

# أخبار الإذاعة و التليفزيون

تأليف

د. سعيد السيد - د. سامي شريف

2005

تلخيص

ياسر الهواري

2010

"يا ايها الناس إنا خلقناكم من ذكر و أنثى و جعلناكم شعوبا و قبائل  
لتعارفوا"



## وظائف الأخبار

في هذا الفصل : أخبار التلفزيون

📁 وظائف الأخبار

📁 ماهية الأخبار و معايير اختيارها

📁 متطلبات الإنتاج و ضرورة الروتين



تهتم الناس بمتابعة الأخبار سواء في الجرائد أو التلفزيون و قد لفت ذلك أنتباه محطات التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أكثر من 30 عام فقامت ببث نشرة إخبارية مطولة في الصباح لمدة ساعة و نظرا لطبيعة تلك الفترة التي يكون الفرد فيها مشغولا بتناول الفطور و الإستعداد للذهاب للمدرسة أو العمل فإن تركيزه يكون قليل مما تطلب إعداد النشرة بشكل يتلاءم مع طبيعة ذلك الوقت . و قد أنتقلت العدوى إلى التلفزيون المصري حيث بدأ بث برنامج "صباح الخير يا مصر" لمدة 3 ساعات . و هذا يشير إلى أهمية الأخبار و ما تقوم به من وظائف للفرد و المجتمع و التي يمكن حصرها في :

1. **مراقبة البيئة :** أحتاج الإنسان منذ حياة الكهوف و إلى الآن إلى جمع الأخبار التي تساعده على تأمين نفسه (ضد الحيوانات المفترسة و الكوارث الطبيعية) ، و على تأمين حاجته (كأغتنام فرص الصيد أو التجارة) . و مع تعقد الحياة الإجتماعية الآن صار الإنسان في أمس الحاجة لهذا الوظيفة الإخبارية فتعقد الأحداث جعلنا في حاجة لمن يفسر لنا تلك الأحداث و يربطها ببعض حتى تضدح الأمور ، فمثلا نجد أن القرارات السياسية تؤثر على مناحي الحياة كأسعار البترول و البورصة و العملات و من ثم يؤثر ذلك على الأسعار داخل الدولة و ارتفاع المعيشة ، و من ثم فالفرد في حاجة لمن يقدم له أخبار عن ذلك و ربطها بمناحي الحياة المختلفة .
2. **الأثارة و التسلية :** فهناك من يتابع أخبار الحروب و الجرائم و الكوارث بحثا عن الأثارة و التسلية و كسر الملل و الرتابة .
3. **المشاركة الإجتماعية :** يشير علماء النفس إلى أن الأخبار تقدم وظيفة أخرى هي الأحساس بالمشاركة في الأحداث العامة فتابعة الأحداث من شأنه توليد الأحساس بانتماء الفرد للمجتمع و إذا توافرت الظروف المناسبة فإن هذا الأحساس الذي تغذيه وسائل الإعلان يمكن أن يأخذ شكلا نشطا كالمشاركة في الأنشطة السياسية (انتخابات ، انتماء لحزب إلخ) .

4. **قيادة الرأي العام الداخلي :** فالحكومة لا توفر لنا الخدمات الإذاعية أبتغاء وجه الله و لكن بهدف الدفاع عن سياستها و الدعايا لإنجازاتها و ممارساتها ، فمثلا تقوم الحكومة من خلال التلفزيون بتقديم نقد (يتسم بضعف الحجة) موجه لممارسة الحكومة ثم ردا من الحكومة يمتلك حجة أقوى، و من ثم يكون لدى الفرد أنطباء منه و من ثم عليه السمع و الطاعة. الهدف الثاني هو التأكيد على شرعية النظام

حيث تحمل نشرات الأخبار في صدرها باستمرار صور لرأس الدولة وهي بذلك تقوم بالتذكير بشكل مستمر بالولي الشرعي و ضرورة طاعته وأحترامه. وعموما فإن هذه الوظيفة تساعد على وحدة المجتمع وهي وظيفة مشروعة ولكن لا بد أن يتم تنفيذها بذكاء شديد و بطريقة غير مباشرة مع مراعاة طبيعة الوسيلة وطبيعة الجمهور المتلقي لأن المبالغة (كتملق التليفزيون للحكومة) قد تؤدي إلى نتائج عكسية. والواقع أن هذه الوظيفة الأخبارية نجدها في كل دول العالم (المتقدم و الثالث) مع أختلاف طبيعة ملكية وسائل الإعلام من دولة لأخرى، صحيح أنها قد تختلف في موقفها من الحكومة لكنها لا يمكن أن تعادي النظام الإجتماعي الذي تنتمي إليه وتعمل من خلال آلياته، ومن ثم فهناك أختلاف في الشكل و الأسلوب والدرجة لكن هناك اتفاق دائما في الهدف و هو قيادة الرأي العام .

5. **قيادة الرأي العام الخارجي :** نأخذ مثلا على إذاعة الـ BBC فلأنهم حفظوا العرب تماما فقد نجحوا في كسب ثقة الجماهير العربية بلؤم و خبث و باستخدام أساليب ملتوية للتغريب بهم و إقناعهم بالحياد و هم أبعد ما يكونون عنه ، و للاسف فإن الكثير كان و لا يزال يتابعهم ، و يكفي أن نعرف أن هذه الإذاعة تابع لوزارة الخارجية البريطانية و هدفها الأساسي هو الترويج لسياسة بريطانيا و مواقفها الخارجية . و تقوم قناة الجزيرة القطرية بدور مماثل بل و أكثر خطورة ، فهي ترفع شعار الرأي و الراي الآخر و لكنها فعليا تقوم بتحطيم كل جسور التواصل بين البلاد العربية و تعميق الخلافات القائمة و إشعال الحريق و الخلافات بمناسبة و بدون مناسبة و يتم ذلك بحرفية تليفزيونية عالية حيث تفتح الجزيرة أبوابها لكل الاتجاهات (جامعيين و سياسيين و مثقفين و معارضين و حزبيين و إسلاميين و علمانيين و محافظين و تقدميين...إلخ) و تعطي المجال لكل ليتكلم و يعطي رأيه بهدف تعميق الخلافات و إبرازها و كأننا عالم ممزق ، و لا تعرف من المخطئ و من المصيب ، و قد قدمت برامجها الإخبارية و الحوارية بشكل جديد و جذاب و لهذا فقد حظيت من أنطلاقتها بنجاح ملحوظ و لتزيد من نجاحها قامت بأفتعال معارك مع السياسة الأمريكية حتى أن بعض السياسيين الأمريكيين قاموا بمهاجمتها و لا شك أنها مسرحية متفق عليها فالحكومة القطرية التي تمول هذه المحطة تتبنى السياسة الأمريكية و عمل على الترويج لها في المنطقة و هي لا تمتلك القدرة على مخالفة سياسة الإدارة الأمريكية و الدليل على ذلك أن قاعدة "السيلية" هي أكبر القواعد الأمريكية في المنطقة بل و تعد مقر القيادة الأمريكية المركزية و التي منها تنطلق جميع العمليات في الخليج و هي تقع على مرمى البصر من المقر الرئيسي للجزيرة .

## ماهية الأخبار و معايير اختياره

**لا يمكن أن نجزم بماهية الخبر** فما يصلح كخبر في مكان ما أو زمانا قد لا يكون كذلك في مكان آخر من العالم أو في عصر آخر. وقد أشارت لجنة ماكبرايد الدولية (مختصة بدراسة مشكلات الإعلام) إلى أن الأخبار المنشورة تعكس واقع المجتمع و قيمه ، فالنظام السياسي و الإجتماعي و الثقافي يمثل الإطار الذي يحدد ما ينبغي أن ينشر. و ندلل على ذلك بالمثالين التاليين : **مثال1:** لم تكن تلقى أخبارا الزوج في الولايات المتحدة في الستينات أي رواج بالرغم من ارتفاع تعدادهم في مجموع السكان و ذلك لأنه لم يكن لهم وزن في المجتمع و لكنهم الآن و بعد أعتراف الدستور بهم و بحقهم في المساواة أصبحوا قوة إجتماعية يعمل حسابها. **مثال2:** تهتم دول الغرب الصناعي

بالأخبار التي تثير الأهتمام والغير مألوفة بشرط نشرها بشمول و موضوعية و صدق ، و يرى تشارلز دانا رئيس تحرير نيويورك صن أن الخبر هو أي شئ يهم الجزء الأكبر من جمهور المجتمع المحلي و لم يسبق له أن علم به . و الواقع أن كلامه منطقيًا تماما فالجمهور هم الزبائن ، و الزبون دائما على حق ، و الأخبار هي السلعة التي نقدمها لهم و لابد أن تلقى قبولهم و إلا بارت بضاعتنا .

أما المؤلف فيرى أن **الأخبار هي** مجموع الأحداث التي تؤثر على حياة الناس أو لها مدلول إجتماعي و أهمية عند الناس، والخبر يتكون من عمليات وأحداث وينبغي التفريق بين العملية والحدث، فالجوع عملية أما الإضراب عن الطعام فهو حدث، كذلك الفيضان عملية أما كفاح الإنسان لإزالة آثار الفيضان فهو حدث. لذا ينبغي على وسائل الإعلام أن تركز على وصف العملية الكلية بحيث تتساوى القيمة الإخبارية للأحداث السيئة مع تلك الطيبة .

كما يجب أن **يحمل الخبر مغزى** ، فعرض معلومة عن حدوث إنقلاب في مكان ما دون ذكر السبب في الأنقلاب يفقدها معنى الخبر ، فلا بد أن يحمل الخبر مغزى و معنى حتى يحمل مذاقا في الدراما الإنسانية و عمقا تاريخيا . و من ذلك أن الخبر يجب أن يحمل مدلول إجتماعي بمعنى أن يكون له تأثير على حياة الناس و إلا فسوف يكون الخبر بلا مغزى و بلا هدف ، و بالأحرى فلن يعود خيرا .

و هذا يشير في النهاية إلى **ضرورة المعرفة بالجمهور و أهتماماته** : و نحن هنا أمام مدرستين :

٢١ **الأولى تعتبر الجمهور سلبيًا** : و يمثلها إتجاهين ، الأول هو نموذج وضع الأجندة الذي يؤكد أن وسائل الإعلام هي التي تحدد أهتمامات الجمهور، فالأخبار التي تنشرها تصبح بعد فترة محور أهتمام الناس، أما الإتجاه الثاني فهو ما تراه بعض الأبحاث من أن وسائل الأتصال تسهم بدرجة كبيرة في تشكيل رؤية الناس للواقع و ذلك من خلال ما تنشره وسائل الإعلام من قضايا و ما تتبناه من مفاهيم حول تلك القضايا .

٢٢ **الثانية تعتبر الجمهور إيجابيًا** : بمعنى أنه يتأثر و يؤثر و من ثم فهو يساهم بشكل أو بآخر في تحديد ما ينبغي عرضه على وسائل الإعلام . و تشير الأبحاث إلى أن الصحفيين أكثر من غيرهم معرفة بمتطلبات الجمهور ، مثال1: طلب من عدد من رؤساء التحرير التنبؤ بالمقال الذي سيجذب أكبر عدد من الجمهور . و لما قورنت إجاباتهم بإجابات عينة عشوائية من الجمهور وجد نسبة متوسطة من الإتفاق ، مثال2: تشير نتائج المقارنة – بين القضايا التي تهتم الجمهور و تلك التي نشرت في أكبر 3 مجلات أمريكية – تشير إلى تشابه كبير للغاية .

**معايير القيمة الخبرية** يستخدم الصحفيين عدة معايير في تحديد الأحداث التي تستحق النشر و يطلق عليها

معايير القيمة الخبرية ، و يمكن إجمالها على النحو التالي :

1. **الحدثية و الحالية** : أما **الحدثية** فيصنفها الكاتب الفرنسي André Gide بأنها "كل ما سيكون أقل إثارة للأهتمام مما هو عليه اليوم" فالأخبار سلعة سريعة التلف ، فالخبر مهما كان حجمه و محتواه فإنه يفقد أهميته بسرعة شديدة لأن أهتمام الناس بالحدث يقل بمجرد معرفتهم به، و لا يعني هذا عدم متابعة الحدث بأستثناء التلفزيون الذي يمكن إعادة نشر الخبر في اليوم التالي إذا توافرت مادة فيلمية لأن الناس ستكون قد علمت بالخبر لكنها لم تشاهده بعد ، و مع ذلك فإن قنوات التلفزيون تقوم بمتابعة الأحداث و تقديم موجز للأخبار كل ساعة و لا

يمنعها ذلك من قطع برامجها و إذاعة الأخبار الحديثة في أي وقت . و أما **الحالية** فهي تختلف عن الحادثة ، فقد تكون المعلومة التي تعرضت لها حديثة بالنسبة لك لكنها ليست آخر الأنباء (و تلك هي الحالية) ، و الشكل الطبيعي أن تكون هناك أحداث جديدة تقوم وسائل الإعلام بتغطيتها ، لكن في أوقات الركود الإخباري تلجأ وسائل الإعلام إلى أفتعال أخبار أو تضخيم خبر صغير مثل قضية فتاة العتبة (التي أتهم فيها شاب بأغتصاب فتاة جهارا نهارا على مرأى و مسمع من الناس) حيث عملت وسائل الإعلام على تضخيم الموضوع بارغم من أن الواقعة تختلف كليا فقد برأت المحكمة الشاب من هذه التهمة (و الذي كان مصابا بشلل أطفال) ، كذلك عندما ترى وسائل الإعلام أن هناك قضايا تستحق تسليط الضوء عليها تقوم بتضخيم الحدث مثل قضية تكوين الأحزاب أو حرية الصحافة و هي بذلك تفتعل حدثا من لا شئ حيث تقوم أحد الصحف بتكليف محرر بتغطية الموضوع و تدريجيا يتحول الأمر إلى حملة إعلامية تجتذب بقية وسائل الإعلام للمشاركة فيها . و هناك أنواع من الموضوعات يكون لها قوة دفع ذاتية فمن وقت لآخر نجدها تطفو على السطح في وسائل الإعلام مثل قضايا الإرهاب أو التعذيب ، و هذا النوع يكون لها تأثير أكثر امتدادا من النوعين السابقين .

2. **التأثير و القرب : فالتأثير** يعنى أنه كلما كان المضمون يهم شرائح كثيرة من المجتمع كلما زادت فرصته في النشر، فالخبر عن زيادة أسعار السلع الأساسية يهم قطاعات عديدة و من ثم ففرصته في النشر كبيرة أما زيادة الضرائب على ذوي الدخل الكبيرة فهو خبر يهم قطاعات محدودة و من ثم ففرصته في النشر أقل و هكذا . غير أن هناك أخبار تبدو للوهلة الأولى بأنه لا them قطاعات عديدة من المجتمع غير أن آثارها قد تظهر مؤخرا ولذا يجب على المحرر أن يشير إلى ذلك ، و مثال على ذلك أن ارتفاع سعر الدولار قد لا يهم المواطن العادي للوهلة الأولى غير أن ذلك الخبر يشير إلى إرتفاع في أسعار السلع الغذائية . أما **القرب** فيقصد به القرب **الجغرافي** فالأفراد يهتمون بالأحداث التي تقع في محيطهم فحادث سرقة في شقة مجاورة قد يثير الزعر عن حادث مماثل في مدينة أخرى لذا نجد أن الأخبار تبدأ دائما بالأخبار المحلية ثم تنتقل إلى العالمية بهدف شد إنتباه الجمهور أولا ، أما القرب السيكولوجي أو العاطفي فيقصد به أن المسلمون يهتمون بأخبار المسلمون في أنحاء العالم . **لكن يبدوا أن عامل التأثير قد يطغى على عامل القرب** فمثلا أخبار عن زيادة أسعار النفط في بورصات العالم قد تنثير أنتباه مواطني الدولة المصدرة للبتترول بالرغم من أنتفاء العلاقة العاطفية و بعد المسافة .

3. **الشهرة و الغرابة : أولا الشهرة:** فالأسماء تصنع الأخبار فمشاهير الشخصيات و المؤسسات و الدول تكون أخبارها أكثر رنيناً و يقبل عليها الناس ، بالإضافة إلى أنه قد يكون لؤلئك تأثيرا على مجرى الأحداث . و من جهة أخرى فإن المؤسسات تختلف في درجة شهرتها و الأهتمام بها ، فخبير لوزارة الري يختلف عن خبر لوزارة الداخلية و خبر لشركة بناء يختلف عن خبر لشركة بترول و هكذا . **ثانيا الغرابة:** فهي تلك الأحداث التي تخرج عن المألوف و عن نطاق الخبرة اليومية المعتادة للأفراد ، و لهذا المعيار بعد تاريخي فالصحافة الشعبية في الولايات المتحدة ظهرت في النصف الثاني من القرن الـ 19 (Penny Press) حيث كان عنصر الغرابة هو سبب أنتشارها و من تطور الصحافة فقد هذا المعيار بعض بريقه .

4. **الصراع :** فالصراع قد يكون بين أفراد أو مؤسسات أو دول و قد يأخذ شكلا ماديا أو أختلاف في الرأي ، و أي قضية إخبارية تتضمن شكلا من أشكال الصراع حتى لو لم يكن منظورا فمثلا خبر عن صدور قرار ببناء عدد

من الوحدات السكنية لمحدودي الدخل فهذا القرار تم بناء على ضغوط من أولئك الفقراء أو من يمثلهم من أحزاب على الحكومة ، و الحروب هي نتيجة تراكم لصراع إقتصادي أو أيديولوجي بين الدول و بعضها البعض . و من ثم فينبغي أن يشتمل الخبر على شكل من أشكال الصراع ، و نلاحظ أن التلفزيون يركز على إظهار المشاهد التي تتسم بالحركة حتى أن أحد رؤساء شبكة CBS الأمريكية ينظر إلى نشرات الأخبار على أنها دراما و ربما ذلك هو السبب في التركيز على المشاهد الدموية و الكوارث و العنف . و للأسف فقد يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي على المشاهد فيخلق لديه نوع من التوتر المستمر و الشغور بعدم الأمان ، فيشعر كأنه في غابة و يفقد الثقة في الآخرين ، بل يتبنى البعض فكرة إستخدام العنف لحل مشكلاتهم الشخصية . الخلاصة أنه كلما زادت الأحداث في الخبر كلما زادت قيمته الإخبارية و زادت فرصة نشره كما في أخبار الحروب .

يجمع كثير من المحترفين على أهمية الحداثة و الصراع و الشهرة ، غير أنه من المؤكد أنه كلما زادت عناصر القيمة الإخبارية في حدث زادت أهميته و فرصته في النشر ، و عموما لا يخلو خبر من عدة عناصر مما سبق . و تشير الإتجاهات الحديثة في العمل الإعلامي إلى ضرورة الأهتمام بالعنصر الإنساني للخبر ، فقديم الأخبار بشكل جاف و مباشر لا يجعلها مفهومة للناس على عكس ما إذا تم تقريبها للفرد بحيث يشعر بوقوعها الشخصي عليه . مثال : كلنا نعرف أن ديون مصر الخارجية تصل إلى 25 مليار دولار بينما يزيد الدين الداخلي على 170 مليار جنيه ، و هذه الأرقام لا تعنى شئ للفرد البسيط (بل قلا يعرف البعض ما إذا كان المليار يساوي مائة مليون أم ألف مليون) ، و لتقريب الخبر للناس نقول إن نصيب الفرد الواحد من الديون هو 30 ألف جنيه ، الآن يمكن للفرد أن يحس بفداحة المصيبة بعد أن قمنا بصياغتها بشكل يسهل إدراكه على الفرد العادي . و هذا هو الأسلوب الذي تنتهجه وسائل الإعلام الغربية بهدف تبسيط الموضوعات للجماهير العادية في ظل حياة تمتلئ بالتعقيد

## متطلبات الإنتاج

**الروتين ضروري :** فبسبب الضغوط التي تواجه النشاط الإعلامي و التي تتطلب إنجاز العمل في وقت محدد فإن قدر كبير من نشاط المؤسسات الإعلامية يتم في إطار روتيني مقنن بغض النظر عن متطلبات الخلق و التجديد التي هي أيضا من سمات العمل الإعلامي . و يمثل هذا الإطار نظاما دقيقا و واضحا لأنجاز العمل بحيث يضمن توفير الوقت و المجهود و إنتاج العمل بشكل محترف و مقنن .

**فعملية جمع الأخبار** تأخذ شكلا روتينيا عوضا عن عملية البحث العشوائي و ذلك لضمان تدفق قدر كافي و منتظم من المفردات لتلبية الأحتياجات الإخبارية للوسيلة الإعلامية ، و تعتمد التلفزيونات على قواعد ثابتة في عملية جمع الأخبار لذا نلاحظ كثير من التشابه بين التلفزيونات في توزيعها للمراسلين و في محتوى ما تقدمه ، و يمكن إجمال هذه القواعد على النحو التالي :

٢٤ القاعدة الأولى توزيع المراسلين : حيث يتم التخطيط طبقا لما هو متوقع من الأحداث ثم يتم جدولة العمل بحيث يتم توزيع المندوبين و المراسلين و فرق التصوير على الجهات التي تنتج كما معقولا من الأنباء بطريقة منتظمة و على رأسها الدوائر الحكومية ، و يتم توزيع المهام بحيث يتم معالجة الموضوعات قبل النشرة بوقت كافي ، و السبب في عملية التخطيط هو أن أي مؤسسة إعلامية تكون محدودة الموارد لذا ينبغي إستغلال الموارد المادية (الميزانية) و البشرية بأقصى درجة ممكنة .

٢٥ القاعدة الثانية هي متابعة الأخبار: عن قرب و بانتظام و كذلك متابعة نشاط المؤسسات الإعلامية المنافسة .

٢٦ القاعدة الثالثة هي الإستخدام المكثف لنوعية معينة من الأخبار التي تتوافق مع معايير القيمة الإخبارية السابق ذكرها (مثل وكالات الأنباء)، بحيث تتميز القصص الإخبارية بالخصائص التالية :

1. أن تكون مباشرة في تقديم الأخبار : حيث يتم إسناد الخبر لمصدر رسمي أو تعتمد على حضور المراسل بنفسه لموقع الحدث .

2. أن تعتمد على مصادر لديها قدرا كبير من السلطة ، و كلما كان المصدر رفيع المستوى كلما كان الخبر أكثر مصداقية .

3. تفضيل الموضوعات الحصرية التي تنفرد المحطة بإذاعتها حتى لو كانت ذات قيمة إخبارية متوسطة .

٢٧ القاعدة الرابعة هي المركزية بحيث أن معظم الأنباء يتم جمعها في مكان مركزي حيث يتم تحديد الأخبار التي سوف تبث بشكل مركزي (مثال : أجريت دراسة على شبكة NBC تشير إلى أن 90% من القصص يتم تحديدها قبل البث ب 24 ساعة ، بإستثناء 2% من حوادث كالكوارث و الجرائم) .

٢٨ القاعدة الخامسة فتح خطوط ساخنة مع الجمهور(خطوط الأتصال المجانية للأبلاغ بأي حدث يصادفونه) .

٢٩ القاعدة السادسة الإستعانة بالمراسلين الذين يعملون جزئيا Part time أو بالقطعة free lance و هؤلاء يركز عملهم على التغطية المحلية للمكان الذي يعيشون فيه ، أما بالنسبة للأخبار العالمية فتعتمد المؤسسة الصحفية على وكالات الأنباء فيها كما أوضحنا في القاعدة الثانية ، كذلك يمكنها الاعتماد على إنفاقيات التبادل الإخباري و عدد محدود من المراسلين الخارجيين (بسبب ارتفاع تكلفتهم) .

**التغطية المحلية :** فأهم ما في العمل التلفزيوني هو قدرته على تقديم تغطية محلية جيدة لأن هذا هو الملعب الأساسي له ، و مع ذلك فإن القواعد السابقة ليست كفيلة بالحصول على الأخبار بشكل كفي و ربما هذا هو السبب في أن أغلب المساحة المخصصة لنشرة الأخبار نجدها تهتم بعرض الأخبار الخارجية لأنها تتوافر بكم أكبر . و تحاول التلفزيونات أن تنشر مراسليها داخليا لجمع الأخبار من المؤسسات الحكومية الرسمية (السياسية و الاقتصادية و الإجتماعية و الثقافية...إلخ) نظرا لأنها تؤثر على حياة الفرد مباشرة و بشكل محسوس .

نحن عملاء و صناع للتأثير حين نقوم بعملية الأتصال فإننا نريد من جمهورنا أن يفهم أن التفسيرات التي نقدمها له صحيحة و أن ما عداه باطل . نحن نتصل لنانور و نصنع التغيير ، و خلال عملنا نحن نقوم بعمليات غريبة و أنتقاء للأخبار وفق إطار عام هو معايير النظام الإجتماعي و المجتمع الصحفي و متطلبات الإنتاج .

## مدى تمثيل الأخبار للواقع

في هذا الفصل : أنتقاء الخبر

مدى تمثيل الأخبار للواقع

العوامل المؤثرة على أنتقاء الخبر

يكفل التخطيط المسبق و الإجراءات العلمية التي تتبعها المؤسسات الإعلامية لجمع الأخبار تدفق سيل منتظم و كافي من المواد الإخبارية بحيث يضمن لها ذلك حسن سير العمل . و قد تعرضنا في الفصل السابق لسبل جمع الأخبار المحلية من خلال قواعد محددة ، أما الأخبار العالمية فتتكفل وكالات الأنباء بتوفيرها مقابل اشتراكات معقولة غير أن المحصلة النهائية هي كم هائل من الأخبار التي يجب غربلتها و أنتقاء ما يصلح من بينها للنشر، و حتى تكون النشرة واقعية لا بد أن تمثل الأخبار الواقع الذي نعيشه .

و الحقيقة أن هناك عدة عوامل تؤثر في مدى تمثيل الأخبار للواقع :

1. **زمن النشرة :** فنشرة الـ TV 30 د. و نشرة الراديو 15 د. أما الموجز فـ 5 د. و يكفي دقيقة واحدة لقراءة عناوين الأخبار ، و هذا ما نصحت به نتائج الدراسات النفسية التي أجريت على قدرة الفرد على التركيز و المتابعة خلال بيئة التشويش و الضوضاء التي تحيط بعملية المشاهدة أو الإستماع ، ونلاحظ أن نشرة الراديو نصف زمن نشرة التلفزيون لأن الراديو يعتمد على حاسة السمع فقط بينما يعتمد التلفزيون على حاستين .

**والمبدأ** الذي لا جدال فيه هو ضرورة الألتزام بمواعيد البث و مدة العرض لأن ذلك يضمن حسن سير العمل دون الأخلال بخريطة الهواء و يمثل أيضا أحراما لوقت المشاهد . و ربما يمثل هذا المبدأ قيد على عدد الأخبار التي يمكن عرضها في النشرة ، فإذا أفترضنا أن مدة الخبر تتراوح ما بين 1 إلى 2 دقيقة (مدة طويلة جدا) فإن عدد الأخبار التي يمكن عرضها هي 15 خبر تقريبا في النشرة .

ومن ثم فلا وجه للمقارنة بين 15 خبر في النشرة و عدد الأخبار التي تقدمها الجريدة ، و هذا يشير إلى أن نشرة الأخبار التلفزيونية لا تقدم لنا الصورة الواقعية لأحداث اليوم ، فالتلفزيون يقدم لنا عدة نشرات على مدار اليوم بواقع لا يزيد عن 30 خبر في اليوم و ليست بتغطية وافية لتفاصيل الخبر، فهي على أفضل تقدير تعد موجز مخل للأحداث .

2. **الأحداث الفعلية مقابل الأحداث المعلنة :** بمعنى أن ما يجري وراء الكواليس سيتم التكتم عليه و لا يجهر المسئولون إلا بجزء ضئيل مما يحدث ، و من ثم فإن الفطنة



تقتضي أن نتعامل مع الأخبار بحذر و تشكك ، و هذه الظاهرة تطال جميع الدول النامية و المتقدمة ، فمثلا نجد أن بريطانيا لا تفرج عن الوثائق السرية إلا بعد مرور 30 عام عليها ، و في أماكن أخرى تموت الحقيقة مع صاحبها ، و نكتشف ذلك من تضارب روايات المعاصرين (للشخصية) و من ثم فالتحقق من صحة اية رواية أمرا صعبا نظرا لتعدد مصالح الرواة ، و في النهاية فإن نشرة الأخبار لا تقدم إلا ما هو ظاهر و مكشوف .

### 3. أسطورة الموضوعية و التوازن : تعتبر الموضوعية هي أسمى هدف يسعى كل الإعلاميين إلى تحقيقه و لو

حتى من حيث الظاهر ، و عموما فإنها أمرا يصعب تحقيقه ، فالخبر الواحد تتعدد أشكال روايته من تليفزيون لآخر حيث أن كل مصدر يزيغ الخبر من وجهة نظره ، و السبب يرجع إلى الطبيعة الإنسانية للصحفي أو المراسل فهو مهما حاول الحياد و الموضوعية فإنه لن يستطيع أن ينسلخ عن جلده كليا فهو يحمل وجهة نظر من واقع بيئته و ثقافته و دينه إلخ و لا شك أن ذلك سوف يظهر في طريقة إذاعته للخبر دون سابق عمد . و إذا كان هذا هو حال المراسل فالأمر ينسحب أيضا على المصور في تركيزه على مشاهد بعينها و زوايا محددة ، و الأمر نفسه يحدث مع المخرج و المنتير و في طريقة اختيارهم للقطات و ترتيبها .

و يرتبط بالموضوعية قيمة أخرى هي التوازن و هي تكمل الموضوعية ، و معناها هو ضرورة عرض الرأي و الرأي الآخر ، و تحرص كل التليفزيونات على تحقيق هذا التوازن و لكن للأسف قد يطغى جانب من الرأي على الجانب الآخر فيخل بقيمة التوازن ، و إذاعة الـ BBC أساتذة في فعل ذلك عن عمد حيث دائما تقدم وجهة نظر الإسرائيليين بشكل جيد ثم رأي الفلسطينيين و لكن بدرجة أقل .

و تلجأ وسائل الإعلام إلى طريقة الإستقطاع للتأكيد على وجهة نظرها ، حيث يتم عرض تفاصيل معينة بما يؤكد وجهة نظر المؤسسة الإعلامية ، و على العموم فإن التوازن إن وجد فهو توازن شكلي و خادع ، و الموضوعية إن وجدت فهي دائما صريعة .

### 4. طريقة العرض : فالخبر غالبا ما يقدم في قالب نتيجة ، مثال : هجوم 11 سبتمبر نتيجة فعل أسامة بن لادن و

القاعدة ، و أحتلال العراق نتيجة تصميم بوش على تطهير العراق من صدام حسين . و قد يكون القالب أكثر تعقيدا فقد يقدم على أنه نتيجة تفاعل قوى اجتماعية و في هذه الحالة فإن أسماء المشاركين في الحدث تختفي ، غير أن وسائل الإعلام دائما ما تركز على عملية التشخيص في عرض الأحداث بمعنى تحديد شخصيات الحدث ، و يرجع ذلك إلى :

١٢ أنها تؤكد على أن الإنسان يمتلك مصيره فالنجاح و الفشل يرجع للفرد و ليس للظروف الاجتماعية .  
١٣ أن أفعال الفرد تأخذ شكلا محددًا و من ثم يُسهل على التليفزيون عرض الحدث ، و يُسهل على الجمهور إدراك الحدث و فهمه و بالتالي تسهل عملية تشخيص الأحداث من خلال المشاهير (فحرفات طاغية و شارون حماة سلام) .

١٤ أن التشخيص يناسب تكنيك جمع الأخبار فمن السهل ألتقاط صورة لشخص و بأجراء مقابلة معه يمكن أن تبني عليها قصة خبرية ، لكن يصعب ألتقاط صورة لمبنى بل و نحتاج لعدة مقابلات للحديث عنه فضلا عن الحاجة لجمع المعلومات و تحليلها لإنتاج خبر عن المبنى .

المحصلة النهائية التي نخرج بها هي أن ما تزرعه وسائل الإعلام في الجمهور هو أن ما يحدث للأفراد هو نتيجة أفعالهم و ليس النظام الإجتماعي فإذا فشلت فلأنك كسول و غبي و إذا نجحت فلأنك طموح و تعرف كيف تستغل الفرص ، فلا تلومن إلا نفسك أما النظام الإجتماعي فبرئ من دمك براءة الذئب من دم بن يعقوب . أعتقد بعد ذلك أن ما تقدمه نشرات الأخبار لا يعد صورة دقيقة لما يحدث في الواقع .

## العوامل المؤثرة على أنتقاء الأخبار

### 1. السياسة الإعلامية :

تتأثر السياسة الإعلامية في الدولة بعاملين **الأول هو العوامل البيئية أو الخارجية :** و تتمثل في البيئة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية . **فالبيئة السياسية** تتمثل في الدساتير التي تحدد الخطوط الحمراء التي لا يجب أن يتجاوزها الإعلاميين ، و يختلف الأمر من دولة لأخرى ، فحتى الدول الديمقراطية الكبرى تختلف سياساتها الإعلامية ، فقوانين القذف و النشر في بريطانيا أشد قسوة منها في أمريكا فمثلا نجد أن في بريطانيا يمنع نشر الأنباء الشخصية و يمنع كذلك نشر أخبار عن القضايا المنظورة أمام المحاكم في حين يسمح بذلك في أمريكا . بينما تلعب **البيئية الاقتصادية** دورا مساويا فالنظام الرأسمالي يعتمد على القطاع الخاص حيث تكون المؤسسة الإعلامية ملكا للقطاع الخاص، وبالتالي فإنها تهدف إلى الربح من خلال الموارد الإعلامية ولذا نجده يركز على كل ما يجذب إليه أكبر عدد من المشاهدين ومن ثم تعتمد السياسة الإعلامية على الإثارة و الدموية لأنها أكثر جذبا . أما **البيئة الاجتماعية** و تتمثل في الأعراف السائدة في المجتمع فإنها هي الأخرى تؤثر في السياسة الإعلامية ، ففي بعض المجتمعات يتم تغطية أخبار الشواذ و السحاقيات و الجماعات الدينية الشاذة باعتبار أن ذلك أمرا مشروعاً و مقبولا إجتماعيا . أما القول بأن **وزارة الإعلام أو الوزير** يقوم بوضع السياسة الإعلامية فإن ذلك القول يتسم بالسطحية و عدم الوعي بدور القوى الاجتماعية في تشكيل السياسة الإعلامية في الدولة ، فالوزير يراعي ردود أفعال الرأي العام في أي قرار يتخذه .

