمدة. ويقوم الخبر الرئيس بالتشارك في المساحة الباقية في المتن ليُشكّل أهمية تالية عن المانشيت.

■ أخبار الأولى: وكلما قلت أهمية الخبر الموشح للصفحة الأولى، يتم تقليص مساحته على الصفحة مع تقليص المساحة التي يشغلها العنوان نفسه، حتى يتم صياغة خبر على ٣ أعمدة أسفل الأولى وخبر آخر على عمودين وثالث على عمود واحد.

■ الأولى مُكرّر: وفي هذه الحالة يقرر مجلس التحرير لحظة إصدار العدد، ويعزّر الإبرار للأخبار من خلال تخصيص الصفحة الأولى للعناوين المهمة، خاصة في الحالات الاستثنائية، ثم ينقل أخبار الأولى إلى الصفحة الثالثة. ومعها الترويسة التي تتضمن اسم الصحيفة بشكل مُكرّر، فتبدو كأنها صفحة أولى مُكررة.



■ خبر الأخيرة: ويتم اختيار الأخبار الخفيفة ذات الأهمية لنشرها على الصفحة الأخيرة للصحيفة. ويكون ترتيب أهمية الخبر على حسب المساحة المخصصة له وعلى حسب الموقع الذي يتم اختياره له سواء أعلى الأخيرة أو أسفلها. وقد يكون الخبر مهماً ومقرراً نشره في الأخيرة، ولكن يتم نشره في المنتصف الأخير منها، في حالة وجود مادة ثابتة لها طابع انقراطية مرتفع، فيتم اختيار الخبر الصغير بجوار هذا المحتوى المهم حتى وإن كان في ذيل الصفحة.



■ خبر الصفحات الداخلية: ويتم وضع الأخبار في الصفحات الداخلية وفقاً لاعتبارين: الأول، الأقل أهمية مما يتم نشره على الصفحة الأولى، والثانية هو تخصص الصفحة التي يتم النشر فيها، ويتم نشر الخبر في هذه الحالة أيضاً وفقاً للأوزان النسبية له، فهناك ما يُنشر رئيسياً في الداخلية أو غير رئيسي، وهناك ما يُنشر في أعلى الصفحة وهناك ما يُنشر أسفلها.

■ أولوية الانقراطية للأخبار الداخلية: وتكون أولوية الانقراطية في الصفحات الداخلية بعد الأولى والأخيرة للصفحات الفردية، أي الصفحة ٧، ٥، ٣ وهكذا فهي أول ما تقع عليه عين القارئ باللغة العربية، حيث تقع على الصفحات الفردية التي تعد أكثر مشاهدة من الصفحات الزوجية.

النظر إلى الخبر كمصدر لكتابة فنون كتابة المحتوى الأخرى

وقد يكون الخبر مصدراً لكتابة فنون صحفية أخرى تصلح أن يتم نشرها أو بثها أو إذاعتها في وسائل متعددة، فقد يكون الخبر مدخلاً لعمل تقرير إخباري موسع، أو يكون ملهماً لكتابة مقال، أو حافزاً لعمل تحقيق صحفي أو إجراء حوار أو عمل فيديو جراف أو إنفوجراف أو برنامج تليفزيوني أو ملف على الموقع الإلكتروني، أو مجالاً لفتح التعليقات على صفحات التواصل الاجتماعي.

وبذلك يكون الخبر أساساً لانطلاق كثير من الفنون في كافة المؤسسات بأنواعها الجديدة والمتجددة والقديمة.



ثانياً: التحقيق في الإعلام الجديد والمتجدد

ويعُدُّ التحقيق الصحفي من الفنون الرئيسة والمرجعية في العمل الصحفي سواءً في وسائل الإعلام القديمة والجديدة والمتجددة، والتي يرتبط بها فنونٌ صحفيةٌ متعددةٌ، حيثُ يدخلُ معها التحقيق الاستقصائي والريوراج والاستطلاع، وهي جميعها فنونٌ يتمُّ العمل بها في الصحافة الورقية وفي القنوات الفضائية، ويمكنُ أن يلحقَ بها أيضاً الأفلام الوثائقية والتي تُعدُّ أحدَ فنونِ التلفزيون، والتي يمكنُ أن تظهرَ بشكلٍ مؤثرٍ في وسائل التواصل الاجتماعي، سواءً في نشرها كاملةً أو نشر مقاطعٍ منها.

ما هو التحقيق الصحفي؟

ويعُدُّ التحقيق الصحفي فناً صحفياً يَغوُصُّ في أعماق المشكلة، ويتعرَّفُ على أسبابها ويقفُ على أبعادها، وقد يصلُ إلى نتيجة حاسمةٍ لكلِّ ذلك، أو يطرَحُها لمزيدٍ من النقاش والتساؤلات.

بين التحقيق الصحفي والقضائي

والتحقيق الصحفي يقتربُ في اسمه وتفاصيل عمله من التحقيق القضائي، يقتربان بصورةٍ قد تصل إلى حدِّ التطابق.

♦ فإذا كان المنطلقُ في القضاء وجودَ مشكلةٍ أو جريمةٍ ملتبسةٍ ولم تتبين أطرُها أو يتمُّ التعرفُ على حقيقتها، فنحن في التحقيق الصحفي نبدأ بالفعل من المشكلات أو الحوادث الغامضة أو الموضوعات التي لا نعرفُ كثيراً عنها أو نجهلُ أبعادها ونسعى للتعرفِ على ما خفي منها.

♦ وإذا كان التحقيق القضائي يبدأ بجمع المعلومات عن القضية والتعرف على أبعادها وسياقاتها، فالتحقيق الصحفي أيضاً يبدأ بجمع المعلومات وتحري الحقائق وقراءة الحدثِ بشكلٍ واضحٍ.



❖ وإذا كان التحقيق القضائي يواجه أطراف الجريمة بما استجمع من معلومات، ويجمع أطراف المشكلة، ويستمع إلى الجميع ليستكمل ما جمعه من معلوماتٍ مبدئية، فالتحقيق الصحفي يقوم بذات المهمة، فهو يتواصل مع كافة الأطراف ويتعرف من كلٍ منها على ما لديه من معلومات، ومدى مسؤوليته عن الأزمة أو المشكلة محل التحقيق، بهدف الوصول إلى المُتسبب أو الأسباب الحقيقية وراءها.



❖ وإذا كان التحقيق القضائي يمارس نوعاً من الضغط بالمعلومات التي يجمعها ولا يُفصح عن مبعثها حتى يصل إلى المتسبب الحقيقي، فإن التحقيق الصحفي يسعى فعلاً إلى الضغط بما لديه من معلومات للوصول إلى الحقائق من خلال وسائل الضغط الأدبي والمعلوماتي على أطراف المشكلة من خلال إجراء حوارٍ مُركّز وضاعٍ على كلٍ منهم.

مراحل إنتاج التحقيق

❖ يبدأ التحقيق بتحديد المشكلة والتعرّف عليها وعلى الفروق بينها وبين غيرها من الأفكار ويُراعى في تحديد المشكلة، أن تكون مشكلةً تفصيليةً وليست مشكلةً عامةً أو واسعةً، حتى يسهل الوصول إلى نتائج فيها، فليس من المناسب أن تُجرى تحقيقاً عن البطالة مثلاً أو الأزمات التي يُعاني منها الشعب بشكلٍ عام، ولكن على الصحفي أن يختارَ جزئيةً محددةً وواضحةً المعالم مثل بطالة المُسنين أو بطالة خَمَلَة الدكتوراه، ليقومَ ببحثها والتحري حول أسبابها وطرق علاجها.

❖ يتم جمع كافة المعلومات حول القضية أو الموضوع الذي تمّ الاستقراء عليه، وذلك من كافة المصادر غير الحية المتاحة، من أرقام وإحصائيات ومعلومات أولية.

❖ النظر فيما سبق إنتاجه حول ذات الموضوع من تحقيقات صحفية أو مواد متلفزة أو غيرها، بهدف التعرّف على الزوايا التي سبق تناولها، والأطراف التي تمّ التواصل معها بشكلٍ مبدئي والتي ترتبط بالمشكلة بشكلٍ دقيق.



♦ البحث عن زوايا تناولٍ جديدةٍ بهدف الوصولِ إلى حلولٍ جديدةٍ دونَ تكرارٍ ما سبق، ومن المهم إقناعُ الجمهورِ بأنك ستقدمُ له الجديد.

♦ التواصلُ مع أطرافِ المشكلةِ ومحاولةُ الحصولِ منهم على كافةِ المعلوماتِ المتوفرةِ عندهم حولِ المشكلةِ والتعرُّفُ على قراءتهم لها، ورؤيتهم لحلها، إضافةً إلى تحديدِ مدى مسؤوليتهم عنها، بل ومواجهتهم بما وصلَ لهم من اتهاماتٍ بعضِ الأطرافِ الأخرى التي سبقَ التواصلُ معها.

♦ البدءُ بالأطرافِ التي تقومُ بالادعاءِ أو الاتهامِ، حتى يتمَّ معرفةُ رؤيتهم والاطلاعِ على تصوراتهم ومداخلِ اتهاماتهم وطبيعةِ الأطرافِ التي يهتمونها.

♦ الوصولُ إلى جهةِ الاتهامِ ومواجهتها بما وصلَ من معلوماتٍ واتهاماتٍ وأدلةٍ إدانةٍ، ويُطلبُ منهم الردُّ عليها وتنفيذُها ويُسمحُ لهم بطرحِ رؤيتهم وجهةِ نظرهم.

♦ تجميعُ المُعادلِ البصريِّ الذي يُعبِّرُ عن المشكلة، ويحددُ أطرافها ويرمزُ إليهم.

♦ البدءُ في صياغةِ التحقيقِ، وذلك من خلال:

■ طرحِ المشكلةِ والعُقدةِ التي تظهرُ فيها.

■ طرحِ التساؤلاتِ حولَ الموضوعِ وشرحِ مخاطره وتأثيراته على الجمهورِ وخطورةِ الصمتِ عليه.

■ يمكنُ البدءُ بأرقامٍ وإحصائياتٍ تؤكدُ خطورةَ المشكلةِ وتأثيراتها لتكونَ بدايةً صادمةً للجمهورِ ومُحفِّزةً على الاهتمامِ بالموضوعِ.

■ البدءُ في صياغةِ المقابلاتِ التي تمت مع كافةِ الأطرافِ، مع تقسيمهم إلى محاورٍ يُعبِّرُ كلُّ محورٍ عن طرفٍ من أطرافِ المشكلةِ.

■ النظرُ في الختامِ إلى الحلولِ المطروحةِ من الأطرافِ المشاركةِ أو الأطرافِ المحايدةِ من الخبراءِ والمتخصصين.



- في الختام يتمُّ طرحُ تساؤلاتٍ نهائيةٍ حولَ مدى الوصولِ إلى حلولٍ لهذه الأزمة أو المشكلة، وأيّ هذه الحلول يكونُ مناسباً.
- يتمُّ بعدها كتابةُ العناوين الرئيسة والعناوين الفرعية والعناوين الثانوية.



فنونُ خرجتُ من عباءة التحقيق الصحفي:

وهناك فنونٌ متعددةٌ خرجتُ من عباءة التحقيق الصحفي، وارتبطتُ بفنناتٍ عمله ومستهدفاته، وظهرتُ في عددٍ من وسائل الإعلام الجديد والمُتجدد ومن ذلك:

◆ الريبورتاج: وهو فنٌ يقتربُ من التحقيق ومن آليات عمله ودوافعه وآليات إنتاجه بشكلٍ كبيرٍ، إلا أن نقطة الاختلاف بينه وبين التحقيق تكونُ في كونه تحقيقاً ميدانياً في موقع الحدث، فهو ينطلقُ ساعة حدوث مشكلةٍ أو واقعةٍ محددةٍ تستنفُرُ الإعلام للوصولِ إلى مكاينها والتحقيقِ في طريقة وأبعادِ الموضوع.

وهو ما يتمُّ تنفيذهُ في الصحيفة الورقية، وفي التغطيات الإخبارية المُتلفزة، ويمكنُ أن يكونَ فقرةً في برنامج التوك شو الرئيس، أما في وسائل التواصل الاجتماعي فيظهرُ في البث المباشر الذي يتمُّ لحظة وقوع الحدث ومحاولة الوصول لكل الأطراف أثناء عملية البث المباشر ومحاولة الإجابة على كافة التساؤلات التي تَرِدُ في أذهان الجمهور.

◆ الاستطلاع: وهو فنٌ يخرجُ أيضاً من عباءة التحقيق الصحفي، ويُركّزُ على تحديد مشكلةٍ، ويختصرُ الأمرَ في تحديد سؤالٍ بعينه أو أكثر، ويتمُّ طرحه على الجمهور لمعرفة رأيهم أو تقييمهم للحدث أو عدم تجاوبهم أو عدم تجاوبهم معه.

ويظهرُ هذا الفنُ أيضاً في عددٍ من الوسائط الإعلامية القديمة والجديدة والمُتجددة، حيثُ يظهرُ في:



■ الصحف الورقية التي يتمّ تجميع الآراء فيها من الجمهور ونشرها على شكل جواراتٍ مصغّرة أو على شكل أرقام وإحصائيات يتمّ تجميعها والتأكيد على نسب المشاركين ومجملي الآراء المؤيدة لفكرة ما أو غير مؤيدة.

■ القنوات الفضائية: حيث يكون الاستطلاع مباشراً على الهواء أو مسجلاً وممنتجاً، ويتمّ الالتقاء مع شرائحٍ منوّعة من الجمهور لتوجيه سؤالٍ أو عدة أسئلةٍ إليه والحصول على إجاباتٍ، وربما لا يعتمد هذا الاستطلاع إلى الوصول لنتائجٍ محددة أو تقريرٍ حقيقة، ولكنه يترك الحكم للقارئ.