**الثاني هو العوامل الداخلية :** و تتمثل في الملكية و نمط السيطرة التي تمارسها الإدارة العليا ، و الفرق بين الملكية و السيطرة هو أنه ليس كل من يمتلك يسيطر فقد يمتلك الفرد مؤسسة إعلامية لكنه لا يسيطر عليها و لا يفرض عليها أية وصاية ما دامت في النهاية تحقق ربحية مناسبة له ، و الواقع أنه كلما كبر حجم المؤسسة كلما قل التدخل المباشر فيها ، و العكس صحيح فنجد أن الصحف و المحطات الحزبية تخضع لسياسة الحزب ربما بشكل أشد من وسائل الإعلام المملوكة للدولة (التي تعد أضخم) . أما **السيطرة** فتتعلق بالبناء التنظيمي للمؤسسة و مدى نجاحه في تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية ، فالإدارة العليا هي التي تسيطر و تحدد الأهداف و الميزانية و تحدد عدد و نوعية العاملين و تحدد آليات الثواب و العقاب و خطوط تدفق العمل إلخ . و تشير دراسة برييد إلى وجود عدة آليات تتحكم في الضغط على الصحفيين و تشكيل سلوكياتهم ، و هذه الآليات هي : توقيع العقوبات – إعطاء الموضوعات الخلافية لأشخاص مؤتمنين لتغطيتها – الأعجاب و التقدير للرؤساء – شطب أجزاء من الموضوعات أو إعادة صياغتها أو تجاهلها كليا – مناقشات مجالس التحرير التي تكشف

الأجندات العامة للمؤسسة – رغبة الصحفي في المحافظة على وظيفته و الترقى . و كما يقول دارسو أن الصحفي يصل في نهاية المطاف إلى الألتحاق بالمؤسسة الإعلامية حتى يصير من الصعب عليه أن يضع خط فاصل بين مبادئ و قيم المؤسسة و مبادئه و قيمة الشخصية .

## 2. السياسة التحريرية :

و يقصد بها التوجه الأساسي للمؤسسة الإعلامية و طريقة معالجتها للأخبار و المواد الإعلامية الأخرى، و الواقع أن لكل مؤسسة سياستها التحريرية التي تظهر شخصيتها و توجهاتها و هذه السياسة تتأثر بقدرات المؤسسة المادية و عدد المراسلين و مواعيد البث و جدول الهواء ، و طريقة تنظيم دسك الأخبار، مثالا على ذلك أن المؤسسات الإعلامية في بريطانيا أختلفت في طريقة تغطيتها للمظاهرات المعارضة لحرب فيتنام في لندن 1968 فنجد أن الـ BBC أتمدت على تغطية المظاهرات في نشراتها المعتادة أما شبكة التلفزيون المستقل فأستغلت قدراتها في تغطية المظاهرات على الهواء، وفي الوقت نفسه أختلفت توجهات الصحف فأجدى الصحف اليومية أفردت مساحة كبيرة للموضوع و كافة التقارير الخاصة به ، بينما أكتفت أخرى بمساحة أقل و نقل النتائج النهائية. و مع أختلاف التلفزيونات عن بعضها إلا أنها أتفقت في توقعها لأحداث العنف و المصادمات مع الشرطة على نسق ما حدث في باريس و شيكاغو ، و أتفقت على ضرورة عرض مشاهد للعنف و الحركة .

أما دراسة سيجال التي حلل فيها محتويات صحيفتي واشنطن بوسط و نيويورك تايمز فتشير إلى أهمية الروتين في عملية جمع الأنباء – النزاع البيروقراطي داخل الصحيفتين – أهمية التأثير الذي يمارسه المصدر . فقد تبين أن ظهور الخبر على الصفحة الأولى يتحدد بناء على أمور لها علاقة بالمصدر كمتابعة قناة إخبارية بأستمرار + مكانة الصحفي في المؤسسة + علاقة المنسوب بالمصدر الذي يمدّه بالأخبار .

## 3. القيم الشخصية للقائم بالاتصال :

تشير الدراسات النفسية و الإدراكية إلى تأثير إتجاهات الفرد و معتقدات و قيمه الشخصية على عملية أختيار و تحرير و تقديم الأخبار. و قد أكد ليون على ذلك في نظريته "حارس البوابة" حيث يرى أن الأخبار تمر من خلال بوابات ، تعمل كل منها على غربلة الأخبار، و الصحفي هو حارس البوابة الذي يقرر ما يجب أن ينشر و ما لا يستحق النشر كما يقرر الشكل الذي تظهر به المادة. مثال على ذلك أن نشاط وكالات الأنباء تمر بسلسلة طويلة و معقدة من حارس البوابة فقد يقوم المراسل بكتابة خبر و هو في ولاية بفاريا – ولاية ألمانية – ثم يرسله على مدير مكتب فرانكفورت الذي يقرر إما إهماله أو تعديله أو إرساله كما هو على مدير مكتب لندن الذي يقوم بنفس الأمر ثم ينقله إلى المركز الرئيسي في نيويورك الذي يقرر إما إرسال الخبر في نشرة الوكالة إلى المشتركين أم تعديله أو إستبعاده . و يتخذ حراس البوابة قراراتهم على أعتبارات عديدة من بينها قيمهم و معتقداتهم و وجهات نظرهم في الخبر الذي يستحق النشر و صورة الجمهور لديهم .

#### 4. القيم المهنية :

هو مجموعة المعايير التي أتفق عليها المجتمع الصحفي في ممارسة المهنة و تقاليدها ، و تتضمن أخلاقيات العمل و موثيق الشرف ، مثل : الموضوعية و المحافظة على سرية المصدر و ضرورة التحقق من صدق الأخبار و عدم الخوض في السيرة الشخصية للأفراد . و يكتسبها الأفراد من خلال التعليم الأكاديمي أو من خلال مزاوله المهنة .

و التوجه الأساسي للصحفي يتدخل في تشكيل هذه القيم ، فقد يعتقد الصحفي أن واجبه الأول الحفاظ على مكاسب الجمهور و السهر على مصالحه و هنا قد لا يتمسك بكل القيم في ممارسة المهنة على اعتبار أن غايته الأولى و واجبه الأساسي هو القيام بدور الوساطة بين الجمهور و السلطة . غير أننا نشيد بالتماسك الكبير للمجتمع الصحفي و القوة التي تتمتع بها نقابات الصحفيين في مراقبة الأداء و مساءلة الصحفيين أمام لجان التأديب النقابية في حالة التجاوزات الأخلاقية و ربما رفعوا الأمر للقضاء ، ما يدفنا للتأكيد على إستقلالية المجتمع الصحفي و نزاهته .

#### 5. الجمهور :

فأهتمامات الجمهور تلعب دورا في عملية أنتقاء الأخبار، لذا يجب أن يكون الصحفي على وعي كامل بهذه الاحتياجات . و للأسف تشير كافة الدراسات الغربية إلى أن فكرة الصحفي عن الجمهور غير دقيقة ، حتى أن الصحفيين نادرا ما يهتمون بالإطلاع على نتائج دراسات بحوث القراء التي تجربها مؤسساتهم الصحفية لأغراض التسويق . و الأمثلة كثيرة في ذلك : فباستجواب بعض الصحفيين على تقديمهم لعدد العمال في المجتمع جاءت تقديراتهم بعيدة جدا عن الواقع ، و باستجواب رؤساء تحرير و مدير إنتاج في شبكات تليفزيون أمريكية عن رأيهم في رغبات الجمهور جاءت أيضا إجاباتهم متباينة بل و أنفقوا على أنه من غير السليم الخضوع لرغبات الجمهور ، و بسؤال صحفيين أمريكيان "هل من الضروري التركيز على الأنباء التي تهم الجمهور؟" أجاب الثلث فقط بالإيجاب . و الخلاصة أن هناك طائفة من الصحفيين ترى أن أذواق الجمهور متدنية و بدائية و لا يجب أن ننساق لها .

و يعتمد الجمهور في تكوين فكره و أهتماماته على الجماعة المرجعية ، و تشير دراسة جيمي تانستول إلى أن قطاعا محدودا من الجمهور يمثل 10% فقط هم الذين يتابعون الأحداث بجدية ، و من ثم فالصحفي يتجه فعليا لهذه الفئة ، و هذه الفئة هي الناشطون السياسيون و المثقفون و هم أقل إيجابية من الجماعات المرجعية ، أما بقية الجمهور فلا يعرف عنه الصحفيين شيء .

و الواقع أن الأمر أكثر سوءا بالنسبة للتليفزيون نظرة لعدم وجود بحوث للمشاهدين بنفس الدرجة أو الانتظام الذي تجرى به بحوث القراء للوسائل المطبوعة ، ففي الولايات المتحدة ينصب إهتمام محطات التليفزيون على نتائج ال Rating التي تقيس شعبية البرامج المختلفة حيث يتم ترتيبها تبعا لشعبيتها ، و الشبكة التي يظهر أكبر عدد من البرامج لها ضمن العشرة الأوائل هي التي تحظى بلقب أكثر الشبكات شعبية ، أما نوعية المشاهدين و رغباتهم فلا توجد أية بحوث لذلك .

و الجمهور شئنا أم أبينا له دور في أنتقاء الخبر ، و على الرغم من أن الخبرة الطويلة للإعلاميين جعلت عندهم حس خاص بالجمهور إلا أن ذلك لا يكفي كأساس و معيار لأختيار الأخبار، فنحن بحاجة إلى بحوث علمية و منهجية للجمهور، و بغير ذلك تظل العملية الإعلامية تعاني من قصور يصعب معالجته .

## 6. مصادر الأخبار المباشرة :

تشير نتائج الدراسات إلى العلاقة الديناميكية بين المصدر و الصحفي، فالمصدر يهدف إلى أحتواء الصحفي و التحكم في محتوى التقرير الذي يعده الصحفي، بينما يرى الصحفي أن المصدر هو مجرد ممد بالمعلومات، وكلما زاد المصدر من ضغوطه كلما نجح في أحتواء الصحفي . ويتحكم في هذه العملية عدة عوامل هي :

❧ أن الصحفيين يميلون إلى تبني وجهة نظر المصدر كإطار مرجعي لهم .

❧ أن الصحفيين يتجنبون الصراع و يميلون إلى تبني قيم الإجماع للصالح العام .

❧ أن الصحفيين أقرب إلى المصاجر منهم إلى زملائهم و قرائهم .

و هذه صحيح إلى حد كبير فالصحفي لا غنى له عن مصدره و لذا فإن النتيجة أن المصدر يأخذ موقع السيطرة في هذه العلاقة مما قد يبعد الصحفي أحيانا عن معايير الصدق و التوازن ، كما أن المصادر تزود الصحفيين بردود الأفعال و الدعم الأدبي و تبعثهم على الفخر، و هو ما لا يمده به الجمهور . و تشير الدراسات إلى أن الصحفيين الأمريكان المهتمين بالتغطية السياسية يحرصون على إقامة علاقة جيدة مع المسؤولين الحكوميين و رجال السياسة ، و أحيانا يسود العلاقة التوتر إذا ما حاول المسؤولين التدخل في مضمون التقارير التي ينشرها الصحفيين ، و كلما زادت حدة الصراع كلما أصبح إدراك الصحفي لسلمات القرائ أقل تحديدا .

و يسعى الصحفيين إلى الضغط على وسائلهم لنشر الأخبار التي نقلوها عن مصادرهم كي لا تغضب عليهم مصادرهم فيتوقفون عن التعاون معهم ، و كلما كان الصحفي في مكانة مرموقة بشركته و كانت مصادره رسمية كلما حضيت أخباره بفرصة أكبر في النشر .

و الواقع أن المسؤولين هم الذين يسعون لوسائل الإعلام ليكتسبوا ثقة الجمهور و لتحسين صورتهم أمام القيادة السياسية العليا للاستمرار في مناصبهم أو زيادة فرص أختيارهم لمناصب أعلى ، لذا يسعون إلى كل الطرق الشرعية و الغير شرعية .

## 7. وكالات الأنباء :

تحتل وكالات الأنباء العالمية موقعا أساسيا كمنتج و موزع رئيسي للأخبار ، و من ثم فهي تؤثر بشكل كبير في عملية أختيار الأخبار و ذلك من خلال عدة تصرفات تقوم بها منها :

❧ تخصيص مساحة كبيرة لأحد الأحداث و من ثم تلفت الأنتباه إليه أكثر من غيره من الأحداث .

❧ إضافة إشارة على بعض الأخبار بلون أو وميص أو كلمة عاجل إلخ و من ثم تلفت الأنتباه إليه .

٢٢ تقوم وكالات الأنباء بعرض ملخص يتضمن أهم الأخبار التي سترد لاحقا في نشرتها، وهذا الملخص يلعب دورا كبيرا في تشكيل الخطة التحريرية اليومية لوسائل الاتصال حيث تعتمد وسائل الاتصال على هذا الملخص لمعرفة أهم الأحداث و من ثم تقوم بتوجيه مراسليها إلى أماكن الأحداث لتغطيتها .  
و الدليل على مدى تأثير الوكالات على عملية اختيار الأخبار ، أنه ربما يأتي المراسل بزوايا جديدة من الخبر ، و مهما كانت ثقة المؤسسة الصحفية فيه إلا أنها تفضل أن تنشر الخبر من زاوية الوكالة . و تثقف وسائل الإعلام في الوكالات العالمية بسبب طول باعها في المجال و إمكانياتها الفنية و البشرية و ما تقدمه – لحد ما – من خدمة إخبارية متوازنة و موضوعية لأرضاء مشتركها .

## 8. الأفلام الإخبارية :

فتوافر المواد المصورة كالصور الفوتوغرافية في الصحف أو الأفلام في التلفزيون – حتى الصور الأرشيفية – يكون سببا في تفضيل نشر الخبر (بصرف النظر عن قيمته) ، و ذلك لأن الصورة في حد ذاتها تمثل قيمة إخبارية فهي تعطي أنطباعات خير من ألف كلمة و تسهل مهمة الإدراك و تشد أنتباه المشاهد طوال النشرة لذا توزع الأفلام على مساحة النشرة كلها .

يتعرض الصحفي لضغوط كبيرة بعضها داخلي مثل آرائه و تحيزاتة التي يفرضها عليه تكوينه النفسي و بيئته و تعليمه ، و بعضها خارجي مثل قيم و تقاليد مهنته و السياسة الإعلامية و مصادر الأخبار و الجمهور و البيئة الحتماعية و السياسية و الاقتصادية إلخ . و هذا يشير إلى أن الصحافة ليست مهنة المبحث عن المتاعب لأن المتاعب هي التي تبحث عن الصحفي طوعا أو كرها شاء أم أبا .



في هذا الفصل : وكالات الأنباء

الأرهابات الأولى

أهم الوكالات الدولية

مثال على التليفزيون المصري



## الإرهابات الأولى و إتفاقيات الإحتكار

طبقا لتعريف اليونسكو فإن وكالة الأنباء العالمية هي التي تمتلك إمكانات مادية واسعة لأستقبال و إرسال الأخبار ، و كذلك تمتلك شبكة من المراسلين لجمع الأخبار و جيشا من المحررين في مركزها الرئيسي . و لا تظهر هذه الوكالات إلا في الدول التي تتمتع بقوة إقتصادية ضخمة .

إن عدد المحطات التي يمكنها أن تكتفي ذاتيا على مستوى العالم لا يتعدى أصابع اليد الواحدة و معظمهم في الولايات المتحدة واليابان، أما بقية المؤسسات الصحفية على مستوى العالم فتعتمد على وكالات الأنباء نظرا لقلة مواردها وارتفاع تكلفة جمع الأخبار فضلا عن أن الجدوى الاقتصادية لنشرة الأخبار منخفضة للغاية بمعنى أن العائدات الإعلانية للنشرة أقل من 10/1 من تكلفة النشرة .

و من جهة أخرى فإن الوكالات تلجأ إلى تنويع باقات الإشتراك فيها لتناسب مع إمكانيات كل مؤسسة و بقيمة معقولة ، و ذلك بهدف جذب أكبر عدد من المؤسسات إلى قائمة عملائها من جهة و لتحقيق أغراضها السياسية ، و مثالا على ذلك أنه في 1869 قامت كل من وكالة هافاس الفرنسية و رويتر البريطانية و لف الألمانية بتأسيس اتحاد دولي للأخبار يتم بمقتضاه احتكار كل منها لتغطية الأخبار في المنطقة الجغرافية التي تضم مستعمرات تلك الدولة على أن يتم تبادل هذه الأخبار فيما بينهم ، أما منطقة أمريكا الشمالية فتم الإتفاق على المشاركة فيها ، و يعتبر هذا الأتحاد هو أول و أكبر و أقوى أحتكار في القرن الـ 19 .

و في 1893 أنضمت وكالة **AP** Associated Press للإتحاد و أصبح لها الحق جمع الأخبار وتوزيعها في الولايات المتحدة داخليا و خارجيا، وفي 1907 ظهرت وكالة **UPI** united press international لتنافس **AP** على مكانتها حيث قررت أن تعتمد على نفسها في جمع الأخبار الدولية و بالفعل حققت نجاحا كبيرا و أمام ذلك اضطرت **AP** إلى الخروج من الإتحاد حتى تتفرغ لمنافسة نظيرتها **UPI** عالميا. و قد أنتهى ذلك الإتحاد رسميا في 1930 لكنه كان قد أنتهى فعليا قبل ذلك بسبب ظروف **WWI** حيث صارت الولايات المتحدة قوة إقتصادية عظيمة تسيطر على الأسواق العالمية . و الطريف

أنه في هذه الفترة ظهرت عدة مقالات في كبرى الصحف الأمريكية تشكو من سيطرة الوكالات الأوروبية و تتهمها بتحريف صورة الولايات المتحدة و أنها تصف سكانها برعاة بقر يعيشون على قتل و تعذيب الهنود الحمر .

**المثال الثاني** هو رويترز ففي 1850 كان هناك بعض الجذب و الشد بينها و بين التاج البريطاني غير أنه سرعان ما تم التوصل إلى إتفاق مرضي للطرفين ، حيث تم الإتفاق على أن يتم عرض الأنباء على القصر قبل نشرها في مقابل أن تستغل الوكالة شبكة التلغراف الدولية التابعة للقصر و كذلك تحظى بتغطية أخبار المستعمرات البريطانية . و حتى الآن نجد أن الوكالة لا تزال مهتمة بالتركيز على تغطية نفس المناطق .

## أهم الوكالات الدولية

### □ أولا الوكالات الصحفية :

#### 1. وكالة الأنباء الفرنسية [AFP] :

**تاريخها** : أنشئت 1835 بأسم وكالة هافاس وأنهارت مع دخول الألمان فرنسا في الحرب العالمية الثانية ، وبعد تحرر فرنسا في 1944 تم إعادة إنشاؤها تحت إسم الوكالة الفرنسية كمؤسسة مستقلة ماليا تخضع لأشراف وزير الإعلام ، و في 1957 صارت مؤسسة عالمية مستقلة تعمل على أسس تجارية بموجب القانون . وتخضع أنشطتها لثلاثة إلتزامات رئيسية هي: الموضوعية – المساواة في تقديم الخدمة – العالمية في التغطية .

**إدارتها** : و يشرف عليها مجلسان الأول يختص بالتخطيط و المتابعة و الثاني يختص بالإدارة و التنفيذ ، أما النواحي المالية فتخضع لأشراف لجنة حكومية ثنائية . و تمتلك الوكالة 5 مراكز تحرير رئيسية و شبكة من المكاتب في 165 دولة و جيش من الصحفيين و المراسلين يصل إلى 2900 موظف (من 80 جنسية) يعملون ب6 لغات في كل التخصصات على مدار اليوم . تقدم الوكالة 5000 خبر يوميا بستة لغات تغطي بذلك كل أحداث العالم من خلال النص و الصورة و الفيديو و الرسوم البيانية و المالتيمديا .

**مركزها المالي** : الأكبر يتمثل في المشتركين الحكوميين الذين يساهمون بـ 65% من إجمالي الدخل ، أما المشتركون الخارجيون فيساهمون بـ 18% من الدخل. أما مصروفات العمليات الخارجية فيزيد (أربع أضعاف) عما يدخل لها من أرباح من عملائها في أوروبا الغربية ، غير أنها تحقق أرباحا جيدة من عملائها في أفريقيا . وفي 1977 كانت تمتلك الوكالة 1300 عميل في 108 دولة منهم 21% بفرنسا .

#### 2. وكالة رويترز البريطانية [Reuter] :

**تاريخها** : قام جوليوس رويتر بفتح مكتب صغير لخدمات الأخبار في لندن 1851 بعد 6 سنوات من إستخدام التلغراف ، و في 1865 تحول المكتب إلى شركة ملكا لأسرة رويتر ، وفي 1916 تحولت إلى شركة تضامنية تحت إسم رويتر ليتمد ، و في 1930 أمتلكت شركة Press Association كثير من أسهمها –



جدير بالذكر أن شركة PA هي وكالة تمثل صحف الأقاليم البريطانية - و في 1941 أشرتت إتحادات الصحف البريطانية و إتحاد النشارين نصيب PA و صارت ملكيتها لهم بأنصبة متعادلة من رأس المال يصل إلى 88% ، و الباقي ملك إتحاد الصحف اليومية الأسترالية و النيوزيلاندية و الهندية. و تخضع أنشطتها لأربعة مبادئ هي : أن يظل القرار فيها جماعي و ليس في يد فرد - أن تظل حرة و مستقلة - أن تقدم خدمات دقيقة و محايدة لخدمة صحف و وكالات الأنباء في بريطانيا و الكومنولث و في البلاد الأجنبية - التوسع المستمر في تنمية نشاطها حتى تحافظ على لقب الوكالة الأولى عالميا .

**إدارتها :** مجلس إدارتها يتكون من 10 أعضاء من ممثلي الشركاء يتم إنتخابهم كل خمس سنوات، و رئاسة المجلس تكون دورية بين سائر الأعضاء، و الوكالة لديها الآن ما يزيد عن 400 مكتب تتولى تغطية الأخبار العالمية، ولديها أكثر من ألفي موظف، أما الأخبار الداخلية فقد تركتها لوكالة PA ، و لذا فإن 84% من دخل رويتر يأتي من العملاء الخارجيين ، و تقدم الوكالة خدمات متميزة عن مثيلاتها لعملائها في 150 دولة ، الأمر الذي جعلها في المقدمة و تحقق دخل يفوق نظرائها ،وتعتبر أوروبا مصدر دخلها الرئيسي ثم أمريكا الشمالية ثم آسيا ثم إفريقيا والشرق الأوسط و أمريكا اللاتينية .

**مركزها المالي :** يتم تمويلها من الأرباح السنوية للأشتركاكات التي تجنيها من عملياتها .

### 3. Associated Press AP :

**تاريخها :** في 1848 قامت 6 صحف في نيويورك بتكوين إتحاد صحفي سمته إتحاد أخبار الميناء ، و كان الهدف من الإتحاد توفير قدر أكبر من المعلومات وتوفير قدر من النفقات. وفي 1857 أنضمت صحيفة أخرى للتجمع ليصبح المجموع 7 أعضاء في الإتحاد، و قد أتفقوا على أن كل الأخبار التي ترد بالتلغراف تكون مشاع لكل الأعضاء ، كما تم الإتفاق على أنه يجب الإجماع على دخول أي عضو جديد للحلف ، و لا يسمح لأي عضو بأن يحصل على أخبار من صحف أخرى . و نظرا للقيود الشديدة التي وضعتها فقد صدرت ضدها عدة أحكام جعلها في النهاية تخفف من تلك القيود و تقبل التعامل مع الوكالات الأخرى و تقبل في عضويتها بعض الإذاعات (بعد أن كانت ترفض ذلك بشدة) حتى صار عدد المساهمين فيها في 1984 حوالي 1300 صحيفة و 3788 محطة إذاعية و تليفزيونية . و الوكالة تقدم خدمات مختلفة من طباعة و الكمبيوتر و الأقمار الصناعية ، و تدعي أن هناك حوالي مليار شخص يستفيد من خدماتها .

**إدارتها :** يبلغ عدد العاملين في الوكالة 3700 موظف في 300 مكتب حول العالم .

**مركزها المالي :** هي مؤسسة لا تهدف للربح ويكاد يكون دخلها مساوي لنفقاتها، ويصل عدد عملائها إلى حوالي 10 آلاف مشترك، وأهم أسواقها هي دول غرب أوروبا وأمريكا اللاتينية بالإضافة إلى الولايات المتحدة.

#### 4. **United Press International UPI :**

**تاريخها :** بالرغم من أنها متوقفة الآن إلا أنه لا يمكن أن نغفل أهميتها التاريخية ولأنها مثلت في فترة من الفترات تحديا للـ AP . ظهرت هذه الوكالة سنة 1958 نتيجة دمج وكالتي United Press and Association International Services و تستحوذ مجموعة سكريبس على 95% من أسهمها بينما تمتلك مجموعة هيرست الـ 5% المتبقية ، و جدير بالذكر أن المجموعتين تمتلكان سلسلتان من الصحف في أنحاء الولايات المتحدة و مجموعة سكريبس تحديدا تضم بالإضافة إلى ذلك عدة شركات في الإعلان و إنتاج ورق الصحف و الخدمات الصحفية و محطات راديو و تليفزيون .

**إدارتها :** و قد حققت الوكالة في بدايتها نجاحا باهرا حيث بلغ عدد المشتركين فيها حوالي 7 آلاف مشترك يتضمنون أكثر من ألفي مشترك في الولايات المتحدة (صحف و وكالات أنباء محلية و ناشرين و محطات تليفزيون و راديو) ، و كان يعمل بالوكالة أكثر من 1800 موظف في 177 مكتبا في أنحاء العالم .

**مركزها المالي :** و قد كان الهدف الأساسي من إنشاء هذه الوكالة هو خدمة الشركات التابعة للمجموعتين بالإضافة إلى تحقيق الربح ، لكن للأسف فإن الوكالة كانت تحقق خسائر مستمرة ، و مع ذلك كانت مجموعة سكريبس تدعمها بشكل مستمر حتى تقف في وجه AP ، و لما تفاقت ديونها (بلغت 12 مليون دولار سنويا) تم عرضها للبيع حيث أشتراها ناشر مكسيكي 1985 لكنه فشل في تحقيق الإستقرار المالي فيها و في تلك الفترة فقدت الوكالة حوالي 100 عميل (صحيفة) ، و هكذا بدأت تتدهور فمن 800 عميل (صحيفة) في 1982 إلى 200 عميل (صحيفة) في 1989 و في تلك الفترة قامت الوكالة بتسريح 450 موظف و ما بقي من الموظفين وصلت الإستقطاعات من مرتباتهم إلى 35% . و في 1992 قام مركز تليفزيون الشرق الأوسط – ملك عائلة سعودية – بشراء الوكالة لكنه فشل أيضا في تحقيق الإستقرار لها، و بعد خمس سنوات أعلنت الوكالة عزمها على إغلاق مكاتبها في أوروبا و الشرق الأوسط و أفريقيا و عن فصل عدد كبير من العاملين، و يرجع ذلك إلى عدم قدرة الملاك السعوديين على الوفاء بمديونيتها .

#### 5. **وكالة تاس الروسية :**

**تاريخها :** كانت بداية الوكالات في روسيا هي وكالة تلغرافية بأسم "بتسبرج تلجرافن أجناتور" ، و بعد الثورة البلشفية في أكتوبر 1917 تم إنشاء وكالة روستا ، ثم حلت محلها وكالة تاس في 1925 . وللوكالة مهمتان رئيسيتان : الأولى هي جمع الأخبار من داخل الإتحاد السوفيتي و جمع الأخبار العالمية ، و الثانية هي توزيع تلك الأخبار على الصحف و المجلات السوفيتية بعد خضوعها لتوجيه خاص . و من هنا يتضح لنا أنها مجرد أداة للسياسة السوفيتية الأمر الذي جعل كثير من الباحثين يستبعدوا من باقة الوكالات الدولية . و في 1990 صدر قانون يؤكد على حق الأفراد في المعرفة و إلغاء الرقابة على المعلومات ، و قد دفع ذلك وكالة تاس إلى تطوير نفسها و إعادة صياغة تقاريرها بمصداقية أكبر ، و من ذلك أنها سعت إلى تطوير شبكتها فوقت عقد مع شركة أمريكية لتزويدها بشبكة اتصالات بالقمر الصناعي ، كما وقعت عقدا مع وكالة إعلانية

كبرى لتطوير خدمات المعلومات بها . و في 1992 أنهار الإتحاد السوفيتي على يد يلتسن الذي أصدر قرار بإنشاء (The Information Telegraph Agency of Russia (ITAR) وهذه الوكالة الجديدة هي محصلة دمج وكالة تاس و وكالة نوفستي (الوكالة المركزية للمعلومات في روسيا الاتحادية) . لكن يبدو أن المتاعب التي تعاني منها الدولة قد انعكست بدورها على الوكالة الجديدة التي فشلت حتى الآن في القيام بمهامها و إستعادة مجد تاس السابق .

**إدارتها :** الوكالة ملك الدولة و يشرف مجلس الوزراء على إدارتها ، و من ثم فإن كل ما يصدر عنها يعتبر رسميا و يمثل الحكومة .

## □ ثانيا وكالات الصور:

1. **United Press Movietone :** تعتبر أول وكالة فيلمية و هي أمريكية ، وقد أُنشئت 1953 بناء على اتفاق بين مؤسسة Movietone و وكالة United Press بحيث تقوم موفيتون بأعداد الأفلام الإخبارية بينما تقوم يوناييتدبرس بتوزيعها في أنحاء العالم ، و قد أستمرت الوكالة في عملها 10 سنوات ثم قررت في 1963 أن تستقل بعملها فتحولت إلى شركة (United Press International Newsfilm (UPIN) .

2. **Visnews :** و هي وكالة الكومنولث البريطاني الدولية للأفلام الإخبارية ، تأسست 1957 لمواجهة الأحتكار الأمريكي المبكر في هذا المجال ، و تمتلك BBC و شركة رانك معظم أسهمها و القدر المتبقى من الأسهم ملك منظمات إذاعية في أستراليا و كندا و نيوزيلاندا و رويتر (أشترت سدس أسهمها في 1960). و قد قامت رويتر بعد ذلك بشراء ثلث أسهم الوكالة بعد أن باعت شركة رانك نصيبها فيها حيث فضلت رانك أن تشتري حصة في شركة انباء تليفزيون المستقبل و التي تزود شبكة التليفزيون التجارية في بريطانيا بالأخبار القومية و العالمية و هي شركة منافسة لـ BBC . و بذلك صارت وكالة الكومنولث تقريبا مناصفة بين رويتر و BBC . و قد عقدت الوكالة إتفاقيات تبادل مع كل من شركة NBC و وكالة TVN لفترة من الزمن ثم عادت لتعتمد على الشبكة الأمريكية . و في 1993 صارت رويتر تسيطر على الوكالة و كونت ما يعرف بمجموعة رويترز التي تشمل الخدمة المكتوبة و المصورة ، و كان هدف رويتر من هذا الدمج هو تحديث و تكامل الخدمات الإخبارية . و في 1994 قامت بتجميع كل خدماتها لتقدمها بفعالية أكبر و صارت تقدم خدمات الجرافيك و الصور الثابتة و المتحركة و النصوص ، و قامت بتوزيع 400 كاميرا على مكاتبها لتغطية الخدمات التي تقدمها في 84 دولة .

3. **United Press International Television News :** تم إنشاؤها بالتعاون بين وكالة UPIN الأمريكية و شركة أنباء تليفزيون المستقبل البريطانية و الوكالة الجديدة صارت مناصفة بين المؤسستان . و جدير بالذكر أن شركة أنباء تليفزيون المستقبل قد أخذت في شراء أسهم الوكالة حتى صارت تمتلك 75% من أسهمها . و تمكنت الوكالة من عقد إتفاقية مع شبكة ABC الأمريكية و الاتفاق يقضي بأن تحصل الشبكة على الأفلام من الوكالة في مقابل تزويد الوكالة بأفلام إخبارية من داخل الولايات المتحدة من خلال الشبكة او مكاتبها الإخبارية .

و الوكالتان الثانية و الثالثة مقرهما الأساسي لندن ، و نشاط الوكالتان يتركز في توفير مورد كافي و رخيص لأخبار الولايات المتحدة و التي هي مركز الأخبار ، و تبين لنا ذلك من تغطيتهم لفضيحة ووترجيت .

4. **Associated Press AP** : قررت أن تُدخل الخدمة التليفزيونية ضمن خدماتها في 1993 أعتمادا على الميزات الواسعة التي تمتلكها حيث كانت تمتلك في تلك الأونة 206 مكتب محلي و خارجي و كانت تقدم خدماتها بخمسة لغات (إنجليزي ، فرنسي ، ألماني ، أسباني ، عربي) ، و الواقع أن قرارها ذلك كان يمثل تحديا و ذلك لأنه في تلك الفترة كان هناك 6 مؤسسات تعمل على تقديم الأخبار على مدار الساعة أشهرها CNN and ABC و كلاهما يقدم خدمة تليفزيونية و من ثم فأي دخول إلى هذه المنطقة يعد نوعا من التكرار المحكوم عليه بالفشل ، لذا كان على **AP** أن تقدم شئ جديد يمكنها أن تتنافس به ، و كان الجديد هو أنها كانت تقدم الخدمة لعملائها بتكلفة أقل بالإضافة إلى إنفرادها بتقديم كثير من الأخبار . و في 1998 استطاعت دعم موقفها بشراء وكالة World Wide Television News و التي لها تحمل رصيد من الخبرة (40عاما) و بعد أن تحقق لها هذا الدمج صار إسمها **APTN** و قد قدمت خدمة متميزة عن بقية الوكالات و هي خدمة الأخبار العاجلة أو المفاجأة . Breaking News

5. **اليوروفيزيون** : كما نرى فإن الوكالات المصورة تعتمد في جزء كبير من عملها على اتفاقيات التبادل الإخباري ، و قد ظهرت المنظمات الإذاعية الإقليمية التي أنشئت لتنمية التبادل البرمجي بين أعضائها مثل اليوروفيزيون و الأنترفيزيون ، و كان السبب في ظهور هذه الوكالات هو محاولة تخفيف الأعباء المالية عن كل منها و تبادل الخبرات الفنية و التقنية و تشجيع البحوث المشتركة ، و من أمثلتها الصارخة إتحاد الإذاعات الأوروبية (اليوروفيزيون) الذي أنشئ في 1949 و أعضاؤها العاملون هم الدول و المؤسسات الإذاعية الأوروبية ، اما الأعضاء النصف عاملون فهم الدول الغير أوروبية الراغبة في الإشتراك في الإتحاد . و تقدم خدماتها للأعضاء في مجال الرياضة و الترفيه و الأخبار و الأفلام الإخبارية عن الأحداث التي تقع في دولهم ، و يتم تطعيم نشرة الوكالة بمواد من وكالات أخرى مثل الفيزنيوز و Visnews و UPIN و CBS ، كما تقدم أخبار عالمية و أخبار أوروبا الشرقية . و أكثر عملائها الوكالة من الدول الصغيرة التي ليس لها مندوبون إذاعيون في الخارج كسويسرا و يوغسلافيا ، أما الدول الكبرى كفرنسا و بريطانيا و ألماني فأقل إستخداما لنشرة هذه الوكالة . و قد ظلت الدول العربية و على رأسها مصر تعتمد على الوكالة لفترة طويلة فكان إتحاد الإذاعات العربية قد وقع اتفاقا مع إتحاد إذاعات الدول الأوروبية على تلقي أخبار شبكة اليوروفيزيون 1976 حيث كان يتم إستقبال رسالة الوكالة في دول الخليج و شمال إفريقيا بأعتبارهم أعضاء في شبكة الوكالة .

6. **عربفيزيون** : يرجع السبب في أعتما الدول العربية على اليوروفيزيون إلى قصورها في التبادل الإخباري بينها حتى الآن بالرغم من إنشاء الجهاز العربي لتبادل الأخبار التليفزيونية 1973 و الذي يعمل من خلال 3 مراكز هي عمان و الكويت و المغرب حيث تضم محطات ارضية للاتصال بالأقمار الصناعية ، و قد حقق الجهاز قدرا من النجاح جعل هيئة تنسيق الجهاز العربي تقرر في 1977 الشكل النهائي للشبكة العربية لتبادل الأخبار التليفزيونية (عربفيزيون) على أساس تبادل يومي بـ Satalite، و لكن للأسف التبادل لا يزال محدود .

## مثال على التلفزيون المصري

كان يتم تحرير الأخبار في التلفزيون من خلال غرفة صغيرة تسمى إدارة النشرات العربية بالدور الخامس بمبنى التلفزيون حيث يتم جمع الأخبار من خلال أجهزة التيكز الموجودة بغرفة أخرى و التي تستقبل الأخبار كبرقيات من رويترز البريطانية و وكالة أنباء الشرق الأوسط و AP الأمريكية و AFP الفرنسية و DPA الألمانية بالإضافة لأجهزة التلكس التي تستقبل رسائل وكالة اليوروفزيون ، و من حين لآخر كان على المحررين أن يذهبوا لغرفة التيكز ليستطلعوا آخر الأنباء ، بعد ذلك تجمع الأخبار لدى رئيس التحرير فيقوم بتوزيعها على المحررين لتحرير الأخبار و تصحيحها لغويا مع المصحح اللغوي ثم كتابتها بالآلة الكاتبة من عدة نسخ ثم تسليمها للمذيعين لقراءتها في النشرة . أما الفيديو فيتولى بعض المحررين الأطلاع على الرسائل المصورة القادمة من اليوروفزيون و تفرغ اللقطات و ذلك في كبائن معدة لذلك في الدور الثالث و الخامس بعيدا عن غرفة التحرير ثم تسليمها لرئيس التحرير الذي يقوم بأختيار اللقطات .

أنشئ قطاع الأخبار في 1995 بقرار مجلس أمناء إتحاد الإذاعة و التلفزيون و الذي حدد الهيكل التنظيمي للقطاع و أختصاصاته ، و يتكون القطاع من 4 إدارات مركزية هي : إدارة الأنباء و التحليل السياسي – إدارة الإذاعة المسموعة – إدارة الأخبار المرئية – إدارة البرامج الإخبارية و التبادل التجاري .

و في القطاع تم إنشاء غرفة تحرير الأخبار التي أصبح بالإمكان المحرر من خلالها أن يقرأ الخبر بنفسه من جميع مصادره و من ثم يستكمله من كل جوانبه ، كما صار بالإمكان الإضافة و الحذف أثناء إذاعة النشرة ، و القطاع مزود بأجهزة البث المتصلة بغرفة الأخبار ، كما تم الإتفاق مع وكالة أنباء APTV لتقديم تسهيلات لمراسلي التلفزيون في العديد من العواصم لتقديم نشرة متميزة صوتا و صورة ، أما غرفة التحرير فمجهزة بعشرات الكمبيوترات لأستقبال الأخبار من كل وكالات الأنباء العالمية و العربية و تحريرها بالإضافة لأجهزة الفاكس و التلكس و أرشيف للأخبار و أستوديو مصغر لأذاعة الأنباء المهمة من غرفة التحرير على الهواء .

و تتكون غرفة الأخبار من : صالة التحرير (بها المحررون و رؤساء تحرير النشرات العربية و الإنجليزية و الفرنسية) – مركز الأخبار العالمية المصورة – قسم النسخ للقائمين بالأعمال الكتابية لنص الخبر المحلي – قسم للمندوبين المحليين – قسم للمهندسين – قسم أجهزة الكمبيوتر المتصلة بالإنترنت . و يهمننا من هذه الأقسام :

1. **مركز الأخبار العالمية المصورة** : يتعامل مع 6 أقمار صناعية منها 3 ثابتة و 3 متحركة ، يتم من خلاله رصد الأخبار على مدار اليوم في العديد من القنوات التلفزيونية (CNN, BBC, MBC, NBC, EURONEWS) ، و القنوات من 1-3 الإسرائيلية ، و الجزيرة) بالإضافة إلى رسائل وكالة اليوروفزيون و وكالة إتحاد إذاعات الدول العربية ASBU التي ييئها عربسات و وكالة رويترز و وكالة APTN المصورة. و بالمركز 8 كبائن لمتابعة بث القنوات و نشرات الوكالات حيث يتركز عمل المحررين في المركز على تفرغ الأخبار، و عملية التفرغ تتضمن تحديد البلد و الخبر و المصدر و وصف تفصيلي لكل فقرة مصورة و مدتها و رقم الشريط ، ثم يتم تسليم التفرغات لرؤساء التحرير الذين يقررون ما يتم نشره و وضعه في مكانه في نشرة الأخبار، و يتم

ذلك لكل المصادر السابقة باستثناء إتحاد إذاعات الدول العربية و رسائل اليوروفزيون التي يفرغها محررو صالة التحرير و لذلك فائدة حيث يتم جمع الأخبار و تقييمها و تقرير المفيد منها للبت .

2. **صالة التحرير :** تحول العمل فيها من نظام ميكانيكي بأستخدام التلكس إلى البث بأستخدام الكمبيوتر حيث يتم تكويد المواد الواردة من الأقمار الصناعية وفقا لحاجة العمل . و الصالة تتضمن أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة الكمبيوتر المركزي محملة ببرنامج إخباري Newstar الذي من خلاله يتم إستقبال نصوص الأخبار الواردة من الوكالات و تحريرها حيث يتلقى نصوص الأخبار من رويترز(عربي و إنجليزي و Shot list) و AFP و وكالة أنباء الشرق الأوسط و UPI و وكالة أنباء الخليج و وكالة الأنباء الألمانية DPA و اليوروفزيون و APTN . و في البرنامج يمكن للمحرر أن يدخل من القائمة الرئيسية للوكالات و المصادر الخبرية و يحدد الوكالة و يستعرض عناوين أخبارها ثم الدخول لتفاصيل الخبر ثم قراءته و تحريره في جزء مخصص لذلك من الشاشة مع كتابة العنوان و التاريخ و المدة الزمنية المصحوبة ، ثم يقوم بتخزينها في ملف النشرة . يأتي بعد ذلك دور رئيس التحرير ليراجع كل ما في ملف النشرة من أخبار و هذا الملف يكون على هيئة جدول يسمى **Line up** ، و ذلك الجدول يحتوي على خانات بها عنوان الخبر و إسم المزيغ الذي سيقراً الخبر و زمنه و إسم محرر الخبر ، و يمكن لرئيس التحرير إستدعاء الخبر و تعديله أو إلغاؤه ، ثم يقوم بترتيب الأخبار في النشرة ، و قبل موعد النشرة يتم تحميل ملف النشرة على أجهزة الأستوديو حيث أن أجهزة صالة التحرير متصلة بأجهزة الأستوديو ، و من ثم تظهر النشرة أمام المذيع على شاشة **Teleprompter** متصلة بلوحة مفاتيح أمام المذيع يمكنه من خلالها تحريك الخبر بعد إنتهاء قراءته ، و يتم طبع 3 نسخ من النشرة نسختان للمذيعين و الثالثة للمخرج ، كإجراء احتياطي في حالة حدوث أى عطل في الكمبيوتر أو شاشة التليبرومتر. و من ثم فمن خلال هذا النظام يمكن الإضافة و الحذف أسفل الـ **Time line** و هى على الهواء في حالة وجود خبر عاجل دون أي إرتباك .

جدير بالذكر أن المصادر التي كان يعتمد على التليفزيون المصري أختلفت الآن فصار يعتمد على **APTN – Reuter** في الصور ، بينما يتم الاعتماد على **UPI** لنصوص الأخبار . و في 2001 بدأ نظام جديد حيث صار المحرر يشاهد الخبر الذي يحرره و يقوم بعمل المونتاج له ، و كل ذلك على نفس البرنامج ، كما يمكن بعد ذلك إرسال هذا الفيديو إلى الإستوديو للبت مباشرة دون حاجة لنقله على شريط ، و هذا تماما ما يتم في كثير من القنوات حاليا كالجزيرة الدولية و **CNBC** .

و بالرغم من كل الجهود التي بذلتها اليونسكو في هذا المضمار إلا أن تدفق الأنباء من القوى العظمى تمثل شكلا من أشكال السيطرة و التأثير على وسائل الإعلام العالمية .

## العناصر الفنية لنشرة الأخبار



في هذا الفصل : نشرة الأخبار

عناصر الشاشة

القوالب الفنية للفيلم الإخباري

مونتاج الأفلام الإخبارية



تتميز نشرة الأخبار في التلفزيون بجاذبيتها عن بقية الوسائل ، و يرجع السبب في ذلك إلى إستخدام عناصر الصورة و الصوت بما يسهل عملية الإدراك، فالقائم بالاتصال في حالة الوسائل المطبوعة يعتمد على الكلمة المكتوبة فقط ، و التي تتضمن ألفاظاً مجردة كالديمقراطية و الحرية، وألفاظ تقنية لا يعرفها الكثير مثل المصطلحات الطبية ، و قد يؤدي هذا إلى الأختلاف في إدراك الرسالة و ربما يصل الأمر إلى فهم عكس ما هو مقصود .

أما التلفزيون فيستخدم عناصر متعددة لنقل المعنى منها الصوت و الذي يشتمل على الصوت البشري بما فيه من طريقة إلقاء و نبرة الصوت و درجة إرتفاعه أو درجة أنخفاضه و التوقف عند بعض المقاطع و مخارج الألفاظ ، أضف إلى ذلك الموسيقي و الأصوات الطبيعية و المؤثرات الصوتية الأخرى . كما يشتمل على العناصر المرئية مثل نوع اللقطة و التتالغ و التسلسل البصري و الكادرات ، كما أن طبيعة المشهد يكون لها تأثيرها فظهور الشخصيات العامة و ملامحها و ملابسها و حركاتها و كلامها كل ذلك يعطي أنطباعات للثقة أو التصديق أو العكس .

## عناصر الشاشة

### 1. قارئ النشرة :

يسمى Anchorman أي الشخص الذي يقوم بإرساء السفينة و تثبيتها في الميناء ، و يسمى أيضا Talking Head أي الرأس الثرثرة ، و عموماً فإن قارئ النشرة لا غنى عنه خاصة إذا كان الخبر لا يتوافر له معادل بصري أو في حالة الأخبار الاقتصادية التي تتسم بالتعقيد .

و يجب أن يتسم المذيع بوجه مألوف لأن الألفة تخلق نوع من الثقة عند المشاهد ، و لأنه من الصعب أن يكون المذيع مرغوباً من كل المشاهدين لذا يجب أن يتبادل مذيعين أو ثلاثة على قراءة النشرة ، و أن يتغير الفريق من نشرة لأخرى بحيث يكون لكل نشرة طاقمها ، و قد درجت المحطات الغربية على أن يكون لكل نشرة 3 مذيعين الأول لقراءة الأخبار العامة و الثاني لقراءة أخبار الرياضة و أما الثالث فلقراءة النشرة الجوية . و من الممارسات الخاطئة أن يتبادل مذيعان أو أكثر في قراءة النشرة الرئيسية بحيث يقرأ المذيع الأول خبرين ثم يقرأ المذيع الثاني هو

الأخر خبرين ثم يأتي الدور على الأول ليستأنف يليه زميله و هكذا ، و هذه الطريقة ليس لها أي منطقة بل تضر بتدفق النشرة و سلامتها و ربما سهي على المذيع الذي عليه الدور و أضطر المخرج أو زميله إلى تنبيهه ، فضلا عن أن اللوجو إذا كان موضوع في الخلفية بين المذيعين فإنه قد يأتي مرة على اليمين و مرة على اليسار و ذلك أيضا يضر بالإستمرارية و التتابع . أما النشرات الطويلة التي تستمر لمدة ساعة فيتم تقسيمها إلى فقرات بحيث تكون هناك فقرة للأخبار السياسية و أخرى للأقتصادية و ثالثة للأخبار الرياضية إلى آخره ، و هنا لا مانع إذا كان هناك مذيع لكل فقرة .

أما من حيث الجنس فهناك من يفضل أن يكون المذيعين من الرجال لأنهم أكثر كسبا لثقة الجمهور ، لكن الأبحاث العلمية أثبتت أن الأمر سيان لدى الجمهور ، أما صوت المذيع فليس بالضرورة أن يكون عذبا جميلا لأنه لن يغنى و لكن يجب أن يكون صوته حادا و واضحا و مميزا ، فأشهر المذيعين يتمتع بصوت أجش أو خشن و نبرة مميزة .

يجب أن يتسم المذيع بالتفاعل فالتجهم و الصرامة ليست علامة للجدية كما أن كثرة الأبتسام ليس دليلا على خفة الدم ، و إنما يجب على المذيع أن يتشكل و يتفاعل حسب طبيعة الخبر .

## 2. المواد الثابتة :

و يقصد بها الصور الفوتوغرافية و الرسوم البيانية و الخرائط التي تظهر في أحد ركني الشاشة العلويين كعامل مساعد للخبر ، مثال : صورة شيراك و مبارك أثناء زيارة مبارك لفرنسا تشير إلى مضمون الخبر، كما أنها تعمل كعنصر جمالي لإجمالي الصورة الظاهرة على الشاشة .

كذلك تعتبر النصوص و الكلمات التي تظهر على الشاشة من أكثر المواد الثابتة التي أنتشر إستخدامها بشكل واسع خاصة بعد أنتشار إستخدام مولد الحروف الإلكتروني Character Generator الذي يستخدم في إضافة عناوين مثل أسم الشخص و وظيفته أو موضوع الحلقة إلخ .

و هناك عدة طرق لعرض المواد الثابتة على الشاشة نلخصها فيما يلي :

⌘ **Super Imposition or Identifications :** و هي الكلمات التي تظهر إلكترونيا على الشاشة للتعريف بأسم الشخصية أو المذيع أو المكان أو موضوع الحلقة أو التقرير أو غير ذلك من المعلومات المتصلة بالصورة المعروضة على الشاشة ، كذلك تتضمن كلمة تشير إلى حالة العرض "مباشر" أو "مسجل" أو "أرشيف" . و الواقع أن الـ CG operator يمكننا من كتابة الحروف بعدة ألوان أو تضيئ أو تتحرك من أسفل لأعلى أو من يسار إلى اليمين ، و يمكن أن يت تخزين معلومات مكتوبة على عدد كبير من الصفحات ، و قد أدى إختراعه إلى الأستغناء عن اللوحات التي كان يعدها الخطاطون ، و تقوم الكاميرا بتصويرها لعرضها على الشاشة . و يطلق على كل التعريفات أسم سوبر نظرا لأنها تتركب فوق الصورة الأصلية ، و كذلك يطلق عليها Lower Thirds حيث تظهر في الغالب في الثلث الأسفل من الشاشة . و ترجع أهميتها إلى أنها تمكن المشاهد الذي فاتته جزءا من النشرة أن يتابعها و يفهم الحدث ، و



هناك قنوات تستخدمه لعرض أسعار الأسهم بشكل مستمر و يرى البعض أنها تشتت أنتباه القارئ بينما يرى المضاربون أنها مهمة و تطلعهم على آخر تطورات سوق الأسهم .

⌘ **Chroma keys**: و الكروما هي تلك الخلفية الثابتة التي توضع أحيانا خلف المذيع فقد يكون خلف المذيع ديكور فيتم إستبداله بستارة زرقاء تملأ الخلفية ثم يتم تصويره بكاميرا لديها حساسية للون الأزرق و من ثم فإنها لا تلتقط هذا اللون و النتيجة أنها تقوم بتصوير المذيع بخلفية فارغة يمكننا بعد ذلك ملأ هذا الفراغ بمنظر طبيعي أو أي خلفية نريدها ليظهر المذيع و كأنه يجلس في مكان آخر غير إستوديو التصوير. الشكل الثاني لصنع الكروما هو أن يتم التصوير بكاميرا عادية بحيث تكون خلفية المذيع بيضاء يتم عرض موث ثابتة أو فيلم عليها بأستخدام بروجكتور و تستخدم هذه الطريقة في حالة عدم وجود أستوديو و معدات الكروما المعروفة . أما الشكل الثالث فهو الشاشة الكاملة كما في النقطة التالية .

⌘ **Full screen**: و الذي بدأ مؤخرا اللجوء إليه في كثير من القنوات وهو إستخدام Video Wall و هي مجموعة من الشاشات المتلازمة التي تملأ مساحة حائط و يتم عرض أي مشهد ثابت أو متحرك عليها لتكون في مجموعها ذلك المشهد و يقف المذيع أمامها ليتم تصويره ، و تستخدم هذه الطريقة لعرض خرائط الأرصاد الجوية أو الرسوم البيانية الخاصة بحركة أسهم البورصات ...إلخ .

### 3. الأفلام :

إن عملية التصوير تسمى بالجمع الإلكتروني للأخبار و تتم بالتصوير على شريط فيديو كاسيت عرضه ثلاثة أرباع بوصة (غير الشرائط المستخدمة في الأستوديو العالية الجودة) و هذه الأشرطة تحتاج إلى أجهزة ثقيلة و كبيرة في الحجم ، و لأنها مسألة غير ممكنة في التسجيلات الخارجية إلا في وجود ob van و هي عربات معدة للبحث الخارجي و تحتاج عدد كبير من الفنيين و ترتيبات معقدة . و مع التطور التكنولوجي بدأت التلفيزونات في إستخدام كاميرات خفيفة الوزن و تصور بجودة عالية و تحتاج إلى إضاءة أقل و تستخدم هذه الكاميرات أنواع شرائط الـ Betacam sp or Digital Betacam or DVcam or HD-Cam etc .

## القوالب الفنية للفيلم الإخباري

لقد أرسى الإذاعة الأسس الخاصة بكل قوالب الأخبار و التي تم نقلها بحذافيرها إلى التلفيزيون ، و بالرغم من أن التطور المستمر هو أساس العمل الإذاعي و التلفيزيوني إلا أن مجال الأخبار ضيق و من ثم فقد تختلف التقنيات لكن تبقى القوالب التي أرسيتها الإذاعة ثابتة ، و معنى ذلك أن الإضافات التي أدخلها التلفيزيون لها علاقة بالتطور التكنولوجي مثل الفيديو كونفرانس الذي يسمح بإستضافة شخصيات من أنحاء العالم و التحدث إليهم (2way or Phono) بأستخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية بشكل قيد يصل في بعض الأحيان إلى درجة المبالغة أو الأبتذال كالدخول في معارك جدالية بين شخص في الشرق و آخر في الغرب حول قضية سياسية و تلجأ المحطة لذلك لتثبت نزاهتها و موضوعيتها و حيادها في تناول الأخبار . و يمكن تقسيم القوالب الإخبارية إلى نوعين هما :

## 1. المقاطع الخبرية Clips and Sound Bits :

و هي تلك التسجيلات التي تتضمن الصورة الواقعية مثل مشاهد من الحدث و أصوات المشاركين في الحدث أو شهود عيان إلخ، و هذه الصورة الحية تجذب المشاهدين لأنها تحمل إنفعالات حقيقية تضيف الواقعية للحدث كطريقة النطق والمظهر والحركة ، والمقاطع الخبرية في التلفزيون يقابلها في الصحافة المطبوعة تلك الأحاديث و التصريحات التي يتم تمييزها ببنط مختلف و بعلامات ترقيم .

و تنقسم المقاطع الخبرية إلى الأنواع التالية : ① مقابلات مع أفراد معروفين SOT أو آراء الجمهور VOX POPS . و غالبا ما تستخدم في هذا النوع كاميرا واحدة يتم وضعها خلف المندوب بحيث يكون ظهره للكاميرا بينما يظهر وجه المتحدث على مسافة من الكادر ليحتل مركز الأهتمام في الصورة و تسمى Over- the shoulder shot و لا يستحب ظهور المراسل مع الضيف في شكل بروفيل (من الجنب) أما صورة المواجهة فتعطي أنطباعا بالمواجهة و التحدي ، لذا يتم أخذ Close up للمراسل و يتم دمج الصورتين معا في المونتاج و كثير من المحطات تفضل إضافة اللقطات الوسطية التي تجمع بين كل من المندوب و المتحدث لكي تثبت لجمهورها تواجدها في مكان الحدث ، كما تلجأ كثير من المحطات إلى إضافة اللوجو على الميكروفون الذي بيد المراسل لأثبات تواجدها في الموقع . ② المقابلات تليفونية في الإستوديو مع صورة للشخص Phono والتي تستخدم في حالة تعثر المقابلة المواجهة .

و تأخذ المقاطع الخبرية عدة قوالب منها :

① تقرير شهود العيان: حيث يجب أن نتيج لهم الفرصة لوصف ما شاهدوه والتعبير عن إحساسهم ولا يجب أن نترك لهم العنان للحديث عن موضوعات أخرى ولا للتحدث عن اسباب وقوع الحدث أو ما قد يترتب على الحدث لأن المطلوب هنا هو الشرح و الوصف أما التحليل فيترك للخبراء المتخصصين.

② رأي الخبراء: يمكن للمراسل أن يذكر حجم الخسائر التي سببها الحريق أما الأسباب فتترك لخبير من رجال الأطفاء و هكذا يتم الإعتماد على الخبراء بحسب الموضوع (سياسة، إقتصاد، حرب إلخ) .

③ تعليقات شخصية: يمكن للمراسل أن يعرض خطة الحكومة لكنه لا يذكر رأيه بينما يترك المجال للمؤيدين والمعارضين ليقدّم كل منهم تعليقا شخصيا لأسباب تأييده أو عدم تأييده للخطة.

④ الشريط الإستجابي: وهو تلك الأسئلة التي يعرضها المراسل و إجابات المتحدث و الهدف منها إظهار تواجد المحطة في قلب الحدث . و هناك حالات محددة يمكننا فيها إستخدام شريط الإستجواب و هذه الحالات هي : أولا عدم إمكانية إجراء المونتاج فمع السرعة يمكننا التغاضي عن سؤال غير ضروري ، ثانيا قد يكون للسؤال قيمة إخبارية كأن يلقي الضوء على حدث أو قد يكون مهم لفهم الحدث و أبعاده حتى إذا كانت الإجابة على السؤال هي "بدون تعليق"، ثالثا إذا كان موضوع الحديث معقدا و يحتاج لشرح و قد ينزلق صاحب التصريح لأستخدام مصطلحات غير مفهومة لذا يجب على المراسل أن يقاطع الشخص و يطلب توضيحا .

بالنسبة لمضمون الخبر ينبغي على المراسل أن يسجل الخبر بدقة و تحديد و دون أن يبدي أي تحليل أو رأي إلا في أضيق الحدود ، و هو ليس مسئولا عن الأخطاء اللغوية التي يقع فيها المتحدث لأن الهدف هنا هو نقل مشاعر و إنفعالات المتحدث ، أما إذا كان المتحدث يكثر التأتأة و الفأفة و لا يجيد التحدث فينبغي إستبعاده

و كذلك الأنفعالات الشديدة أو المبالغ فيها، و لا يجب أن يتعرض المراسل لأكثر من موضوع في نفس الوقت ، و يجب على المراسل أن يتحقق من صحة المعلومات التي يجمعها كي لا تتأثر مصداقية المحطة ، كذلك يجب تجنب الأحداث الغير مكتملة مثل عدد ضحايا المعركة الذين لم يتم حصرهم بعد لأن ذكر أية تقديرات جذافية ليس أمرا جيدا .

بالنسبة لجودة الصورة فيمكن التجاوز عن جودة الصورة في حالة التسجيلات الخارجية لأن ما تحمله المادة الفيلمية من قيمة إخبارية أهم من الجودة ، أما إذا كان الفيلم لا يحمل إضافة حقيقية أو كانت الجودة منخفضة بشكل مبالغ فيه فالأفضل أن يتم إهماله ويكتفي بقراءة النشرة على الشاشة On Camera OC .

بالنسبة للفترة الزمنية اللازمة لهذا النوع من التسجيلات تتراوح بين 10 و 25 ثانية و تتوقف ذلك على عدة اعتبارات مثل طول مدة النشرة و أهمية الخبر أو التصريح ، فقد نكتفي بكلمة قصيرة في التصريح إذا كان وسط زحام و تشويش حتى لا يفقد المشاهد تركيزه إذا طال مدة الضوضاء و كي لا يضر ذلك بتدفق النشرة ، و جدير بالذكر أن رجال السياسة الغربيون مدربون على إلقاء التصريحات فيما لا يزيد عن 20 ثانية بحيث يكون ذلك مناسباً للإذاعة بدون أي مونتاج و من ثم تكون فرصة إذاعته كبيرة و دون أي تلاعب في المونتاج و يتم ذلك من خلال ذكر لب الموضوع ثم ذكر التفاصيل . و يجب أن نؤكد هنا على أن مدة 25 ثانية هي فترة طويلة جدا و لا تستغل إلا إذا كان التصريح يستحق .

## 2. الأفلام Stand Ups:

هناك 3 أنواع من التقارير الإخبارية هي : الوصفي و التحليلي و الشامل ، و يطلق عليها جميعا لقب Stand up حيث يظهر المراسل في موقع الحدث و هو يلقي تقريره . و التقرير تتضمن قصة إخبارية كاملة مصاغة بشروط الكتابة الجيدة و بذلك يكون المراسل مسئولاً عن كل كلمة فيها . و يجب أن تضيف جديد إذا ما الداعي لأعدادها إذا كان بمقدور المذيع أن يقرأ ما يقوله المراسل ، بمعنى أن المراسل يجب أن يزدونا بعنصر إضافي لا يمكن إلا لمراقب جيد في مكان الحدث أن يقدمه .

⌘ **التقرير الوصفي :** يطلق عليه الإذاعيون (ROSR) Radio On the Scene Report أن تقرير إخباري صوتي من مكان الحدث ، و بالنسبة للتلفزيون يضاف إلى التقرير عنصر الصورة و هو صورة المراسل أمام الكاميرا و الصورة تكون مشحونة بالإنفعالات ، و هنا يتحدث المراسل بضمير المتكلم و هو أمر لا يسمح به في أي موقف آخر ، فهذا هو الموقف الوحيد الذي يسمح فيه للصحفي بأن يترك لأحاسسه العنان ليتغلب عليه حتى تنتقل العدوى إلى المستمع . و يستخدم التقرير الوصفي إذا كانت عملية الوصف سوف تقدم قيمة إخبارية للخبر مثل تغطية حادث تحطم طائرة أو محاكمة هامة .

⌘ **التقرير التحليلي :** فوجود المراسل في موقع الحدث يعطيه ميزة ليست لكاتب الأخبار في غرفة التحرير ، فالمراسل يمكنه أن يصف الحدث أكثر من غيره و كذلك يمكنه أن يقدم تحليل و يعطي خلفية لما يحدث خلف الكواليس . و معنى هذا أن التقرير التحليلي يقدم وجهة نظر المراسل بحكم وجوده في الموقع لأنه

أكثر فهما للأحداث و مع ذلك يجب أن يتصف رأيه بالتوازن و الموضوعية قدر الإمكان . و الإذاعيون لا يرون فرقا بين التقرير الوصفي و التحليلي (يسمونهما voicer) حيث أن نفس القواعد يتم تطبيقها عليهما:

- 1 ضرورة ترك بعض التفاصيل التي يمكن أن تتغير من لحظة لأخرى كي لا يفسد ذلك قيمة التقرير .
- 2 ضرورة عدم ذكر الوقت لأن التقرير غالبا ما يذاع في وقت لاحق لوقت إعداده (بعد يوم أو أكثر) .
- 3 ضرورة الالتزام بمدة محددة للتقرير وترك بعض المعلومات (المحتملة التغيير) ليتم إستخدامها كمقدمة يقرأها المذيع قبل أن يتم بث التقرير .

- 4 ضرورة ذكر كل جوانب القصة فبسبب أن المراسل يكون مطلع على كل تفاصيل الحدث قد يظن أن الجمهور يعلم بعض التفاصيل فيقرر إهمالها و ذلك خطأ .
- 5 يجب ألا يتم ذكر الأخبار على لسان وسائل الإعلام في الدول التي يغطيها المراسل لأن ذلك تقوم به وكالات الأنباء بشكل أفضل منه أما غرفة الأخبار في التلفزيون فتنتظر منه الجديد من موقع الأحداث بما يكسب الحدث الواقعية و يكسبه مذاقا مميزا و إلا فلا أهمية للتقرير .
- 6 يتمتع المراسل بقدر من الحرية لتحقيق ذاته و يبرز إمكانياته .

⌘ **التقرير الشامل Wrap:** هو خليط من التقرير الإخباري و المقطع الفيلمي حيث يبدأ المراسل برواية وقائع الحدث ثم يبدأ في تقديم مقاطع إخبارية تتضمن تصريح لأحد المسؤولين Sot و رأي الجمهور Vox pops و مشاهد فيلمية ثم يعود المراسل ليظهر في نهاية التقرير ليختتمه . و ليتم إعداد التقرير يقوم المراسل بتسجيل المقدمة و النهاية بأكثر من طريقة في مكان الحدث و لا مانع من أخذ بعض الصور لمكان الحدث ، ثم يرجع إلى غرفة الأخبار ليبدأ في كتابة نص التقرير ثم يبدأ في اختيار أفضل مقدمة و خاتمة ثم يضع بينهما الفيديو و اللقاءات التي تحتوي على بعض أسئلته للأشخاص في مكان الحادث و ذلك بنفس ترتيب النص ، ثم يبدأ في قراءة النص بصوته و إضافته للتقرير، و بذلك يصير التقرير جاهزا للبث. و تعتبر كتابة المقدمة أمرا صعبا إذ يجب أن تحتوي مقدمة التقرير على العناصر الرئيسية له و يتم تسجيلها في موقع الحدث بينما يجب التمهيد للمقاطع الفيلمية بمقدمة بحيث يكون فيها إجابة لأي تساؤلات يمكن أن يثيرها المقطع الفيلمي و هذه يتم تسجيلها في غرفة الأخبار بعد أن يعود المراسل إلى التلفزيون .

و يعتبر التقرير الشامل أكثر أنواع التسجيلات تعقيدا لأحتوائه على قصة إخبارية مكتملة العناصر و هذا التقرير تتراوح مدته ما بين الدقيقة و الدقيقة و نصف .

## أولا فريق التصوير Crew

في هذا الفصل : مراحل الإنتاج

أولا فريق التصوير

ثانيا التسجيل

ثالثا اختيار اللقطات

رابعا الإعداد النهائي و المونتاج

يعتبر إنتاج الأفلام الإخبارية من أقل أنواع البرامج تعقيدا وتكلفة نظرا لأنها تتم من خلال روتين واضح و مبادئ محددة و ذلك بهدف سرعة إنجاز العمل . دعونا نبدأ تلك القصة من بدايتها .

يقوم مدير الإنتاج بعقد إجتماع صباحي مع المراسلين يتم فيه إستعراض ما تم في اليوم السابق بسلبياته و إيجابياته ، ثم يقترح خطة عمل اليوم الجديد في ضوء المعلومات المتوفرة و هنا يتم تبادل وجهات النظر و وضع جدول بالأولويات ، ثم توزيع المراسلين مواقع الحدث ، و غالبا ما يكلف كل مراسل بتغطية أكثر من حدث و لذا يراعى أن في ذلك التسلسل الزمني للأحداث و أن تكون الأحداث في مناطق جغرافية متقاربة بحيث يسهل على المندوب و المصور الانتقال من موقع لأخر دون أن يفوته شئ من الحدث.

و هنا يجب أن نشير إلى أنه مهما كانت إمكانيات المحطة كبيرة فإنها في النهاية محدودة و فرق العمل لديها اقل من عدد الأحداث اليومية. وفريق العمل يتكون من الأتي المراسل و هو الذي يقوم بتغطية الخبر و يحق له يوجه المصور لتصوير بعض اللقطات التي سوف يحتاجها لاحقا ، و للمصور الحق في أبداء رأيه الفني و رؤيته لكن المراسل في النهاية هو قائد الفريق ، بالإضافة إلى المصور و مساعد الإضاءة و مساعد الصوت ولكن غالبا ما يكون المصور بمفرده في موقع العمل حيث أن الكاميرات الحديثة يمكنها أن تؤدي العمل في الإضاءة الطبيعية ، فضلا عن أنها خفيفة و يمكن للمصور إدارتها دون حاجة لمساعدين ، غير أنه يكون مشغولا بشكل أكبر مما قد يؤثر على جودة العمل ككل .

تتحصر مهمة المصور في تحديد الزوايا و أنواع اللقطات و إلتقاطها و ذلك بعد أن يأخذ رأي المراسل ، لذا يجب أن يكون هناك درجة من التفاهم لذا يفضل ان يتم وضع المراسل مع المصور الذي يرتاح معه في العمل ليكونا فريقا متفاهما بشكل دائم .