■ ويتمّ الاستطلاع على المواقع من خلال طرح الأسئلة وتلقي الإجابات، ويمكن أن يتمّ طرح الأسئلة بإجاباتٍ مغلقة، يُوضَع فيها بدائل أمام الجمهور لاختيار واحدةٍ منها، أو إجاباتٍ مفتوحة، حيث يُنَاح للجمهور أن يُعبّر عن رأيه دونّ التقيّد بدائلٍ مطروحة.

■ وتتمّ الاستطلاعات على وسائل التواصل الاجتماعي في إطار التعليقات التي تتيحها، حيث يتمّ طرح السؤال ويترك المجال واسعاً أمام الجمهور للتعليق عليه.

■ ويتمّ أيضاً في بعض الوسائل المُتجددة، حيث يتمّ الاستطلاع في مجموعات الواتس آب ومجموعات وقنوات التليجرام، والتي تتيح إمكانيات للتعرف على عدد المستخدمين الذين شاركوا وفرز الإجابات عنها.

■ وفي وسائل الذكاء الاصطناعيّ تتيح تحليل محتوى التعليقات التي تظهر في استطلاعات الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتمّ عمل تحليل مضمون لها يحدّد فيها نسب المشاركة والتأييد والرفض ومستويات كلٍ منها ومحاور ارتكازها.



التحقيقُ الاستقصائي.

وإذا كان التحقيقُ بصورةٍ عامةٍ يعتمدُ على التعقيقِ وتَبَرُّغُورِ الحدثِ ومعرفةِ تفاعلاته وأسبابه وجذوره وطرقِ التعاطي معه، فهو في التحقيقِ الاستقصائي أكثرَ عُمقاً وأكثرَ تَبَرُّراً لِعُورِ الحدثِ.



فهو ينتقي نقطةً محددةً ويسعى للتقصي وراءها، وإذا كان التحقيقُ الصحفي يكونُ أقربَ للتحقيقِ القضائي، فالاستقصائي يكونُ أقربَ للتحقيقِ الشرطي، حيثُ يغلبُ عليه الطابعُ الميداني، ولا يكتفي بمجرد مطالعة الآراء، ولكنه يتحقق من المعلومات بشكلٍ مباشرٍ، ويصلُ إلى مَطَانِهَا ليتعرَّفَ عليها، ويملكُ الدليلَ على صحتها ودلائلها في تفسيرِ الحدثِ.

والتحقيقُ الاستقصائي يمكنُ أن يظهرَ بصياغته في الصحيفة الورقية، أو القناة الفضائية أو الموقع الإلكتروني، فوسيلة النشر ليست مُحدداً في سياسته وتوجهاته وطريقة إنجازه، ولكنها بلا شك تتدخل في طريقة صياغته وبنائه الفني.

فهو يظهرُ في الصحيفة الورقية بقالب التحقيق وإنْ اختفت المقدمة التي تكونُ على سبيل السرد، وتُرَكِّزُ على تتابع الخُطواتِ لدى المحقق الصحفي، وتسردُ مراحل العمل والانتقال من مكانٍ إلى آخر، ووسائلُ السعي للوصول إلى المعلومة، فالاستقصائي لا يكتفي بطرح النتائج، ولكنه يطمئن الجمهورَ بطريقة الحصول على المعلومات، ويقفُ به على حجم المجهود الذي بُذِلَ في إنجازِ العملِ وتقديم الخدمة الاستقصائية.

أمّا في الفضائيات والمواقع الإلكترونية، فيتسع الأمرُ لأكثرَ من ذلك حيثُ تكونُ الفرصة مهيئةً لنشرِ الصورِ والفيديوهات، ونشرِ الاعترافات التي تمَّ الحصول عليها بالصوت والصورة، بما يهيئُ للاستقصائي مزيداً من المصادقية، ومزيداً من الإبهارِ والجذبِ للمشاهدين والزوار.



الوثائقي.

والأفلام الوثائقية، ورغم تعريفها بأنها فيلم، إلا أنها في حقيقتها أقرب إلى فن التحقيق منها إلى فن الدراما، فهي تطرح فكرة تكون محل اختلاف وتباين في الآراء، ثم تستدل عليها بالمعلومات وتستدعي الضيوف الذين يُعبرون عن زوايا متعددة في الموضوع، بل ويُعبرون عن رؤى مُتباينة حول ذات الموضوع، فيُبدلي كل بدلوه، ويطرح كل منهم تفسيراً للفكرة محل النقاش، ثم يطرح كل منهم أو غيرهم رؤية للحل والتعاطي مع الحدث.

وهي بذلك تكون أقرب إلى فن التحقيق الصحفي منها إلى أي فن صحفي أو إعلامي آخر، كما أنها وإن كانت علامة بارزة في القنوات الفضائية، إلا أنها تظهر أيضاً في الوسائط المتعددة، فهي تُنشر على اليوتيوب وتظهر في المواقع الإلكترونية، وفي صفحاتها على التواصل الاجتماعي، سواء بصورة كاملة أو بمقاطع منها.

ثالثاً: فنُ التقرير الصحفي

وفنُ التقرير من الفنون التي تظهر في كافة وسائل الإعلام القديمة والجديدة والمتجددة، وإن تعددت صورها واختلفت طرق عرضها من وسيلة إلى أخرى، ولكن يظلُ انتماءها إلى فن التقرير الصحفي انتماءً حقيقياً وواضحاً. والتقرير الصحفي فنٌ يقع بين الخبر والتحقيق، فهو ليس محدوداً كالخبر وليس مُعمقاً كالتحقيق، ولكنه يجمع بين الفنين، ويتميز رغم كل ذلك بخصائص تميزه عن غيره.

ما يُميّز التقرير:

- ◆ ويتميّز التقرير كفنٍ مستقلٍ وإن اقترب من الخبر والتحقيق.
- ◆ له سياقات في الصياغة تميزه عن الخبر والتحقيق.
- ◆ يسمح بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الشخصية للمحرر، وهو ما لا يتوفر في الخبر الذي يتوجب طرحه بشكلٍ مُجرّد بعيداً عن الرأي، ويختلف عن التحقيق الذي لا يظهر فيه رأي المحرر، حيث يُركّز على الوصول إلى الحقيقة بشكلٍ مُجرّد بعيداً عن الانطباعات الغالبة لدى المحرر بقدر الإمكان.

الفرق بين الخبر والتقرير

- ◆ الخبر يصف بدقة وموضوعية حدثاً ما أو واقعة تدخل في دائرة اهتمام الجمهور المستهدف.
- ◆ في الخبر تختفي شخصية الكاتب، بينما يمكن أن تظهر في التقرير.
- ◆ الخبر ينقل الحدث فقط، بينما ينقل التقرير التفاصيل بحيث يستوعب الظروف التي وقع فيها الحدث والأشخاص المشاركين في الحدث، بالإضافة إلى كافة التفاصيل التي لا ترد في الخبر.

الفرق بين التقرير والتحقيق

◆ يتميز التحقيق بالعمق في بحث ودراسة ظاهرة، بينما يكون التقرير أكثر سرعة وأقل عمقاً.

◆ يستهدف التحقيق إقناع القارئ بأهمية وخطورة الموضوع المطروح، بينما التقرير يثير فقط الاهتمام بالموضوع ويقدم المعلومات.

◆ في صياغة التقرير لا يصلح سوى الأسلوب البسيط والعبارات القصيرة، بينما يحتاج التحقيق إلى عمق أكبر في صياغته.

فنون التقرير وأنواعه:

◆ التقرير الإخباري: وهو يتركز في الأساس على خبر ويقوم بالتوسع في تغطيته والتعرف على أبعاده، ولكنه ينطلق من الحدث، ويتم نشره في كافة وسائل الإعلام سواء القديمة أو الجديدة أو المتجددة.

ويهتم التقرير الإخباري بالتعرض للتفاصيل المتعلقة بحدث أو خبر أو واقعة، ويقوم بتقديم معلومات جديدة عنها، مع إبراز زوايا جديدة للحدث وتقديم الخلفية التاريخية أو الوثائقية للحدث.

◆ التقرير الحي أو الوصفي: ويتميز عن التقرير الإخباري بأنه ينطلق من أرض الحدث ومن الميدان لينقل كافة تفاصيل الواقعة، ويتميز بأن الجمهور يعيش مع الحدث لحظة بلحظة.

◆ التقرير التحليلي: ويرتكز على نقل التحليلات المتباعدة لحدث أو واقعة ويطرؤها مع إمكانية التعبير عن رؤية المحرر في داخله، ويمكن أن يتم إعداده للنشر في الصحيفة الورقية أو القنوات الفضائية أو المواقع الإلكترونية، مع الاستفادة في كل منها بما تتيحه آلة النشر في كل منهم، حيث يتم دعمه بالصور والفيديوهات



واللقاءات والمقابلات الحية والمُسجَلة، بينما في المواقع الإلكترونية يتم إضافة رابطة ذات صلة داخل الموضوع، مع إمكانية دمج النص مع الصوت في الكتابة.

♦ التقرير المعلوماتي: ويغلب على هذا النوع من التقارير الجانب المعلوماتي، فقد تتباين الأرقام والإحصاءات والمعلومات من طرف إلى آخر، ويقوم المحرر بعرض تناقضاتها من زوايا متعددة وصياغتها في تقرير يكون أقرب لسرد المعلومات منه إلى التحليل، مع إمكانية نشر هذا النوع أيضاً في أي وسيلة إعلامية قديمة أو جديدة أو متجددة، وفقاً لإمكانات كل منها وما تتيحه من أدوات.

♦ التقرير التجميعي: ويكاد هذا النوع أن يكون حصرياً في المواقع الإلكترونية، حيث يتم تجميع مواد سبق نشرها على الموقع أو مواقع أخرى مع عمل مقدمة شارحة لها وموضحة لمدى وجود تباينات في الموقف، ويمكن أن يتم الاكتفاء بالمقدمة ووضع الروابط بعد ذلك في جزء مُعبّر عن كل اتجاه، أو دمج الروابط داخل سياق النص مع استمرار التقرير في شرح المعلومات وإعطاء نبذة عما يقع في داخل كل جزء من الموضوعات.

♦ التقرير الصوتي: ويكون مناسباً للإذاعة والمواقع الإلكترونية بشكل كبير، وتحقق فيه ذات الاشتراطات الفنية التحريرية المطلوبة في تحرير التقرير والوصول إلى مستهدفاته.

♦ الفيديو جراف: ويمكن أن يتحول إلى تقرير إخباري أو معلوماتي أو تحليلي، فهو قالب فني يستوعب الخبر كما يستوعب التقرير بكافة أنواعه.

♦ التقرير المصور: وهو يركز على الصورة والتي تكون البطل في التقرير وتكون لها مكانة مُقدّمة على المعلومات، ويمكن نشرها في الموقع الإلكتروني وصفحات السوشيال وفي القنوات الفضائية.

♦ تقرير الشخصية: ويكون البطل في هذا النوع من التقارير هو التركيز على



شخصية معينة، ظهرت من خلال حدثٍ أو واقعة مؤثرة. ولا يعرفُ عنها الجمهورُ كثيراً من المعلوماتِ، فيتمُّ تخصيصُ تقريرٍ ليتناولَ جوانبَ الشخصية ومعلوماتٍ تفصيلية عنها، بما يتيحُ للجمهور فهمُ وإدراكُ أبعادِ الحدثِ من خلالِ معرفةِ كافةِ التفاصيلِ عن الشخصية التي تُعدُّ محوراً لهذا الحدثِ.

كتابة التقرير

❖ يُكتبُ الخبرُ بطريقة الهرم المقلوبِ، بينما يُكتبُ التقريرُ بطريقة الهرم المعتدلِ، بمعنى أن الخبرُ يُقدم فيه الأحداثُ الأهمُّ ثم الأقلُّ أهميةً، بينما التقريرُ يبدأُ بمدخلٍ شخصيٍّ أو انطباعيٍّ أو سؤالٍ، ربما لا يكونُ هو الأهمُّ على الإطلاقِ في الموضوعِ نفسه، فمقدمةُ التقريرِ تُعدُّ هي المدخلُ إليه وليس شرطاً أن تكونَ هي النقطةُ الأكثرُ سخونةً فيه، وهي تقومُ بتهيئةِ الجمهورِ لمتابعةِ التقريرِ، وتحتوي على واقعةٍ ملموسةٍ أو موقفٍ معيَّنٍ أو صورةٍ منطقيةٍ أو زاويةٍ جديدةٍ لموضوعٍ غيرٍ جديدٍ.

❖ أما جسمُ التقريرِ فيضمُّ التفاصيلَ التي تشملُ الشواهدَ والمعلوماتِ والبياناتِ الأكثرَ أهميةً، كما يقدمُ الأدلةَ والشواهدَ التي تدعمُ الموضوعَ، مع الربطِ بينَ الوقائعِ التي يضمُّها التقريرُ.

❖ خاتمةُ التقريرِ تقدمُ الخلاصةَ التي تُعدُّ أبرزَ وأهمَّ ما يتضمنه التقريرُ، مع تقييمِ المحررِ لموضوعِ التقريرِ، مع تعميمِ الحقائقِ أو النتائجِ التي يسعى إليها التقريرُ، ويحرصُ الكاتبُ أن تثيرَ الخاتمةُ ضرورةَ الاهتمامِ بالقضية المستهدفة، ويحرصُ على البُعدِ عن اللغةِ الخطابيةِ، وضرورةُ أن تكونَ كافةُ المعلوماتِ متسقةً وغيرَ متناقضة.

رابعاً: فنُ إجراءِ الحوارِ

والحوارُ عبارةٌ عن مقابلةٍ مع شخصٍ أو أكثرٍ تستهدفُ تجليةَ المعلوماتِ والمفاهيمِ والتحليلاتِ واستيفاءِ زوايا الموضوعِ من الشخصيةِ محلِّ المقابلةِ. ويُعدُّ الحوارُ الصحفيُّ أساساً لقوالبِ نشرٍ متعددةٍ في وسائطٍ مختلفةٍ، ويظلُّ يحملُ قواسمَ مشتركةٍ معها مهما تعددت طرقُ النشرِ، التي تضيفُ عدداً من التكنيكاتِ المناسبةِ لإمكاناتِ الوسيطِ الإعلاميِّ.

ويتمُّ الاستفادةُ من هذا النوعِ من فنونِ العملِ الإعلاميِّ في كافةِ الوسائطِ، حيثُ يتمُّ نشرُ الحوارِ في الصحفِ الورقية، وفي القنواتِ الفضائية، أو في المواقعِ الإلكترونية، كما يتمُّ نشرُهُ في الإعلامِ المتجددِ من خلالِ البودكاست، ومن خلالِ تصريحاتٍ يمكنُ نشرها على صفحاتِ التواصلِ الاجتماعيِّ.

ونطرحُ عدداً من الصُّورِ للحوارِ، بعضها يتنوّع حسب الوسيلة، والآخر يتنوّع حسب المحتوى ومساحاتِ الاهتمامِ داخلِ الحوارِ نفيه ومن ذلك:

♦ حوارُ الشخصيةِ: ويتمُّ في هذه الحالةِ إجراءُ الحوارِ مع شخصيةٍ ذاتِ أهميةٍ محددة، حيثُ تكونُ الشخصيةُ هي البطلُ في الموضوع، فمثلاً حوارٌ مع شخصيةٍ مشهورةٍ في مجالٍ من المجالاتِ المختلفةِ، تكونُ نقطةَ الارتكازِ في هذه الحالةِ حولَ الشخصيةِ ومدى علاقتها بالموضوعِ الذي يربطُ بحاجةِ الجمهورِ والقضايا المتنوعةِ التي تكونُ محلَّ اهتمامٍ وظيفيٍّ أو مهمّةٍ هذه الشخصيةِ.

♦ حوارُ الموضوعِ: وفي هذه الحالةِ، قد لا يكونُ الشخصُ هو محلُّ الاهتمامِ الأولِ في الموضوع، بينما الموضوعُ هو البطلُ ونقطةُ الارتكازِ فيه، ففي حالةِ وجودِ فيروسٍ أو مرضٍ وبائيٍّ خطيرٍ يمكنُ إجراءَ حوارٍ مع طبيبٍ متخصصٍ في التعاملِ

مع هذا المريض، وفي هذه الحالة لن يكونَ اسمُ الطبيبِ هو البطلُ، ولكن البطلُ والمرتكزُ يكونُ على الموضوع أكثرَ من الشخصية.

♦ الحوارُ الرسميُّ: ويتمُّ هذا النوعُ من الحواراتِ مع الشخصياتِ الرسمية، وتعدُّ تصريحاتها دقيقةً، ويمكنُ أن تكونَ مثلُ هذه الحواراتِ مصدرًا مهمًّا للأخبارِ حيثُ يتعمَّدُ المُحاوِرُ تجهيزَ أسئلةٍ تساعدُ على الوصولِ إلى معلوماتٍ تصلحُ أن تنطبقَ فيها مواصفاتُ الخبرِ الصالحِ للنشرِ.

♦ البودكاست: وهو أحدُ الفنونِ التي ظهرتُ في الإعلامِ المُتجددِ، ولكنها كانتُ ومازالتُ تستدعي آلياتِ الحوارِ الصحفيِّ التقليديِّ، وإن كانتُ تجمعُ بين مُحدداتِ حوارِ الشخصيةِ وحوارِ الموضوعِ فهي تركزُ على الحصولِ على المعلوماتِ والتحليلاتِ والرؤى للشخصيةِ التي يتمُّ التحاوُرُ معها دونَ إغفالِ الحياةِ الشخصيةِ.

♦ المناظرةُ: وتتمُّ المناظرةُ بين شخصين أو فئتين متناظرتين لكل منهما رؤيةٌ مختلفةٌ تمامَ الاختلافِ عن الطرفِ الآخرِ، وغالباً ما تكونُ الأسئلةُ مشتركةً يجبُ عليها كُلُّ طرفٍ بما يراهُ ويبيدِي كُلُّ منهما براعتهُ في محاولةٍ إقناعِ الجمهورِ برؤيتهِ وتصوراتِهِ وتوجهاتِهِ.

♦ ضيفُ الاستوديو: وهو حوارٌ مختصرٌ يكونُ مع ضيفٍ يحضرُ في القناةِ الفضائيةِ لطرحِ رؤيتهِ أو تحليلِهِ أو تعليقِهِ على حدثٍ أو واقعةٍ، ويكونُ الحوارُ مُركّزاً حولَ الموضوعِ المُستهدفِ أو الواقعةِ الجديدةِ.

♦ المُداخلَةُ: ويحقِّقُ هذا النوعُ من الحواراتِ ذاتِ الأهدافِ التي تمَّ استهدافُها مع ضيفِ الاستوديو، إلّا أنها تتمُّ من خلالِ الهاتفِ أو من خلالِ الإسكايب بالصوتِ والصورةِ.

خامساً: فن كتابة المقال

ويُعَدُّ المقال من أبرز فنون الكتابة الصحفية التي تستهدف التعبير عن رؤية كاتبه، والتي تكون محلّ نظرٍ أو اختلافٍ مع غيرها، إلّا أن رؤية الكاتب لا تنتقل إلى المجال الاحترافيّ حتى تكون مدعومةً بالدليل مُحاطةً بالمعلومات التي تُعزّزها وتقويها وتُقنّع الجمهور بها، ومن أنواعها:

♦ **مقال افتتاحي:** ويظهر هذا النوع من المقالات في الصحف الورقية، ويكون مُعبّراً عن السياسة التحريرية للمطبوعة، ومؤكداً على رؤيتها حول حدثٍ أو واقعةٍ جديدةٍ، يتصدّر هذا المقال الصفحة الأولى، ويكتبه غالباً رئيس تحرير الصحيفة، وربما يكون مقال رئيس التحرير أيّ كان موقعه في الصحيفة هو المقال الافتتاحي المُعبّر عن رؤيتها وسياسيتها.

♦ **العمود الصحفي:** وهو فنٌ دقيقٌ يحاول فيه الكاتب التعبير عن رأيه في حدثٍ محددٍ بدون الدخول في تفاصيلٍ كثيرةٍ وفي كلماتٍ معدودةٍ، وهو أقرب إلى البوست الذي يُنشر في وسائل التواصل الاجتماعيّ، إلّا أنه في السوشيال ميديا يكون أكثر إتاحةً للتعليق من قبل الجمهور إبداء الرأي حوله.

♦ **مقال تحليلي:** وتكلمنا من قبل عن التقرير التحليلي، الذي ينقل في الكاتب أو المحرر رؤى تحليليةً لجهاتٍ متغابرةٍ، إلّا أن المقال التحليلي هو مقالٌ يعبر فيه الكاتب عن تحليله للحدث مع إسناد تحليله بالأفكار والمعلومات التي تؤيد توجهه واتجاهه.

♦ **تحليل سياسي:** هو مختلفٌ قليلاً عن المقال التحليلي، حيث يغلب التحليل على هذا النوع دون إتاحة الفرصة واسعةً لرؤية الكاتب، فتتغلب المعلومات

والتحليل على الرؤية الشخصية للكاتب، بينما المقال التحليلي يكونُ البطلُ فيه رؤية الكاتب التي يبرهنُ عليها بإثباتاتٍ تحليلية.

♦ **المقال المتخصص:** وهو فنٌ يكتبه غالباً شخصٌ متخصصٌ في مجالٍ علميٍّ أو تخصصيٍّ دقيقٍ، ويركزُ على الحديثِ حولَ رؤية الكاتبِ على قضيةٍ أو حديثٍ علميٍّ متخصصٍ، إلّا أنّ المهمَّ في هذا النوعِ من المقالاتِ أن يستهدفَ طرحَ رؤيته بطريقةٍ تجمعُ بين المفاهيم العلمية مع ضرورة توصيلها إلى الجمهورِ بطريقةٍ سهلةٍ ميسورة ومبسطة.

♦ **المقال العلمي:** أمّا المقال العلمي فيكتبه الكاتبُ المتخصصُ في مجلةٍ علميةٍ متخصصةٍ موجهةٍ لجمهورٍ متخصصٍ، وهو يحرصُ على الحديثِ العلميِّ الرصينِ باعتبارِ أنّ هناك مفاهيمَ ومساحاتٍ دلاليةً مشتركةً بينه وبين الجمهورِ المتخصصِ المستهدف.

سادساً: صياغة العناوين بين الإعلام القديم والجديد

يُعدّ العنوان في كافة فنون صناعة المحتوى مفتاح الوصول إلى الجمهور ومدخلاً إلى اختيار المحتوى والانحياز له دون سواه. في سوقٍ يمتلئ بالمحتوى المتشابه والمتقارب مع ما يُنتج من مواد، وهو ما يجعل النجاح في صياغته والاستقرار عليه خطوةً مهمةً في إنجاز العمل الإعلامي. كما يعبر العنوان عن شخصية المؤسسة الإعلامية، حيث يحمل بصمةً خاصةً لكل منصة إعلامية وفقاً للمواصفات التحريرية التي تم وضعها.

العناوين من حيث التكوين والشكل:

ونستعرض أنواع العناوين من حيث شكل وتكوين العنوان، وهو ما يمكن أن نجمله في الأنواع التالية:

♦ **العنوان الرئيس:** وتتم صياغة العنوان في هذه الحالة ليعبر عن أبرز ما في المحتوى دون الحاجة إلى معينات أو عوامل مكملة للتعبير عنها، مثال ذلك: «نقابة الأطباء تطالب الحكومة باعتذار رسمي»، أو «نقيب المهندسين: جهود عاجلة لإنجاز مشروع التكافل».

ويتم استخدام العنوان الرئيس بهذه الصورة في الصحف الورقية، وفي المواقع الإلكترونية، وفي السوشيل ميديا، كما يتم استخدامه في التلفزيون في مقدمة نشرات الأخبار.

♦ **العنوان التمهيدي:** وهو عنوان مكمل في المعنى للعنوان الرئيس، ويكون سابقاً له في الترتيب، إلا أن طريقة صياغته تختلف من وسيلة إعلامية لأخرى. ومثال ذلك في الصحف الورقية:

بسبب أزمة الأعلاف

ارتفاع جديد في أسعار الدواجن

أو يتبعه في المواقع الإلكترونية نقطتان متجاورتان. مثل:

«بسبب أزمة الأعلاف.. ارتفاع جديد في أسعار الدواجن»

والسياق الأساس للعنوان يكون كالتالي: «ارتفاع أسعار الدواجن بسبب أزمة الأعلاف»، إلا أن الصياغة يتم تعديلها من خلال عمل عنوان تمهيدي.

♦ **العنوان الفرعي:** وهو عنوان مكمل أو شارح لأفكار مهمة أخرى داخل الموضوع. ويتم توظيفه إخراجيًا في الصحف الورقية، كما يتم استعماله أيضًا في المواقع الإلكترونية.

♦ **العنوان الثانوي:** وهو عنوان إخراجي يفصل بين الفقرات، حيث يتم وضع عنوان ثانوي فاصل بين كل مجموعة من الفقرات، ويتم استخدامه في الصحف الورقية والمواقع الإلكترونية.

أنواع العنوان حسب الوسيلة الإعلامية

وتتشابه العناوين في الصحف الورقية مع المواقع الإلكترونية، حيث يتم استعمال العنوان الرئيس والتمهيدي والفرعي والثانوي في كل منهما، وإن كانت المواقع تضع شروطًا لعدد الكلمات في العنوان الرئيس بحيث لا تزيد غالبًا على ٦-٧ كلمات، بينما في الصحف الورقية قد يقل عدد الكلمات بحيث يكون أحيانًا كلمة واحدة أو كلمتين، خاصة في المقالات أو المانشيت. أما عناوين نشرات الأخبار في التلفزيون فتكون قريبة من عدد كلمات العناوين الرئيسة في المواقع الإلكترونية.

وفي شريط الأخبار في التلفزيون والمواقع الإلكترونية يتسع العنوان لعدد أكبر من الكلمات. أما العنوان الثانوي فلا يزيد عدد كلماته، خاصة في المواقع الإلكترونية، على ٢-٣ كلمات. أما العناوين الفرعية فتتشابه في عدد كلماتها في المواقع الإلكترونية والصحف الورقية اليومية، بينما يزيد عدد الكلمات في العنوان الفرعي في المجلات الشهرية التي تُعد تفريرًا لأغلب المحتوى في الموضوع.



ضوابط في كتابة العنوان

ونطرح هنا عددًا من الضوابط في صياغة العنوان في كافة المنافذ والوسائل الإعلامية، ومن ذلك:

❖ عدم خروج العنوان عن طبيعة وفحوى المحتوى، فالرغبة في جذب الجمهور لا تعني بحالٍ من الأحوال خديعته أو إيهامه بما ليس موجودًا في الموضوع.

❖ أن يكون مناسبًا لمساحة النشر، فليس من المقبول أن يكون الخبر محدودًا في عدد الكلمات ويتم صياغة عنوان طويل لا يتناسب معه.

❖ أن يكون مناسبًا للوسيلة، فلكل وسيلة ضوابطها ومعاييرها في عدد كلمات العنوان وطبيعته، ولذا فلا بد أن يلتزم المحرر بطبيعة الوسيلة في كتابة العنوان.

❖ أن يكون مناسبًا لمستوى الحدث بلا مبالغة أو تهوين، فليس من المقبول أن يتم صياغة العنوان بطريقة خادعة أو مبالغة تُضخم الحدث لتجذب إليه المزيد من المتابعين.

❖ أن يجيب العنوان عن الأسئلة التي ترد في ذهن الجمهور حول الموضوع، فليس من المناسب أن يدخل المتابع إلى الموضوع فلا يجد إجابة أو معلومات كافية حول ما تم طرحه في العنوان.