## ثانياً التسجيل Recording

□ **خطوات التسجيل :** يتم عملية التسجيل من خلال خطوات هي :

1. **وضع جدول محدد و محكم** لكل فريق لتغطية عدة أحداث في اليوم الواحد بحيث يقوم الفريق بتغطية الحدث الأول و منه ينتقل للحدث التالي و هكذا ، و تلجأ المحطات لذلك لأن عدد الفرق التي لديها يكون دائماً أقل من الأحداث المطلوب تغطيتها . و يجب على فريق العمل أن يرسل المادة التي تم تغطيتها أولاً بأول لأدارة الأخبار ليتم إذاعتها ، و لا يمكن الانتظار إلى نهاية اليوم ليعود الفريق إلى المحطة ليقوم بالمونتاج و إضافة التعليقات الصوتية لأن هذا يأخذ وقتاً وجهداً كبيراً و من ثم يؤخر إذاعة الأخبار فتسبقها المحطات الأخرى لأذاعة الخبر .
2. **أثناء التصوير يجب على المراسل أن يسجل وصفاً موجزاً** لكل لقطة بنفس ترتيبها و أسماء الشخصيات التي تظهر فيها و أي معلومات أخرى من شأنها تسهيل عملية المونتاج بشكل أسرع من أستعراض الشريط بعد التصوير. و عملية تدوين هذه المعلومات يساعد المراسل بشكل كبير في إعداد تصور واضح لعرض و كتابة القصة الإخبارية على ضوء المادة المتوفرة لديه. و يلي ذلك أن يقوم المراسل بعرض تقريراً على رئيسه ليحدد الخطوط العريضة لكيفية عرض الحدث كما يراه بأعتباره أقرب شخص للموضوع و بناءاً على التوجيهات و المناقشة تتم التعديلات ثم المونتاج و التحرير النهائي .
3. **يجب على المراسل الأقتصاد في إستخدام الشرائط** و النسبة المعتادة هي 1 : 4 بمعنى أن ما يتم تصويره لا يجب أن يزيد على أربعة أضعاف ما يذاع بالفعل ، فمثلاً الفيلم الذي تستغرق إذاعته 30 ثانية يعنى أن ما تم إستبعاده هو دقيقة و نصف . و من ثم فإن هذه النسبة تجعل المراسل يفكر جيداً في أنواع اللقطات التي يحتاجها و يضع تصوراً واضحاً تماماً لزوايا تناول الخبر و بالتالي يكون عمله مقنناً و ليس عشوائياً و لا يتم إهدار الموارد و الوقت و الجهد فيما لا يجدي .
4. **في عملية التصوير يجب أن يتم تركيز الكاميرا على المشهد لمدة لا تقل عن 20 ثانية** حتى يمكن اختيار الأجزاء الجيدة بما فيه الكفاية ، أما إذا كان الحدث على درجة من الأهمية فمن الممكن أن تزيد المدة لعدة دقائق ، كذلك يجب المحافظة على ثبات الكاميرا و منع الأهتزازات قدر المستطاع .
5. **تحديد الأولويات** بمعنى أن يتم تصوير المشاهد التي لا تستمر طويلاً في البداية مثل كلمة الوزير قبل أن يغادر قاعة المؤتمر أو ألسنة اللهب قبل أن يخدم الحريق أو القاضي و هو يتلو الحكم ، ثم يلي ذلك المشاهد الأقل أهمية و التي تستمر لوقت أطول . غير انه من الافضل أن يتم وضع خطة لألتقاط المشاهد بنفس الترتيب الذي ستعرض به القصة الإخبارية لأن ذلك يختصر في وقت المونتاج و تسمى هذه الطريقة Editing on Camera ، و الواقع أن هذه الطريقة تتطلب خبرة طويلة في العمل الإخباري و معرفة بالتقنيات و أساليب العمل .

Table per fixture			
Match	Home	Guest	Attendance
1	1-0	0-1	12,345
2	2-1	1-2	15,678
3	0-0	0-0	10,901
4	1-1	1-1	11,234
5	2-0	0-2	13,567
6	1-0	0-1	14,890
7	0-1	1-0	12,345
8	1-1	1-1	11,234
9	2-1	1-2	15,678
10	1-0	0-1	14,890
11	0-1	1-0	12,345
12	1-1	1-1	11,234
13	2-0	0-2	13,567
14	1-0	0-1	14,890
15	0-1	1-0	12,345
16	1-1	1-1	11,234
17	2-1	1-2	15,678
18	1-0	0-1	14,890
19	0-1	1-0	12,345
20	1-1	1-1	11,234



□ **قواعد إجراء الحوار الإخباري :** العمل الإخباري ليس عملاً عشوائياً و الحوار فيه ليس مجرد ثرثرة و لذا يجب الألتزام فيه بأصول محددة للحوار حيث يقوم المراسل الإذاعي بعمل فريق كامل لأنه يجمع الحقائق و يسجلها كما سبق ذكره ، بالإضافة إلى كتابة مقدمة الخبر ليقرأها المذيع قبل نشر تفاصيل الخبر. و يتم الحصول على المعلومات الخاصة بأي حدث من الأحداث عن طريق إستجواب المشتركين في الحدث و إجرا الحوار معهم بحيث نجعل الشخص يتحدث أمام الميكروفون أو الكاميرا بشكل مكثف و في حدود الفترة الزمنية التي يحددها المراسل ، و يتم ذلك من خلال القواعد التالية :

1. **الإعداد و صياغة الأسئلة :** صحيح أن الحدث يكون سريع و فترة إعداد الأسئلة تكون ضيقة ، لكن يجب على المراسل أن يكون على علم بالشخص الذي سيقوم بإجراء الحوار معه ، لذا ينبغي أن يجمع بعض المعلومات عن الشخص و لو من زملائه ، و كلما كانت لديه معلومات وافية عن الشخص كلما أصبحت مهمة إجراء الحوار سهلة، وهذا مهم لأن الأشخاص يختلفون فربما يتصور المراسل أن سؤاله عادي أو له وقع طيب بينما يرى المسؤول أن السؤال فيه نوع من الاستفزاز أو الأتهام خاصة إذا كان الجو العام للأحداث مشحوناً بالتوتر و هنا تكون مهمة المراسل صعبة ، لذا على المراسل أن يصيغ أسئلته في إطار ما توافر له من معلومات عن مزاج المسؤول و الظروف العامة للحدث. وحتى إذا لم يتمكن المراسل من الرجوع إلى الأسئلة التي كتبها فإنها تساعده على تجهيز الخطة التي سيتبعها أثناء الحوار .

كذلك ينبغي أن يكون المراسل على علم بالموضوع الذي سوف يغطيه لأن هذا سيساعده في صياغة أسئلته بنجاح ، و القاعدة الأساسية تقول أنه كلما كانت الفكرة واضحة في ذهن المراسل فإن التعبير عنها يصبح تلقائياً و لا يحتاج إلى جهد في الصياغة . لذلك لا يجب أن تستعرض قدراتك اللغوية لأن الهدف هو الحصول على إجابة وافية و من ثم ينبغي أن يتم صياغة السؤال بشكل واضح و محدد تماماً بحيث تدفع الطرف الآخر إلى الحديث في الإتجاه الذي حدده السؤال و أن يدخل في الموضوع مباشرة . كذلك يجب تجنب الأسئلة التي تكون إجابتها نعم أو لا لأننا نريد الحصول على تصريح يحمل معلومات محددة عن الموضوع . كذلك يجب تجنب الأسئلة المعقدة التي تتناول أكثر من موضوع واحد في نفس الوقت .

2. **تكرار التسجيل :** إذا لم يتمكن المراسل من تسجيل تصريح المسؤول من أول مرة لأي سبب من الأسباب فلا مانع من أن يطلب منه أن يكرر تصريحه مرة أخرى ، فالمسؤول دائماً على استعداد لفعل ذلك أكثر من مرة لأنه حريص على أن تذاق تصريحاته بنفس درجة حرص المراسل على ذلك

3. **توجيه دفة الحديث :** عادة ما يكون لدى المراسل فكرة واضحة عما يريد الحصول عليه من الشخص الذي يجري الحوار معه فهو يريد من المصاب أن يذكر أن الحادث كان مروع ، و يريد من المتظاهر أن يذكر سبب احتجازه ، و على هذا الأساس يوجه المراسل أسئلته ، و لكنه في النهاية لا يجبر المتحدث على أن يقول شيئاً لا يريد أن يقوله أو بخلاف الحقيقة . يجب على المراسل أن يترك المتحدث يسترسل و يوضح فكرته ما دام يتحدث في الإتجاه الذي يريده المراسل المهم هو جمع أكبر قدر من المعلومات ، و كل ما على المراسل هو أن يذكره باستمرار بأن يبقى إجابته موجزة .

يواجه المراسل مشكلة مع المتحدثين قليلي الخبرة في الأحاديث الصحفية و هؤلاء تميل إجاباتهم إلى التشتت و الخروج عن الموضوع الأصلي ، و لا حرج من أن يذكرهم المراسل باستمرار بضرورة الإيجاز و عدم الخروج عن موضوع الحدث ، و هذا يتطلب من المراسل الحزم و اللباقة .

يواجه المراسل مشكلة أخرى و هي خوف البعض من الميكروفون أو الكاميرا فيتلثمون أمامها و قد يحتبس صوتهم في البداية لذا يجب على المندوب أن يهدئه و يهيأه عن طريق بعض الأسئلة الشخصية قبل الدخول في الموضوع ، و لكن لا يعني ذلك ملء الشريط بثرثرة لا لزوم لها .

4. **الاستيضاح :** يعتبر المراسل ممثلاً للمستمع أو المشاهد لذا يلزم عليه أن يوجه أي سؤال قد يطرأ على ذهن المستمع ، و إذا استخدم المسؤول مصطلحات و تعبيرات فنية غير مفهومة فيجب أن يقاطعه المراسل و يسأل عن معناها . و الواضح أن تسجيل الحوار للإذاعة لا يختلف عما يقوم به الصحفي عند الكتابة في الصحيفة من حيث ضرورة إتصافه بالوضوح الكامل .

5. **المتابعة :** يقوم المراسل بعدة مهام في نفس الوقت فهو يسأل و يوجه دفعة الحديث و يستوضح ما عمض منه و يعد السؤال التالي ، و يجب أن يركز في إجابات المسؤول فقد يكون على يقين من أن الإجابة فيغفل عنها فتأتي غير ما توقع ، و قد يكون في ثنايا الإجابة شئ جديد أو غير متوقع يتطلب السؤال عنه أو توضيحه .

6. **الميكروفون :** يعطي نتائج أفضل إذا كان على بعد 10 – 15 سم من فم المتحدث ، لذا يجب ألا يخجل المراسل من دفع الميكروفون تجاه فم المتحدث ليحصل على تسجيل جيد ، و يجب أن يعي أن الميكروفون حساس لألتقاط أي أصوات محيطية ، لذا يجب أن يمتنع عن الأدلاء بأي تعليق أثناء التسجيل (كأن بيدي موافقة على رأي المسؤول فيقول تمام أو صحيح إلخ ) فهذه التعليقات تصلح في الأتصال الشخصي لكنها تسبب ضوضاء في حالة التسجيل كما أنها تثير السخرية، وأقصى ما يمكن أن يفعله المراسل هو الإيماء برأسه .

7. **الحديث التليفوني :** إجراء الحوار عن طريق التليفون ليس بديلاً للتواجد في مكان الحدث لكن إذا تعثر على المراسل ذلك فهو يستخدم التليفون كحل حيث أن إذاعة التسجيلات الصوتية تحقق أغراضاً عديدة بالإضافة . و كل القواعد السابقة تنطبق على إجراء الحوار عن طريق التليفون لكن يزيد عليها شرط هام هو ضرورة إستئذان المتحدث في تسجيل المكالمة لأن المسؤول قد يستخدم ألفاظاً غير لائقة و يخوض في موضوعات حساسة من قبيل التسامر أو الدردشة ، فالممارسة الأخلاقية تقتضي من المراسل أن يستأذن أولاً .

8. **الأصوات الطبيعية :** مثل ضوضاء الجمهور و الهتافات و أزيز الطائرات و نداءات السفر في المطار إلخ ، و هذه الأصوات تضيف جواً من الواقعية على التسجيلات لاسيما في حالة الراديو ، و لكن يشترط فيها الوضوح أما الهمهمات التي تظهر كخلفية فلا معنى لها ، و غالباً ما يلجأ المراسل إلى تسجيل الـ **natural sound** على شريط منفصل بحيث يتمكن من التحكم في درجة الصوت عند المونتاج ، و يتم ذلك بأن يقوم المراسل بتسجيل الأصوات لفترة من الوقت قبل أن يبدأ في التحدث للمسؤول . و يجب أن نلفت الأنتباه أن الأصوات الطبيعية هي شئ أساسي في حالة التقارير الإخبارية .



يتمتع البعض بموهبة في إجراء الحوار و التواصل مع الآخرين لكن لا يمنع ذلك من ضرورة ثقلها بالدراسة و التدريب ، و حتى من ليس لديه هذه الموهبة يمكنه أن ينجح كمراسل إذا تحل بالجرأة و المبادرة ، و جدير بالذكر أن هناك مذيعين مشهورين لا تتفق ممارساتهم مع المبادئ المتعارف عليها في المجال بل و يتصف بعضهم بالاستفزاز أو التحريض ، و لكنهم ينالون قدرا من الشهرة و النجومية سمحت لهم أن يكملوا بهذه الطريقة ، لكن هذا لا يكون مقبولا بالنسبة لمبتدئ ، و في العموم فنحن لا نوافق في جميع الحالات على أي اساليب غير أخلاقية في الحوار تستهدف إحراج المتحدث أو محاصرته لأن الميديا ليست جهة تحقيق بل واجبها عرض الحقائق بموضوعية و حياد .

## ثالثا أختيار اللقطات

يمكننا عرض الفيلم بدون صوت تقريبا إذا تم أختيار اللقطات بعناية ، فالقاعدة أن الصورة تتحدث عن نفسها ، لذا يجب على المراسل أن يتأكد من أن المصور قد ألقتط بالكاميرا ما أمكن من المعانى ، و عموما فهناك عدة إعتبرات يجب مراعاتها نسردها على النحو التالي :

- 1. لقطات الحركة Action :** يجب على المراسل أن يركز على اللقطات التي تعبر عن عناصر الحدث المهمة ، و الحركة هي من أهم ما يعطي الخبر الحيوية و الشكل الدرامي ، مثل صورة أحد المتهمين في القفص و هو يحاول أن يخفي وجهه من المصورين أو وهو يصرخ أو وهو يتحدث مع المحاميين . و ربما بالغ الغرب في إستخدام لقطات الحركة و العنف و الصراع لدرجة تشويه الواقع فنجده مثلا في عرض خبر لمظاهرة سلمية يركز على النواحي السلبية فقط كأشتباكات قليلة مع الشرطة أو أشخاص ذو مظهر شاذ ، و الواقع أن هذه المبالغة قد تؤدي إلى الخروج عن الإطار الحقيقي للحدث فالعنف الزائد مكروه لأنه يحدث توترا في نفوس المشاهدين و ليس ذلك هو الهدف و إنما الهدف هو نقل الصور الواقعية للناس ، فليس خطأ أن نستخدم لقطات الحركة و لكن بشرط أن نضع الحدث في إطاره الصحيح .
- 2. اللقطات التكميلية Cover shots :** فمشاهد الحركة وحدها لا تكفي لذا ينبغي على المراسل أن يأخذ بعض اللقطات التكميلية مثل لقطات لأطراف الصراع و لقطات تحدد الزمان و المكان و لقطات تمهيدية تهيب لتقديم الحدث . و كلما كان المنسوب على دراية بأساليب كتابة تقديم الأخبار كلما ساعده ذلك في أختيار لقطات تمهيدية مناسبة . و مثلا على ذلك في حالة المظاهرة السلمية فإن اللقطات التكميلية هي لقطات للشوارع لتحديد المكان و وقت التظاهر صباحا أو مساء و لقطات لرجال الشرطة و هم يحيطون بالمكان و لقطات لليافطات تملء الشوارع و الأرض و مشاهد عامة للمظاهرة .
- 3. لقطات رد الفعل Reaction shots :** و تفيد في تقديم الجوانب المختلفة للحدث ، فلا يكفي أن تنقل وقائع الحدث وحدها و لكن يجب أن تشير إلى الآثار المترتبة عليه لكي يكون الموضوع واضحا في ذهن المشاهد ، و مثلا على ذلك أن مشهد سيارة محطمة في الحادث وحده لا يكفي لتوضيح فداحة الحادث و لذا نحتاج إلى بعض

المشاهد لتوضيح بشاعة ما خلفه الحادث من تلفيات في الشارع كتطمع عمود نور و توقف المرور و سيارة إسعاف تنقل مصابين . و يجب أن نشير هنا إلى أن وجوه الناس و تعبيراتهم هي أفضل مرآة لرد الفعل ، و أفضل ردود أفعال تأتي من كبار السن و الأطفال حيث تكون تعبيراتهم أصدق و أكثر تأثيرا .

4. **تسلسل اللقطات Sequence** : يجب أن يتم ترتيب المشاهد بمنطقية ، فنحن نرى الشئ العام جدا في البداية ثم نقرب لنرى التفاصيل و كلما أقتربنا رأينا التفاصيل أدق ، و كلما زاد أقتراب الشخص من المكان أتضح له معنى الحدث أكثر فأكثر . مثلا على ذلك للتحدث عن مشكلة الفرن التي تهدد بعض مناطق الريف نبدأ بلقطات عامة عريضة Long shots (لقطات تمهيدية establishing shots) للريف (هذه اللقطات مهمة في تحديد مكان الحدث) ثم القرية المهددة ثم الشوارع الخالية Medium shots ثم مجموعة من الفرن في أحد الأركان Close up . و كلما كانت المشاهد منطقية و معبرة كلما قلة الحاجة للتعليق عليها حيث سيكون التعليق في هذه الحالة بمثابة نشاز يقلل من تأثير الحدث على المشاهدين . لذا يطلب من طلبة الإعلام أن يقوموا بإعداد فيلم صامت يحكي القصة كاملة بدون تعليق و يسمح لهم فقط بالمؤثرات الصوتية القليلة كالأصوات الطبيعية و أصوات الموسيقى . على أية حال فإن التعليق الصوتي يعنى أن الفيلم قد فشل في تقديم القصة الإخبارية بشكل مقنع .

5. **اللقطات الوسطية Cut Aways** : يتمثل حل مشكلة القفزات البصرية بين مشهدين غير منسجمين في وضع لقطات وسيطة لثنائي معدودة و هي نوعان :

⌘ **اللقطات العكسية Reverse** : فلقطة المراسل يلقي سؤالا يمكن أن تستخدم كلقطة وسطية بين مشهدين المتحدث ، لذا غالبا بعد أن يتم الأنتهاء من تصوير إجابات المتحدث يبدأ المراسل في نفس المكان و الديكور و لوحده بإعادة التصوير مرة أخرى و هذه المرة يقوم بألقاء الأسئلة و كأن الضيف يجلس أمامه و يعطي بعض الإيماءات و كأنه يستمع لأجابات الضيف ، و هذه اللقطات تستخدم كلقطات عكسية عند الحاجة . و هناك ممارسة غير أمينة و غير أخلاقية تتم من بعض المراسلين و هي إعادة صياغة السؤال بناء على الإجابات السابقة من الضيف بنبرة فيها إستفزاز أو سخرية أو نفاق بحيث تبدوا عند المونتاج بمضمون مختلف .

⌘ **اللقطات الصامتة** : و هي كما قلنا تصوير المراسل صامتا يؤمئ براسه ، أو مشهد لبعض الحاضرين أو يد المتحدث و هي تنقبض بعصبية أو ما شابه و يتم إضافتها مع إستمرار الصوت في الحديث . و يجب على المراسل أن يتأكد من أن المصور قد أخذ لقطة أو اثنتين على الأقل من هذا النوع لأستخدامهما عند الحاجة ، و سوف تكون مفيدة إذا كانت هذه اللقطات تدخل في سياق الحديث و تكمل المعنى ، فلو كان الحديث على أختفاء أحد السلع التموينية من السوق فإن مشهد للجماهير و هو يتدافع للحصول على هذه السلعة سيكون في سياق الموضوع و يدعمه ،

6. **اللقطات التقريرية** : وهي لقطات للمراسل أمام الكاميرا حيث يقوم بشرح بعض جوانب الحدث بينما يقوم المزيح في الأستوديو بعرض بقية الحقائق، و اللقطات التقريرية يتم تصويرها في مكان الحدث حيث يقوم المراسل بأرتجال النص دون الأستعانة بأوراق يقرأ منها أو يتم حفظ ما كتبه ليتلوه غيبا أمام الكاميرا، واللقطات

التقريرية تمثل بداية التقرير و نهايته و ربما لقطات توضع في منتصف التقرير، ومعنى هذا أن المراسل سوف يقوم بكتابة بقية التقرير بعد أن يعود إلى المحطة وهذا يتطلب بالتبعية أن تكون عقلية المراسل وطريقته في التفكير منظمة بحيث يقرر مسبقا الشكل العام للتقرير وبناءا عليه يحدد العناصر التي سوف يقوم بتسجيلها في اللقطات التقريرية – بحيث تتوافق مع ما في مخيلته لبقية القصة الإخبارية – بينما يترك الباقي ليسجله صوتيا على الفيديو بعد أن يعود إلى المحطة ، وتكمن أهمية اللقطات التقريرية في أنها تثبت تواجد المحطة في مكان الحدث . و يسمح للمراسل أن يتكلم بصيغة المفرد كما في التقارير الوصفية، وغالبا ما يقوم المراسل بتسجيل أكثر من لقطة تقريرية للحدث الواحد بحيث يقوم في كل مرة بإضافة عناصر مختلفة وبذلك يمكنه أن يختار من بينها الأنسب. ومدة اللقطة تتراوح بين 20 - 30 ث وقد تزيد إذا كان الخبر يتصف بالتعقيد ويحتاج لشرح وتفسير كافيين . والمارسل هنا كالمزيع يتكلم أمام الكاميرا و لكي يبدو الأمر مختلفا يجب اختيار خلفية الكادر بعناية مثل صورة قاعة المؤتمرات أو المبنى الرئاسي أو موقع الحادث .. إلخ . ويستخدم الزوم بكثرة فيبدأ غالبا بلقطة نصفية Medium shot للمندوب ثم تتسع بالترديد Zoom Out لتظهر صورة المتظاهرين مثلا ، و قد يتم العكس من البدء بصورة عريضة Long shot ثم الدخول Zoom In على المراسل ليملا مساحة أكبر من الشاشة . و تنقسم اللقطات التقريرية إلى 3 أنواع هي :

❧ **Openers** : هي لقطة تقريرية يبدأ بها المراسل عرض القصة الإخبارية و تستخدم في الأخبار الاقتصادية و التحليل السياسي حيث يصعب الحصول على أفلام جيدة لهذه الأفتة من الأخبار كما تستخدم في حالات الإذاعة الحية للتأكيد على تواجد المراسل في موقع الحدث ، و في غير ذلك لا ينبغي إستخدامها لأنه لن يقدم إضافة للتقرير .

❧ **Bridges** : هي لقطات تستخدم في منتصف التقرير كنوع من الربط بين أجزاء التقرير ، و هذا النوع يندر إستعماله لأنه صعب الإعداد و يحتاج من المراسل أن يضع في مخيلته القصة كاملة بحيث تأتي هذه اللقطات أثناء المونتاج مناسبة في مكانها لبقية أجزاء التقرير، و أنجح اللقطات هنا ما يظهر فيه المراسل و هو يشرح للمشاهدين أو يريهم شيئا له علاقة وثيقة بالقصة كالطريقة التي هرب بها الإرهابيون السلاح أو كيف تسلل للوصول لسرقة دوسيهات القضايا من إحدى المحاكم و هكذا .

❧ **Closes** : هي لقطات تتضمن نهاية القصة الإخبارية و الذي مكن أن تنتهي بتساؤل أو رأي أو تعليق أو معلومة ، بالإضافة إلى توقيع المراسل و هو إسمه و إسم القناة .

## رابعا الأعداد النهائي و المونتاج

تتراوح مدة التقرير بين 1:30 إلى 2:00 د. ويتسم المونتاج بالتعقيد، دعونا نبدأ القصة من أولها ، بعد أن يرجع المراسل إلى المحطة يبدأ في كتابة نص التقرير و يجب أن يضع في إعتباره أن يتناسب النص مع الصور التي تم إلتقاطها و ما يمكن توافره من أرشيف المحطة إذا لزم الأمر، و بعد ذلك يتم جمع الصور بنفس ترتيب كتابة القصة الخبرية بالإضافة إلى اللقطات التقريرية في البداية و النهاية و الوسط (للربط) – و أحيانا يحدث العكس أي

يتم تجميع الصور و بناءا عليها يتم كتابة القصة – و بعد ذلك يقوم المراسل بتسجيل صوته و هو يقرأ ما كتب ليتم إضافته على الفيلم ليمثل في النهاية تقريرا مكتملا .

و يجب على المراسل الألتزام بمعايير محددة في كتابة النص بحيث يتوافق النص مع الفيلم ، فضلا عن ضرورة عرضه على مدقق لغوي لتصحيح الأخطاء ، و أخيرا يجب أن يتم الألتزام فيه بمعايير و سياسة المحطة و المقررة في كتيب الإجراءات manual ، على أية حال فإن التقرير في النهاية لا يتم إذاعته إلا بعد الموافقة عليه شكلا و مضمونا من المنتج المنفذ .

في عملية المونتاج يجب أن يتضمن التقرير على الأقل 3 مقاطع Cuts و مدة المقطع تتراوح بين 10 – 12 ثانية (مهما كانت قيمته و مهما كان يحمل من معلومات) و هي مدة كافية ليستوعب المشاهد ذلك المشهد قبل الأنتقال لمشهد آخر (مقطع آخر) و كلما زادت التفاصيل في المقطع كلما تطلب عرضه مدة أطول ، و كل مقطع يتكون من عدة لقطات Shots ، و اللقطة الواحدة تمثل أحد زوايا الكاميرا بمعنى أن اللقطة قد تكون Long shot or Close up . و هناك مشكلة في مدة المقطع فقد يكون التعليق الصوتي طويل بينما مدة المقطع قصيرة لذا غالبا ما يتم إضافة لقطات عامة General shots حلا لتلك المشكلة .

هناك عدة أمور يجب أن تؤخذ في الإعتبار عند إجراء عملية المونتاج للأفلام و التقارير الإخبارية هي:

1. حذف الأجزاء الغير متصلة بموضوع الحدث و التي ليس لها قيمة إخبارية مثل أسئلة المندوب و المعلومات و الحقائق التي يمكن لقارئ النشرة أن يقولها بشكل أفضل و الأجزاء التي يتلعثم فيها المتحدث .
2. يجب عدم تكرار بين الصوت و الصورة فإذا كانت الصورة تتكلم عن نفسها فلا يجب أن يكون هناك تعليق .
3. إستبعاد الصور المثيرة للمشاعر كالقتل و التعذيب و العنف الغير مبرر لأن ذلك يترك أثارا نفسية بعيدة المدى و تنمي روح العدوان و يدفع البعض لتقبل فكرة إستخدام العنف كوسيلة لحل المشاكل .
4. يجب أن يتضمن التقرير التعليقات الجوهرية التي تكشف عن حقائق جديدة و خاصة إذا كانت صادرة عن خبراء و شهود عيان ، كذلك يجب الأحتفاظ بالوقفات التي لها دلالات خاصة بشرط ألا يؤدي ذلك إلى تغيير المعنى أو جعل التصريح المسجل أقوى أو أضعف مما هو عليه بالفعل ، لذا نقول أن المندوب الجيد هو الذي يجري حواراه في الميدان بشكل لا يحتاج إلى مونتاج لاحقا .
5. عندما تبدأ في الحديث فإن الصوت يأخذ في الإرتفاع تدريجيا و في نهاية الحديث فإن الصوت يجب أن ينخفض تدريجيا حتى يتلاشى فهذا ما تعودت عليه الأذن الإنسانية .
6. بعد إجراء عمليات الإستبعاد يكون لدينا مشكلة و هي وجود قفزات بصرية كأن يظهر و هو يرتدي جاكيت أو نظارة في المشهد الأول ثم نراه بدونها أو بملابس أخرى في المشهد التالي ، و الحل ببساطة هو وضع لقطة عكسية أو صامتة بين الجزئين على نحو ما سنرى في الفصل التالي .

و هناك قاعدتين هامتين في عملية المونتاج يجب أن يراعيهما المونتير Editor هما :

1. **ترتيب عرض المقاطع Order:** القاعدة ① هي أن يتم ترتيب المقاطع الفيلمية بنفس ترتيب الجمل و الفقرات،

فمثلا إذا كانت الفقرة المكتوبة تقدم العديد من التفاصيل في مساحة قصيرة فإنها تقتل الخبر والعكس إذا كانت الفقرة المكتوبة تحتوي على العديد من الجمل فإن الخبر يصير مملا، و قس على ذلك المقاطع الفيلمية فإذا كانت مزدحمة فإنها تترك المشاهد و إذا كانت مدتها طويلة صارت مملة. لذا ينبغي أن تكون مدة كل مقطع مناسبة لطول الفقرة. القاعدة ② هي أن يتم تناول الموضوع الواحد في المكان الواحد فمثلا لا داعي لبعثرة صور رجال الشرطة على طول التقرير الذي يعرض لأحدى المظاهرات حيث أن قدرة المشاهد على الفهم تزداد إذا عرضت عليه قضية واحدة و من ثم فالأفضل أن يتم تجميع لقطات رجال الشرطة في مكان واحد و وضعها معا . القاعدة ③ هي أن يبدأ التقرير بلقطة تمهيدية و هناك رأي يقول أنه يجب أن يبدأ الفيلم بأقوى لقطة فيه كمنظر للضحايا أو الأشتباكات و الهدف هنا هو جذب أنباه المشاهد بشدة للتركيز في محتوى التقرير ، و الرأي الآخر هو أن نبدأ التقرير بلقطات ناعمة تهيأ المشاهد و تقوده إلى قلب القصة الإخبارية ، و لكل رأي وجهته لكننا نرى أن إتباع إي من الأسلوبين يتوقف على المناخ السائد في كل فترة زمنية ففي الفترات التي تتسم بالإثارة الجماعية و التطورات السريعة للأحداث لا يصلح الأسلوب الناعم و العكس أيضا ففي أوقات الركود (بالمجتمع) لا داعي لأستخدام الإثارة، و لا شك أن لكل محطة سياستها التي تفرض إستخدام أحد الطريقتين. القاعدة ④ هي الترتيب المنطقي و أهمية لقطات رد الفعل لتوضيح معنى الحدث و أثره .

2. **الأستمرارية البصرية Visual Continuity:** و هي كما سبق أن أوضحنا ضرورة المحافظة على التسلسل

المنطقي للمشاهد فإذا كان بين المشهد الأول و الثاني اختلاف يفقد التقرير أنسيابيته فمن الضروري أن نضيف لقطات وسيطة Cut aways . مثال: إذا كان المشهد الأول لهيلاري كليتتون بتنورة زرقاء و هي خارجة من مبنى وزارة الخارجية ، و المشهد الثاني لها و هي في قاعة الإجتماعات بأحد الفنادق بتنورة حمراء ، فإن وضع المشهدين متجاورين سوف يفقد التقرير تسلسله المنطقي لذا نلجأ إلى لقطة وسيطة كالسيارات الدبلوماسية و هي تغادر مقر وزارة الخارجية أو و هي تركبها أو مشهد خارجي للفندق إلخ و هذا منطقي و كأنه كان لديها الوقت لتغيير ملابسها داخل الفندق قبل البدء في الإجتماع . ما نود التركيز عليه هنا ضرورة أن يلعب الخيال دورا في حل مثل تلك المشاكل ، و لكل مشكلة أكثر من طريقة للحل ، المهم ألا نتجاهل مثل تلك المشاكل مهما صغرت بحجة أنها ستفوت على المشاهد و يجب أن نضع في أعتبارنا أن عيون المنافسين أيضا تراقبنا .

يتسم إعداد الأفلام الإخبارية بالبساطة و ذلك نظرا لطبيعة الأخبار نفسها و التي يتم تقديمها بشكل مباشر و مفهوم للمشاهدين ، فضلا عن طبيعة العمل الإخباري التي تتسم بالسرعة الشديدة في التعامل مع الأخبار لأن الوقت المتاح يكون محدود ، و أخيرا لأن النشرة تتضمن نوعيات متعددة من الأنباء لذا فتوزيع الأفلام بقولها المحدودة و المتشابهة يساعد على تماسك النشرة و تدفقها .

## بناء النشرة الإخبارية

### بناء النشرة

في هذا الفصل : بناء نشرة الأخبار

بناء النشرة

نصائح لمذيع التلفزيون

إن الشخص الذي يقوم بإعداد و إنتاج النشرة يسمى بالمنتج **Producer** أو رئيس تحرير **Executive Editor**، وهو ذلك الشخص المسؤول عن اختيار الأخبار وتحديد الشكل النهائي للنشرة من حيث ترتيب إذاعة الأخبار و التقارير ، و يتوقف عليه نجاح النشرة ، و هذه الوظيفة يقابلها في الصحف وظيفة رئيس التحرير و سكرتير التحرير .

و قد جرت العادة على أن يتم وضع القصة الإخبارية الأقوى في بداية النشرة و هي تقابل الأخبار القوية التي توضع في الصفحة الأولى من الجريدة و ذلك بهدف شد أفتباه المشاهد إلى النشرة ، بينما يتم إنهاء النشرة بخبر خفيف بحيث يكون جسر للانتقال من النشرة إلى البرنامج الذي تليه . و بين خبري البداية و النهاية يتم وضع بقية الأخبار بشكل يجعل الانتقال من قصة لأخرى يتم بنعومة شديدة بهدف الحفاظ على جذب إنتباه المشاهد طوال النشرة ، و لا توجد قواعد ثابتة لترتيب الأخبار فالأمر في النهاية يرجع إلى المنتج و رؤيته و وفق التقاليد المتبعة في كل محطة . و يتم تحضير كشف **Slug** بترتيب القصص الإخبارية يحدد فيه عنوان الخبر و رقم الشريط و مدته و هذا الكشف يتم رفعه على أجهزة الاستوديو للتنفيذ و كذلك يتم عمل نسخ منه للمذيعين ، و الأمر الآن صار إلكترونيا تماما من خلال برامج متخصصة في ذلك مثل **Newstar or ENPS** .