**تخطيط وإنتاج المحتوى
في الإعلام الجديد والمتجدد**



ومع التعرف على فنون الكتابة الإعلامية والصحفية القديمة وتطوراتها في الإعلام الجديد والمتجدد، من المهم أن نتعرف على آليات التخطيط الإعلامي للمنتج مع طرق إنتاجه.

وتخضع عملية تخطيط المحتوى إلى إجراءات مهمة تُعظّم الاستفادة من الإمكانيات التي تمتلكها كل وسيلة إعلامية، حيث يتم صناعة المحتوى وفقاً لمحددات واضحة ووفقاً لسياسات تحريرية واضحة المعالم، وتناول عملية التخطيط في عدة مستويات:



أولاً: التعرفُ على الإمكانياتِ

التي تتيحها وسائلُ الإعلامِ الجديدةِ والمُتجددةِ

وحتى تتمكنَ من تخطيطِ وإنتاجِ المحتوى في وسائلِ الإعلامِ الجديدةِ والمتجددةِ فمن المهم أن نحددَ الإمكانياتِ التي توفرُها تلك الوسائلُ، حتى يتمَّ التخطيطُ لإنجازِ المحتوى الذي يستفيدُ من إمكانياتها، بهدفِ تطويرِ وتقديمِ خدمةٍ إعلاميةٍ احترافيةٍ إلى الجمهورِ المُستهدفِ، وإخراجِ القدرِ الأكبرِ منها من ساحةِ الارتجالِ إلى منطقةِ المهنية والاحترافيةِ قدرَ الإمكانِ، ومن هذه الإمكانياتِ:

المواقعُ الإلكترونيةُ وصفحاتُ التواصلِ الاجتماعيّ:

وتعدُّ المواقعُ الإلكترونيةُ ووسائلُ التواصلِ الاجتماعيّ معاً أو كلاً منهما منفرداً، المصدرَ الأكبرَ لتجديدِ الوسائلِ الإعلاميةِ، وإغراقِ الساحةِ بمزيدٍ من الوسائلِ والقوالبِ الإعلاميةِ المتجددةِ.

ونظراً للتقاربِ بين المكونين حيثُ توجدُ قواسمُ مشتركةٍ بين «المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعيّ»، فإمكاننا أن نحددَ الأطرَ التي تحكمُ الإمكانياتِ المشتركةَ أو المفردةَ لكلٍ منهما، للتعاملِ مع الفرصِ التي تتيحها في النشرِ وفي تطويرِ المحتوى والمساعدةِ على عملياتِ التخطيطِ المطلوبة في صناعةِ المحتوى المناسبِ لهما.

وبالرغم من أن صفحاتِ التواصلِ الاجتماعيّ بدأت في الأساسِ اجتماعيةً، وبهدفِ دعمِ التواصلِ الإنسانيّ بين أصدقاءِ الصفحةِ، إلّا أنها وفي ظلِّ حالةِ التراجعِ في جُريّاتِ الإعلامِ وارتفاعِ كُلفتِهِ الماليةِ، تحولتُ هذه الصفحاتُ إلى منابرٍ إعلاميةٍ، خاصةً مع سهولةِ تدشينها وقلّةِ تكلفتِها، بما ساعدَ أن يتحوّلَ كثيرٌ منها إلى مؤسساتٍ إعلاميةٍ، بل إن المؤسساتِ الإعلاميةِ الاحترافيةِ باتت من المهم



لها - خلال هذه المرحلة - أن يكونَ لها صفحاتٌ على وسائلِ التواصل الاجتماعي. بما فيها الصحفُ الورقيةُ أو القنواتُ التلفزيونيةُ، أو حتى المواقعُ الإلكترونيةُ التي كانت يوماً هي الملاذُ الآمنُ للكثيرين للخروج من حالة احتكار الدولة وأصحاب رؤوس الأموال الكبيرة للإعلام ولوسائله وتقنياته. فكانت المواقع الإلكترونية، ثم صفحاتُ التواصل بعد ذلك هي المنفذُ للكثيرين إلى عالم الإعلام بعيداً عن حالة الاحتكار المالي والسياسي.



وربما كانت هذه المساحةُ التعبيريةُ المتاحةُ خلالَ هذا العصرِ عاملاً رئيساً لانتشارِ وتطورِ الإعلام وانتقاله من مرحلةِ الاحتكارِ إلى مرحلةِ الانتشارِ، حيثُ باتت وسائلُ الإعلام الجديدة والمتجددة تمثلُ مؤثراً كبيراً وتقتطعُ شريحةً واسعةً من شرائح الجمهور المُستهدف.

ونظراً لأهمية هذا المجالِ فإننا نجدُ ضرورةً ملحّةً في التحاقِ هذا النوعِ الجديد والمتجددِ من الإعلام في ركبِ العملِ الاحترافي المهنيّ وسدِ الفجوةِ بينهما، وهو ما يستوجبُ بطبيعة الحالِ التركيزِ على المعطيات الجديدة والمتجددة التي يتيحها هذا النوعُ من الإعلام، ومن أبرزِ هذه الإمكانياتِ.

♦ الروابطُ والإحالاتُ ودعمُ الخلفياتِ والمعلوماتِ.

وهذه من المزايا التي يتمتعُ بها تحريرُ المحتوى في المواقع الإلكترونية، ويتميزُ بها عن الصحفِ الورقية، التي يمكنُ أن تضعَ إحالاتٍ ومصادرَ، ولكنها لا توفرُها للتصفح والتواصل، وربما يستغرقُ الوصولُ لها يوماً أو بعضَ يومٍ، ناهيك أن ينصرفَ القارئُ عن تتبعها لصعوبةِ الوصولِ إليها، بينما يتمُ في التحريرِ على الإنترنت العودةُ إلى المصادرِ وفتحُ المواقعِ المرجعيةِ للموضوع، حيثُ يتيحُ تحريرُ المحتوى على الإنترنت التواصلَ المعلوماتيَ السريعَ والمباشرَ والتعرفَ على مصدرِ المعلومة.



وتأخذُ هذه الروابطُ أكثرَ من صورةٍ:

■ روابط ذاتُ صلةٍ (خارج الموضوع): وتكونُ هذه الروابطُ في نهاية الموضوع، وقد تكونُ مجردَ تعريفٍ بالمصدرِ أو الانتقالِ إلى موادٍ تفصيليةٍ داخلَ الموقع، أو المرورِ إلى مواقعٍ أخرى خارجَ الموقع، وتتميزُ هذه الطريقةُ بأنها تتركُ القارئَ مُسترسلاً في قراءته ومتابعته للموضوع وبعد الفراغ من القراءة يمكنه أن يستزيدَ من المعلوماتِ ويتعرفَ على موضوعاتٍ أخرى قد تكونُ مصدراً للمعلوماتِ المذكورة أو امتداداً لها، ولكن يعيبُ هذا الأسلوبَ عدمُ الربطِ المباشرِ بين الموضوع المُحالِ إليه والفقرة ذاتِ الصلةِ داخله، فالرابطُ قد يكونُ متصلًا بفقرةٍ محددةٍ أو معلومةٍ بعينها، ولكنه في هذه الحالة لا يتم الربطُ الكامل بين الفقرة أو المعلومة المطلوبِ الإحالة لها وبين الموضوع المُحالِ له.

■ روابط ذاتُ صلةٍ داخلِ السياق: وهي أيضاً قد تكونُ روابطُ داخلَ الموقع نفسه، ولكنها تشكلُ إضافاتٍ لفكرة الموضوع أو تطرحُ أبعاداً جديدةً فيه، أو تحيلُ إلى مواقعٍ أخرى.

■ ولهذا النوع طريقتان: الأولى تتمُّ من خلالِ وضعِ الروابطِ بعدَ عدة فقراتٍ، بحيثُ تكونُ الروابطُ متصلةً مكانياً بالمعلوماتِ الواردة داخلَ النص.

أما الطريقةُ الثانيةُ فتتمُّ من خلالِ وضعِ الروابطِ ذاتِ الصلةِ داخلَ سياقِ الموضوع، وعندَ الفقرة التي ترتبطُ دلالتها بالموضوع المُحالِ إليها، وهي تتيحُ للقارئ أن ينتقلَ إلى الإحالة والمصدر عند مروره بالمعلومة نفسها التي تتعلقُ بالرباط.

ولِكلا الطريقتين مزايا حيثُ تتيحانِ الوصولَ المتقاربَ للمراجع، كما تتيحُ نوعاً من الدقة في الوصولِ إلى الرابط قريباً من الفقرة المستهدفة، كما أن للطريقتين



مزايا تتعلق بسهولة الوصول وتزايد معدل الانقراطية للموضوع نظراً لتوافق ذلك مع ضوابط «SI0» والتي ترجح الموضوع وترشحه لمزيد من معدلات القراءة والوصول على شبكة الإنترنت وفي محركات البحث.

إلا أنها وبالرغم من مزاياها، إلا أنها تُحدث نوعاً من التشتيت لدى القارئ وقد تصرفه عن متابعة الموقع والوصول إلى مواقع أخرى، وقد تعوق عملية الاسترسال في القراءة لنهاية الموضوع.

16 يناير/ كانون الثاني 2026

أعلن مجلس القيادة الرئاسي اليمني، مساء الخميس، تعيين وزير الخارجية، شائع محسن الزنداني، رئيساً للوزراء وكلفه بتشكيل الحكومة.

وذكرت وكالة الأنباء اليمنية "سبأ" أن رئيس الوزراء، سالم صالح بن بريك، قدم استقالته لرئيس مجلس القيادة الرئاسي، رشاد العليمي. وأوضح بيان المجلس الرئاسي أن الاستقالة تهدف إلى "تعزيز وحدة القرار السيادي" بعد ما وصفه بـ "إسقاط الانقلاب".

وتضمن القرار استمرار الحكومة الحالية بتصريف الأعمال باستثناء التعيين والعزل، إلى حين تشكيل الحكومة الجديدة.

فماذا نعرف عن رئيس الوزراء اليمني الجديد؟

- اليمن: ما هي جذور الصراع؟ وكيف يتوزع النفوذ؟
- اليمن: كيف يرى الجنوبيون المستقبل بعد التصعيد الأخير؟

المولد والنشأة

وفقاً لموقع وزارة الخارجية وشؤون المغتربين اليمنية، فقد ولد شائع محسن الزنداني في 16 سبتمبر/ أيلول من عام 1954، في مديرية جحاف بمحافظة الضالع، اليمن.

نموذج لوضع موضوعات ذات صلة داخل الموضوع



فلسطين القدس

المجلس التنفيذي للتأسيس لمجلس السلام الذي شكله ترامب يضم جاريث كوشنر ورئيس الوزراء البريطاني الأسبق توني Blair (رويتزر)

17/1/2026 | آخر تحديث: 12:38 (توقيت مكة)

شارك حفظ

أعلن البيت الأبيض، مساء الجمعة، تشكيل ما أطلق عليه اسم "مجلس السلام"، إلى جانب اعتماد تشكيلة "اللجنة الوطنية الفلسطينية لإدارة غزة"، ضمن المرحلة الثانية من الخطة الشاملة التي طرحها الرئيس الأميركي دونالد ترامب لإنهاء الحرب في قطاع غزة.

وفي ظل هذه التطورات، تبرز تساؤلات عديدة بشأن ماهية ما يسمى بـ"مجلس السلام"، وتركيبته، وصلاحياته، وعلاقته بآليات إدارة قطاع غزة، وفيما يلي 9 أسئلة لفهم ملامح هذا المشهد الجديد.

يمكنك الاعتماد على الجزيرة في مسألتنا الحقيقية والشفافية

نستخدم ملفات تعريف الارتباط وتقنيات التتبع لأغراض التحسين وتطوير محتوى صفحاتنا، ولتقديم خدماتنا بشكل أفضل. يمكنك إدارة إعداداتك هنا. [الخصوصية](#) [الشروط](#)

التفضيلات

السماح لكل

نموذج لوضع موضوعات ذات صلة داخل سياق النص

المزيد حول هذه القصة



المجلس الرئاسي اليمني يعلن فصل عيروس الزبيدي بتهمة "الخيانة العظمى"

7 يناير/ كانون الثاني 2026



قصة الوحدة اليمنية، ولماذا تعود مطالب الانفصال من جديد؟

30 ديسمبر/ كانون الأول 2025



نموذج لوضع موضوعات ذات صلة خارج الموضوع

استخدام الصورة والفيديو مع النص

وهي من الإمكانيات التي يتيحها النشر الإلكتروني سواءً على المواقع أو على صفحات التواصل الاجتماعي، حيث تجمع بين النص المقروء والمسموع والمرئي، وربما تكون هذه الإمكانيات متاحة في التلفزيون بشكل مبكر، ولكنها في تحرير المحتوى على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل تمثل إضافة وتباينات مختلفة، حيث تتميز بعدد من المزايا منها:

- إمكانية تداخل النص مع الصوت أو الصورة، بحيث يكون كلا منهما إضافة للأخر.



■ يتيحُ الإنترنت ((شخصانية)) الاستقبال من حيثُ قدرة المستخدم على انتقاء المادة التي يريدُ التعرّضَ لها، وربما يختلفُ كلُّ مستخدمٍ عن غيره في طبيعة المادة التي يحرصُ على التعرّضَ لها.



■ قدرة المستخدم على استرجاع المادة وإعادة مشاهدتها، وهو ما يكونُ غيرَ متاحٍ في الفضائيات، حيثُ يكونُ المشاهدُ أسيراً لموعد البرنامج ومتربحاً له في حين يستطيعُ مستخدمُ الإنترنت الدخولَ على الشبكة في أي وقتٍ ليتابعَ ما فاتهُ من الموضوعاتِ والبرامج.

◆ الفيديو جراف الإنفوجراف التفاعلي.

ويتيحُ التحريرُ الصحفيّ على الإنترنت سواء في المواقع الإلكترونية أو صفحات التواصل الاجتماعيّ، مساحاتٍ واسعةً للابتكار والتطوير وإتاحة الفرصة لمزيدٍ من طرق العرض التي تحققُ الإبهارَ وتساعدُ على الوصولِ والمتابعة للموضوعاتِ المطلوبِ نشرها.

بينما لا تتوفرُ هذه الإمكانيات في الإعلام القديم، حيثُ يسعى سكرتيرُ التحرير أو المخرجُ الصحفي في ابتكار المزيد من الأدوات، لعرض مادته وإخراجها في الصحف الورقية، ولكن تظلُّ الإمكانيات التي تتيحها هذه الصحف - سواءً المجلات أو الجرائد - محدودةً وقابلةً للنفاذ، حتى إن البعض قد يلجأُ للإثارة بالقول أو بالصورة للتغلب على محدودية أساليب العرض، وهو ما يجدُ حلاً متزايدةً في تحرير المحتوى على الإنترنت، حيثُ إن طبيعة الوسيلة (الإنترنت) تتيحُ أشكالاً وبدائلَ متعددة لعرض المادة، بل إن البدائل المطروحة قابلةٌ للتجديد والتطوير، والتي نذكرُ منها:

■ الفيديو جراف، ويكتفى في الفيديو جراف ظهور المعلومات مشفوعةً بالفيديو أو الصور بشكلٍ مُتتابعٍ، وقد يتمُّ عرضها في داخل السياق داخل



الموضوع في المواقع الإلكترونية، وقد يتم نشرها أيضاً في المواقع مشفوعةً بأسطر أو عنوانٍ يقدم قيمةً مضافةً، كما قد يتم نشرها منفردةً خاصةً في صفحات التواصل الاجتماعي.

■ **الإنفوجراف الثابت:** ويركز الإنفوجراف على تقديم المعلومات ذات الصلة بموضوع منشور على الموقع الإلكتروني، أو على صفحات التواصل الاجتماعي ليقدم الأرقام والإحصائيات مجردةً وثابتةً، ولكنها تأتي في إطار تصميم رائع يعبر عنها.

■ **الإنفوجراف المتحرك:** ويتميز بتقديم المعلومات ذات الصلة بالموضوع، ولكن يتم طرحها بشكل متحرك، بما يتيح استعراض مزيد من المعلومات في الإنفوجراف، كما تتيح فعالية أكبر للمحتوى، ومزيداً من استخدام المؤثرات والصور والرسوم المُعبّرة، مع كسر الملل في متابعة المحتوى.

■ **الإنفوجراف التفاعلي:** يتم استعماله أيضاً في المواقع والصفحات، ويضيف هذا النوع للمعلومات مزيداً من التفصيل وفق رغبة الزائر للموقع، حيث يتمكن من الضغط على أيقونات الإنفوجراف ليعطيه مزيداً من التفاصيل حول كل جزء منه، وقد يتيح مستوى واحد من التفاعل، أو ربما يفتح المجال لعدد من المستويات في التفاعل، بمعنى قد تضغط على معلومة فتحصل على تفاصيلها، ومع التفاصيل قد يتيح لك مستوى آخر حيث يتيح لك الدخول على تفاصيل في المستوى الثاني لتصل إلى المستوى الثالث من المعلومات.

■ **الجالري التلقائي:** وهو عبارة عن مجموعة من الصور المتتابعة والتي تظهر بشكل تلقائي مجرد فتحة، ويعرض مزيداً من الصور ذات الصلة بالموضوع، والتي يمكن أن تكون صوراً بعنوان واحد للجالري كله أو تكون هناك عناوين لمجموعات أو جزم من الصور، كل منها تعبر عن عنوان مستقل داخل الموضوع المطروح على الموقع.

Vf

ولذلك فإنَّ ميزةَ الأرشيفِ وسهولةِ الاستدعاءِ تُعدُّ من المزايا التي تصبُّ في صالحِ المواقعِ الإلكترونيةِ، خاصةً إذا كانتْ هذه المواقعُ تعتمدُ على سيرفراتٍ خاصةٍ ومؤمَّنةٍ، بما يتيحُ وضعُ الموادِ فيها سواءً المنشورةُ على الموقعِ أو حتى الموادُ المُعدَّةُ للنشرِ.

وهناك إمكانياتٌ أخرى لتأمينِ نسخٍ احتياطيةٍ من هذا المحتوى الذي يتمُّ وضعُه على السيرفراتِ الخاصةِ تحسباً لأيِّ مشاكلٍ فنيةٍ، حيثُ يتمُّ عملُ أكثرَ من نسخةٍ احتياطيةٍ بشكلٍ دوريٍّ من الموقعِ، يمكنُ العودةُ إليها عندَ الضرورةِ.

عمليةُ التكشيفِ والبحثِ: حيثُ تضمَّنُ عمليةُ البرمجةِ في الموقعِ وضعُ المحتوى وفقاً لخريطةٍ شبكيةٍ محددةٍ وفي حقولٍ واضحةٍ المعالمِ تُسهِّلُ على الزائرِ الاستدعاءَ الكاملَ للموادِ المُنتَجةِ وفقاً للكلماتِ المفتاحيةِ. وتتمُّ من عمليةِ البحثِ من خلالِ طريقين:

■ الأولى هو البحثُ البسيطُ الذي يوجدُ غالباً على الصفحةِ الرئيسةِ للموقعِ، ويتيحُ فرصةَ البحثِ بكلمةٍ أو عددٍ من الكلماتِ، وفي الغالبِ لا يتمُّ الاكتفاءُ به في حالةِ البحثِ عن عنوانٍ محدّدٍ أو موضوعٍ بعينه.

■ والثاني هو البحثُ المُتقدِّمُ: حيثُ يتيحُ للزائرِ اختياراتٍ واسعةٍ واحتمالاتٍ متعددةٍ لتسهيلِ مهمةِ البحثِ للوصولِ إلى الموضوعِ أو الموضوعاتِ المطلوبةِ بصورةٍ محددةٍ ودقيقةٍ.

وترتبطُ عمليةُ الاستدعاءِ والبحثِ البسيطِ والمتقدِّمِ لآليةِ النشرِ، حيثُ يتمُّ تكشيفُ المحتوى ونشره بطريقةٍ تُسهِّلُ مهمةَ الاستدعاءِ من خلالِ البحثِ، وذلك من خلالِ وجودِ عدَّةِ حقولٍ منها:

■ حقلُ العنوانِ أو النصِّ: يُوضَعُ فيه عنوانُ الموضوعِ أو كلماتٌ تدلُّ عليه (كلماتٌ مفتاحيةٌ)



■ حقلُ نوعِ المادة: يتمُّ فيه تحديدُ نوعِ المادةِ المطلوبةِ حسبَ قوالبِ إنتاجها (خبر- مقال - تحقيق - حوار]

■ حقلُ تصنيفِ الموضوع: يتمُّ فيه تحديدُ تصنيفِ الموضوع (علمي - اقتصادي - سياسي - اجتماعي - فقهي... الخ)



■ حقلُ الأبوابِ والصفحات: في حالةِ البحثِ (الخاص) داخلَ أحدِ المواقع يمكنُ البحثُ باسمِ البابِ الذي يندرجُ الموضوعُ تحته أو يغلبُ على الظنِ اندراجُه تحته.

■ حقلُ الكاتب: يتيحُ هذا الحقلُ العثورَ على المادةِ المطلوبةِ لكاتبٍ بعينه أو جميعِ كتاباته حولَ القضية محلِّ البحثِ.

■ حقلُ التاريخ: يتيحُ البحثُ عن المادةِ المطلوبةِ وفقاً لتاريخِ بثها على الموقعِ.

■ حقلُ النطاقِ الجغرافي: يتيحُ فرصةَ الحصولِ على المادةِ من خلالِ تصنيفِ المنطقةِ الجغرافيةِ التي يُركِّزُ عليها (آسيا - أوروبا - الدول العربية)

وبالإضافةِ لعمليةِ الأرشفةِ بالطريقةِ الآلية، هناك أرشفةٌ تتمُّ من خلالِ طرقٍ أخرى تُسهِّلُ استدعاءَ الموادِ، خاصةً تلكِ الموادُ المنشورةُ قريباً، ومن هذه الطرقِ:

■ أرشفةُ المادةِ من خلالِ الملفاتِ الخاصةِ، وتتمُّ هذه الطريقةُ من خلالِ إنشاءِ ملفاتٍ خاصةٍ أو صفحاتٍ خاصةٍ حولَ قضيةٍ محوريةٍ ومهمّةٍ، ويتمُّ إضافةُ كافةِ الموضوعاتِ ذاتِ الصلةِ، والتي يتمُّ نشرها يومياً على الموقعِ، ويتمُّ الإشارةُ إلى الملفِ المذكورِ على الصفحاتِ الرئيسيةِ والداخليةِ في الموقعِ من خلالِ بانر.

■ أرشفةُ أبوابِ وصفحاتِ الموقعِ حسبَ التخصصاتِ المختلفةِ، وهي طريقةٌ لا تتعارضُ مع فكرةِ الملفاتِ الخاصةِ، وإنْ كانتْ أكثرَ عموميةً، ففي الملفاتِ الخاصةِ يقومُ المحررُ بانتقاءِ الموضوعاتِ الأكثرِ أهميةً، وضمُّها للملفِ بينما

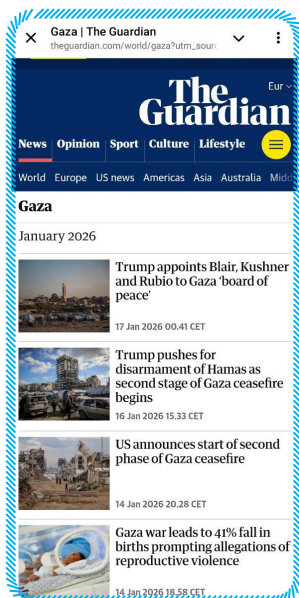


يتضمنُ الأرشيفُ المتخصصُ كافةَ الموضوعاتِ التي يتمُّ بثُّها ونشرُها على الموقعِ في البابِ الخاصِ بها.

◆ قياسٌ سريعٌ لترجيحِ الأثر:

وتعدُّ المواقعُ الإلكترونيةُ من الوسائلِ الإعلاميةِ التي تمتلكُ قدرةً جيدةً على قياسِ ترجيحِ الأثرِ والتعرّفِ على ردودِ فعلِ القراءِ والزوارِ حولَ المادةِ المنشورةِ وذلك من خلالِ عدةِ طرقٍ منها:

■ التعليقاتُ المُتاحةُ على الموقعِ ومن خلالِ ((الويب ماستر)) web master وهو البريدُ الرئيسيُّ الذي يتيحُ لكلِ زائرٍ أن يتواصلَ مع الموقعِ وإبداءِ رأيه، وأيضاََ من خلالِ استطلاعاتِ الرأي، وهي تنقلُ ردَّ فعلٍ أكبرِ عددٍ ممكنٍ من الزوّارِ حولَ موضوعٍ أو قضيةٍ أُثيرتُ في الموقعِ، وربما تنقلُ رؤيةً وتقييمَ الزوارِ لقضيةٍ أو حدثٍ مهمٍّ مُثارٍ على الساحةِ الإعلاميةِ بصورةٍ عامةٍ.



نموذج لأرشفة المواد في الملفات الخاصة



إعادة إنتاج المادة:

وهذا من المزايا التي تتيحها المواقع الإلكترونية، حيث يتم إعادة إنتاج المادة التي سبق إنتاجها ونشرها على الموقع، ويتم اللجوء إليها عند وقوع حدث طارئ سبق نشر مواد بشأنه من قبل، فيتم على الفور استدعاء المعلومات السابقة والتي نُشرت من قبل ليتم إعادة نشرها لحين إعداد مواد تتواكب مع الحدث وتتناسب مع تطوراتها.



وهذه الميزة يشترك فيها مع المواقع الإلكترونية صفحات السوشال ميديا، وأيضاً يتشارك معهم فيها القنوات التلفزيونية التي تقوم بإذاعة مواد سابقة عن حدث وقع لثوره، وإن كان غير مواكب للتطورات المُستجدة.

ويحدث ذلك مثلاً عند وفاة شخصية هامة، فيتم استدعاء سيرته الذاتية أو أفلام وثائقية سبق إنتاجها عن الشخص نفسه، أو حوارات ومقابلات تمت معه من قبل، ويكون هذا الإجراء كافياً في ظل التناول الإخباري السريع من خلال شريط الأخبار، أو من خلال نشرات الأخبار في التلفزيون، أو من خلال تناول إخباري عاجل على مواقع الإنترنت أو من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.

ويتم اختيار المواد التي سبق نشرها وفقاً لعدد من المعايير التي يُفضل أن تكون حاضرة في اختيارات المحرر من أهمها:

♦ المعلوماتية حيث يتم اختيار الموضوعات التي تُركّز على المعلومات وتعطي صورة واضحة عن الحدث وخلفياته.

♦ الديمومة حيث يتم استبعاد الموضوعات التي تُركّز على تحليل الظاهرة من الأرشيف، والاكتفاء بالمواد التي تُعالج الموضوع في عُمومية، وتتعرض للتعريف بأسبابه وجذوره وأيضاً دلالاته ومآلاته.



♦ الإشارة إلى ما استجدّ في الحدث، ويتمّ ذلك في مقدمة الملف، حتى يدرك المتابع أنّ الموقع يتابع الحدث ويعرّف تطوّراته.

الإمكانات التي يتيّحها التلفزيون

♦ أدوات ترجيع الأثر: ورغم صعوبة الوصول إلى ترجيع الأثر في التلفزيون، إلّا أنّه يملك عددا من الأدوات البديلة التي تتيح للعاملين فيه الاستفادة منها، وذلك من خلال فتح الاتصال المباشر مع الجمهور، حيث يمكن فتح هذا الخط عند الحاجة أو من خلال برامج محدّدة وبشكل دوري، بما يمكن القناة من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من ردود الأفعال وتقييم المحتوى وتحديد التوجّهات وإعادة النظر في بعض ها.