و تتأثر عملية بناء النشرة بعدة عوامل نسردها على النحو التالي :

1. **القيمة الإخبارية** : يجب أن تبدأ النشرة بخبر له قيمة ، و من أهم عناصر القيمة في الخبر: **① الحداثة و الجدية** فالمشاهد يهتم معرفة آخر الأخبار و تزداد أهمية ذلك في أوقات الأزمات، **② القرب المكاني** فالمشاهد ينجذب أكثر للأخبار المحلية لأنها أكثر قربا منه و لذا نجد أن أغلب المحطات يصر على أن يكون الخبر الأول في نشرتها محليا ، و في الدول النامية نجد أن المقابلات مع رئيس الدولة يكون لها الأولوية وهذا عيب لأن قيمة القرب المكاني لا تتحقق في كل الظروف فالمشاهد العادي لا يهتم إذا كان الرئيس قد أرسل برفقة تهنئة للملكة إليزابيث بعيد ميلادها ، والقنوات التي تقوم بذلك غالبا ما تكون حكومية ومهمتها إظهار أداء الحكومة، وما

- نود أن نلفت الأنتباه إليه هنا هو عدم وجود معيار ثابت يسير عليه الجميع لتحديد أهمية خبر عن آخر بدليل أن خبر وفاة الفيس برسلي قد أخذ الصدارة في شبكتي NBC و ABC بينما اختارت شبكة CBS خبر توقيع ريجان لأتفاقيه قناة بنما كخبر يتصدر نشرتها. وهناك حالات قليلة يكون الإجماع فيها تام على أن خبرا أهم من غيره .
2. **التنوع :** بمعنى ضرورة أن تكون كل نشرة تقدم أخبارا جديدة ، و أضعف الأيمان أن يتم إعادة صياغتها و إستبدال بعض الأخبار الأقل أهمية بأخبار أخرى جديدة و تحديث الأخبار الموجودة إذا كان هناك جديد فيها و إعادة الترتيب الكلي للنشرة بحيث تظهر و كأنها جديدة لأن المشاهد الذي يتابع نشرتين لا يريد أن يسمع أخبارا مكررة ولكن يريد أن يسمع آخر الأخبار .
3. **التوزيع الجغرافي :** فالنشرة تعمل كمرشد سياحي يصحبنا في جولة حول العالم ، و من ثم ينبغي أن يتم تغطية أخبار كل منطقة معا ثم الانتقال إلى المنطقة التي تليها و هكذا مع مراعاة أن يتم الانتقال من أخبار بلد إلى التي تجاورها جغرافيا فمن النشار أن يتم تقديم خبر عن الهند ثم نذهب إلى أسباني ثم نرجع إلى باكستان (و نحن نعرف أن الهند و باكستان متجاورتان) و لكن هذا يكون مقبولا إذا كان الخبران لهما طبيعة متشابهة مثل زلزال في الهند و زلزال في أسبانيا ففي هذه الحالة تكون الأولوية للقرب الموضوعي عن القرب الجغرافي .
4. **الربط الموضوعي :** تتضمن نشرة الأخبار قصصا متنوعة و غير متجانسة ، و لا يمنع ذلك من وقوعها جميعا تحت موضوعات عريضة تجمعها مثل أخبار السياسة و الأقتصاد و الرياضة و الفن ، و هذا التصنيف يخلق مناخ من الإنسجام و النعومة بين كل مجموعة من الأخبار .
5. **توافر الفيديو :** صحيح أننا نحتاج إلى النعومة و الأنسجام في الانتقال من خبر لآخر و لكننا في الوقت ذاته نحتاج إلى أن تبدو النشرة أكثر حيوية ، و من ثم فأستمرار المذيع في القراءة لمدة 3 أو 4 دقائق بشكل مستمر يؤدي إلى ملل المشاهد ، والحل يكمن في ضرورة تغيير إيقاع النشرة Rhythm والسرعة Pace من خلال المشاهد الفيديو المسجلة و التي تتضمن مشاهد للعالم الخارجي و أصوات مختلفة ، و في حالة الراديو تتضمن أصواتا طبيعية . و ينبغي أن يتم توزيع الأخبار التي لها فيديو على طول النشرة مع تلك التي يقوم المذيع بقراءتها أمام الكاميرا On Camera ، بحيث تكون النشرة متوازنة ، أما تركيز الفيديو كله في مكان و بقية الأخبار التي تتلى أمام الكاميرا في مكان فذلك يخل بتوازن النشرة .
6. **الوحدات Blocks :** يتم تقسيم النشرة إلى فقرات و ذلك يسهل ترتيب الأخبار داخل كل فقرة ، و بين الفقرات يمكن إضافة فقرة إعلانية أو إذاعة قصة إخبارية خفيفة أو أن يتولى مذيع مختلف قراءة الوحدة التالية و هو الأسلم . و من فوائد عملية تقسيم النشرة إلى وحدات أو فقرات أنه لا حاجة إلى ترتيب خاص لأتمام الانتقال بنعومة من خبر لآخر ، بالإضافة إلى إمكانية وضع قالب محدد للنشرات Template و ذلك يحد من تدخل المنتج في بناء النشرة و يحد من وجود أختلافات بين المنتجين ، بمعنى أنه قد تكون سياسة المحطة مثلا أن تبدأ النشرة بأخبار محلية يليها فقرة الأخبار العالمية ثم يليها فقرة الأخبار الرياضية .
7. **إعلانات :** تعتمد المحطات التجارية على الإعلانات كمصدر دخل لها ، و قد بدأت في الآونة الأخيرة تزداد الإعلانات حتى بدأت تصل إلى نشرات الأخبار ، و هنا يقوم المنتج (في بناء نشرته) بنفس الخطوات التي يقوم بها سكرتير التحرير في تحديد الأخبار في الجريدة و هي : ① تحديد الإعلانات ② اختيار أخبارا قريبة في

موضوعها قدر المستطاع من محتوى الإعلانات ، و كأن نشرة الأخبار تحولت إلى نشرة إعلانية و لكن هناك مبرر لذلك فبصرفه النظر عن الفائدة المادية التي تعود على القناة من بث الإعلانات إلا أنه هناك اعتبار يتعلق بمدى الإعلانات فإذا كان زمن الإعلان 30 ث و لدينا 6 إعلانات فمعنى ذلك أن الفقرة الإعلانية سوف تأكل من زمن النشرة 3 دقائق ومن ثم يجب اختيار أخبار قصيرة أو عدد قليل من الأخبار بحيث لا يتجاوز مدتها ما بقي من مدة النشرة .

8. **الخبر الختامي Features :** وهى أخبار خفيفة تتسم بالطرافة أو الخروج عن المألوف ، و ليست موقوتة بتاريخ معين بمعنى يمكن إذاعتها في أي وقت ، و هذه النوعية من الأخبار توفرها وكالات الأنباء بكثرة ، و ليست قاعدة أن تضع مثل تلك الأخبار في نهاية النشرة ، فنحن نجد أن كثير من المحطات بدأت تعذف عن هذه الطريقة بعد أن صار الجميع يتبعها بطريقة مبتذلة ، و لكنها تخدم كجسر بين النشرة و البرنامج التالي ، فإذا كان من المقرر أن يذاع بعد النشرة أغنية عاطفية فليس من الطبيعي أن نختم النشرة بخبر عن كارثة و ضحايا ، هنا يأتي دور الأخبار الخفيفة .

9. **التوقيت :** في الأوقات الحافلة بالأخبار يتم إستبعاد الأخبار المتوسطة الأهمية أو أختصارها . و يتم تحديد الزمن المستغرق في قراءة كل خبر وهذا الزمن يختلف من مذيع لآخر و يتم حسابه بطريقتين: الأولى يدوية و هى قديمة حيث يقوم المنتج بعد سطور الخبر حيث أن قراءة السطر تستغرق 4 ثواني و بحسبة بسيطة يمكننا معرفة زمن النشرة (عدد السطور X 4 ثواني / 60 = زمن النشرة بالدقائق)، أما الطريقة الثانية فهى إلكترونية بأستخدام برامج التحرير حيث تتراوح سرعة القراءة ما بين 9 – 10 كلمات في الثانية ، فبداية يتم تحديد معدل سرعة القراءة Reading Rate ثم يتم كتابة الخبر فيحسب البرنامج لنا الزمن التي سيستغرقه المذيع في قراءة الخبر و بجمع الأخبار معا يمكننا معرفة الوقت المستغرق لكل فقرة، ومن ثم يتم تعديل صياغة الأخبار حتى لا تخرج عن الوقت المحدد للنشرة .

دعونا نشرحها تفصيلا : تعتمد هذه البرامج على طريقة الزمن المتبقي Back time فمثلا إذا كان المقرر لفقرة الرياضة 50 ثانية من إجمالي زمن النشرة و هو 5 دقائق و أنها ستأتي في النهاية ، فمعنى ذلك أن الفقرة الرياضية ستأتي بعد 4 دقائق و 10 ثواني من بداية النشرة ، و من ثم يمكن للمنتج أن يضيف يجزف خبرا من الفقرة السابقة إذا كان المذيع قد أطل في قراءة الأخبار و بدأ يصل إلى زمن 4:10 دون أن ينتهي من فقرة السابقة للرياضة و يمكن توجيه المذيع ليمط الوقت بأن يبطن في قراءة آخر خبر قبل الدخول في فقرة الرياضة ، و هكذا يدخل المذيع في فقرة الرياضة وفق الزمن المقرر لها .

و يمكن أن يؤثر طول الخبر في فرصة إذاعته فإذا كانت مدة الخبر 45 ثانية و المتبقي هو 30 ثانية فإننا نلغي الخبر ليحل محله خبر أقل أهمية و اقل في الوقت ،

و عموما فالقاعدة هى ضرورة الألتزام بزمن محدد للنشرة تماما كما تلتزم الصحف بعدد محدد من الصفحات . و الواقع أن هذه القاعدة لها ميزة و هى أنها تدفع معد النشرة إلى التجويد في نشرته و التركيز على التفاصيل و العناية بأختيار الكلمات التي تعبر عن المعنى مباشرة بحيث تخرج النشرة بجودة عالية و من ثم تجذب المشاهد لها ، و لا يجب ترك مدة النشرة مفتوحة لأن المستمع في الراديو لا يستطيع أن يركز لفترة طويلة بل و حتى



مشاهد التلفزيون غالبا ما يكون مشغولا بأنشطة أخرى أثناء مطالعة النشرة و من ثم فتركيزه أقل ، لذا لا يوجد منطق يجعلنا نطيل فترة النشرة . لهذا السبب يجب الالتزام بقاعدة تحديد وقت النشرة و التجويد فيها من خلال الخير المصور (فيديو) و التقارير و المقابلات في الأستوديو مع الضيوف ، و المقابلات الهاتفية مع المراسلين و الضيوف ، بحيث نجذب المشاهد أغلب الوقت .

## نصائح لمذيع التلفزيون

تلعب الصورة دورا كبيرا في نجاح النشرة غير أن الوصفة السحرية لنجاح المذيع هي : البساطة و عدم التكلف في المظهر و الإلقاء ، و يتم ذلك باتباع النصائح التالية :

1. الجلوس أمام الكاميرا يجب أن يكون في وضع مريح لتنفسك و في شكل مقبول و أنت تواجه مشاهديك .
2. تواصل مع المشاهدين بعينيك فلا تظل طوال الوقت ناظرا في الصفحات التي تقرأها حتى لا تكون قمة رأسك هي الأكثر ظهورا من وجهك .
3. الألتزام بمظهر لائق في الملابس و الأكسسوارات و تناسق الألوان فأى خطأ ينفرد المشاهدين منك و يدفعهم للسخرية عليك و لن يغفر لك ذلك أهمية ما تقرأه أو تناقشه ، و لا بأس من أستشارة خبراء الأزياء و الأكسسوار عن الألوان التي تناسب وجهك و بشرتك حتى تكون في أفضل شكل.
4. أتبع نظام غذائي صحي يضمن لك تناسق في الوزن و الشكل العام للجسم ، و لاحظ أن شاشة التلفزيون تضخم حجم الحسم عن طبيعته .
5. إذا كنت تعاني من عيب في البشرة أو الوجه أو الشعر فلا بأس من إستخدام المكياج حتى تبدو في أحسن حال ، مع ضرورة التأكيد على أن المبالغة في إستخدام المكياج يعطي أثرا عكسيا .
6. حافظ على التواصل مع مشاهديك بجميمية و بشاشة و أبتسامه غير مبالغ فيها .
7. راعي أنك تنقل خبرا للمشاهدين و لست في معركة حربية فلا داعي للتشنج و كن بسيطا في الإلقاء .

## كتابة الأخبار الإذاعية و التلفزيونية

### أساليب الكتابة و تطورها

في هذا الفصل : كتابة الأخبار

أساليب الكتابة و تطورها

العوامل المؤثرة على وضوح اللغة

مقدمة الخبر الإذاعي

تختلف أساليب الكتابة باختلاف الوسيلة و ذلك لعدة أسباب ، أولها أختلاف المتلقي فأفراد الطبقة الإجتماعية التي تقع على قمة النظام الإجتماعي يميلون إلى وسائل المطبوعة بينما يتجه معظم أفراد الطبقات الأخرى إلى الوسائل المسموعة و المرئية ، و هؤلاء متباينون في التعليم و المستوى الأقتصادي و الإجتماعي ، و هذا يتطلب جهدا من وسائل الإعلام المرئية و المسموعة لتجمع الشتات و تتناسب مع مستوى متوسط من الإدراك لتجتذب أكبر قدر من الجمهور .

السبب الثاني هو بيئة التلقي فالمتلقي في حالة الراديو و التلفزيون يتعرض لكم كبير من الضوضاء يصعب معه التركيز خاصة و أن هذه الوسائل تتعامل مع حاسة السمع قبل البصر و هي حاسة يكون التركيز من خلالها ضعيف ، و ما لم يكن هناك ما يجذب انتباه الجمهور فإن ما يتم بثه سيكون بلا جدوى . و لذلك يجب أن نضع في الاعتبار أن ما يصل إلى إدراكهم ليس بالكثير لأن الذاكرة لن تحتفظ إلا بما يمثل أهمية خاصة لكل فرد . أما التلفزيون فيعتمد على حاسة البصر و هي حاسة أسهل في التلقي و أسرع في الاستيعاب و أثبتت في الذاكرة و كما سنرى فإن التلفزيون يعتمد غالبا على الأسلوب الروائي أو القصصي .

ومن ثم فإن الكتابة للإذاعة و التلفزيون ينبغي أن تتم بطريقة تثير انتباه الجمهور و أن تتم بوضوح بحيث يدركها الفرد المتوسط التعليم مع مراعاة عدم الأستهانة بالجمهور أو الإستخفاف بعقليته و ذكاؤه . و أسلوب الكتابة للإذاعة و التلفزيون يختلف عن أسلوب الكتابة للصحافة ، و لا مجال للمفاضلة فلكل وسيلة جمهورها .

مر تطور أسلوب الكتابة الصحفية خلال القرن و نصف الماضية بعدة مراحل حتى أنتهى إلى أشكال محددة أهمها : الهزم المقلوب وهو يقضي بذكر أهم عناصر الخبر في البداية يليها الأقل أهمية ، و يتم ذلك على النحو التالي : عنوان الخبر يتضمن أهم عنصر أو واقعة بشكل مختصر، ثم يلي ذلك المقدمة و تتضمن الإجابة بأختصار على 5 أسئلة **Who? What? When? Where? Why? (5 W's)** وقد أضاف البعض لها سؤال سادس هو **How?** ، ثم يأتي بعد ذلك النص حيث يتم سرد تفاصيل القصة في



الثلاثة فقرات الأولى بالتفصيل ، أما باقي الفقرات فتقوم بسرد القصة بتسلسلها الزمني بتفاصيل أكثر. و طريقة الهرم المقلوب تسمح لرئيس التحرير أن يحذف بعض الفقرات الأخيرة – أو ينقلها لصفحة أخرى – إذا لم تكفي المساحة المخصصة للخبر دون أن يخل بالمضمون .

و لما ظهر الراديو في العشرينات أتبع نفس الأسلوب في تقديم الأخبار لأن معدي النشرات كانوا قد تلقوا تدريبهم الأساسي في الصحف ، و تدريجيا أتضح لهم أن هذه الأسلوب لا يناسب الوسيلة الجديدة لأن المستمع لا يمكنه إسترجاع الخبر مرة ثانية إذا عجز عن إدراك معانيه أو فاتته بعض التفاصيل في المرة الأولى على نحو ما يفعل قراء الصحف . بالإضافة إلى أن اللغة الصحفية ثقيلة و تناسب المتعلمين فتركيب الجمل يكون طويلة و من ثم فهم صعبة القراءة على المذيع حيث يضطر إلى التوقف في منتصفها لألتقاط أنفاسه . و بناء على ذلك فقد أكتشفوا أن أفضل طريقة هي السرد القصصي من خلال جمل قصيرة . و مع تطور الإذاعة تطور أسلوب الكتابة فيها ، و ذلك من خلال التجربة و الخطأ ، فما وجده يلقى قبولا من الجمهور أستمرروا في إستخدامه و العكس صحيح ، و هكذا أستحدثت الإذاعة أنماطا و أشكالا جديدة من البرامج التي لا تزال تعيش معنا حتى الآن .



و من الراديو إلى التلفزيون حيث تطور أسلوب الكتابة ليلائم تلك الوسيلة ، فعندما يتم عرض الفيديو على الشاشة فإن الكلمات يجب أن ترتبط بالصورة بحيث يكون توافق بين ما يعرض على الشاشة و ما يصحبها من صوت بل و يمكن الأستغناء عن الصوت إذا كانت الصورة كفيلة بعرض المعنى ، و هذا يشير على أن الكلمة مهما كانت معالجتها شيقة و جذابة فإنها لا يمكنها منافسة الصورة ، و قد أكدت البحوث الأمريكية ذلك حيث أستطاع المبحوثين تذكر الأفلام المصاحبة لأنباء حرب فيتنام أكثر من تذكرهم للأخبار المصاحبة ،



## العوامل المؤثرة على وضوح اللغة

من العوامل المؤثرة في وضوح اللغة المستخدمة في نشرة الأخبار في الإذاعة و التلفزيون : أن الحياة الاجتماعية المعاصرة تتسم بالتعقيد و الغموض + بالإضافة إلى أن كاتب الأخبار قد لا يكون ملما بكل أبعاد الحدث لنقص التفاصيل أو تضارب الروايات بما يعكس سلبا على طريقة الكتابة + طبيعة الوسيلة فبينما يمكن لقارئ الجريدة أن يراجع قراءة الخبر أكثر من مرة فإن المشاهد أو المستمع إما أن يدرك ما يتم بثه من أول مرة أو يفوته الخبر بالكامل ، و بالتالي لا يجب ذكر كل التفاصيل لأن حشد العديد من التفاصيل دفعة واحدة من شأنه أن يزيد من صعوبة إدراك الخبر المعروض .

المشكلة

الحل: 1  
صيغة محددة

و قد خلص الباحثون إلى صيغ محددة تحدد متوسط عدد الكلمات في الجملة و عدد الحروف في الكلمة الواحدة ، و قد تناولت الدراسات العديد من اللغات الحية و ليس من بينها للأسف اللغة العربية . و من بين هذه البحوث دراسة أمريكية حيث تم إستخدام الكمبيوتر في تحليل 36 نشرة إخبارية بالإضافة إلى عدد من القصص الإخبارية و قد

توصلت الدراسة إلى صيغة (Easy Listing Formula) يتم بها وزن مدى وضوح الخبر حيث يتم حساب عدد المقاطع في الخبر (الكلمة الواحدة تتكون من مقاطع) حيث صنف الكلمات وفق ما تحمله من مقاطع إلى كلمات ذات:

المقطع الواحد = تهمل	المقطعين = درجة	3 مقاطع = درجتين	أكثر من 3 مقاطع = تزيد درجة
Hat , Girl	Bowler , Hostess	Accepting , Fedora	على كل مقطع زائد

ثم يتم حساب مجموع المقاطع في الخبر بهذا الشكل ، فإذا زاد عدد المقاطع عن عشرين ينبغي اختصار الخبر بشطب الصفات والأحوال منه . و الطريف في هذه الطريقة أنها لا تشترط طولاً محدداً للجملة فقد تكون الجملة طويلة و لكن كل كلماتها تتكون من مقطع واحد ، و هذا يؤكد على أن العبرة بالصياغة و ليست بطول الجملة أو قصرها ، فكلما كانت الكلمة طويلة كلما زادت صعوبتها و قد لوحظ أن مثل هذه الكلمات (ذات المقاطع المتعددة) تكون معانيها مجردة و تحتاج إلى فترة زمنية أطول من تلك التي تحملها المعاني المباشرة . و لتوضيح ذلك يجب أن نعرف أن الكلمة هي رمز لغوي يشير إلى معنى و من ثم فإن العقل عندما يسمع الكلمة يترجمها إلى صورة مثل كتاب أو كرسي ، لكن ليست كل الكلمات تشير إلى أشياء مُحسنة و إنما هناك كلمات تشير إلى معاني مجردة و هذا التجريد يتدرج في التعقيد ، فمثلاً كلمة بقرة تشير إلى شئ محس أما ماشية فهي تشير إلى البقر و الجاموس و الجمال و ما شابه و هذا هو أول أرتقاء في التجريد أما كلمة حيوانات أليفة فهو درجة أعلى من التجريد تشير إلى حيوانات الحقل بالإضافة إلى القطط و الكلاب إلخ . و من أمثلة الكلمات المجردة الرأسمالية و الإشتراكية . و الخلاصة أن الكلمات المجردة تحتاج إلى مجهود و وقت أطول لفهم معناها لذا يجب تجنب الأكثر منها في النشرة الإخبارية لكي تبدو النشرة سهلة الفهم .

و إذا كانت الصحافة الغربية المتخصصة مثل **Financial News, Wall Street Journal** تقوم بتناول الموضوعات الإقتصادية المعقدة في إطار من البساطة و السهولة فإننا يمكننا أن نخلص إلى أن كل الموضوعات يمكن أن يتم تناولها بنفس الطريقة من الوضوح و المباشرة .

و بالإضافة إلى الصيغة المحددة ينبغي أن نراعي : أهمية الوصف ، فالناس – كما يقول الصحفي الأمريكي فرد أوثمان – تحب أن تنقل لهم رائحة الأشياء و طعمها + كذلك يجب أن نكتب عن الأفكار و الوقائع و أصحابها + كذلك يجب أن نكتب عن الصراع بين الأشخاص فهو افضل من الصراع بين الجيوش و يجب أن ننقل كلامهم حتى إذا كان سخيفاً أو ملئاً بالأخطاء لأن ذلك يجعل الأمر يبدو واقعياً .

من جهة أخرى ننبه على ضرورة شطب أي كلمة غير ضرورية و لا تضيف معلومة جديدة ، و هذا يؤكد على ما قلناه سابقاً و هو ضرورة أن تقديم تفاصيل قليلة للحدث ، الأمر الذي دفع البعض في الغرب إلى المبالغة إلى حد أن قالوا أن الخبر إذا كان يتحدث عن الوصايا العشر فيجب أن نكتفي بثلاثة منها . و ذلك لأنه كما قلنا سابقاً إذا كانت الجريدة تستطيع أن تسرد التفاصيل كل الأخبار على مساحة 6 صفحات فإن الإذاعة ليس لديها سوى 15 دقيقة لتذيع النشرة بينما التلفزيون لديه 30 دقيقة لتذيع النشرة و هي مدد غير كافية لتعرض كل التفاصيل .

و حتى تكون اللغة الإذاعية واضحة يجب أن يراعى فيها ثلاثة اعتبارات هي:

الحل: 4  
مراعاة ثلاثة اعتبارات

الحل: 2  
وصف الأشياء و الأفكار

الحل: 3  
شطب الكلمات

## □ الكتابة للأذن :

فالصحف تكتب للعين القارئة أما الإذاعة فتكتب للأذن ، و لكل حاسة خصائصها ، فالعين عضو شديد التعقيد من الناحية البيولوجية و يمكنه إستيعاب قدر كبير من المعلومات في وقت قصير و بصورة مباشرة و سريعة كما أن لها قدرة كبيرة على تخزين المعلومات و تذكرها . أما الأذن فهو عضو أقل تعقيدا سواء من الناحية البيولوجية أو النفسية و هي حاسة محبة للموسيقى و الشعر و هي أقل من العين من حيث قدرتها على إستيعاب المعلومات و تخزينها و إسترجاعها ، بل ربما تسببت في حالة الملل أو الأرتباك لصاحبها ، لذا فحاسة الأذن تحتاج إلى طريقة سهلة في تقديم المعلومات .

و لكي نتأكد من أن ما كتب يتناسب مع حاسة السمع يجب أن نقارنه بالحديث العادي و كلما كان أبعد عن الأسلوب الصحفي الجاف و أقرب من الطريقة الروائية التي نستخدمها في حياتنا كلما كان النص ناجحا ، مثال (النص الصحفي الجاف) ◀ "قتل أربعة أشخاص و أصيب سبعة آخرون في حريق كبير شب صباح اليوم في مصنع شركة النيل للأدوية في منطقة الهرم و أدى إلى تدميره تماما" ، النص بأسلوب روائي بسيط▶ "اليوم أشتعل حريق كبير في مصنع للأدوية بالهرم و تسبب في قتل أربعة أشخاص و إصابة سبعة" و ذلك أنجح). و لا يعني ذلك أن الحديث الإذاعي مجرد ثرثرة وإنما هو محاولة للتبسيط ، فدائما ما يكون هناك تفاصيل كثيرة و وقت قصير، و هذا يؤكد أنه لا وقت لدى الإذاعة لا للثرثرة و لا للتخمينات أو الآراء الشخصية .

كيف نفعل ذلك ؟ : يجب أن نكتب كما لو كنا نتكلم صحيح أن الأمر صعب لأننا نتحدث بعامية فيها كثير من التحرر عن الفصحى التي نقرب منها ، و لكننا يجب أن نشير هنا إلى أننا لا نستعرض إمكانياتنا اللغوية فالهدف هو إستخدام لغة بسيطة تصل للإنسان العادي و من ثم فنحن نستخدم لغة فصحى أقرب إلى العامية و من ثم يتطلب ذلك منا ضرورة الأبتعاد عن الأنواع التالية :

خطأ	صواب
هيئة الدفاع	المحامون
مثل الادعاء	وكيل النيابة
استغرق	امتد
استخدم	استعمل
ذكر	رجل
نشويات	خبز
صرح	قال

1. **الكلمات التقليدية :** فكثيرا ما نجد في نشرات الأخبار كلمات مثل "صرح" و هي كلمة ثقيلة على السمع و الأفضل أن نبتعد عن تلك الكلمات التقليدية التي يكثر إستخدامها إذا كان هناك مترادفات أخرى تحمل نفس المعنى . و الأمثلة كثيرة أنظر الشكل المقابل . و من الملاحظ أن تلك الكلمات التقليدية التي كثر إستخدامها هي كلمات صعبة في النطق و تأخذ وقتا أطول في النطق من المترادفات المستعملة في العامية، و من ثم فإن إستبعادها يحقق الأقتراب من الأسلوب الروائي + إفساح المجال لعدد أكبر من الأخبار في نفس زمن النشرة
2. **الكلمات المركبة :** يعد إستخدام التعبيرات المعقدة بين المثقفين مقياسا لمدى ثقافة وذكاء الشخص ولكن نشرة الأخبار ليست مجالاً لهذا الأستعراض و الأحرى بنا إستخدام الكلمات القصيرة لأنها تنقل المعاني بشكل أفضل مثل ◀ .
3. **اللغة الصحفية :** و هي تلك الكلمات التي يكثر إستخدامها في الصحف دون غيرها حتى لو كان معناها شائع للجميع إلا أنه يجب إستبعادها من النشرة لأنه كثر إستعمالها و لأنها تبعدنا عن الأسلوب الروائي ، و من أمثلتها: "هجوم واسع النطاق ، الأنفجار السكاني ، الحاجز النفسي" .

خطأ	صح
إدعاءات	أكاذيب
أيدولوجيات	معتقدات
إستراتيجيات	سياسات

4. **كلمات الربط :** فمثل هذه الكلمات يثير الأعصاب و يضيفي صفة الرسمية على النشرة التي تبتعد بها عن الأسلوب الروائي الذي ننشده مثل : " هذا ، و من ناحية أخرى " ، " و على صعيد آخر " ، فكثره أستخدامها يشير إلى أن كاتب النشرة قد فشل في إيجاد ربط طبيعي و منطقي بين وقائع الحدث الواحد .

5. **التعبيرات التقنيّة :** فهذه التعبيرات يصعب فهمها حتى على المتعلمين تعليما عاليا و لا يعرفها إلى المتخصصون في المجال مثل "ميزان المدفوعات" ، "الصواريخ الإستراتيجية" ، "أنخفاض سعر السهم نقطتين في مقياس داوجونز" ، و الطريف أنه بسؤال عدد من طلاب البكالوريوس و الدراسات العليا و العاملين في حقل الإعلام لم ينجح أحد منهم في تحديد تفسيراً لمثل هذه التعبيرات ، فبالله عليكم إذا كان كاتب النشرة قد عجز عن فهم التعبيرات فكيف نتوقع أن يستوعبها عامة الناس . لذلك ينصح بترجمة هذه المعاني و تفسيرها ببساطة في الخبر (و يمكن الإستعانة بأهل الخبرة إذا لزم) ، أما إذا تعذ عرض الخبر في شكل مفهوم فالواجب إستبعاده.

#### □ **جذب الانتباه :**

يجب أن يكون الخبر قادرا على جذب الانتباه ، و لذا يظن البعض أنه من الضروري أن نصف على الخبر الطابع الدرامي من خلال حشوه بالصفات و صيغ أفعال التفضيل مثل : "وقع حادثا **مروعا** صباح اليوم عندما انفجرت طائرة جامبو **ضخمة** و تناثر حطامها على مساحة شاسعة من الأرض مما أدى إلى دمار **شامل** في منطقة الحادث المكدسة بأعداد **ضخمة** من السكان" . و الواقع أن هذا خطأ لأن الخبر يتحدث عن نفسه و ليس بحاجة لكل هذه الصفات ، و لكن لكي نجعل النص مشوقا و يجذب الانتباه يجب أن نتبع التعليمات التالية :

1. **إضفاء اللمسة الشخصية :** بحيث تشعر المشاهد أو المستمع و كأنك تتكلم له هو شخصيا ، فمثلا يمكن أن نقدم لتقرير زيادة أسعار البنزين 5 قروش للتر البنزين العادي ب : "إذا كنت تملأ خزان سيارتك الصغيرة مرة كل أسبوع ، فأستعد من الآن لدفع جنيهين زيادة في كل مرة".

2. **إضفاء اللمسة المادية و الواقعية :** بحيث تكون الكلمات أقرب لما يتم إستخدامه في حياتنا العادية ، فيمكن أن تستخدم كلمة سيارة بدلا من مركبة ، و التعليم الابتدائي و الجامعي بدلا من التعليم الأساسي و العالي ، و ارتفاع الأسعار بدلا من التضخم ، و شخص فقد عمله بدلا من البطالة ، و هكذا .

3. **أستخدم أفعال الحركة و المبني للمعلوم :** فهي تعطي قوة للجمل .

4. **أستخدم زمن المضارع :** لأنه يشير إلى أن الحدث لازال مستمرا أو وقع من فترة قصيرة جدا و هذا يناسب الأحداث التي لا تزال تحدث أو حدثت للتو ، أما إذا مر على الحدث عدة ساعات فلا مفر من إستخدام الماضي مع ضرورة التأكيد على الحالية أي أن الحدث تم اليوم و ذلك من خلال صيغ مثل "منذ قليل" .

5. **تقريب الأرقام :** فمثلا "ارتفع العجز في الميزان التجاري في ميزانية عام 2005/2004 إلى 3439 مليون جنيه بينما كان قد وصل عام 2000 إلى 573 مليون جنيه" ، هذا الخبر يحمل أرقام كثيرة يصعب على الأذن أن تستوعبها ، لذا يجب أن نتبع القواعد التالية :

أ. كلما كانت الأرقام أقل في النشرة كلما كان ذلك افضل .

ب. تقريب الأرقام : مثال : قل "حوالي نصف مليون جنيه" و لا تقل 495 ألف جنيه ، فنحن نضحى قليلا بالدقة في مقابل أن نضمن أن الخبر قد تم إستيعابه بشكل واضح و سريع .

ج. فهم الأرقام و تقريبها للذهن : مثال : قل العام الماضي و لا تقل 2009 ، و قل قبل عشر سنوات و لا نقل عام 2000 ، قل نهاية شهر يناير و لا نقل يوم 29 يناير، و قل نصيب الفرد من الديون حوالي 30 ألف جنيه و لا تقل إجمالي الديون 40 مليار جنيه .

6. **تجنب الكليشيهات الجاهزة :** فقد جرى العرف على إستخدام قوالب جاهزة للتعبير عن أحداث كثيرا ما تتكرر مثل : "كان لخطاب الرئيس أصداء عالمية واسعة النطاق" و "إستقبل الضيف الكبير إستقبالات رسميا و شعبيا حافلا" و "بعد أن أستعرض الرئيس حرس الشرف عزفت الموسيقى السلام الوطني للبلدين" و "مصدرا موثوقا به" إلخ . و الواقع أن هذه القوالب أو الكلاشيهات صارت مثيرة للسخرية من كثرة إستخدامها . و لذا يجب أن نتبع القواعد التالية :

أ. يجب أن يعبر الكاتب بطريقته الخاصة به و أن يكون خلاقا .  
ب. يجب أن تعبر الكتابة عن كل موقف على حدة و تجنب إستخدام القوالب جاهزة لأنها يفقد الخبر مصداقيته .  
ج. البساطة في التعبير هي مفتاح الكتابة الناجحة ، و كأعلاميين يجب أن نضع نصب أعيننا نقل الأحداث و الافكار بدقة و بساطة لتصل إلى الجميع .

## □ المعاني :

كما سبق أن ذكرنا فإن من الضروري أن تتسم الكتابة الإذاعية بالدقة و السهولة و المباشرة و لذا يجب أن نراعي أن اللغة لا بد أن تخدم المعنى ، أي أنه يجب توظيف الكلمات المناسبة في المكان المناسب لتعطي المعنى المطلوب دون تقصير أو مبالغة . و لذا يجب الألتزام بالتعليمات التالية :

1. **الدقة :** فاللغة العربية من أغنى لغات العالم فكما يقول الشعراوي أن أسم الأسد له العديد من المترادفات التي تشير كل منها لحالة محددة له و لهيئته (أسد ، ليث ، غضنفر ، حيدر.. إلخ) ، و فعل نظر له مترادفات كثيرة يشير كل منها لحالة محددة (نظر ، رأي ، رمق ، شزر ، شفن ، زلق .. إلخ) و هكذا ، لذا يجب أن نستخدم المترادف المناسب الذي يخدم المعنى ،

2. **قواعد النحو و الصرف :** فشتان من يعرف قواعد اللغة و يريد أن يتحلل منها لهدف ما ، وبين من يجهلها ، فالأصل أن تكون عارفا بقواعد النحو و الصرف لكنك تتحلل منها بعض الشيء لتقترب من العامية ليكون حديثك مألوقا لدى الناس .

3. **إستخدام ضمائر الوصل :** ينبغي الحذر في إستخدام ضمائر الوصل حتى يكون الأمر واضحا ، مثال : "قال له صديقه أنه سيسافر بعد شهرين" فيا ترى "له" تعود على الشخص أم على صديقه . و القاعدة أنه كلما كان الضمير بعيدا عن الفاعل أو المفعول في الجملة كلما أدى ذلك غلى تشتيت المعنى ، و في حالة كثرة التكرار ننصح بضرورة إعادة كتابة الفاعل أو المفعول مرة أخرى . مثال : "وصف رئيس الوزراء مقترحات زعيم المعارضة بأنها لا تقدم حولا للمشكلة المطروحة، و أنه يجب مواجهتها بطريقة مختلفة ، و أضاف أنها يمكن

أن تؤدي على تفاقم الموقف ، و إنه سيقف ضدها في الإجتماع القادم " . و ينطبق نفس الكلام على الأسماء الموصولة مثل الذي و التي و الذين و الذان إلخ .