♦ الأرشفة والاستدعاء: وتتمّ عملية الأرشفة بطبيعة الحال داخل مقر القناة، من خلال قسم الأرشفة، وتعتمد سرعة الاستدعاء على سلامة الإجراءات التي يتمّ من خلالها أرشفة المواد المنتجة فيها، حيث يتمّ تصنيف وأرشفة كل منتج حسب المكان والزمان وحسب الموضوع والمجال والشخصيات البارزة، بما يُسهّل عملية الوصول للمنتجات المناسبة عند الحاجة إليها.

♦ العواجل وشريط الأخبار: حيث يتمّ نشر الخبر العاجل خلال لحظات محدودة جداً من وقوعه حال وجود فريق تحرير منوّب، ويملك صلاحية النشر السريع والمباشر على القناة.

♦ التغطية العاجلة: حيث يمكن مدّ الخدمة الإخبارية لتتحوّل إلى تغطية مباشرة لمتابعة الحدث، حال وجود فرق مناوبة من المحررين والمندوبين وفرق الاستوديو والقسم الفني وفريق الكنترول.

♦ الاتصال العاجل بالمختصين: حيث يتمّ التواصل معهم لشرح أبعاد الحدث سواء كانوا من الشخصيات المتخصصة في تحليل هذا المجال أو يكونوا

شخصياتٍ من داخلِ الحدثِ في الميدان، ويكونُ ذلكَ متاحاً كلما كان للقناة شبكةُ مراسلينَ قويةً يتمُّ استنفارُها مجردَ وقوعِ الحدثِ.



نموذج للأخبار العاجلة في التلفزيون

الإمكانات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي:

◆ البث المباشر: حيث تتيح الصفحات البث المباشر لحظة وقوع الحدث، ولكنها تتطلب من يقوم بطرح المزيد من الأفكار والمعلومات، وتزداد أهمية البث إذا كان من موقع الحدث، بحيث يجمع بين آلية البث المباشر وآلية الريبورتاج الذي يسعى للتواصل مع الجمهور أو أطراف الحدث الذي وقع لثوره.

◆ نشر الخبر العاجل: ويتم من خلاله فتح مجال واسعٍ للتعليقات، وهو من الإمكانيات الهائلة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي.

♦ التغطيةُ الخبريةُ التراكميةُ: وتتمُّ في قنواتِ التليجرام والواتس آب، والتي تملكُ قدرَةً على تحديثِ الخبرِ بشكلٍ متتابعٍ وسريعٍ وعملٍ إضافاتٍ لحظيةٍ لكلٍ ما يصلُ من أخبارٍ.



نموذج لتراكم الأخبار في قنوات التليجرام والواتس آب



ثانياً: مراحل التخطيط في الوسائل الإعلامية المختلفة

ونُجملُ هنا مراحلَ التخطيطِ في عددٍ من المنتجاتِ الإعلامية التي يمكنُ أن تكونَ مؤشراً على طُرُقِ التخطيطِ في الأنماطِ المتناظرة من وسائلِ الإعلام الجديدة والمُتجددة، ونُركِّزُ على التخطيطِ للبرامجِ التليفزيونية، وذلكَ لاشتمالِها على عددٍ كبيرٍ من المُنتجاتِ الإعلامية حيثُ تتضمنُ:

♦ الحوارات.

♦ الإنفوجرافُ والفيديوجرافُ.

♦ التقاريرُ.

♦ المُداخلاتُ.

وتتمرُّ عمليةُ التخطيطِ للبرامجِ بعدةِ مراحلٍ، تبدأُ بتخطيطِ تحديدِ موقعِ البرنامجِ في الخريطةِ البرامجية، وتحديدُ مدةِ البرنامجِ وما إنْ كانَ مستمرّاً لمدةِ دورةِ برامجية، أو سيتمُّ وضعُه في الخريطةِ بشكلٍ مؤقتٍ، ومن أبرزِ مراحلِ التخطيطِ:

١. مرحلةُ التصوراتِ والأفكارِ الأوليةِ

وهي تتناسبُ مع كافةِ المنتجاتِ الإعلامية التي يتمُّ إنتاجُها في مختلفِ الوسائلِ الإعلامية الجديدة والمُتجددة وتتمرُّ بعدةِ إجراءاتٍ:

♦ صناعةُ الفكرةِ الكليةِ للبرنامجِ.

♦ استدعاءُ السياسةِ التحريريةِ للمؤسسة.

♦ استدعاءُ ماهيةِ الجمهورِ الكُلِّي المُستهدفِ للمؤسسةِ الإعلامية.





- ◆ تحديد الجمهور الفرعي للبرنامج.
- ◆ الوقوف والتعرف على احتياجات الجمهور المستهدف.
- ◆ الوقوف على خصائص الجمهور الفرعي المستهدف من خلال دراسات سابقة أو استطلاعات رأي مُتاحة.
- ◆ تحديد الرسائل المطلوب توصيلها من البرنامج.
- ◆ تحديد الخصائص الفنية المطلوبة لفريق الإعداد.
- ◆ تحديد طبيعة المذيع المناسب للبرنامج.
- ◆ صناعة الأفكار الجزئية للبرنامج.
- ◆ وضع مُخطط لأفكار حلقات البرنامج في الدورة البرمجية وترتيبها وفقاً لطبيعة الجمهور واحتياجاته.
- ◆ تحديد الوزن النسبي للثابت والمتغير في موضوعات الحلقات.
- ◆ الموازنة بين المستهدف في الخريطة البرمجية والحدث المتغير وعدم الانفصال عن الواقع.
- ◆ تحديد دورية البرنامج بالتوافق مع الدورة البرمجية العامة للقناة.
- ◆ تحديد المدة الزمنية للبرنامج وفقاً للتالي:
 - الوزن النسبي للبرنامج في المستهدفات الكلية للقناة.
 - تزامن الخريطة البرمجية.
 - القدرة الإنتاجية.





٨. كتابة بطاقة البرنامج «المحتوى»

ويتم كتابة بطاقة تعريفية للبرنامج لتكونَ دليلاً للعاملين في البرنامج، بحيثُ يتمُ الالتزامُ بها أثناء العمل، وتتضمنُ المعلوماتِ الأوليةَ بالتحديد:



- ♦ الجمهورُ المستهدفُ.
- ♦ تعريفُ بفكرة البرنامج.
- ♦ هل هي فكرةٌ مبتكرةٌ ؟
- ♦ هل هي فكرةٌ مكررةٌ في برامجٍ أخرى داخلَ القناة ؟
- ♦ هل هي فكرةٌ مكررةٌ في برامجٍ أخرى في قنواتٍ أخرى ؟
- ♦ تحديدُ الرسائلِ المطلوبةِ من البرنامج.
- ♦ تحديدُ طبيعةِ البرنامج ونوع البرنامج.
- ♦ تحديدُ فقراتِ البرنامج والتعريف بكلِ فقرة.
- ♦ تحديدُ المواردِ البشريةِ المطلوبةِ للبرنامج من فِرَقِ الإعدادِ وغيرها.
- ♦ تحديدُ الاحتياجاتِ الماليةِ للبرنامج.
- ♦ تحديدُ الإمكانياتِ الفنيةِ المطلوبةِ للبرنامج.
- ♦ تحديدُ طريقةِ بثِ البرنامج: هواء - مسجلاً في الاستوديو - تصويرٌ خارجي.
- ♦ وضعُ تصورٍ أولي عن احتياجاتِ الشكلِ الفني: الديكور - طريقةِ التصوير.

البند	التفاصيل	ملاحظات
اسم البرنامج		
الفكرة		
الجمهور المستهدف		



البند	التفاصيل	ملاحظات
مساحة التميز		
المذيع		
ال قالب الفني		
دورية البث		
مكان التصوير		
مدة الحلقة		
موعد البث		
الموارد البشرية		
الاحتياجات الفنية		
التكلفة المالية		

نموذج لبطاقة تأسيس البرنامج

٣. كتابة البطاقة الفنية التأسيسية للبرنامج.

وتتم من خلال المخرج أو رئيس القسم الفني بالتعاون مع منتج البرنامج أو رئيس تحرير البرنامج وتتضمن:

- ♦ الشكل النهائي للديكور.
- ♦ كادرات التصوير «القريب - البعيد - المتوسط».
- ♦ عدد الكاميرات المطلوبة ونوعها.
- ♦ الأدوات الفنية المطلوبة حال التصوير الخارجي.
- ♦ طريقة نقل معدات التصوير الخارجي.



◆ شكلَ ظهورِ المذيع.

◆ ملابسَ المذيع.

◆ مكانَ جلوسِ المذيع أو وقوفه عندما يكونُ منفرداً - وفي المقدمة.

◆ مكانَ جلوسِ المذيع أو وقوفه مع الضيوف وفي باقي الفقراتِ.

◆ ضبطُ الإضاءةِ المطلوبةِ في كل فقرَةٍ من الفقراتِ.

◆ التكلفةُ الماليةُ للبرنامجِ.



٤. الحلقةُ صفر «بايلوت»:

والمقصودُ بها عملُ حلقةٍ تجريبيةٍ تتضمنُ كافةَ الاستعداداتِ المطلوبةِ لإنتاجِ الحلقةِ ومن ثمَّ يسيرُ البرنامجُ على أساسها من بعد.

٥. صناعةُ فكرةِ حلقةِ البرنامجِ:

◆ هل هي مكررةٌ في برامجٍ مماثلةةٍ ؟

◆ هل هي فكرةٌ مركزيةٌ للحلقةِ تظهرُ في شكلِ فقرَةٍ واحدةٍ ؟

◆ هل هي عدةُ فقراتٍ لكلٍ منها فكرةٌ مستقلةةٌ ؟

◆ هل هي مجموعةُ فقراتٍ يجمعُها فكرةٌ واحدةةٌ ؟

◆ كيف يتمُّ توليدُ الفكرةِ، وكيف يتمُّ ربطُها بالحدثِ ؟

◆ كيف ترتقي من الحدثِ إلى الفكرةِ المبتكرةِ ؟

٦. البحثُ وجمعُ المعلوماتِ ودراسةِ الموضوعِ.

■ من خلالِ المصادرِ غيرِ الحيةِ.

■ من خلالِ المصادرِ الحيةِ.



٧. تحديد فقرات البرنامج وتوزيع الأدوار على فريق الإعداد.

٨. إسناد فقرات الضيوف لمنتج المقابلات.

٩. إسناد فقرات التقارير والفيديوجراف والإنفوجراف لكاتب الإسكريبت.

١٠. إسناد مهام التنفيذ للمعدّ المنفّذ.

١١. اختيار الضيف المناسب:

وهذه المرحلة تتشابه مع إنتاج البودكاست أو الحوار على منصات السوشيال ميديا وتحتاج الإجابة على الأسئلة التالية:

♦ من يقوم باختيار الضيف؟ وما هي مواصفات المحرر الذي يقوم بهذه المهمة؟ وما هي خبراته وما هي أدواره؟

♦ المواصفات والخبرات:

- القدرة على إقامة العلاقات وتنميتها.
- لديه شبكة علاقات واسعة.
- القدرة على التعامل مع الشخصيات المختلفة.
- القدرة على معرفة الطباع والتكيف معها.
- الهدوء وعدم الانفعال.
- المعرفة الكاملة بطبيعة البرنامج.
- المعرفة الكاملة بطبيعة الموضوع المطلوب التحوّل بشأنه.

♦ الأدوار والمهام:

- المشاركة في صناعة الفكرة من خلال اجتماع فريق البرنامج.
- اقتراح الضيف المناسب لتوصيل الفكرة المركزية التي تمّ الاتفاق عليها.



■ التأكّد من عدم وجود ملاحظاتٍ على الضيف واتساقه مع السياسة التحريرية للقناة.

■ التأكّد من قدرة الضيف على إضافة الجديد من المعلومات أو التحليلات حول الفكرة المطروحة.

■ إبلاغ رئيس تحرير البرنامج أو منتج البرنامج بالضيف والحصول على الموافقة باستضافته.

■ تحديد طبيعة ظهور الضيف، وهل هو ضيف استوديو أم ضيف فونو أم سكايب؟

■ التأكّد من سلامة عملية الاتصال مع طرف الضيف، وهل المكان الذي سيتواصل منه يتوفّر فيه إنترنت أو اتصال هاتفي؟

■ التأكّد من سلامة عملية الاتصال من طرف القناة، وهل جهاز استقبال المكالمات يعمل بكفاءة أم فيه أعطال؟ وهل الإيريز مع المذيع فيه أي مشاكل تحول بينه وبين التواصل مع الضيف.

■ وفي حالة ضيف الإستوديو لابدّ أن يتأكّد من توفر وسيلة وصول الضيف إلى استوديو القناة، وهل لديه وسيلة وصول خاصة أم أنّ القناة ستوفّر الوسيلة المطلوبة؟

■ التواصل المسبق مع الضيف بوقت كافٍ للحصول على الموافقة بالمشاركة، ويُقدّر الوقت حسب طبيعة الموضوع ومدى ارتباطه بالحدث.

■ التأكيد على الضيف بوقت كافٍ على الموعد.

■ التشاور مع مُنتج البرنامج في تحديد محاور الموضوع وطبيعة الأسئلة التي ستوجه للضيف.



■ شرح طبيعة الموضوع المطروح في البرنامج للضيف، وفك أي لبس في محاور الموضوع.

■ استقبال الضيف في مقر القناة والترحيب به.

■ الاطمئنان على حصول الضيف على الضيافة المطلوبة.

■ توفير مكان مناسب للضيف حال رغبته في ضبط هيئته.

■ في حال المُداخلة عبر الهاتف، يتم الاتصال بالضيف قبل الحلقة بوقت مناسب للتأكد من مشاركة الضيف وتحديد الوقت تقريباً الذي سيتم الاتصال به.

■ الاتصال بالضيف قبيل ظهوره على الشاشة أو دخوله بالاتصال دون الانتظار فترة طويلة على الهاتف.