4. **أفعال القول :** يميل كاتب النشرة إلى إستخدام مترادفات للفعل "قال" لأحداث نوع من التنوع في النشرة بدلا من تكرار نفس الكلمة عدد كبير من المرات ، لكننا يجب أن ننتبه إلى أن كل مترادف يحمل معنى محدد كما سبق أن ذكرنا فمثلا : أشار (بشكل عارض) و أكد (بشكل قاطع) و ادعى (تحمل عدم التصديق) و طالب (أي ألح) و أعترف (بعد إنكار) و أنكر (بعد اتهام) و هكذا .

5. **نسبة الخبر إلى مصدره :** سواء كان ذلك بصيغة مباشرة أو غير مباشرة ، و السبب في ضرورة أن نرجع الخبر إلى مصدره هو :

أ. الموضوعات الخلافية : فعندما يعرض موضوع تختلف حوله الآراء يجب أن نوضحا أن ما تقدمه ليس رأيا شخصيا للوسيلة و إنما هو رأي المصدر ، و بذلك تكون الوسيلة دائما على الحياد ، مع ضرورة الانتباه إلى أن ذلك لا يعفيها من المساءلة القانونية في حالة نشر كلام فيه فذف أو تجريح .

ب. حماية الصحفي : فبصرف النظر عن الأمور الأخلاقية فإنه في حالة الشك يفضل ذكر المصدر حتى يحمي الصحفي نفسه و محطته من التبعات التي قد تنتج عن نشر الخبر، و إذا لم يكن هناك مصدرا معروفا فيفضل عدم ذكر الخبر مهما كانت قيمته عالية .

ج. إضفاء قوة و أهمية على الخبر : فنسبة التصريح إلى مسؤول كبير يؤكد مصداقية الخبر ، و يجب ذكر صاحب التصريح في البداية لأن ذلك يجهز المستمع لتلقي التصريح والعكس فقد يؤدي إلى إرباك المستمع.

## مقدمة الخبر الإذاعي

تعودنا في الصحف على أن تحيب المقدمة عن الاسئلة الخمسة المعروفة بحيث تشتمل على جميع العناصر الأساسية للخبر ، و لكن الوضع في الراديو و التلفزيون يختلف تماما حيث تشكل أول جملة أو جملتين مقدمة الخبر و لا يستطيع المستمع التفرقة بين المقدمة و بقية الخبر ، و ذلك لأن الأخبار الإذاعية قصيرة جدا ، و من ثم يجب أن تبدأ البداية الصحيحة التي تشد إنتباه المستمع مع أول جملة ، و لذلك يضع الكاتب في المقدمة أفضل من عنده في هذه الجملة الأولى . على اية حال فإن كل القواعد السابقة الذكر تسري على كل من المقدمة و النص . و من أهم القواعد التي يجب على كاتب النص أن يتبعها في كتابة النص ما يلي :

### □ أولا إثارة فضول المستمع : (دراما)

فكما قلنا سابقا تحيط بالمستمع كثير من عناصر الضوضاء ، فقد يكون المستمع منشغلا بقيادة السارة أو بأعمال منزلية أو غير ذلك ، و إذا أضفنا إلي ذلك أن حاسة السمع أضعف في التلقي و الإستيعاب و التخزين و الإسترجاع ، فإن تركيز المستمع يكون ضعيف ، و مهمتنا هنا هي إثارة فضوله ، أنظر المثال التالي :

الخبر التقليدي : "أختطف إحدى طائرات الخطوط الكويتية و أجبرت على الهبوط بمطار مشهد بإيران"



الخبر بطريقة شيقة : "في حلقة جديدة من مسلسل أختطاف الطائرات ، إخبار طائرة كويتية على الهبوط في إيران" أو "قراصنة الجو يعاودون نشاطهم بأختطاف طائرة كويتية" أو "الربع يسيطر على ركاب طائرة كويتية أجبرت على الهبوط في إيران" .

إن أسهل طريقة لأثارة أهتمام المستمع هو أن تبدأ المقدمة بأكثر عناصر القيمة الإخبارية أهمية ، و هذا الأمر يبدأ مع المراسل فإثناء تغطيته للخبر و طرحه للأسئلة يجب أن يكون في باله أي جزء من التغطية سوف يكون الأهم كمقدمة لقضته و يجب أن يحدد الحقائق التي سوف يسردها في تفاصيل قصته ، ثم يأتي دور رئيس التحرير (أو المنتج) في تحديد الأخبار التي تتمتع بقيمة أعلى من غيرها ليتم إذاعتها في النشرة . و من أهم عناصر الخبر التي تثير الفضول ما يلي :

1. **حجم الحدث :** فيجب أن نتظر بعين مؤرخ ، بمعنى أن تختار الحدث الأكثر تأثيرا على مجرى الأمور و على الفرد العادي و الذي شارك فيه أفراد لهم نفوذ كبير في مناصب الحكم ، فمثلا : زيادة سعر اللحوم أهم من زيادة ميزانية وزارة التموين و من ثم فالعنوان "ارتفاع سعر كيلو اللحم المدعوم نصف جنيه من اليوم" بينما يأتي في نص الخبر "كما تقرر زيادة ميزانية وزارة التموين 58 مليون جنيه لأستيراد كميات إضافية من اللحوم" ، و مثلا الموت أهم من الأصابة فالعنوان "ثلاثة قتلى في تصادم قطارين" أما النص فيتضمن "و إصابة ثمانين شخصا من بينهم عشرون في حالة سيئة" .

2. **التركيز على ما يهم الجمهور :** فقد يهتم الجمهور بتفاصيل الحدث عن أهتمامه بالحدث نفسه ، فمن الأفضل عندئذ أن نبدأ بالتفاصيل ، مثال : العنوان "وقع حريق صغير في قصر الصيافة أمس و لكن تمت السيطرة عليه بسرعة" أم النص "وقد وقع هذا الحادث أثناء حفل العشاء للضيف الكبير الذي القى خطابا ندد فيه بسياسة أمريكا في المنطقة" .

3. **الصراع :** بالرغم من أن البعض يرى أن التنقيب عن الخلاف يؤثر في الوفاق الإجتماعي إلا أنهم تناسوا أن الصراع جزءا من طبيعة الحياة الإجتماعية و لا يمكن تجاهله و لكن الخطأ هو المبالغة في تسليط الضوء عليه كما تفعل المجطات الغربية ، كما أن الصراع هو من أكثر الأخبار التي تجذب الناس لذا يجب على الصحفي أن يكون متابعا لكل الأخبار و تفاصيلها . مثال : فبدلا من أن نقول "ناقش مجلس الشعب في جلسته اليوم السياسة التموينية للحكومة ، و قد تقدم بعض الأعضاء بمقترحاتهم لتوفير السلع الأساسية و القضاء على الأزمات .." الأفضل ان يكون العنوان : "قدم أحد أعضاء حزب الأغلبية في مجلس الشعب اقتراحا بسحب الثقة من وزير التموين ، و لكن المجلس لم يوافق على الاقتراح" بينما يأتي في النص "و كان عدد من الأعضاء قد أنتقد سياسة الحكومة التموينية و طالبوا بتوفير السلع الأساسية في الأسواق ..." .

4. **الخروج عن المألوف :** كثيرا ما تثير الأخبار الفضول إذا كانت خارجة عن المألوف ، غير أنه ليس من الصح المبالغة في عرض السلبيات إذا كانت الإيجابيات أفضل ، مثال : من الخطأ التركيز على أزياد حوادث الأعتصاب في القاهرة أخيرا بالرغم من أن التقرير السنوي لوزارة الداخلية يظهر أن المعدل العام للجريمة قد أنخفض لأول مرة منذ خمس سنوات ، و الأصوب أن نقول "سكان القاهرة يعيشون الآن في أمان أكبر ، لأول مرة بعد خمس سنوات أنخفض المعدل العام للجريمة في العاصمة" .

5. **الجدة :** تقتضي الجدة أن نذكر الأخبار المهمة حتى لو كانت قد وقعت بالأمس و غفلنا عن تغطيتها ، و ذلك لأن عنصر الجدة يعتبر من عناصر إثارة الفضول ، و لكن لكي نحصل على التشويق لا بد أن يتم معالجة الخبر القديم من زاوية جديدة ، فمثلا : الطائرة التي تحطمت بالأمس و لم ننشر خبرها ، فإننا نعالج الخبر اليوم من زاوية الناجين و أسباب سقوط الطائرة . أما التلفزيون فيمكنه أن يتناول الأخبار القديمة إذا توافر لها معادل بصري (فيديو) مناسب ، لأن المشاهدين قد سمعوا الخبر و لم يشاهدوه بعد و هذا هو الجديد الذي يقدمه ، و إن كان من المفضل أن نعيد أيضا صياغة الخبر .

6. **القرب :** فمركز اهتمام أي فرد هو نفسه ثم محيطه و يتسع المحيط تدريجيا و كلما اتسعت الدائرة كلما قل الاهتمام ، و من ثم فإن من أهم ما يثير الفضول هو الأخبار القريبة ، و لا يكاد يخلو خبر من زاوية محلية ، مثال : "في نفس الوقت الذي زاد فيه إنتاج البترول في مصر ، قررت دول الأوبك الحد من الإنتاج فيها و تخفيض سعر البترول الخام دولارا واحدا للبرميل" .

## □ **ثانيا إعداد المقدمة :**

للمقدمة وظيفتان الأولى هي جذب إنتباه المستمع و إثارة فضوله ، و الثانية هي أن تمهد المستمع و تقوده إلى قلب الخبر، و من ثم ينبغي أن نركز على الأمور التالية :

1. **التركيز :** قدرة الأذن على الاستيعاب محدودة لذلك ينبغي التركيز على عدد محدود من الحقائق في المقدمة ، فمثلا لا يصح أن نذكر في مقدمة الخبر "ناقش مجلس الوزراء في إجتماع إسثنائي برئاسة رئيس الجمهورية تقرير وزير الداخلية عن الاضطرابات الأخيرة التي راح ضحيتها 120 شخص نتيجة أنشطة جماعات منطرفة تمولها جهات أجنبية...." و لا يمكن للأذن أن تستوعب كل هذه التفاصيل في المقدمة و الصح أن نقول "جهات أجنبية وراء الاضطرابات الأخيرة" .

2. **التمهيد :** قبل إذاعة الخبر يجب أن نمهد المستمعين بمقدمة تلفت إنتباههم مثل "تطورات جديدة في أختطاف الطائرة الكويتية " فهذه المقدمة السريعة مهدت لخبر أختطاف الطائرة الكويتية . و يكون التمهيد ضروري في حالتين : الأولى في حالة الأخبار المعقدة مثل صدور قانون جديد للضرائب يحتوي على عدة بنود فإنه يفضل التمهيد له بمقدمة "ضرائب جديدة يقرها مجلس الشعب" ، الثانية في حالة الأخبار التي تحمل نتيجة نهائية مثل الخبر الذي يحمل نتيجة الحكم بالبراءة أو الإدانة أو يحمل نتائج النصر أو الهزيمة ، مثال : "بعد محاكمة طويلة صدر الحكم في قضية التكفير و الهجرة بالبراءة" و كما نرى أن لفظ البراءة تأجل إلى نهاية الخبر حتى نضمن أن المستمع إذا لم يكن منتبه في بداية الخبر فإنه سوف يلتقط النتيجة في نهاية الخبر .

3. **الزاوية :** ليس هناك متسع في الخبر الإذاعي لتغطيته من أكثر من زاوية لذا نكتفي بزاوية واحدة ، مثل : عندما يعلن وزير الري عن خطة لتوفير مياه الري للاراضي الجديدة فمن الخطأ أن نركز في المقدمة على بناء القناطر على النيل لأن الزاوية الرئيسية هي توفي المياه و ليس بناء القناطر .

## □ ثالثاً أنواع المقدمات :

1. **مقدمة العنصر الواحد :** تقع معظم أنواع المقدمات في هذه الفئة كما ترتبط بها الأنواع الأخرى أيضا بشكل أو بآخر حيث أن أي مقدمة تركز على العنصر الرئيسي للخبر مثال :فإذا كان الخبر هو "ناقش المجلس المحلي لمحافظة الفيوم أسباب تأخر أفتتاح كلية الطب الجديدة بها ، و قرر اعتماد المبالغ اللازمة للأنتهاء من المرحلة الأولى من المستشفى العام العادم" فإن المقدمة تركز على أهم عنصر وهو "أفتتاح كلية طب الفيوم العام القادم".
2. **مقدمة ربط الأخبار (تلخيصية) :** ربما تدعو الحاجة إلى ضرورة إدراج أكثر من خبر معا خاصة في حالة العجلة في إعداد النشرة حيث يضطر المعد أو المذيع إلى إستخدام مقدمة سريعة يربط بها عدة أخبار لها طبيعة واحدة متقاربة، مثال "عدة تطورات سياسية في مشكلة الشرق الأوسط وقعت اليوم"، "أقيمت اليوم عدة مباريات لكرة القدم".
3. **مقدمة النتيجة الموجلة :** قد يكون من الأفضل عدم القفز إلى العنصر الرئيسي للخبر مباشرة و يحدث ذلك في حالة الأخبار الخفيفة التي يفضل فيها أتباع التسلسل الزمني للأحداث ، و يعيب هذا النوع أنه يبالغ في إعداد المستمع و في زيادة الجرعة الدرامية في الحدث .
4. **المقدمة التصريح (الأقتباس) :** يمكن أن يكون تصريح أحد المسؤولين من القوة بحيث يستخدم كمقدمة جاهزة في حد ذاته ، مثال : "لقد كتبت لوزير الخارجية رسالة باستقالتي من منصب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية، هذا نص كلمات جونسون الذي إستقال اليوم من الرئاسة" ، "سأظل مضربا عن الطعام حتى الموت حتى يتم الأفراج عن زملائي، هذا تصريح المناضل الفلسطيني ابو إياد الذي دخل إضرابه عن الطعام الأسبوع الثاني" . و يفضل أن تكون هذه التصريحات مسجلة و تنشر بصوت صاحبها حتى لا يحدث لبس عند المستمع.
5. **مقدمة السؤال :** تتميز هذه الطريقة بأنها تجذب المستمع بشكل جيد و لكنها أقرب إلى الشكل الإعلاني ، كما تتميز بأنها تقدم المعلومات بكفاءة عالية، مثال "متى حصلت آخر مرة على علاوة شهرية مقدارها ألف جنيه؟ "

## الراديو أهميته و خصائصه

في هذا الفصل :

مدخل إلى أخبار الراديو

الراديو أهميته و خصائصه

التحديات التي تواجه الأذاعة

الإذاعات الموجهة

الإذاعات المحلية

تلعب وسائل الإعلام دور الوسيط بين النظام السياسي و الناس في أي مجتمع و لكن تختلف طبيعة هذا الدور باختلاف النظام القائم في الدولة ، ففي النظم اللبرالية تقوم بدور الرقيب في المجتمع بينما في النظم النامية تعمل كأداة لحساب النظم السياسية . و أيا كان الدور الذي تلعبه فإنها تفرد مساحة واسعة من المواد و البرامج التي تشتمل على الأخبار و من ثم فإن الأخبار تعد هي الدعامة الأساسية للعمل الإعلامي في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و الأنترنت إلخ .

و كانت الصحافة تسيطر على الرأي العام في أوروبا و أمريكا حتى العشرينات من القرن العشرين الذي كان أذانا يبدأ عصر الإعلام الإلكتروني حيث اخترع الراديو و بدأ الاختراع الجديد يتطور و ينتشر و سارعت النظم السياسية للسيطرة عليه و إستخدامه كوسيلة لشرح سياستها و الدفاع عنها و كسب التأييد الدولي و الأحزاب المحلية . و قد أدى هذا إلى نشأة الإذاعات الموجهة كوسيلة للدعاية الدولية و التي ما لبنت أن تطورت إلى لتصبح ميدانا للصراع و المنافسة ، الأمر الذي جعل الحكومات تعتبره من الأسلحة الدبلوماسية المعاصرة نظرا لأنه أوسع أنتشارا و أقل تكلفة و أقوى الوسائل تأثيرا .

و ظل الأمر كذلك إلى أن ظهر التلفزيون و الذي ظن البعض الضربة القاضية للراديو ، و صحيح أن الراديو عانى بعض الإهمال مع ظهور التلفزيون إلا أن ذلك لم يستمر طويلا إذ سرعان ما أستعاد لياقته ليثبت للجميع أنه قادرا على أن يلبي احتياجات المجتمع لا سيما في الدول النامية و الفقيرة ، فبا ترى ما السر في ذلك ؟ ، لا بد و أن لهذه الوسيلة خصائص ساعدتها على البقاء و الأستمرار إلى الآن ، نستعرضها فيما يلي

1. **تخطي الحواجز الجغرافية:** حيث إستطاعت أن تتخطى الحدود و العوائق الطبيعية وضمن لها ذلك الأنتشار الواسع، و قد أضافت الموجات القصيرة ميزة جديدة حيث ساعدها ذلك على تخطي الحدود المحلية و الأنتلاق إلى العالمية و من ثم ظهرت فكرة الإذاعات الموجهة لمخاطبة شعوب العالم .

2. **تخطي حاجز الفقر و الأمية :** فهي لا تحتاج إلى قدرة على القراءة و الكتابة كما في الصحافة ، كما أنها لا تحتاج إلى مقدرة مالية مرتفعة لمتابعة شراء الصحف أو

لشراء أجهزة TV الباهظة الثمن ، و قد أتمم التلفزيون بالتطور بشكل سريع فسرعان ما نجحت الشركات في إنتاج أجهزة التلفزيون الشعبية فرخص سعر التلفزيون ، ثم ظهرت القنوات الفضائية المشفرة و مرة ثانية شكلت أسعار أجهزة الإستقبال و تكلفة الأشتراك في القنوات المشفرة عائقا أمام الفقراء . و هكذا ظل الراديو هو الوسيلة الأرخص و الأوسع أنتشارا بين وسائل الإعلام .

3. **ذاتية الراديو كوسيلة اتصال :** يتسم بالذاتية رغم أنه يخاطب الملايين في نفس الوقت و هذا يعطي الفرصة للراديو لأحتواء المستمع بشكل عميق و هي مزايا ربما لا تتوفر لغيره من وسائل الأتصال ، و من مزايا الذاتية أنها تستفز ملكة التخيل في المستمع ومن ثم القدرة على التأثير و الإقناع من خلال الوصف و الإيحاء .

4. **قابلية الراديو للتصديق :** لا شك من أن عملية الأتصال تتناسب طرديا مع درجة الثقة المتوفرة بين طرفي الأتصال (الجماهير و الراديو) ، و قد أثبتت العديد من الدراسات أن الراديو يحتل مكانة كبيرة كمصد لثقة و أحترام الناس خاصة في الدول النامية مما يشير إلى أنه وسيلة إقناعية قوية .

5. **تنوع جمهور الراديو :** يخاطب الراديو كل قطاعات الجمهور و هذا يضمن له قدرة أكبر على النفاذ و التأثير في المجتمع ، فضلا عن أن فترات الإرسال الإذاعي تمتد على مدار الـ 24 ساعة بما يسمح بتنوع البرامج و المواد الإذاعية لتلائم كل الأذواق و رغبات المستمعين على أختلافهم . أضف إلى ذلك أن الراديو يقوم بدور قوي في تنمية المجتمعات و النهوض بها .

## التحديات التي تواجه الإذاعة في عصر الفضائيات

واجهت الراديو تحديات كبيرة مع ظهور الأقمار الصناعية التي تحمل قنوات الفضائية العامة و المشفرة و التي تخاطب شعوب العالم ، حتى صدق القول في أنه بفضل السماوات المفتوحة و تكنولوجيا الأقمار الصناعية و الأنترنت اصبح العالم يعيش في غرفة معيشة صغيرة . و يبدو أن هذه التحديات قد أدت إلى سعي دؤوب من جانب المؤسسات الإذاعية للبحث عن حلول تضمن للإذاعة البقاء ، و قد توصلت المؤسسات الإذاعية إلى عدة آليات تضمن لها البقاء و الأستمرار و المنافسة ، نسردها على النحو التالي :

1. **التخصص الموضوعي :** تختلف أذواق الناس بشكل كبير و من ثم فإرضاء كل الأذواق أمر صعب جدا على أي إذاعة ، و من جهة أخرى فإن الناس يصعب عليها أن تصل إلى ما تحتاجه وسط ذلك الكم الهائل من الزخم الإعلامي ، و من هنا توصلت الإذاعات إلى الحل و هو ضرورة التخصص على نحو ما فعلت الصحف حيث تتخصص المحطة الإذاعية في مجال بعينه لتخاطب فئة محدد من الجمهور كالمراة أو الطفل إلخ ، و من ثم فهي تستطيع أن ترضي ذوق هذه الفئة و تشبع أهتماماته تماما و من جهة أخرى فمن السهل على هذه الفئة أن تصل إلى تلك المحطة المتخصصة ، و من هذا المنطلق ظهرت المحطات الدينية و الرياضية و السياسية و الموسيقى ، و الدراما ... إلخ .

2. **التخصص الجغرافي :** توسعت الإذاعات في إنشاء خدمات إذاعية إقليمية و محلية بحيث تخدم مدينة أو حي لتوفر لهم كل ما يحتاجونه من معلومات و أخبار و فنون . و من أمثلة ذلك أن الدول الأوروبية توسعت في

- إنشاء تلك الإذاعات الإقليمية لتخدم قطاعات محدودة من السكان ، ففي إيطاليا هناك أكثر من 4 آلاف محطة إذاعية محلية ، و في بلجيكا أكثر من 250 محطة إذاعية محلية . و الميزة التي تحملها هذا الإذاعات أن إنشاؤها لا يتكلف إمكانيات كبيرة و هي تبيت على الموجات المتوسطة و الـ FM و لذا فقد لاقت نجاحا واسعا .
3. **تقديم خدمات :** يواجه الناس المزيد من المشكلات في حياتهم اليومية و من ثم فهم بحاجة إلى من يناقش مشكلاتهم و يساعدهم على مواجهة واقعهم ، و قد وجد الناس بغيتهم في الخدمات التي تقدمها لهم الإذاعة ، حيث تقدم لهم معلومات وافية و تسلط الضوء على المشكلات التي يعاني منها الناس و تحاول التصدي لها ، و قد أدى ذلك إلى زيادة شعبيتها ، و من أمثلتها برنامج همسة عتاب الذي تقدمه إذاعة البرنامج العام في مصر و يحظى بشعبية كبيرة لأنه يفتح قلبه لمشاكل الناس و يعرضها بأسلوب درامي شيق . و تقدم الإذاعة أخبارا عن أسعار السلع و الخدمات المختلفة و أيضا تقدم خدمات تعليمية مجانية للطلاب في مختلف المراحل ، و هكذا .
4. **فتح المجال لمشاركة الجمهور :** يجد الناس في الإذاعة متنفس لهم حيث يشاركون بالرأي في الموضوعات المطروحة في برامج الإذاعة و يعد ذلك إحدى أهم أليات دعم مكانة الإذاعة و قدرتها التنافسية . و من أمثلتها برنامج ما يطلبه المستمعون و برامج المسابقات و الفترات المفتوحة التي تعتمد على الاتصالات الهاتفية ...إلخ.
5. **البث عبر التكنولوجيات الحديثة :** إستغلت الإذاعة التكنولوجيا الحديثة فإستخدمت الأقمار الصناعية و الإنترنت كوسائل للبث ، فمن خلال الأقمار الصناعية أستطاعت أن تصل إلى العالم كله بصوت أكثر قوة و نقاء و صار بالإمكان أن تستمع إلى الإذاعة عبر التلفزيون ، و كذلك من خلال الإنترنت قامت كل إذاعة بإطلاق موقع لها يشتمل على أهم المعلومات عن المحطة الإذاعية و أحدث و آخر الأخبار بالنص و بالصوت من خلال خدمة البث الإذاعي نفسه و من أمثلتها إذاعة الـ BBC و صوت أمريكا و كثير من الإذاعات الأوروبية .
6. **تطوير الخدمة الإخبارية :** كانت الخدمة الإخبارية من أهم المزايا التي تقدمها لإذاعة إلى أن سحب التلفزيون البساط من تحت أقدامها من خلال ما تقدمه القنوات الأرضية و الفضائية من خدمات متطورة تتسم بالإثارة و التشويق ، و قد مثل ذلك تحديا كبيرا للإذاعة فقامت بدورها بتطوير خدماتها الإخبارية فزادت من عدد المرسلين الذين يجمعون الأخبار من كل عواصم العالم ، و تغطية كل الموضوعات (إجتماعية ، رياضية ، سياسية إلخ) + دعم نشرات الأخبار بالتقارير الإخبارية التي تتضمن تسجيلات من موقع الأحداث حتى تضمن الحيوية + تقديم خدمات إخبارية قصيرة على مدار الساعة .
7. **تطوير البحوث الإذاعية :** لم يعد العمل الإذاعي عشوائيا بل صار يعتمد على علم له قواعد و أصول ، و أعتمدت الإذاعات على البحوث العلمية و المكتبية و الميدانية في وضع خطط برامجها لقياس مدى رضا الجمهور و معرفة موقعها باستمرار بين وسائل الإعلام الأخرى المنافسة لها . و تعتمد الإذاعة في ذلك على جهات علمية محايدة تقدم لها الحقائق و المعلومات بشكل منهجي موثق و التوصيات التي تساعدها على تطوير نفسها . و هناك بعض الإذاعات تقوم بإنشاء وحدة للبحوث و الدراسات الميدانية غير أن البحوث الصادرة عنه يكون مشكوك في نزاهتها نظرا لأن الباحثين فيها هم موظفون في نفس الإذاعة يهتمهم أن تأتي النتائج في صالح إذاعتهم و من ثم إنتفت صفة الحيادية من البحوث و صارت محل شك .

## الإذاعات الموجهة

طورت الإذاعات خدماتها كما سبق أن أشرنا و ذلك من خلال نشر شبكة ضخمة من المراسلين لتغطية الأحداث عبر العالم ، و قد وافق ذلك تعقد الأحداث الدولية و الممارسات السياسية و زيادتها بحيث يصعب متابعة التطورات في مختلف دول العالم ، و قد أدى ذلك إلى الحاجة إلى وسيلة إعلامية تنسم بالسرعة و المرونة و القدرة على الأتصال بكافة أنحاء العالم في أي وقت و تحت أي ظروف . و هنا برزت أهمية الراديو لممارسة هذه الوظيفة سواء على المستوى المحلي أو العالمي حيث أولت الإذاعات أهمية خاصة للمواد الإخبارية سواء في البرامج أو في نشرات الأخبار التي تحظى بشعبية كبيرة .

و مع تعقد الأحداث الدولية و الممارسات السياسية أضطرت كل دولة إلى إنشاء إذاعات موجهة بهدف تعريف العالم بها و بنظام الحكم فيها و إنجازات الحكومة إلخ ، و قد أستخدمت الموجات القصيرة لبث المواد الإخبارية على مدار ساعات طويلة ، و بنظرة متأملة يتضح لنا أن وظيفة الأخبار في الإذاعات المحلية تختلف عن وظيفتها في الإذاعات الموجهة نظرا لأختلاف الظروف و الهدف و الجمهور، فالإذاعات الموجهة تهدف إلى : تعريف جماهير العالم بالدولة بشكل دقيق + تعزيز مكانة الدولة و ثقافتها لدى جماهير العالم من خلال عرض صورة جيدة عن شعبها . و لهذا السبب تحتل الاخبار مساحة كبيرة على خريطة البرامج في أية أذاعة موجهة بنسبة تصل إلى 45% من إجمالي ساعات البث . و يرى البعض أن الإذاعات الموجهة هي شكل من أشكال الأستعمار الثقافي لأنها لا تقوم على نقل الأخبار و الأحداث فقط بل تلجأ إلى تلوين الأخبار لأبراز وجهة نظر معينة تخدم مصالحها . و من أمثلة الإذاعات الموجهة إذاعة سوا التي بدأت الولايات المتحدة بثها في أعقاب حربها ضد العراق و ذلك بهدف مخاطبة الشباب العربي في محاولة لتحسين صورة أمريكا لدى المواطنين العرب ، و تعتمد على تقديم أغنيات بالعربي و الأجنبي و الأخبار و ذلك بهدف جذب أكبر عدد من الشباب المحب للأغاني ، حيث يتم بث المواد الإخبارية القصيرة بين الأغاني و هي مصاغة بحيث تخدم مصالح السياسة الأمريكية .

تولي وسائل الإعلام العالمية – و خاصة الإذاعات الموجهة – أهتماما كبيرا لأخبار الدول الكبرى بينما يكون تركيزها أقل على الدول الأقل تقدما بل و ربما بشكل متحيز و غير متوازن بما ينعكس سلبا على جهود التنمية في تلك الدول و يضعف ثقة شعوبها في حكوماتهم ، و يرجع السبب في تفوق الإذاعات الموجهة في الدول الصناعية الكبرى عن مثيلاتها في الدول النامية إلى :

1. أن الدول الصناعية الكبرى تسيطر على وسائل الإعلام و تتحكم في تدفق الأخبار و المعلومات كما و كيف بما يخدم مصالحها ، و من ثم فهي تتحكم في كم المعلومات التي تنقلها إلى دول العالم الثالث و بالتالي فإنها تحتكر التغطيات الإخبارية و هذا يخلق حالة من عدم التوازن بين الدول الكبرى و الدول النامية ، و من أمثلة وسائل الإعلام التي تستخدمها تلك الدولة الصحف و وكالات الأنباء و السينما و مواقع الإنترنت، بالإضافة إلى الإذاعات الموجهة التي تعد من أهمها حيث تبث عدد كبير من ساعات الإرسال الموجه لمخاطبة شعوب العالم .

2. أن الإذاعات الموجهة في الدول الصناعية الكبرى تمتلك إمكانيات تكنولوجية و فنية ضخمة تتيح لها فرصة الانتشار و الوصول إلى جماهيرها المستهدفة أيا كانت مواقعها . فمن ناحية الإمكانيات التكنولوجية تمتلك هذه الإذاعات محطات بث متطورة و إمكانيات هندسية كبيرة حيث يتيح لها ذلك البث على الموجات القصيرة و المتوسطة و من ثم تضمن الانتشار الواسع ، و مع دخول عصر الفضاء بدأت الإذاعات الموجهة تستخدم القنوات الاقمار الصناعية لبث إرسالها مما يزيد من قدراتها على الوصول إلى قطاع أوسع من المستمعين ، فضلا عن أن هذه الإذاعات بدأت في إطلاق مواقع لها على الإنترنت ، و هذه الإمكانيات قلما تتوافر في الإذاعات الموجهة الخاصة بالدول النامية . أما من ناحية الإمكانيات الفنية المتعلقة بتخطيط البرامج فقد استطاعت أن تنجح بفضل قدرتها على مخاطبة كل جمهور وفق ثقافته و خصائصه و ذوقه و احتياجاته معتمدة في ذلك على بحوث الإستطلاعات و الدراسات العلمية التي تشرف عليها جهات علمية متخصصة ، و هذه البحوث تتطلب تكلفة مادية و ذلك أيضا قلما يتوافر في الإذاعات الموجهة الخاصة بالدول النامية .

وقد وجدت الإذاعات الموجهة في الدول الكبرى (خاصة أوروبا) أن الدول النامية تعد بيئة خصبة للنجاح حيث تسعى الدول المتقدمة لخلق رأي عام محابي لها في الدول النامية، ويرجع السبب في فشل الإذاعات الموجهة في الدول النامية للآتي :

1. أن من عادات الشعوب في الدول النامية الاعتماد على الراديو كوسيلة إعلامية أساسية لأنها توفر وجه آخر للحقيقة بينما تسيطر الحكومات في هذه الدول النامية على وسائل الإعلام بشكل كبير و هي تعاني أصلا من نقص حاد في الإمكانيات المادية و البشرية و من ثم فجوهرتها منخفضة قياسا بالأذاعات الموجهة من الغرب مما أفقدها ثقة مواطنيها فيها ، في نفس الوقت تفقد هذه الوسيلة بريقها في الدول المتقدمة (في أوروبا و الولايات المتحدة) حيث تتمتع الشعوب المتقدمة بالوفرة الإعلامية في ظل مناخ من الحرية ، فالمواطن الأمريكي مثلا يتعرض لمئات الصحف و الإذاعات و القنوات التلفزيونية و مواقع الإنترنت وكلها توفر المعلومات بشكل سهل و دقيق و من ثم فهو لا يحتاج لمتابعة الإذاعات الموجهة .

2. أن شعوب الدول النامية غير قادرة على تكوين آراء حول المشاكل و الأحداث البعيدة عن حياته اليومية وهذا يفسر نظرية التبعية التي تعاني منها الدول النامية فهي ترتبط إقتصاديا و سياسيا و ثقافيا بالعالم الرأسمالي المتقدم ، فالدول النامية تنسم بأن الأقتصاد و السياسة و التعبير الثقافي كله مرتكزا في يد فئة قليلة و هذه الفئة تحاول دائما أسترضاء الدول الكبرى كي تبقى في كرسي الحكم و إلا عصفت الدول الكبرى بنظام الحكم فيها . و يتضح لنا من نظرية التبعية الآتي : ① وجود علاقة بين البناء الإجتماعي و الأقتصادي و السياسي و الثقافي في العالم الثالث + ② الدور الذي تلعبه البرجوازيات المحلية في دول العالم الثالث لخدمة مصالحها و إستمرار التبعية + ③ غياب المناخ الديمقراطي الذي يسمح لجميع القوى الإجتماعية بالمشاركة في الحياة السياسية و الثقافية و الإعلامية = و النتيجة هي وضع غير متوازن بين الدول الكبرى و النامية و من ثم فجوة في كل مناحي الحياة (تكنولوجيا و ثقافيا و إعلاميا) حتى قيل أن الدول النامية صارت تعيش على الهامش و بما خرجت بالمرّة عن الهامش .



3. أن الخدمة الإخبارية في إذاعات الدول النامية لا تزال تقليدية حيث تعتمد على ربط الحاكم بالمحكومين عن طريق توصيل أخبار الحكومة و منجزاتها للناس و إخفاء أية أخبار من شأنها أن تضر مصالحها دون إعطاء أي أهتمام للإتجاه المعاكس و هو رأي الناس في الحكومة ، و هذا ما توفره الإذاعات الموجهة فهي تقدم للناس ما غاب عنهم من معلومات و من زاوية جديدة ، و للاسف يقدم عليها الناس فيقعوا في شراكها حيث توهمهم بأنها تقدم لهم معلومات و أخبار على نحو أفضل من إذاعته المحلية و من ثم تجعله يفقد ثقته في حكومته .

## الإذاعات المحلية

تلعب وسائل الإعلام المختلفة دورا هاما كمصدر متجدد للأخبار والمعلومات الأساسية بالإضافة إلى دورها كقنوات لنشر الثقافة السياسية ودفع الجماهير للأهتمام بالسياسية وخطط التنمية. وتعد البرامج الإخبارية من أهم نوعيات البرامج التي تقدمها الإذاعات وتفرّد لها ساعات طويلة من إرسالها حتى إن الإذاعات الأمريكية بالرغم من أنها تهدف إلى الربح من خلال الإعلانات إلا أنها تهتم بالبرامج الإخبارية بشكل كبير و تفرّد لها ساعات طويلة بل و تعتبرها من أكثر أنواع البرامج شعبية و من ثم فهي من أهم عناصر المنافسة و الجذب .

و على هذا الأساس فإن الخدمة الإخبارية التي تقدمها الإذاعات المحلية تعد من أهم الخدمات التي تقدمها على الإطلاق ، و ينبغي ألا تشغل الإذاعة المحلية نفسها بمنافسة الإذاعة المركزية في المجال الإخباري حيث أنها تهتم بتغطية الأخبار المحلية بينما تهتم الإذاعة المركزية بتغطية بالأخبار على نطاق الدولة ككل . و من ثم فالإذاعة المحلية تعتمد على عدة ضوابط في اختيار و تقديم الأخبار نفردها على النحو التالي :

1. **مراعاة احتياجات الجمهور المحلي :** و لا يعني ذلك الأهتمام بالأخبار المحلية فقط بل و بالأخبار القومية و العالمية التي تهتم هذا الجمهور المحلي .
2. **التوازن في التغطية لكل الفئات :** بمعنى أن تقدم خدمة متوازنة ترضي جميع طوائف المجتمع المحلي (الشباب والأطفال والمرأة والعمال والتجار والفلاحين إلخ) و تغطي كافة الفعاليات والأنشطة والاحتفالات والأخبار إلخ.
3. **تقديم خدمة في الإتجاهين :** فالخدمة الإخبارية في أي وسيلة إعلامية ذات شقين الأول هو تربط الحاكم بالمحكوم عن طريق شرح سياسته و إنجازاته ، و الثاني هو ربط المحكوم بالحاكم عن طريق توصيل قضايا الشعب و مشكلاته للحكام . و الإذاعات في الدول النامية دائما ما تكون ملكا للحكومة و من ثم فهي تهتم بالشق الأول و هو تغطية أخبار الحكام و منجزاتهم بشكل مبالغ فيه إلى حد الملل بينما تهمل الشق الثاني و هو تسليط الضوء على أهتمامات الجمهور .
4. **التركيز على المبادرات :** سواء الفردية أو الجماعية أو التطوعية في مجالات التنمية ، و من أمثلة ذلك الأهتمام بتغطية أخبار الأفراد و الهيئات و الدفاع عنهم و نقل تجاربهم للمسؤولين و مطالبتهم بتقديم الدعم لهم .
5. **تحقيق اللا مركزية :** في إعداد و تقديم الخدمة الإخبارية ، بمعنى أن الحصول على الأخبار و صياغتها و ترتيبها إلخ يتم داخليا في الإذاعة المحلية دون تدخل من الشبكة الرئيسية حيث تعتمد الإذاعة المحلية على

المراسلين و المكاتب الفرعية لوكالات الأنباء الوطنية و لا يتم الإعتماد على الشبكة الأم إلا في مساحة صغيرة من الأخبار، أما أرتباطها بالشبكة الأم فيجعل من برامجها تكرر و مسخا لا طعم له و لا تميز فيه .

6. **تقديم نشرات أخبارية مختصرة :** وهذا هو الإتجاه الذي تسعى إليه كل الإذاعات المحلية والمركزية ، فالمستمع لم يعد يتسطيع أن يركز للاستماع إلى نشرة مطولة بل إنه يريد أن يحاط علما بأهم ما في عالمه بصورة سريعة و فورية ، لذا تلجأ معظم الإذاعات إلى تقديم موجزات أنباء قصيرة أكثر من مرة على مدار اليوم ، و الإذاعات المحلية مطالبة أكثر من غيرها بتقديم أخبار موجزة دون تفصيل حيث يسمح لها ذلك بعرض أكبر قدر من الأخبار ، كما يجب أن تراعي التنسيق مع الإذاعة المركزية في توقيت نشر الاخبار بحيث لا تتعارض مع النشرات و الموجزات التي تقدمها الإذاعة المركزية او في فترات الذروة في المشاهدة التلفزيونية .

7. **السبق الإعلامي :** بمعنى ضرورة أن تضع نصب أعينها أن تكون الأسرع و الأسبق في نقل الأخبار التي تتعلق بالمجتمع المحلي الذي تخدمه بحيث لا تسبقها إليه وسائل إعلام أخرى ، بحيث تكون هي مصدر الأخبار للإذاعات المركزية و الوسائل الأخرى ، و إخفاقها في هذه الوظيفة يمثل فشلا كما حدث أن فشلت الإذاعة جنوب سيناء عن تغطية أحداث طابا 2005 .

8. **التشويق :** فالخدمة الإخبارية يجب أن تقدم بشكل شيق لأنها تحمل أخبارا ثقيلة ، و من أساليب التشويق تقديم بعض البرامج الترفيهية بين نشرات الأخبار مثل الموسيقى و الإعلانات الخفيفة ، و كذلك يجب أن تتضمن نشرات الأخبار بعض اللقاءات و الاتصالات الهاتفية حتى تكسر الرتابة و الملل في النشرة ، كذلك يجب أن تنسم الأخبار بالبساطة و الوضوح و الحرص على سلامة الجمل و العبارات .

9. **تقديم خدمات خاصة :** كأحوال الطقس و درجة الحرارة و حالة البحر و مواعيد القطارات و الطائرات و الأسواق و العملات و أسعار السلع و الصيدليات الليلية .

## خطوات إنتاج الأخبار الإذاعية

### تعريف الأخبار في الإذاعة

في هذا الفصل : أخبار الراديو

تعريف الأخبار في الإذاعة

خطوات إنتاج الأخبار الإذاعية

البحث عن الأخبار في المصادر المختلفة

أختيار الأخبار وفق معايير محددة

كتابة و ترتيب الأخبار الإذاعية

تقديم الأخبار الإذاعية

تعتبر الأخبار هي الدعامة الأساسية للعمل الإذاعي و أحد الأهداف الرئيسية و العامة التي تسعى الإذاعة إلى تحقيقها بأفضل الوسائل و الإمكانيات ، فما المقصود إذا بالمواد الإخبارية في الإذاعة ؟ المواد الإخبارية في الإذاعة هي مجموعة البرامج التي تنتقل و تناقش و تفسر الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بالمستمع أو البعيدة عنه بهدف إعلامه بما يحدث في مجتمعه و العالم و ذلك من خلال الإخبار و التفسير و الشرح و التثقيف و التوجيه .

يطلق البعض على الأخبار في الإذاعة و التلفزيون: الصحافة الإذاعية في الراديو أو في التلفزيون قياسا على الصحافة المقروءة، و هذه التسمية غير موفقة لأن الصحافة المقروءة تشمل الأخبار و التحليلات و المقالات و المواد الترفيهية الأخرى بينما الأذاعا و التلفزيون تتضمن مواد أخرى غير الأخبار لا يصلح أن نطلق عليها صحافة كالدراما. لذا تفضل الإذاعات أن تطلق عليها : الأخبار أو المواد الإخبارية أو الشؤون السياسية .

صحيح أن الصحافة هي الأساس الذي بنى عليه الإذاعة و التلفزيون إلا أن طبيعة كل وسيلة و خصائصها جعلت لكل واحدة مذاقها الخاص و لا يمكن أن نستغنى بواحدة عن أخرى ، فليس صحيحا أن الإذاعة و التلفزيون قد سحبتا البساط من تحت أقدام الصحف ، فالدراسات أثبتت أنه بالرغم من ازدهار الإذاعة و التلفزيون في المجتمعات المتقدمة إلا أن الكلمة المطبوعة ظلت تحافظ على مكانتها و تألقها ، و هذا يفودنا إلى حقيقة مؤكدة و هي أن وسائل الإعلام تكمل بعضها بعض و أن الخدمة الإخبارية في كل وسيلة لها مذاقها و جمهورها الخاص .

و تتعدد أشكال الأخبار الإذاعية و يمكن حصرها في الآتي :

1. نشرات الأخبار و مهمتها أن تحيط المستمع بكل ما يقع من أخبار .
2. التحليلات و التقارير الإخبارية و تقدم الشرح و التفسير للأحداث .
3. التعليقات الإخبارية و تقدم وجهات النظر و الرأي حول الأحداث .
4. برامج الشؤون الجارية و تقدم الأحاديث و المقابلات و التحقيقات و المناقشات بهدف إثراء الجمهور بالمعلومات عن الأحداث .

# خطوات إنتاج الأخبار الإذاعية

## 1. البحث عن الأخبار في المصادر المختلفة

يعد الفضول غريزة بشرية، ولأن الإنسان مخلوق إتصالي فقد سخر كل حواسه لجمع المعلومات والأخبار ليضمن لنفسه القدر على البقاء والمنافسة والأستمرار. وقد وضع المتخصصون عدة تعريفات للخبر أهمها هو: أن الخبر هو كل ما يعد جديداً وحقيقياً ومثيراً للأهتمام من جانب أكبر عدد من الناس. وهذا **التعريف** يتضمن العناصر التالية: ① أنه يقدم معلومة جديدة ، ، ② أنه مثير للأهتمام و يلبي حاجة ضرورية لدى المستمع و يشبع فضوله، ③ أنه حقيقي وصادق وصحيح وكل ما عدا ذلك يعد دعائية و شائعة و كذب ، ④ أنه يهم عدد كبير من الناس و يلبي أحتياجاتهم و الناس يختلفون في الأذواق و الأحتياجات و الرغبات و إرضائهم أمرا صعبا للغاية و تسعى كل الإذاعات إلى تقديم الأخبار التي ترضي أكبر قدر من جمهورها المستهدف . و هذا التعريف يقودنا إلى قضية هامة و هي أن مهمة البحث عن الأخبار و جمعها بهدف إرضاء **جمهور متباين الخصائص** و الأحتياجات يعد مهمة صعبة ، فليس كل مثير خبر و ليس كل خبر صالح للنشر ، و لذا فإن عملية جمع الأخبار تتطلب مراسل إخباري واعي و يقظ ، يفهم طبيعة العمل في الإذاعة و طبيعة الجمهور الذي يخاطبه .

وتحدد أهمية الخبر وفقا لثلاث عوامل : طبيعة الأحداث + إتجاهات العاملين في الإذاعة + السياسة العامة التي تحكم المحطة الإذاعية. والإذاعة عندما تبحث عن الأخبار تراعي أنها تخاطب جمهورا متنوع الرغبات والأحتياجات، لذا عليها أن تقدم له ما يريده ويرغب فيه ويحتاج إليه فضلا عما تريد هي أن تقوله للجمهور .

و تعتمد الإذاعة على العديد من **المصادر للحصول على الأخبار** ، و يقدم لها ذلك وفرة هائلة في كم الأخبار كل يوم ، و هي نفس المصادر التي تعتمد عليها الصحف غير أن الفرق الوحيد هو أن المراسل الإذاعي يقوم بتسجيل الأخبار بالصوت بدلا من كتابتها . و تنقسم مصادر الأخبار إلى :

### ٢ مصادر أساسية للأنباء :

1. وكالات الأنباء : و هي مصدر تقليدي لكل وسائل الإعلام ، نشأت في البداية لخدمة الصحف و لما ظهر الراديو قاطعتة في البداية حتى تحافظ على أحتكارها للأخبار لأنها كانت تخاف أن تكون هذه الوسيلة سببا في إلقاء عليها و بالفعل ظل الراديو يعتمد على مصادره الخاصة إلى أن ثبت لوكالات الأنباء خطأ تقديرها و تأكد لها أن الراديو يمكن أن يكون عاملا ترويجيا لها و للصحف ، و من ثم بدأت تتراجع عن موقفها و تقدم خدماتها للإذاعة ، و قد دفعها ذلك إلى إدخال بعض التعديلات على صياغة الأخبار و تحريرها لتلائم العمل الإذاعي حيث تقدم للإذاعة القصص الإخبارية من خلال شبكات الكمبيوتر بالإضافة إلى تقديم خدمات إخبارية صوتية يمكن للإذاعة أن تستخدمها في نشراتها ، بالإضافة إلى الخدمات المصورة التي بدأت تقدمها للتلفزيون و تتضمن أفلام مصورة .

2. الصحف و الدوريات : صحيح أن الصحف تستقي معظم أخبارها من الوكالات إلا أن ذلك لا يمنع أن لكل صحيفة ما تنفرد به من سبق صحفي ، فضلا عن طريقة كل صحيفة في معالجة تفاصيل الأخبار. و ما ينطبق على الصحف العامة ينطبق أيضا على الصحف المتخصصة (في الطب و الهندسة و العلوم البحتة و الأقتصاد و القانون إلخ) و هي تقدم مصدرا هاما للأخبار النادرة و غير المألوفة .

3. الإذاعات العالمية : حيث تنشئ كل إذاعة أقساما خاصة بالإستماع لرصد و متابعة كل ما تبثه الإذاعات الأخرى في مختلف أنحاء العالم حيث أنه في بعض الظروف تكون إذاعة الدولة هي المصدر الوحيد للأنباء فمثلا عندما تكون هناك اضطرابات أو إنقلابات تمنع الدولة المراسلين من الدخول لأراضيها و تكون إذاعتها هي المصدر الوحيد للأخبار .

4. المراسلون : هم مصدر رئيسي للأخبار و ينقسمون إلى : ① مراسلون محليون : ترسلهم الإذاعة لتغطية أخبار منطقة معينة داخل الدولة ، ② مراسلون خارجيون : ترسلهم الإذاعة لتغطية أخبار دولة معينة و غالبا ما يكون مقرهم في عواصم الدول حيث تكون الأحداث كثيرة و الأحتكاك بصناع القرار بحيث يسمح ذلك للمراسلين أن يحققوا سيقا صحفيا لإذاعتهم ، ③ مراسلون أقليميون : ترسل الإذاعة مراسل واحد لتكون مهمته تغطية إقليم كبير يضم عدة دول و يتطلب ذلك منه أن يتنقل بين هذه الدول مثل مراسل BBC لمنطقة الشرق الأوسط و مقره القاهرة ، ④ مراسلون مؤقتون : ترسلهم الإذاعة لتغطية حدث معين داخل أو خارج الدولة كتغطية زيارة الرئيس لدولة ما ، و هؤلاء تنتهي مهمتهم بإنهاء الحدث . و عموما فإن المراسلين يحققون للإذاعة مذاقا خاصا يميزها عن غيرها من خلال ما يتم بثه من رسائل صوتية عبر التلفزيون أو الأقمار الصناعية أو الأشرطة . و ينبغي أن تتوافر في المراسل عدة صفات أهمها : الدقة و سعة الأطلاع و الصبر و السرعة في الانتقال إلى مكان الحادث و العلاقة الوثيقة بمصادر الأخبار فعندما يقع حادث يسرع المراسل إلى أجندة مصادره ليبحث عن الأقرب للحادث الذي يمكن أن يدلي معلومة أو رأي حول الحادث حيث تتضمن الأجندة أسماء و تليفونات و عناوين شخصيات و بعض المعلومات عنها ، و تعد علاقة المراسل بمصادره علاقة ذات طبيعة خاصة فهو يريد أن يحصل على القصة الإخبارية بينما يريد المصدر أن يحقق نوع من الشهرة أو الدعاية لذا يجب أن يتسم المراسل بالذكاء بحيث لا يسمح لرغبات المصدر أن تطغى على الحدث و في نفس الوقت يجب أن يظهر الأحترام للمصدر و أن يكون محل ثقة المصدر لأن المصدر قد يدلي بمعلومات و يطلب من المراسل عدم نشرها لذلك يجب على المراسل أن يحترم رغبة المصدر .

5. خدمات التبادل الإخباري : نتيجة ضعف إمكانيات المحطات و صعوبة تأمين حاجاتها من الأنباء بمفردها فقد برزت الحاجة إلى القيام ببعض الأنظمة الإقليمية في مجال التبادل الإخباري بهدف خفض الأعباء المالية على المؤسسات الإذاعية ، و من أمثلة هذه الأنظمة : إتحاد الإذاعات الأوروبية ، و إتحاد إذاعات الدول العربية ، و الجهاز العربي لتبادل الأخبار ، و جهاز تليفزيون الخليج ، و مؤسسة المغرب فيزون التي تربط بين بلاد المغرب الثلاثة .

6. الأنترنت : حيث يتضمن مواقع للصحف و محطات الإذاعة و التلفزيون بالإضافة إلى مواقع المؤسسات المختلفة ، و تتسم تلك المواقع بالديناميكية و التحديث المستمر و من ثم تعرفنا آخر الأخبار و أحدث التطورات . و لكن لا يجب الاعتماد عليها بشكل كبير لأن ما تحمله من معلومات تتسم بالتحيز حيث أن كل مؤسسة تضع في موقعها معلومات و أخبار من وجهة نظرها . و من الأساليب المتبعة في البحث على الأنترنت : ① البحث عن الموضوع من خلال دليل المواقع المختلفة و هو أسرع وسيلة للبحث ، ② البحث من خلال قوائم البريد الإلكتروني : حيث يقوم المراسل بمراسلة الخبراء و المتخصصين لمعرفة آرائهم في الحدث و من ثم فهو يستند إلى رأي علمي مستنير و متخصص .

7. النقاش و الحوار : مع المراسلين الآخرين سواء في قاعات الدردشة على الأنترنت أو من خلال البريد الإلكتروني .

8. البحث في الكتب و الوثائق : وتتوافر الآن على الإنترنت ، و تمثل مرجعية علمية للمراسل حيث تقدم معلومات تساعد المراسل على فهم جوانب الخبر و أبعاده .

9. قواعد البيانات : فكثير من المؤسسات و الهيئات الحكومية و الخاصة تقوم بإنشاء قواعد بيانات تتضمن العديد من المعلومات والإحصاءات والبيانات الخاصة بتلك المؤسسات والتي تتسم بالدقة. كما يمكن للمراسل أن يبني قاعدة بيانات خاصة به تتضمن القصص الإخبارية الخفيفة والملاحظات التي يدونها حول بعض القضايا المطروحة و التي تعد مرجعا تذكيريا له و مصدرا ثريا للمعلومات يرجع إليه وقتما شاء .

## ❏ مصادر ثانوية :

1. المراسلون المتطوعون و بالقطعة : فهناك من يستهويهم مراسلة الإذاعات و تزويدها بالأخبار و القصص الإخبارية ، و هناك كذلك مراسلون يعملون بالقطعة و يشكلون مصدرا هاما للأخبار. وهنا يكون على الإذاعة التأكد من صحة الروايات و دقتها قبل نشرها . و هذا المصدر له مزاياه و عيوبه :

المزايا	العيوب
تكلفة الأستعانة بمراسلون بالقطعة بسيطة .	أن القصص التي يقدمها أولئك المراسلون بالقطعة غالبا ما يبيعونها لأكثر من جهة في نفس الوقت .
التعاون مع الهواة يضمن تغطية أخبارية واسعة تسمح للإذاعة بالحصول على القصص التي يعجز مراسلوها عن تغطيتها	أسلوب صياغة الخبر قد لا يتناسب مع أسلوب الغداعة ، خاصة و أن هؤلاء المراسلون لا يملكون خبرة العمل الإذاعي
أن وجودهم قد يسد في بعض الأحيان عندما يمرض أحد المراسلين أو يتعذر عليه الوصول للحدث .	لا تتسم الموضوعات المقدمة بالثقة و الموضوعية فهي دائما محل شك لما يتضمنها من مثيرات تبعدها عن الحيادية.
	لا يمكن للإذاعة محاسبة هؤلاء المراسلين إذا أخطأوا أو قصرُوا في واجبهم .

2. المصادر الحكومية : ففي معظم المجتمعات تكون المساحة الأكبر من الأنشطة المؤثرة في المجتمع في يد المؤسسات الحكومية (كالوزارات و المجالس الشعبية و المؤسسات الوطنية و المصالح الحكومية إلخ) و من ثم تركز المؤسسات الإعلامية عليها لأنها مصدر لا ينضب من الأخبار .
3. الشخصيات العامة : تعد أيضا مصدرا هام للأخبار نظرا لأنهم قد يكونوا صناع قرار كالوزراء و أعضاء المجالس الشعبية و رجال القضاء و المفكرين و الأدباء.
4. الجامعات و المعاهد العلمية و البحثية : تعد مصدرا هاما و دائما للأبناء التي تهتم قطاع كبير من الجمهور
5. مصادر الأخبار الصوتية : تقوم شركات الـ PR بإرسال بعض التسجيلات الصوتية أو الفيديو أو الحوارات الإذاعية بهدف تقديمها ضمن نشراتها أو برامجها الإخبارية و يطلق علي هذه الخدمة "مصادر الأخبار الصوتية Audio News" ، فقد تلجأ مؤسسة المطافي للترويج عن نشاطها إلى إجراء حوار مع أحد رجال الأطفاء في موقع الحدث و كيف أنقذ الناس و تقوم شركة الـ PR بإرسال التسجيل الصوتي ضمن تغطيتها الإخبارية ، و لأنه في الأوقات العادية يتعذر على الإذاعة أن تحصل على مثل هذه اللقاءات فبإنها تستخدمها كمصدر من مصادر المعلومات لها .
6. النشرات التي تبثها الجهات المختلفة : و هي غالبا ما تتضمن نوعا من الإعلان المستتر أو دعابة مقنعة لتلك الجهات و يتم إرسالها بالفاكس و بالبريد الإلكتروني و العادي و تتضمن أخبار و أنشطة يمكن للإذاعة أن تعتمد عليها كمصدر للمعلومات بعد أن تتأكد من صحتها .
7. جماعات الضغط : كالأحزاب و الجماعات الناشطة التي تسعى على إبراز وجهة نظرها في الأحداث المختلفة ، و تكون آراؤها ذات أهمية و تضيف على الأخبار نكهة خاصة لذا تهتم الإذاعة بها .

## 2. اختيار الأخبار وفق مجموعة معايير محددة

ليس كل حدث يصلح أن يكون خبر ، فثمة شروط يجب توافرها في الخبر حتى نحكم بصلاحيته للبت . و الحقيقة أن النظام السياسي و الإجتماعي و الثقافي يلعب دورا رئيسيا في طريقة اختيار و تحرير و عرض الأخبار التي يمكن بثها عبر وسائل الإعلام . و هذا يشير إلى أن معيير أنتقاء الأخبار تختلف من مجتمع إلى آخر حسب الاتجاهات و القواعد السائدة في كل منها . و لهذا السبب فإن وسائل الإعلام تراعي في تقديم خدماتها طبيعة الجمهور الذي تخدمه . و على العموم هناك مجموعة من المعايير العامة التي يمكن من خلالها أن نحكم على مدى صلاحية الأخبار للإذاعة و من أهمها :

1. **صحة الخبر(المصادقية - الدقة - الوضوح):** فإذا لم يكن الخبر صحيحا فهو ليس خبرا من أساسه، ومعنى هذا أن يكون الخبر صادق ولا يحمل أي كذب ، كما ينبغي أن يضمن المعلومات دقيقة و يجب إستبعاد الخبر الذي يشك في دقته ، وكذلك يجب أن تكون صياغته واضحة حيث أن الناس تميل إلى متابعة الأخبار التي يسهل عليهم فهمها فالخبر الذي يتسم بالوضوح ترتفع فرصة عرضه، وإذا دعت الحاجة إلى نشر

- خبر غامض (تنقصه الدقة) بهدف تحقيق سبق صحفي فيجب على الإذاعة توضيحه لأن المستمع لا يمكنه أن يتابع خبرا غير مفهوم بل وربما يدفعه ذلك إلى الأنصراف كليا عن القناة.
2. **الحالية و الفورية (حدث الآن) :** تتسم الأخبار بالتغير بسرعة فالخبر يكتسب أهميته وقت إذاعته فقط لذا يجب التأكيد على مبدأ الفورية بحيث يعرف المستمع القصة فور وقوعها و هذا يتطلب السرعة في نقل الحدث، والإذاعات تتسابق في نقل الأخبار بالرغم من أن السرعة قد تتسبب في مخاطر عدم تحري الدقة .
3. **جدة الخبر و حدائته (جديد على الناس) :** بمعنى أن الخبر لا بد أن يتضمن شئ جديد أو حديث يهم الجماهير، فنشرات الأخبار المتتالية يجب أن تتضمن شئ جديد حتى تحتفز بجمهورها و ترضي شغفه للمعرفة و تعلقه بالقناة و ثقته فيما تقدم من أخبار ، و للأسف هذا ما تفتقده الإذاعات العربية .
4. **التأثير (إيجابي أو سلبي):** فيجب أن ينجم عن الخبر آثار ونتائج سواء إيجابية أو سلبية لأن ذلك سوف يدفع الجمهور للمتابعة ، فيالنسبة للأخبار الإيجابية فقد دفع ذلك كثير من الإذاعات إلى إضافة تفسير للخبر بدلا من نشره مجردا حتى تعطي الخبر قيمة تأثيرية أكبر لدى المستمع، فقيمة الخبر تزداد كلما كان عدد الذين يتأثرون به أكبر، مثال : خبر عن زيادة الضرائب في إيطاليا تهمة الإيطاليين ولكنها ليست مؤثرة في الدول العربية ، أيضا لو أننا أمام خبرين الأول ارتفاع أسعار أجهزة التكييف بنسبة 50% والثاني ارتفاع أسعار الخبز بنسبة 10% فإن الخبر الثاني يحمل أولوية أكبر لأن تأثيره أقوى و أوسع . أما بالنسبة للأخبار السلبية فالأخبار التي ترصد عيوب المجتمع و الأداء الحكومي تحظى بفرصة نشر أكبر خاصة في المجتمعات الليبرالية المتقدمة كأوروبا حيث الحرية و الديمقراطية تكفل للصحافة القيام بدور الرقابة على البيئة ، أما في المجتمعات الدكتاتورية و النامية فلا تحظى وسائل الإعلام بهذا الشرف حيث لا يسمح لها إلا بنشر الأخبار الإيجابية عن الحكومة (و التي بالطبع تسيطر على وسائل الإعلام) . و يعلل شوالتز أهمية الأخبار السلبية في أنها تساعد على تسوية الصراعات و الوعي بأسباب الكوارث و من ثم تجعل الناس أكثر قدرة على تلافي الكوارث و التعامل معها إذا حدثت .
5. **القرب المكاني و العاطفي :** فالناس يميلون لمتابعة الأحداث التي تدور بالقرب منهم في محيطهم الجغرافي ، و كذلك يهتمون بالأحداث التي تقع في دائرة اهتمامهم عاطفيا مثل أحداث الزلزال المدمر الذي ضرب جنوب شرق آسيا 2004 و الذي أدى إلى تعاطف إنساني و حزن لكل إنسان ، و مثل الجماهير العربية و المسلمين خصوصا يهتمون بأحداث المعاناة لأخوانهم في الدين في أفغانستان و الشيشان .
6. **الدراما:** فالأحداث التي لها بعد درامي تعطي الخبر حيوية وجماهيرية واسعة ، فالإنسان بطبيعته يميل إلى متابعة الصراع ، فكلما كان الصراع واضحا في الخبر كلما زادت فرصة نشره ، و هذا ما يفسر لنا سبب اهتمام وسائل الإعلام بالحروب والصراعات والمآسي والإضطرابات والمجاعات إلخ (و للأسف دائما ما تأتي من دول العالم الثالث مما يعزز صورة السلبية لهذه الدول عند الغرب). كذلك كلما كان الخبر صخما كلما زادت فرصة نشره بشرط التركيز على معيار القرب الجغرافي فمثلا حادث تحطم طائرة في نيبال يسفر عن مقتل 200 فرد قد لا يشكل أهمية للإعلام الغربي إلا إذا كان من بين الضحايا مواطنون غربيون. وربما يفسر هذا سبب عرض الحوادث الدموية في العراق والتي غالبا ما يتقدم فيها ذكر الضحايا من



الأمريكيين مثال "لقي جندي أمريكي مصرعه و قتل خمسون عراقيا في إنفجار حافلة مفخخة وسط العاصمة العراقية بغداد".

7. **الشهرة** : فالأسماء تصنع الأنبياء ، بل أن الأسماء المشهورة في حد ذاتها تعتبر أنباء ، و الشهرة تدرج على الأشخاص و الأماكن و المؤسسات إلخ .

8. **الغربة و الإثارة** : فالخبر الذي يتعلق بحادث طريف أو غريب يكون محل اهتمام الجماهير و لكن يجب أن نراعي طبيعة الجمهور الذي ننشر له هذه الأخبار فهناك أخبار لا يمكن نشرها مثل خبر عن سيدة أوروبية تركت وصية تخصص فيها مليون دولار لـ 3 قطط ، فهذا الخبر لا يصلح إذاعته في دولة نامية يموت فيها آلاف الأطفال جوعا .

9. **التوقع و المفاجأة** : فثمة أحداث يتوقعها الناس و على الإذاعة أن تترقبها و ترصدها فور حدوثها و تنقلها للناس. و على العكس فهناك أخبار تتسم بالمفاجأة و هذه تحظى بفرصة نشر أكبر و ربما أخذت مكان الصدارة في النشرة و غالبا ما تتحكم الصدفة البحتة في قدرة الإذاعة على نقل حدث لم يكن متوقعا و لم يسبق التخطيط له . فحادث تحطم برج التجارة العالمي بهجوم طائرتين في 11 سبتمبر كان مفاجأة بكل المقاييس و كل الصور التي تم التقاطها كانت على يد هواة .

10. **التوافق و التشابه** : بمعنى أن يتم ربط أكثر من خبر يقع تحت نفس الموضوع في قصة واحدة فذلك يزيد من القيمة الإخبارية للأحداث بل و يمكن إعادة إستخدامها لاحقا كملف أو خلفية تاريخية إذا حدث جديد في الموضوع أو للمقارنة بأحداث جديدة مشابهة لتلك التي سبق إذاعتها .

11. **إضفاء الطابع الشخصي على الأخبار**: كالتأكيد على الجوانب التي تهم الناس ، فعند تغطية أخبار الانتخابات الأمريكية نجد المراسلين يركزون على السمات الشخصية للمرشحين أكثر من تركيزها على برنامجهم الانتخابي ، و الواقع أن السبب في هذا هو أن إضفاء الطابع الشخصي على الخبر يجعله أكثر وضوحا و بساطة و يضيف الطابع الدرامي على الأحداث ، و هذا يبرر لنا سبب ربط وسائل الإعلام بين شخصية صدام و هتلر في تغطيتهم لحرب تحرير الكويت و غزو العراق حيث أن ذلك يضيف طابعا دراميا على الحدث .

### 3. كتابة و ترتيب الأخبار (الفصل 10)

بعد أن يتم جمع الأخبار من المصادر المختلفة و اختيار ما يصلح منها للبيت وفق الاعتبارات السابقة يتولى رئيس التحرير (المنتج) مراجعتها و توزيعها على المحررين (حسب تخصصاتهم محرر سياسي أو إقتصادي أو رياضي) ليقوموا بمهمة كتابة الأخبار بأسلوب إذاعي حيث ينبغي أن يتم صياغة الخبر بحيث يخاطب أذن المستمع و يستفز ملكة التخيل عنده و من ثم يجب أن يكون قريب جدا من اللغة التي يستخدمها الناس في حديثهم ، و بناء على ذلك يمكننا أن نحدد **الخصائص الأساسية التي يجب أن يتميز بها الخبر الإذاعي** و هي :

1. **الإيجاز و الأختصار** : يجب أن تكون الجمل قصيرة حتى يمكن للمذيع أن يضبط نفسه مع سرعة القراءة و حتى يمكن للمستمع أن يتابع و يعي ما يتم بثه ، و لذا ينصح بتقسيم الجمل الطويلة إلى جمل قصيرة و مراعاة الفروق بين المذيعين في سرعة قراءتهم حتى لا ينعكس ذلك على طريقة آداؤه في القراءة ، و لذلك يستخدم

المحرر علامات الوقف ليساعد المذيع على تنظيم نفسه. كما يجب أن تكون الجمل مباشرة بحيث يصل المعنى المراد بشكل مباشر دون تمهيد أو إستهلال (مثال ص252) و دون جمل إعتراضية (مثال ص253) و يجب أن يكون الفعل و الفاعل قريبين من المفعول به قدر الأمكان ، فهذا إجمالاً يساعد على سرعة فهم الخبر.

2. **البساطة و الوضوح :** بمعنى ضرورة تجنب الكلمات الغامضة أو التي يصعب فهمها كالمصطلحات الفنية المتخصصة التي لا يعيها إلا المتخصصين في نفس المجال و إذا أضطر المحرر لوضعها يفضل أن يضع لها شرحاً مختصراً في سياق الخبر. كما يجب أن نقل من إستخدام البيانات و الأرقام و الإحصائيات لأنه يصعب قراءتها و تكثر الأخطاء فيها ولأنه يصعب على المستمع إستيعابها، فبالنسبة **للعملات** ينصح بذكر العملة كتابة و رمزا (اكتب \$ دولار و لا تكتب \$) مع ضرورة توضيح المقصود بالعملات فالخبر الذي يقول "قضت محكمة أمريكية بتغريم مواطن بريطاني تسعة آلاف جنيه إسترليني" نضيف له "أو ما يعادلها 12 ألف دولار أمريكي"، أما عند كتابة **الأرقام** فيجب أن نقرّبها (لا تقل 44968 و لكن قل "حوالي 45 ألف") ، و في حالة الكسور يجب كتابتها بالحروف ، أما **أعمار** الأشخاص فيفضل كتابتها بالحروف ، أما **التاريخ** فيجب أن يرتبط ببقية معلومات الخبر بشكل مباشر و تذكر بشكل واضح فمثلاً يفضل أن نقول "السبت القادم" بدلاً من أن نقول "يوم 22 يناير". أيضاً ينبغي تجنب إستخدام الصفات و ضمير الغائب حتى يسهل على المستمع أن يفهم من قال كذا لمن . و التقليل من التعبيرات الجاهزة التي يشيع إستخدامها في الصحافة حتى فقدت تأثيرها .

3. **تحقيق عنصر الفورية :** و لتحقيق عنصر الفورية ينبغي مراعاة إستخدام فعل المضارع قدر الإمكان بالإضافة إلى إستخدام عبارات تدل على الحالية مثل (منذ قليل ، لحظة إعداد النشرة ، وردنا للتو ، لا تزال النيران مشتعلة ..إلخ) مع ضرورة ملاحظة أن أعطاء أنطباعاً زائفاً بالحالية قد يدفع المستمع إلى السخرية و يفقد المحطة مصداقيتها ، و في حالة حدوث عدة أحداث في الخبر يفضل أن يبدأ المحرر بالأحدث فالأقدم .