■ متابعة ردود الضيف ومشاركته في الحلقة.

■ التواصل مع الضيف بعد الحلقة في حال المشاركة الهاتفية وتقديم الشكر له على المشاركة.

■ في حالة ضيف الاستوديو يتم انتظار الضيف بعد خروجه من الاستوديو في الاستراحة لحين تجهيز السيارة لتوصيله إلى وجهته.

■ الاطمئنان على حصول الضيف على المُكافأة الخاصة به حال وجودها.

■ تقييم أداء الضيف لتحديد مدى الاستمرار في استضافته مرة أخرى من عدمه.

■ تسليم الضيف رابطاً بالمداخلة أو المشاركة الخاصة به سواء عقب الحلقة أو بعدها بوقت مناسب.

■ التواصل المستمر مع الضيف في المناسبات المختلفة، بحيث لا يكون الاتصال به فقط عند طلبه للمشاركة في البرنامج.



١٢. تحديد التقارير المطلوبة لإنجازها ويُراعى فيها:

- ◆ الاستفادة من إمكانيات الوسيلة التي سيتم النشر من خلالها وفقاً لما أسلفنا.
- ◆ مراعاة الدقة في اختيار المُعادل البصريّ للتقارير من ناحية توافر المواصفات الفنية.
- ◆ مراعاة الجانب القانوني في اختيار المُعادل البصريّ لعدم التأثير على البث المباشر على السوشيال ميديا.
- ◆ تحديد الوقت الزمني المطلوب لكل تقرير بالتوافق مع مُنتج البرنامج.
- ◆ مراعاة التوازن بين وقت التقرير ووقت الضيف حتى لا ينتظر كثيراً.



١٣. كتابة الإسكربت

- يتم تقسيم الاسكربت إلى قسمين رئيسين: الأول لكتابة النص، والثاني لوصف المعادل البصريّ المصاحب، ويمكن إضافة قسم ثالث لتحديد الزمن لكل فقرة، على أن يشمل المعادل البصريّ داخل الاستوديو الديكور والشاشة الخلفية، كما يشمل تحديد المواد السمعية والبصرية المصاحبة للنص، ثم يقوم المُعدُّ أو كاتب الإسكربت وفقاً للمعايير التالية:
- ◆ كتابة النص وفقاً للمدى الزمنيّ المُتّاح.
 - ◆ يُراعى عدد الكلمات ومدى مناسبتها للوقت.
 - ◆ متوسط عدد كلمات الدقيقة من ١٢٥ إلى ١٥٠ كلمة.
 - ◆ اختيار المُعادل البصريّ المناسب للنص المكتوب.
 - ◆ تحديد البداية والنهاية المطلوب بثّها في التقرير من مادة الفيديو المصاحب.
 - ◆ تدقيق النصّ لُغوياً أو إرساله للمدقق اللُغوي للتأكد من سلامة الألفاظ ومخارج الحروف.



- ◆ تسجيل التعليق الصوتي في حال اختيار طريقة قراءة النص.
- ◆ التأكد من تسجيل الصوت وفقاً للمعايير المطلوبة وعدم وجود أخطاء في نقل النص إلى الصوت، حتى لا يتغير المعنى.
- ◆ التواصل مع الفني المُخصص لإنتاج المُعادِل البصري لتسليمه المادة والتأكد من استيعابه للمطلوب.
- ◆ مراجعة التقرير بعد انتهاء المونتير من إنتاجه، للتأكد من عدم وجود أخطاء في التنفيذ والتأكد من اختيار المقاطع المطلوبة.
- ◆ كما يُراعى المُعدُّ عدداً من الضوابط:
- ◆ مراعاة الجمهور المستهدف وتحقيق احتياجاته.
- ◆ جزالة العبارة ورسالة التعبير.
- ◆ سهولة العبارة ووضوحها.
- ◆ فك أيّ التباس يمكن أن يُفهم على غير المطلوب.
- ◆ إثراء النص بكافة المعلومات المطلوبة وعدم الاكتفاء بالعبارة العامة.
- ◆ الالتزام بالوقت المُتاح للنص.
- ◆ اكتُب كما تريد أن تسمع.
- ◆ ركز في كتابة بدايات التقرير أو مقدمة المذيع خاصة في الثواني الأولى.
- ◆ تجنب تكرار الجمل والعبارة.
- ◆ ومع هذا قد يكون من المهم تكرار بعض الكلمات لأسباب خاصة.
- ◆ أعد قراءة الإسكربت الذي كتبته بصوت مسموع.



١٤. المذيعُ شريكٌ في الإعدادِ:

فالمذيعُ شريكٌ رئيسٌ في كافةِ مراحلِ الإعدادِ. ومن المهمِ اطلاعُه على الإسكربت في كافةِ المراحلِ، بما فيها التعرفُ على أسماءِ الضيوفِ وخلفياتِهِم ومعلوماتٍ حولَهُم وطبائعِهِم وحالاتِهِم المزاجيّةِ وثقافتِهِم وتوجهاتِهِم الفكريةِ.





فنونُ إنتاجِ المُحتوى

في عصرِ الذكاءِ الاصطناعيِّ

اليوم ومع انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات، وشيوع استعمالها في مجال الإعلام، أصبح من الضروريّ التجاوب معها والتعرّف عليها والاستفادة من تقنيّاتها وتطوير المهارات الشخصية للتعاطي معها. وصلّ مهارات فرّق العمل لتفعيل الاستفادة منها.

وقبل أن نتعرّف على المهارات أن يكتسبها لتفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي وتوسيع مجال توظيفها في كافة الوسائل الإعلامية الجديدة والمُتجددة، لنا أن نتعرّف على أبرز هذه الإمكانيات التي يضيفها الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في كافة مجالاته التليفزيونية والإلكترونية وعلى صفحات التواصل الاجتماعيّ.

وفي المُجمل فإنّ الذكاء الاصطناعيّ في مجال الإعلام استطاع أن يُحدِث نقلةً نوعيّةً في مسار إنتاج المُحتوى في كافة مراحلِه سواءً النصيّة و المرئيّة والمسموعة، بل واستطاع أن يقوم بتفعيل العلاقة بين كافة المُكوّنات.

ولعلّ من أبرز ما يمكن أن يؤثّر في إنتاج الإعلام مع الذكاء الاصطناعيّ، هو تطوير دور صُنّاع المُحتوى لينتقل من إعداد المُحتوى إلى إدارة المُحتوى، وهذه هي المهارّة الجامعة التي يتوجّب الاهتمام بها وتطويرها بهدف تعظيم الاستفادة من هذه الأدوات المستحدثة، وأصبحت المهام الجديدة تركز على:

♦ تحديد الاحتياجات المطلوبة وتوصيفها بشكلٍ دقيق.

♦ وضع الضوابط والأطر الحاكمة للمُنتج النهائي.

♦ إدارة عملية الإنتاج بدقة وإتقان وإصدار الطلبات بشكلٍ مُتقن.

♦ تلقي منتجات الذكاء الاصطناعيّ لمقارنتها بالموصفات والمحددات التي تتفق مع السياسات العامة للنشر في المؤسسة الإعلامية.



♦ صناعةُ أُطرٍ خاصّةٍ داخلَ أدواتِ الذكاءِ الاصطناعيِّ للتوافقِ على الدوامِ مع سياساتِ المؤسسةِ الإعلاميةِ ومنطلقاتِها وجمهورِها المستهدفِ.

♦ التركيزُ على الإبداعِ والابتكارِ في توليدِ الأفكارِ بديلًا عن التركيزِ على التفاصيلِ الفنيةِ التي أصبحتُ الأدواتُ الاصطناعيةُ تساعدُ فيها.



أولاً: مجالات تأثير وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام

أما عن محاور الاستفادة والتوظيف لأدوات الذكاء الاصطناعي في كل وسيلة من الوسائل فيمكن التعرف عليها على النحو التالي:

١. تأثيرات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى التلفزيوني

استطاع الذكاء الاصطناعي أن يطوّر كثيراً من آليات العمل في التلفزيون، ويشارك فرق العمل بما يساعدهم في تسريع وتيرة العمل وتعظيم حجم المنتج بل وتجويده، ومن أبرز تلك المحددات:

◆ في كتابة النصوص:

■ إنتاج المحتوى الإخباري مثل شريط الأخبار والموجز واستخلاصها من الأخبار المطوّلة، كما يمكن استخلاصها من الفيديوهات أو من البث المباشر للندوات والمؤتمرات وغيرها.

■ عمل سكرينات مبدئية للفيديو جراف والإنفوجراف وللتقارير المُلتفة، بل ومقدماتٍ مقترحة لمذيعي برامج التوك شو وغيرها، شريطة أن يتم مراجعتها بدقة وإضفاء الطابع الخاص بالمؤسسة عليها.

■ اقتراح الموضوعات المهمة التي تكون محل اهتمام من خلال متابعة الحدث وفقاً لأولويات السياسة التحريرية، التي يمكن تغذية أدوات الذكاء الاصطناعي بها، بهدف الحصول على أقرب المنتجات ملائمة لهذه السياسة.

■ الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في تحويل المسموع إلى نص مكتوب، بما يُسهّل صناعة الخبر بشكلٍ سريع.



◆ في مجالِ مونتاجِ الصوتِ والصورة:

- تحويلُ المنتجِ الصوتيِّ المسموعِ إلى نصوصٍ مكتوبةٍ بشكلٍ سريعٍ، بما يُسهِّلُ الاستفادةَ منها بشكلٍ شبه مباشرٍ على الهواءِ مع مراجعةٍ سريعةٍ لها.
- تفعيلُ أدواتِ المونتاجِ التلقائيِّ والتي تقومُ بتحديدِ اللقطاتِ المطلوبة وتجميعها بشكلٍ تلقائيٍّ.
- ضبطُ الإضاءةِ والألوانِ في الفيديو المُنتج، بما يجعله قابلاً للنشرِ في أقلِّ وقتٍ ممكنٍ.
- عملُ مونتاجٍ للمادةِ الصوتيةِ، وإزالةُ الضوضاءِ من الملفِ وتحسينُ الصوتِ فيه.

◆ في مجالِ الاستديوهات:

- عملُ تصميماتٍ لاستديوهاتٍ افتراضيةٍ بشكلٍ سريعٍ ومُرَكَّبٍ ومُوافٍ للمحدداتِ التي يمكنُ تغذيةَ أدواتِ الذكاء الاصطناعيِّ بها، خاصةً مع استخدامِ تقنيةِ «الكروما ديجيتال» حيثُ يتمُّ تصميمُ صورةِ استوديو لكلِ برنامجٍ تكونُ مناسبةً لطبيعتهِ ومحدداته، دونَ الحاجةِ إلى نقلِ مُكوّناتِ الديكورِ من برنامجٍ لآخر ودونَ الحاجةِ إلى شراءِ مُكوّناتِ الديكور.
- كما تفيّدُ أدواتُ الذكاء الاصطناعيِّ أيضاً في ضبطِ زوايا التصويرِ وتتبعِ حركة المذيع بشكلٍ تلقائيٍّ.
- بل إنَّ أدواتِ الذكاء الاصطناعيِّ يُمكنُها أنْ تنوِّبَ عن مذيعِ الأخبارِ عندَ الضرورةِ خاصةً في الموجزِ من خلالِ تحويلِ نصوصِ الأخبارِ إلى فيديوجراف مشفوعٍ بصوتٍ تلقائيٍّ، ليكونَ بديلاً عن الموجزِ أو إضافةً مهمّةً لنشراتِ الأخبارِ الرئيسيةِ.



٢. تأثيرات أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال المواقع الإلكترونية:

في صناعة النصوص:

◆ تسهيل مهمة التوافق مع محددات CEO في كتابة النصوص لتكون أكثر انتشاراً ووصولاً إلى الجمهور المستهدف.

◆ صياغة الأخبار بأشكال مختلفة خاصة في المؤسسات التي تدير حزمة من المواقع والصفحات، وإن تباينت السياسات التحريرية لكل منها، حيث يمكن أن يتم تغذية أدوات الذكاء الاصطناعي بحزمة من السياسات التحريرية، ليقوم بصياغة الأخبار متوافقة لمدخل ونقاط الارتكاز الخاصة بكل سياسة تحريرية على حدة. كما يُسهّل مهمة نشرها بشكل مباشر حال اعتمدها من المحرر.

◆ تخليص التقارير المطلوبة والكتب والدراسات العلمية، حيث يمكنه أن ينتج منها تقريراً مُصغراً أو خبراً أو تقريراً إخبارياً.

◆ تحويل الندوات والمؤتمرات والحوارات إلى مواد نصية لسهولة التعامل معها أيضاً، من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج أخبار أو تقارير أو عروض لها.

◆ عمل تدقيق لغوي سريع للمنتجات سواء كانت أخباراً أو تقارير أو حوارات أو أي نصوص أخرى منشورة على الموقع.

◆ الترجمة الفورية للنصوص باللغات الأجنبية، بما يُسهّل الاستفادة منها وتوسيع مدار المصادر للموقع.

في مجال التسويق الإلكتروني للموقع:

◆ تحليل سلوك زوار الموقع والتعرّف عليها.

◆ التوصية بطبيعة المحتوى الذي يحتاجه الزوار بناءً على قياس وتحليل اتجاهاتهم في المتابعة.



♦ التوصية بألويات النشر ومساحات الاهتمام لكل منتج، وتحديد الوزن النسبي لطريقة ظهوره على الموقع بناءً على استجابات الجمهور.

في مجال المونتاج والجرافيك

♦ إنتاج الفيديو جراف والإنفوجراف بشكلٍ مناسبٍ مجرد تغذيته بالنصوص وتحديد طبيعة الصور والمُعادِل البصري المطلوب.

♦ تحويل النصوص المكتوبة والأرقام والإحصائيات إلى رسوم بيانية.

٣. تأثيرات الذكاء الاصطناعي في مجال السوشيال ميديا

♦ إنتاج المحتوى:

■ كتابة الإسكربتات الخاصة بفيديو جراف والإنفوجراف والتقارير.

■ اقتراح هاشتاجات تكون مناسبة ومُعينة على الانتشار.

■ تسريع دورة الإنتاج بشكلٍ كبيرٍ سواء في إنتاج النصوص أو المعادِل البصري أو إنتاج الجرافيك أو عمل المونتاج المطلوب لظهور النصوص في قوالبها المختلفة.

♦ في مجال التسويق الإلكتروني:

■ تتبع اهتمامات وميول الزوار، بما يُسهل مهمة اختيار أفضل أوقات النشر، وطبيعة المحتوى المطلوب نشره وتفعيله خلال هذه الفترة بما يحقق أعلى معدلات وصول وتفاعل.

■ تحديد المحتوى المؤثر والناجح حتى قبل نشره، بما يساعد مدير الصفحة في اتخاذ القرار المناسب فيما هو صالح للنشر.



ثانياً: المهارات المطلوبة لصنّاع المحتوى لتفعيل الاستفادة من الذكاء الاصطناعيّ

ومن أبرز هذه المهارات التي نحتاجُ إلى تطويرها لتعظيم الاستفادة من الذكاء الاصطناعيّ:

♦ مهارة إدارة المحتوى قبلَ صنّاعه:

وتتمثلُ هذه المهارةُ في امتلاك القدرة على إدارة عملية التواصل مع أدوات الذكاء الاصطناعيّ للوصول إلى الاحتياجات الحقيقية للمؤسسة الإعلامية وتحقيق أقصى نوع من الاستفادة منها وتستلزمُ هذه المهارةُ:

♦ التعرفُ على السياساتِ التحريرية للمؤسسة بشكلٍ مُتقن.

♦ إتقانُ مهارات إنتاج المحتوى بكل تفاصيله وكافة مراحلِه، والتعرفُ على طبيعة المنتج الإعلامي، بما يساعدُ على قيادة رشيدة لأدوات الذكاء الاصطناعيّ للوصول إلى المنتج باحترافية وبدقة متناهية.

♦ القدرة على صناعة مساراتٍ لدورة الإنتاج لتغذية أدوات الذكاء الاصطناعي بها لإنجاز نظام إدارة المحتوى المطلوب CMS.

♦ امتلاك القدرة على «الأتمتة» هي عملية ضبط أدوات الذكاء الاصطناعيّ بشكلٍ أوتوماتيكي لكي تكونَ صالحةً للتعامل مع المنتج الخاص داخل هذه المؤسسة الإعلامية، من خلال وضع محدداتٍ تحريرية وسياساتٍ واضحةٍ إخراجية وفنية وتحريرية لإنتاج أي محتوى وفقاً لضوابطها بشكلٍ دائم وبطريقة أوتوماتيكية.

♦ إتقانُ التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعيّ:



وذلك بهدف معرفة كافة الإمكانيات التي يمكن أن تُفيد العاملين في مجال الإعلام، وخاصةً في مجال إنتاج المحتوى، وذلك من خلال مهارة كتابة الأوامر وإعطاء السياقات لأدوات الذكاء الاصطناعي بشكلٍ محددٍ وبارعٍ.

♦ القدرة على الإبداع والابتكار:



حيثُ يستفيدُ مُعدُّ المحتوى من الوقت الذي توفره أدوات الذكاء الاصطناعي والتي كان ينفقها في التنفيذ، ليستفيد منها في التطوير والإبداع وصناعة الأفكار المستجدة وتوليد الجديد منها.

♦ القدرة على إدارة التكامل مع الفريق التقني:

وذلك بهدف التعرف على كل جديد في تطورات أدوات الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تُفيد في إدارة وصناعة المحتوى.

♦ مهارة الإنتاج المتكامل للمحتوى:

وذلك من خلال إتقان كاتب المحتوى «النصوص» لإمكانيات التحرير بأدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى متكامل بالنص والفيديو والصوت، بدلا من الاكتفاء فقط بالقدرة على إدارة المحتوى النصي فحسب، خاصةً وأنَّ القادم سيقلل بشكلٍ كبيرٍ بين مساحات الاختصاص لتكون أكثرَ تداخلاً. علماً بأنَّ من يتقن قيادة المحتوى النصي على أدوات الذكاء الاصطناعي سيكونُ أقدَر على إدارتها في مجال الصورة والفيديو، وذلك نظراً لأنَّ قيادة الأدوات خلال هذه المرحلة يحتاج إلى مهارة التعرف على احتياجات المؤسسة وصناعة الفكرة قبل مهارة التنفيذ.

♦ القدرة على التحقق من صحة المُحتوى:

ويُقصدُ به القدرة على التعرف على الأدوات التي تكشفُ زيفَ المعلومات أو الصور أو الأخبار، والتي يمكن أن تزجَّ بها أدوات الذكاء الاصطناعي إلى المحتوى



دون أن يدري، فليس من المطلوب أن يُسلّم المحرر بكل ما يأتيه من معلومات من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي دون القدرة على التحقق منها، إلا أن المطلوب منه أن يدقّق فيما جاءه من مُخرجات ليتأكّد منها بشكلٍ مستقلٍّ ومن خلال أدوات أخرى مستقلة، للتعرف على مصادر الأخبار الحقيقية وصحة الصور والفيديوهات والمدى الزمني الذي صدرت فيه، وهل لها علاقة بالحدث أم أنها جاءت في سياقاتٍ زمنيةٍ مختلفة؟.

ولا شك أن عملية التحقق من صحة ودقة ومصدريّة الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات ودقة التاريخ ودقة ارتباطها بالحدث، لها بُعدٌ أخلاقيٌّ مهمٌّ، والتساهل في هذا الأمر يعرضُ مصداقية المؤسسة بالكامل نتيجة تكرار الأخطاء أو التساهل في التعامل مع الذكاء الاصطناعي دون التدقيق الشامل والكامل في المنتج الذي يصدرُ منه.

◆ مهارة التحرير على منصاتٍ متعددة:

والمقصود بهذه المهارة هو القدرة على إنتاج المحتوى الذي يمكنُ أن يصلحَ لعددٍ من المنصات، حيثُ يتمُّ أتمتة أدوات الذكاء الاصطناعي للتعاطي مع إنتاج المحتوى لعددٍ من المنصات التي يمكنُ أن تتفاوت في سياساتها التحريرية، بما يُمكنُ من إنتاج الخبر الواحد بأكثر من سياسة تحريرية وبأكثر من زاوية تناولٍ من خلال عمليات «الأتمتة».



الفهرس

المُقَدِّمَةُ ٥

البَابُ الأولُ: تحريرُ المُحتوى في الإعلام الجديد والمُتجدد ٩

تعريفُ المفهوم ١١

نطاقُ العمل ١١

مُقَوِّمَاتُ الإعلاميّ المُختَرِف ١٤

١. تعدُّدُ زوايا النَظَر ١٤

٢. التكامُلُ التِقْنِيّ الإعلاميّ ١٧

٣. التكامُلُ التخصّصيّ في مجالِ التَسوِيق ١٩

البَابُ الثاني: فنونُ صِناعَةِ المُحتوى بينَ القديم والجديد والمُتجدد ٢١

إِطلاعةٌ على فُنُونِ صِناعَةِ المُحتوى ٢٤

أولاً: الخبرُ بينَ الإعلام القديم والجديد والمُتجدد ٢٥

الخبرُ من زاوية الصلَاحية ٢٥

الخبرُ من زاوية المُعلوماَتِ المطلوبة ٢٧

الخبرُ من زاوية الانتقاء والاختيار ٢٨

الخبرُ من زاوية طُرُقِ الحصولِ عليه ٣٠

ضوابطُ ٣٤

النَظَرُ إلى الخبرِ من زاوية الصياغة وفقاً لوسيلةِ النَشر ٣٥

نَشْرَاتُ الأخبارِ التليفزيونيّة ٣٥

الصحافةُ الورقيّة ٣٨

النَظَرُ إلى الخبرِ من زاوية القالبِ الفني داخلَ الوسيلةِ الواحدة ٣٨

النَظَرُ إلى الخبرِ كمصدرٍ لكتابةِ فنونِ كتابةِ المحتوى الأخرى ٢٤

ثانياً: التحقيقُ في الإعلام الجديد والمُتجدد ٤٣



٤٣	ما هو التحقيق الصحفي؟
٤٣	بين التحقيق الصحفي والقضائي:
٤٤	مراحل إنتاج التحقيق
٤٦	فنون خرجت من عباءة التحقيق الصحفي
٤٨	التحقيق الاستقصائي
٤٩	الوثائق
٥٠	ثالثاً: فنُ التقرير الصحفي
٥٠	ما يُميز التقرير:
٥٠	الفرقُ بين الخبر والتقرير
٥١	الفرقُ بين التقرير والتحقيق
٥١	فنونُ التقرير وأنواعه:
٥٣	كتابة التقرير
٥٤	رابعاً: فنُ إجراء الجوار
٥٦	خامساً: فنُ كتابة المقال
٥٨	سادساً: صياغة العناوين بين الإعلام القديم والجديد
٥٨	العناوين من حيث التكوين والشكل
٥٩	أنواع العنوان حسب الوسيلة الإعلامية
٦٠	ضوابط في كتابة العنوان

الباب الثالث: تخطيط وإنتاج المحتوى في الإعلام الجديد والمُتجدد

٦٥	أولاً: تعرّف على الإمكانيات التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة والمُتجددة
٦٥	المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي
٦٧	إعادة إنتاج المادة
٧٧	الإمكانات التي يتيحها التلفزيون
٧٨	الإمكانات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي



ثانياً: مراحل التخطيط في الوسائل الإعلامية المختلفة..... ٨٠

١. مرحلة التصورات والأفكار الأولية..... ٨٠
٢. كتابة بطاقة البرنامج «المحتوى»..... ٨٢
٣. كتابة البطاقة الفنية التأسيسية للبرنامج..... ٨٣
٤. الحلقة صفر «بايلوت»..... ٨٤
٥. صناعة فكرة حلقة البرنامج:..... ٨٤
٦. البحث وجمع المعلومات ودراسة الموضوع..... ٨٤
٧. تحديد فقرات البرنامج وتوزيع الأدوار على فريق الإعداد..... ٨٥
٨. إسناد فقرات الضيوف لمنتج المقابلات..... ٨٥
٩. إسناد فقرات التقارير والفيديوجراف والإنفوجراف لكاتب الإسكريبت..... ٨٥
١٠. إسناد مهام التنفيذ للمُعدِّ المُنفِّذ..... ٨٥
١١. اختيار الضيف المناسب:..... ٨٥
١٢. تحديد التقارير المطلوبة لإنجازها ويُراعى فيها:..... ٨٨
١٣. كتابة الإسكريبت..... ٨٨
١٤. المذيعُ شريك في الإعداد:..... ٩٠

الباب الرابع: فنون إنتاج المحتوى في عصر الذكاء الاصطناعي ٩١

أولاً: مجالات تأثير وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام ٩٥

١. تأثيرات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى التليفزيوني..... ٩٥
٢. تأثيرات أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال المواقع الإلكترونية:..... ٩٧
- في صناعة النصوص..... ٩٧
- في مجال التسويق الإلكتروني للموقع..... ٩٧
- في مجال المونتاج والجرافيك..... ٩٨
٣. تأثيرات الذكاء الاصطناعي في مجال السوشيال ميديا..... ٩٨

ثانياً: المهارات المطلوبة لصناع المحتوى لتفعيل الاستفادة من الذكاء الاصطناعي ٩٩

الفهرس ١٠٢

هذا الكتاب

هذا الكتاب هو خلاصة تجارب عملية للمؤلف في مجال العمل الإعلامي بمختلف أنواعه في الصحافة الورقية والإلكترونية والتلفزيونية وفي الإعلام الجديد، فهو ليس كتاباً يكتفي بطرح نظري بعيداً عن الواقع العملي.

وترتكز فلسفة الكتاب على جسر الهوة بين الإعلام القديم بآلياته وقواعده، وبين الإعلام الجديد الذي يصنع كل يوم واقعاً متجدداً، كما يعتبر حالة الانفصام - التي يتصورها البعض - بين القديم والجديد والمتجدد في الإعلام ضررها أكبر من نفعها، حتى وإن حقق الجديد مزيداً من المشاهدات ومعدلات الوصول والتفاعل، فسيظل - ما لم ينطلق من أصول مهنية - منبثاً الصلة عن الاحتراف، كما أن القديم ما لم يدرك أن التطوير حقيقة لا مجال لتجاهلها فلن يكون له موضع قدم الآن أو مستقبلاً.

ويطرح الكتاب أمثلة للتواصل بين القديم والجديد والمتجدد، ففي الجديد نجد البودكاست يتصدر المشهد، ولكنه ينطلق من أسس الحوار الصحفي ومبادئ وطرق وفنيات الحوار التلفزيوني، وينطلق الفيديو جراف والإنفوجراف والريلز من مثيلتها في الإعلام التلفزيوني التي تظهر في الفواصل التلفزيونية ودخل البرامج والنشرات الإخبارية، والشيء نفسه يحدث بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي حصلت على عدد من الفنون الصحفية، كانت امتداداً للصحيفة الورقية، فطورتها وطوعتها للإمكانيات التي يوفرها النشر عبر الإنترنت، فكان الحوار الصوتي والمتلفز، وكانت التقارير المكتوبة التي تتحول إلى تقارير مرئية بعد إضافة المعادل البصري لها، إضافة إلى المقالات التي ظلت ضيفاً على المواقع الإلكترونية، رغم أن بيتها الرئيس كان في الصحافة الورقية، دون أن تستغني عنها أو ترفضها.

نسأل الله أن يكون هذا الكتاب لبنة في بناء إعلامي مهني راشد يخدم الأمة ويسهم في نهضتها في هذه المرحلة المهمة من تاريخها.

والله ولي التوفيق