4. **أعتبرات في كتابة الأسماء :** لا تبالغ في تكرار ذكر الأسماء داخل الخبر الواحد و يفضل ذكر الوظيفة أو المنصب قبل الإسم لأن الوظيفة أو المنصب أهم من الأسم بأعتبرها محور الأحداث ، و يستثنى من ذلك الأسماء المشهورة حيث يكفي فيها بذكر أسم الشهرة مثال نقول بوش بدلاً من جورج بوش أما الشخصيات الغير معروفة فيجب ذكرها كاملة مثل "الرئيس السنغالي عبد الله واد" ، و أما الأسماء الأجنبية الغير معروفة و الصعبة النطق فيمكن حذفها ما لم يكن ذكرها ضرورياً في محور القصة و إذا أقتضت الحاجة ذكرها فينبغي أن تكتب بحروف عربية كما تنطق حتى يتمكن المذيع من نطقها بشكل صحيح . كما ينبغي توحيد طريقة نطق الأسماء مثال (بناظير بوتو أو بنازير بوتو) ، (كوفي أنان أو كوفي عنان) و هكذا . أما أسماء المدن الأجنبية الغير معروفة فيجب أن نعرفها باقرب مكان لها حتى يسهل على المشاهد التعرف عليها مثال : "مدينة كذا على بعد عشرين كيلو متر من العاصمة البلجيكية بروكسل" .

5. **أعتبرات في كتابة المصادر :** ① ينبغي أن ننسب الخبر لمصدره و ذلك لعدة أسباب ، أولاً حتى تثبت المحطة حياديتها في الموضوعات الخلافية التي تتعدد فيها الآراء مع ضرورة الحذر و عدم نشر أي رأي فيه تجريح أو سب لأن ذلك لن يعفي المحطة من المساءلة القانونية ، ثانياً حماية المحطة و المحرر من أي نتائج تترتب على

إذاعة الخبر كأخفاض أسهم شركة ما ، ثالثا إضفاء القوة و الأهمية على الخبر فهناك مصادر ثقة و من ثم فذكر الخبر على لسان هذه المصادر يؤكد مصداقية الخبر، وإذا لم تكن المحطة واثقة من صدق الخبر فينبغي ألا تنشره وإذا دعت الضرورة نشره فإنها غالبا ما تشير إلى المصدر بعبارة مثل (مصدرا مسؤول، مصدر رفض ذكر اسمه، مصدر مطلع .إلخ) و للأسف أن هذا الأسلوب يثير بلبله لدى المستمعين ، و يضعف من قوة الخبر و دقته . و يفضل ذكر المصدر قبل الخبر لأنه يجهز المستمع لتلقي الخبر و يستثنى من ذلك الأخبار الهامة . ② أما الإستشهادات فينبغي أن نقلها في الإذاعة قدر الأمكان (عكس ما هو متبع في الصحف) و ذلك لأنها تربك المستمع ، و إذا كان ضروريا إضافة إستشهادات فينبغي توزيعها في ثنايا الخبر و يفضل أن تكون بصوت أصحابها حتى يسهل على المستمع أن يفرق بسهولة بين صوت المزيغ و صوت الشخصية . مثال : (و في معرض حديثه عن مستقبل عملية السلام في الشق الأوسط قال رئيس الوزراء الإسرائيلي ".....هنا يضاف صوت الشخصية ....." ) .

**كيف تكتب خبرا إذاعيا :** قبل أن يبدأ المحرر في كتابة الخبر يجب أن يعرف الوقت المخصص لكل خبر ثم يبدأ في إستعراض كل ما توافر لديه من معلومات عن القصة الإخبارية و التي وردت إليه من مصادر متعددة ، و يقوم بتصنيفها و إستبعاد المكرر منها و تحديد النقاط الأساسية في القصة ، و عليه أن يراعى عدة إعتبارات في تحديد المعلومات الأساسية للقصة و هي : لا تبدأ في الكتابة قبل أن تفهم القصة بكل تفاصيلها + حدد ما تريد أن تقوله للناس + ركز على الوقائع الأساسية في القصة و تجنب المعلومات الهامشية و الاسئلة التي لم تستطيع الإجابة عنها لنقص المعلومات + رتب الوقائع حسب أهميتها بحيث تبدأ بأحدث و أهم ما في القصة ثم تنتقل لذكر المعلومات و الوقائع التفصيلية = الآن يمكنك أن تبدأ في كتابة القصة . و هنا يجب أن تعرف مكونات الخبر الإذاعي :

1. **الجملة الأفتتاحية :** إن مهمة المقدمة هي جذب إنتباه المستمع وإثارة فضوله لمتابعة تفاصيل الخبر ولذلك يستخدم في صياغتها أسلوب الهرم المقلوب (ذكر أكثر عناصر الخبر أهمية ثم التدرج لبقية عناصر القصة حتى نصل إلى رأس الهرم)، و يتيح هذا الأسلوب فرصة لتزويد المستمع بأهم و آخر الأنباء. ولأن الأخبار الإذاعية قصيرة فنجاحها يتوقف على جودة و نجاح المقدمة في إثارة فضول المستمع بأسلوب جذاب لذا يجب مراعاة القواعد التالية في إعداد المقدمة : ① التركيز بحيث تتعرض إلى زاوية واحدة فقط و تجيب على 6 أسئلة ( **who, what, when, where, why, How** ) و غالبا ما يتم الإجابة على الإئلة الحمراء (مثل ص 264) بينما تؤجل الاسئلة الزرقاء لجسم الخبر. ② القصر بحيث تقدم المعلومات بأقل عدد من الكلمات في جملة أو اثنتين. ③ الحيوية بحيث تصاغ بأسلوب رشيق و جذاب. و من أنواع المقدمات : ① المقدمة الخفيفة و هي تقدم معلومات هامة و تبين مدى تأثيرها و أهميتها للمستمع لتدفعه لمتابعة القصة ، ② المقدمة الجادة و تدخل في التفاصيل المهمة بدون تمهيد و يعيها أنها لا تعطي المستمع فرصة للتركيز و هي تصلح في حالة قلة المعلومات حيث يتم دمج المقدمة و الجسم الخبر في كيان واحد يتضمن كل التفاصيل ، ③ المقدمة التثويقية و تتضمن جملة تشويقية لجذب إنتباه المستمع ثم تبدأ بعدها المقدمة الفعلية و التي تجيب على الإئلة السابقة .

2. **جسم الخبر :** يتضمن تفاصيل الخبر و عند كتابته ينبغي التركيز على الفكرة الرئيسية حيث نحدد النقاط التي تدعم الفكرة الرئيسية. و يتكون جسم الخبر من عدة جمل تحمل كل جملة فكرة جديدة في القصة و تتطلب عملية الانتقال من جملة لأخرى مهارة و خبرة و تدريب . و من أساليب صياغة القصة الخيرية : ❶ أسلوب المشكلة و الحل و هو الأسلوب الأكثر شيوعا حيث نبدأ بجملة توضح المشكلة و ندعمها بالتسجيلات الصوتية ثم نتبعها بمناقشة أهم الحلول المقترحة ، ❷ أسلوب التسلسل الزمني حيث يتم صياغة القصة من الأحدث إلى الأقدم بأسلوب الهرم المقلوب ، ❸ أسلوب الدائرة و هو عكس التسلسل الزمني حيث يتم المساواة بين كل عناصر بناء القصة الإخبارية و من ثم يتم التعامل مع القصة كدائرة و وفق هذا الأسلوب يتم التعامل مع المحور الرئيسي للقصة دو إرتباط بالتسلسل الزمني الذي وقعت فيه الأحداث .

3. **الجملة الختامية :** تهدف الجملة الختامية إلى الاحتفاظ بالمستمع إلى نهاية الخبر و ربط أخبار النشرة ببعض ، و لذا يبتكر المحررون صياغات متعددة تضمن لهم تحقيق الهدف حيث يتم وضع معلومات جديدة في الجملة الختامية أو الإشارة إلى أن للخبر تطورات سوف تذاق لاحقا ، فكما بدأ الخبر بقوة يجب أن نختمه بقوة .

**معادلة WHAT :** تعتبر صياغة المقدمة من أصعب المهام و بمجرد الانتهاء منها يسهل صياغة بقية الخبر بشرط أن يتم الانتقال من عنصر لأخر بسلاسة و منطقية دون أن نترك للمستمع أن يبحث عن تفسير للأحداث ، و يتم ذلك من خلال المعادلة التالية :

- ❑ تعرض المقدمة أهم أحداث القصة بإيجاز شديد : W. what has happened?
- ❑ تفسير الحدث و شرحه من خلال خلفية خاصة به و السياق الذي حدث فيه : H. How did it happened?
- ❑ جسم الخبر يتضمن التفاصيل المهمة الكافية لعرض الخبر في 20 ثانية : A. Amplify the introduction? بحيث لا تزيد عدد كلمات الخبر عن 60 كلمة، و لذا يجب أن يكون نصب عيني المحرر سؤال يطرح نفسه طوال الوقت وهو هل يحتاج الجمهور إلى هذه المعلومات لفهم الخبر وهل يمكن فهم الخبر بدونها ؟
- ❑ جمل محددة تتضمن عنصرا جديدا في القصة الإخبارية و ربط القصة بغيرها : T. Tie up Loose ends? من القصص الإخبارية أو تذكير بأحداث سابقة ترتبط بنفس الموضوع و ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الستة السابقة الذكر بقدر ما يتوفر من معلومات و كلما كانت الإجابات أكمل كلما أرتفعت قيمة الخبر

**التوازن في صياغة الخبر :** الأصل هو أن الخبر "تقرير صادق و موضوعي عن حدث وقع بالفعل" يشترط لتحقيقه 3 عناصر هي الموضوعية و التوازن و الدقة . فعملية جمع و تحرير الخبر لا بد أن تسم بالموضوعية و الحيادية التامة من جانب فريق العمل (المراسل و رئيس التحرير و المحرر) لأن أي تدخل في أي مرحلة من مراحل إعداد الخبر يخرجها من دائرة الخبر ليدخلها في دائرة الرأي . و لكن الواقع يقول أن فريق العمل هم بشر لهم مشاعر و يتأثرون بالأحداث ، فالمراسل يفهم الخبر من منظوره هو، و رئيس التحرير تتدخل مشاعره في اختيار الأخبار و تحديد أولوياتها و ترتيبها ، و المحرر أيضا يتأثر في صياغته للقصص الإخبارية ، فضلا عن أن كل وسيلة إعلامية تكون لها سياستها في طريقة تناول الخبر من وجهة نظرها و بما

يحقق مصالح القائمين عليها دون النظر للأهمية المطلقة للأحداث . و هذا يشير إلى أن الموضوعية و الحيادية هي غاية لا يمكن إدراكها . على العموم فإن عملية صياغة الخبر تحقق جانباً من الموضوعية و الحيادية في العمل الإخباري – و هذا هو أضعف الإيمان – حيث أن صياغة الخبر تؤثر بشكل مباشر في تكوين رأي العام حول الخبر المذاع . و ثمة العديد من التجاوزات التي تخرج الخبر عن تلك الموضوعية كتغطية الخبر من جانب واحد أو صياغته بمدلولات ومعاني تغير من شكل القصة و تؤثر في طريقة فهم الجمهور للقصة . (مثال تطبيقي من 269 - 276) .

### أنواع نشرات الأخبار :

1. **من حيث المحتوى :** يمكن تقسيم النشرات هنا إلى 3 أنواع : **1** نشرة أخبار عامة : و هي موجهة لكل أفراد المجتمع ولا بد أن ترضي كل الأذواق والرغبات والأحتياجات، ويتسم هذا النوع بالتنوع في المضمون (أخبار المحلية والعالمية ، في السياسة والاقتصاد والفن والرياضة إلخ) ، وهذا النوع تحرص كل الإذاعات لأنها تخاطب كل قطاعات الجمهور، وليس بالضرورة أن تكون كل الأخبار سياسية جادة فرب خبر إنساني بسيط يحظى بأهتمام أكبر من عشرات الأخبار السياسية . **2** نشرة أخبار محلية : يعد تقديم هذا النوع من النشرات تقليداً متبعاً في العديد من الإذاعات حيث تلقى قبولاً جماهيرياً يلبي أحتياجات الجماهير لمعرفة الأحداث التي تدور في نطاقهم المحلي . **3** نشرة أخبار متخصصة : و هي تقدم خدمة موضوعية متخصصة لجمهور يهمهم ذلك الموضوع مثل نشرة أخبار رياضية و نشرة أخبار اقتصادية و نشرة أخبار للمرأة أو للطفل إلخ.

2. **من حيث طريقة التقديم :** تبتكر كل إذاعة أسلوباً خاص في طريقة التقديم يميزها و يجعل لها شخصية متميزة ، و يمكن تقسيم الأخبار من هذه الزاوية إلى نوعين : **1** نشرات تقدم الأخبار مع ذكر موقع حدوثها : مثال (القاهرة : ..... نصر الخبر) و هنا لا يشترط أن تكون الأخبار مرتبطة ، و يضيف هذا الأسلوب حيوية أكبر على النشرة تدفع المستمع للمتابعة و من الإذاعات التي تتبع هذا الأسلوب إذاعة لندن و إذاعة مونت كارلو و إذاعة الشرق الأوسط . **2** نشرات تقدم الأخبار دون ذكر موقعها : و هذا هو الشائع لأغلب الإذاعات و هنا يمكن أن يتم ربط الأخبار المتجانسة معاً مثل ردود الأفعال المختلفة حول خبر واحد .

3. **من حيث وقت النشرة :** **1** نشرة تفصيلية (مطولة) : تضم عدد كبير من الأخبار مع بعض التفاصيل ، و هذه تتراوح مدتها ما بين 10 – 15 دقيقة ، و تضم بحد أقصى 10 أخبار حيث لا يمكن أن تحتفظ بتركيز المستمع أكثر من ذلك ، و من الطريف أن بعض الإذاعات العربية تمتد فيها النشرة إلى نصف ساعة أو أكثر و هذا لا يمت للعمل الإذاعي بأية صلة بل يعد إهداراً لوقت الإذاعة و المستمع معاً . **2** موجز الأنباء : و هي أفضل أنواع النشرات نظراً لأنها تتناسب مع إيقاع الحياة السريع و ملاحقة الأحداث المحلية و العالمية فضلاً عن أن قدرة المستمع على التركيز محدودة ، الأمر الذي دفع العديد من الإذاعات إلى ابتكار هذا النوع حيث يتم توزيعها على مدار اليوم لتعلم المستمع بأخر التطورات في شكل سندات خفيف سريع الهضم و في مدة تتراوح ما بين 3 – 5 دقائق بحق أقصى 5 أخبار، و تلجأ الإذاعات العالمية إلى تقديم موجز الأنباء في تمام الساعة طوال اليوم لتكف تغطية فورية لمستجدات الأحداث ، و هو أمر للأسف نفتقده في الإذاعات العربية . و

أخيرا ③ **قطع البرامج** : حيث يحدث أحيانا أن توقف الإذاعة أحد برامجها ليعلن المذيع عن خبرا هاما أو بيانا عاجلا و لا يستخدم هذا الأسلوب إلا في حالات الأخبار ذات الأهمية القصوى و التى لا يمكن تأجيلها .

**إعداد نشرات الأخبار** : العمل الإذاعي تحكمه قيوت الوقت ، فالوقت متاح لتقديم النشرة قصيربينما كم الأخبار كبير و من ثم يتحتم علينا أن نركز على الأخبار المهمة و نهمل الأقل أهمية ، و أن نلتزم بقاعدة إذاعية هامة في **أختيار الأخبار** و هى : "إذا كانت النشرة لا تستطيع أن تقول الكثير عن الحدث الواحد فمن الأفضل أن تقول القليل عن أحداث متعددة" و تلك هى الخطوة الأولى . الخطوة الثانية هى **صياغتها بأسلوب إذاعي** واضح و عند طباعة الأخبار ينبغي الألتزام بترك مسافة بين الأسطر حتى يسهل على المذيع قراءة و تصحيح الأخبار + السطر = 10 كلمات + كل خبر في صفحة مستقلة بحيث تنتهى آخر جملة في نفس الصفحة فلا يحدث خلط أو خطأ عند تقليب الصفحات + في أعلى يمين الصفحة تكتب بيانات (إسم الإذاعة ، نوع النشرة ، وقت إذاعتها ، تاريخ اليوم ، محرر النشرة ، رئيس التحرير) . و تطبع النشرة من عدة نسخ تودع إحداها في أرشيف الإذاعة. الخطوة الثالثة هى **ترتيب الأخبار داخل النشرة** : و هى تمثل مرحلة هامة و أساسية في الأعداد النهائى للنشرة و هى مهمة رئيس التحرير و ليست هناك قواعد ثابتة لترتيب الأخبار في النشرة حيث تعتمد على رؤية رئيس التحرير و التقليد المتبع في القناة ، ① فبعض الإذاعات ترتب الأخبار جغرافيا حسب أهتمامات مستمعيها (من الأخبار المحلية إلى الإقليمية إلى الدولية) ثم تختتمها بأخبار خفيفة أو أنباء إنسانية ، و هذا الترتيب يبدو منطقيا إلا أن بعض الإذاعات تغالى في الألتزام بهذا الأسلوب حتى إذا لم يكن هناك أخبار محلية فهى تقحم أخبار البروتوكول و تحركات الرئيس و الرسائل المتبادلة بين زعمار العالم في النشرة حتى تحافظ على نمط النشرة بنفس الترتيب . ② بينما نجد أن بعض الإذاعات ترتب الأخبار حسب الأهمية فالخبر المهم يأتي في البداية يليه الأقل فالأقل ، و قد يعيب هذا الأسلوب أنه قد يربك المستمع . وهناك **أعتبارات في ترتيب الأخبار** يمكن الأسترشاد بها و هى :

1. **بداية قوية مع الموجز** : تقدم معظم الإذاعات نشراتها مسبوقة بموجز لأهم عناوين النشرة و يعد موجز النشرة بمثابة (فاترينة العرض) لما في النشرة من أنباء ، و يقع عليه العبء الأكبر في إثارة فضول المستمع و جذب أنتباهه لمتابعة النشرة أو الأنصراف عنها نهائيا . و الموجز يتضمن عناوين الأخبار دون ذكر تفاصيلها ، و من الشروط الواجب توافرها فيه : أن يصاغ بأسلوب مشوق و بأقل عدد من الكلمات و قد جرى العرف على استخدام الجمل الإسمية في الموجز بينما تبدأ الأنباء بجمل فعلية + يتضمن أهم الأنباء و ليس كل الأنباء + يجب أن يتضمن توليفة متنوعة من الأخبار (سياسة و أقتصاد و رياضة إلخ) + لا يجب أن ترتب الأنباء وفق ورودها في النشرة حتى تحتفظ بأنتباه المستمع طول النشرة .

2. **الأهمية المطلقة للخبر** : يقصد بالأهمية هنا مدى أهمية الخبر عند الجمهور و ليس عند العاملين بالإذاعة ، و هذا صعب لأن أهتمامات الجمهور متباينة غير أن هناك بعض الحالات التى يكون فيها إجماع بدون أدنى شك مثل خبر أعتيال الرئيس السادات .

3. **التنوع** : تخاطب النشرة جمهورا متباين الأذواق و الأهتمامات و من ثم يجب أن تلبى هذه الأذواق و الأهتمامات من خلال تنوع الأخبار بحيث يجد المستمع بغيته على مدى النشرة ، فليس من الضروري أن تنصدر النشرة أخبارا سياسية في حين تكون الأخبار الإنسانية في ذيلها ، فمثلا تحظى الأنباء الرياضية بأهتمام الكثيرين بل ربما كانوا يتابعون النشرة فقط للتعرف على الأخبار الرياضية و من ثم فليس من المنطقي أن تكون هذه الأخبار في آخر النشرة بينما يسبقها أخبار أقل في القيمة . كما يجب أن تراعى الإذاعة أن تكون هناك فترة راحة بين الأخبار الجادة التي تحتاج إلى تركيز شديد من المستمع فلا تضع هذه الأخبار وراء بعضها في النشرة و لكن يجب أن يتخللها بعض الأخبار الخفيفة .

4. **السلاسة و الحيوية** : يجب أن يراعى في الترتيب أن يقود كل خبر إلى الذي يليه و هذا يتطلب منا وضع الأخبار المتشابهة معا بصورة متتالية فهذا يحقق السلاسة . كذلك ينبغي أن يتضمن النشرة تسجيلات صوتية أو رسائل المراسلين لأن هذا يحقق الحيوية و يكسر الملل عند المستمع ، كذلك إستخدام المؤثرات الصوتية بين الفقرات و الأخبار يعطي كثير من الحيوية للنشرة و يراعى عدم وضع الأخبار أو التقارير التي تتضمن مؤثرات صوتية وراء بعض حتى تكون هناك تجانس و توازن في النشرة .

5. **الترباط الخبري** : ضرورة وضع الأخبار التي تتعلق بموضوع واحد وراء بعض مثل خبر يدور حول حدث ما يليه مجموعة أخبار عن ردود أفعال مختلفة عن نفس الحدث (سواء كانت متجانسة أو متعارضة) .

6. **نهاية قوية مع الموجز** : بداية يجب أن نوضح أنه لا يقل الخبر الأخير في النشرة أهمية عن الخبر الأول و ذلك لأن آخر ما يستمع إليه المستمع في النشرة هو الأكثر تعلقا في ذهنه و من ثم يكون تأثيره قويا ، و من الأخطاء الشائعة أن تضع بعض الإذاعات الأخبار الضعيفة في آخر النشرة و هذا من شأنه أن يضعف الرابط بين المستمع و إذاعته تدرجيا إلى أن ينصرف عنها تماما ، و من الممارسات التي أعتادت عليها الإذاعات أن تضع أخبارا طريفة في نهاية النشرة حتى تحتفظ بالمستمع إلى النهاية ، و أيضا وضع الأخبار الرياضية في نهاية النشرة ربما لنفس الهدف . و أخيرا تلجأ بعض الإذاعات إلى إعادة تقديم موجز النشرة في نهايتها و بنفس الترتيب و ذلك لتذكير المستمع بأهم ما جاء في النشرة من أنباء و لأعلام المستمعين الذين لم يتابعوا النشرة من بدايتها بأخر ما جاء من أنباء .

#### 4. تقديم الأخبار (الفصل 11)

لا شك أن الإنطباع الذي يتولد لدى الجمهور تجاه النشرة يأتي من 3 عناصر أساسية هي أهمية الأخبار و صياغتها و ميكانيكية التقديم . وهنا نتعرض للعنصر الأخير و هو ميكانيكية التقديم و الذي يقصد به كيفية جعل النشرة الإذاعية حية و مليئة بالحركة و الحيوية ، و هذا يتم من خلال 3 محكات رئيسية هي :

1. **طريقة تقديم النشرة** : يشعر المستمع و كأنه دعا المذيع إلى منزله، و على المذيع مراعاة آداب الضيافة دون تكلف أو رسميات، و من الخصائص الواجب توافرها في المذيع (news caster or news reader) ما يلي :

○ التعبير الصوتي الجيد : فكما كان صوت المذيع معبرا كلما أعطى ذلك للنشرة بريق خاص ، فالأداء المعبر يمكنه أن يجعل القصص الفاترة تبدو مثيرة و العكس صحيح . و التعبير الصوتي لا يعني جمال الصوت و حلاوته لأن المذيع ليس مطربا و لكن المطلوب أن يكون صوته معبرا عن الأحداث التي يقولها لأن ذلك يساعد المستمع على فهم الخبر ، و يتحقق التعبير الصوتي الجيد من خلال مراعاة مخارج الحروف و سرعة الألقاء و نبرة الصوت و الفصل بين الجمل ، و يجب ألا يتصنع المذيع و لا يمثل لأن الجمهور ذكي و يكشف الأداء المفتعل بسهولة .

○ البساطة و الوضوح في الأداء: يلعب المذيع دور المعلم تجاه جمهور متباين الثقافة و التعليم و الاهتمامات و من ثم يجب أن يكون أمينا و صادقا و موضوعيا معه و هذا يتحقق بالبساطة و الوضوح ، و للأسف أننا نجد بعض المذيعين يتصورون أنفسهم في حالة حرب فيلقون الأخبار بعصبية و تشنج ظنا منهم أن هذا الأسلوب يعطي النشرة أهمية كبرى و الواقع أن هذا الأسلوب أصبح مجالا للسخرية و التهكم من جانب الجمهور فالجدية لا تعني التجهم طوال الوقت، كما أن الأخبار ليست بالضرورة أخبار دمار و عنف و كوارث بل تضمن أيضا أخبار سارة و خفيفة ، و حتى تلك الأخبار الخطيرة يجب أن تداع بشكل يهدئ من روع المستمع و ليس يزيده توترا و فزعا .

○ التعايش مع القصة : تتولد ثقة الجمهور في المذيع إذا أحس أنه مستوعب لما يقول تماما و أنه يقدم له الجديد ، وهذا يتطلب من المذيع أن يكون متعايشا مع الأخبار و متفهما للأحداث لذلك ينصح بأن يشارك المذيع في تحرير النشرة حتى تتاح له فرصة الإلمام بموضوعاتها و يتيح له ذلك أيضا أن يكتب الخبر بالطريقة التي تتناسب مع إلقاءه و أدائه الصوتي ، وإذا لم يكن هو المحرر فأضعف الإيمان أن يطالع على النشرة قبل أن يدخل إلى الاستوديو لألقائها و أن يقرأها بصوت عال بينه و بين نفسه حتى يكتشف الكلمات الغير مألوفة (كالأسماء الأجنبية و المناطق الجغرافية و المصطلحات العلمية) و كذلك الكلمات و الجمل الطويلة و الأخطاء المطبعية ، و للأسف أن أغلب الأخطاء الفادحة و التعثر في القراءة تأتي عندما يدخل المذيع إلى الاستوديو دون أن يطالع على النشرة . كما ينصح بضرورة أن يبدي المذيع اهتماما أثناء قراءة النشرة و ألا يقرأها بطريقة أداء الواجب دون أكرات .

○ فهم طبيعة الميكروفون : فمن بديهيات العمل أن يعرف المذيع كيف يتعامل مع الميكروفون و يجب أن يتعامل معه بحب و تلقائية ، و لما كانت النشرة من المواد الإذاعية القليلة جدا التي تنفذ على الهواء مباشرة فإن الأخطاء التي يقع فيها مقدم النشرة تكون قاتلة لذلك ينبغي عليه أن يتبع التعليمات التالية : أن يجلس في وضع يمكنه من رؤية مهندس الصوت في غرفة المراقبة و ساعة التوقيت + أن يلم بالأشارات المتفق عليها داخل الاستوديو ليتمكن من متابعة تعليمات مهندس الصوت و مدير الاستوديو + مراعاة الحركة داخل الاستوديو كتقليب الأوراق مثلا لأن أي حركة أو صوت سوف يجد طريقه للميكروفون + متابعة التوقيت باستمرار حتى لا يفاجأ بانتهاء الوقت + قد يتلقى المذيع أخبار هامة أثناء النشرة فعليه أن يتعامل



معها بثقة و دون إرتباك + يجب ألا يفتح المذيع فمه بطريقة تظهر صوت إنفراج الشفتين المنطقتين في كل مرة يبدأ فيها الكلام لأن هذا الصوت يظهر مكبرا و معيبا .

○ الإسترخاء و تنظيم النفس : يجب تنظيم عملية التنفس أثناء قراءة النشرة و أن يجلس أمام الميكروفون بشكل مستقيم و ينظم عملية التنفس بشكل طبيعي لأن محاولة القراءة في حالة فراغ الرئتين من الهواء سوف تظهر الصوت حادا و لن يشعر المذيع بالراحة ، لذا **ينصح** بأن يقوم المذيع بعملية الشهيق بشكل عميق أكثر من مرة قبل قراءة النشرة على الهواء و لا يجب أن يذهب إلى الأستوديو بسرعة حتى لا يؤثر ذلك على تنظيم نفسه فيبدو الصوت معيبا ، كذلك **ينصح** بأن يأخذ نفسه في نهاية الجملة و ليس في منتصفها و يجب كتم الميكروفون أثناء أخذ النفس حتى لا يظهر الصوت مضخما للمستمع ، و أخيرا **ينصح** بأن يشرب المذيع قليل من الماء قبل الدخول للأستوديو لأن ذلك يساعده على الإسترخاء و مرونة الحنجرة ، و يمنع تماما شرب الألبان و العصائر لأنها تحدث إعاقة أثناء عملية التحدث بشكل مرن و كذلك ينصح بعدم تناول الطعام قبل النشرة لأن بقايا الطعام في الأسنان تؤدي إلى مزيد من اللعاب في الفم مما يعيق عملية القراءة و يصعب النطق .

○ الحفاظ على مستوى الصوت : ينبغي أن يحافظ المذيع على مستوى صوته لأن أي ارتفاع أو انخفاض أو تضخيم غير مبرر سوف يجهده من ناحية و يضايق المستمع من ناحية أخرى .

○ التأكيد على بعض الجمل و الكلمات : يتطلب الأمر أحيانا أن يؤكد المذيع على بعض الكلمات لينقل للمستمع الأحساس بالأهمية ، و يتم التأكيد على هذه الكلمات من خلال التوقف عندها أو رفع الصوت في نطقها أو تقليل سرعة القراءة خاصة في الجمل أو الأخبار العاجلة الغير تقليدية و هكذا .

○ القبول الجماهيري : يجب أن يحظى المذيع بقبول جماهيري حتى يكون موصل جيد للمعلومات و الأفكار و الأحاسيس، وطبيعة الموضوع الذي يقدمه المذيع تتحكم في مدى جماهيريته و شهرته ولذا نجد أن مذيعي برامج المنوعات و الأغاني يكونون أكثر شهرة ، و عموما فإن نشرات الأخبار لا تخلق نجوما من مقدميها و خاصة في الإذاعة إلا أن ذلك لا يمنع أن المستمعين يكون لهم في الغالب مذيعهم المفضل من بين قراء النشرات ، لذا تلجأ بعض الإذاعات إلى إستخدام مذيع واحد لقراءة النشرة و في أحيان أخرى مذيعان و ذلك بهدف إضفاء الحيوية و تنويع الأصوات و هنا ينصح بأن يكون المذيعان رجل و امرأة بحيث يسهل على المستمع التمييز بين الصوتين بسهولة فلا يصرفه ذلك عن متابعة محتوى النشرة .

○ تصويب الأخطاء : إذا صدر من المذيع خطأ أثناء القراءة لذا ينبغي أن يصحح الخطأ مباشرة كأن يقول عفوا ثم يذكر الصح ، و هذا لا يقلل من مكانته بل يزيد من أحترام المستمعين له .

○ سمات شخصية خاصة : كالثقافة الواسعة بالسياسة و الأقتصاد و الإجتماع مما يكفل له القدرة على إستيعاب الأخبار و تعطيها بفهم + الرغبة في العمل في مجال النشرات لأنه يجب أن يدرك أنه لن يحقق شهرة + المظهر الجدي في الملابس و طريقة الألقاء و الجدية و الرزانة و الألتزام فالجمهور لا يقبل أن

يراهم في غير هذه الصورة + الفهم الدقيق لأسلوب العمل داخل الإستوديو و التعرف على مكونات النشرة من صور و أفلام و رسوم و خرائط و تحديد دور كل منها أثناء عرض النشرة + العلاقة الشخصية الطيبة بكل فريق العمل لأن ذلك سيدفعهم لمساعدته ليظهر في أحسن حال و التعاون معه بحب ، و يخطئ بعض المذيعين حين يظن أنه جوكر البرنامج الإذاعي و أن الجميع هنا مسخرا لخدمته + القدرة على الإرتجال و تصحيح الأخطاء بلباقة و أدب + عدم التعالي على الجمهور و إنما التعامل مع الجمهور بحب و تعاطف .

○ الألتزام بالنصائح التالية : ❶ التقييم المستمر لأدائك الصوتي من خلال تسجيل النشرات التي قمت بتقديمها مرة كل أسبوع و أستمع إليها و تعرف على ما وقعت فيه من أخطاء و حاول تلافيها . ❷ أستعد لقراءة النشرة قبل وقت كاف من دخول الأستوديو . ❸ عند دخول الأستوديو تأكد من توافر كافة العناصر اللازمة للنشرة كالتسجيلات الصوتية و النسخة المكتوبة للنص و سلامة وسائل الأتصال بينك و بين غرفة المراقبة . ❹ في حالة إذاعة تسجيل صوتي مصاحب للنشرة يجب أن تنصت إليه تماما حتى تكون متعايشا مع النشرة بشكل كبير . ❺ أثناء نثر النشرة يمكن أن تأخذ نفس عميق إستعدادا لدخول صوتك و عليك أن تفتح الميكروفون أثناء إذاعة النثر و ليس بعده . (نصائح لمذيع التلفزيون أنظر الفصل 6)

2. **التسجيلات الصوتية المصاحبة :** من الصعب على المستمع أن يظل لمدة 10 دقائق يستمع لصوت المذيع و هو يتلو الأخبار المحلية و العالمية التي ربما لا تقع في دائرة أهتمامه ، لذا تلجأ الإذاعات إلى إستخدام التسجيلات الصوتية من مواقع الأحداث بهدف إضفاء الحيوية و المصداقية على النشرة و كسر حدة جفاف الأخبار و ربط المستمع بالحدث و كأنه يعيشه بنفسه ، و لذا نجد كثير من الإذاعات تنشر شبكة مراسليها في مختلف مواقع الأحداث لأعطاء خلفية فورية عنها و من ثم فهي تحظى بثقة و مصداقية و نجاح عالي ، و للأسف أن هذا يتطلب إمكانيات مادية و فنية و بشرية ضخمة و هذا ما تفتقر إليه إذاعاتنا العربية .

3. **إستخدام الموسيقى :** من الأصول المتعارف عليها أن تبدأ و تنتهي النشرة الإخبارية بلحن مميز (نثر) يحدد هوية النشرة و يجذب المستمعين لها و برط أذهنهم بها ، و لا يمكن أن يتم إستخدامه في أي برنامج آخر . و يجب أن تكون الموسيقى متماشية مع طبيعة النشرة و يبدو أن هذا دفع الإذاعات العربية إلى إستخدام موسيقى أقرب إلى المراثيات العسكرية الصاخبة ظنا منهم أنه ينبغي أن تتضمن الأخبار كل ما هو صارم و جاد .

و قد درجت بعض الإذاعات العالمية التجارية على تقديم فقرة موسيقية لتفصل بين الأنباء كنوع من تحقيق الراحة النفسية للمستمع و كسر حدة الأنباء ، و تكون هذه الفقرة في منتصف النشرة ، و يعيب البعض على تلك الطريقة في أنها تشتت الأنتباه .