

الطريق إلى الصحافة: أساسيات في الصحافة المطبوعة والمرئية والمسموعة والالكترونية

واجب العناية الصحفي. الموضوع الصحفي. البحث عن موضوع. البحث عن المواضيع من خلال الخريطة الذهنية. موضوعات الصحافة المحلية. البحث الصحفي. القصة الصحفية. العمل الآمن. العمل الصحفي في مناطق الأزمات. الخبر. التحليل الإخباري. التعليق. البورتريه. الريبورتاج. المقابلة. اقتراح الموضوع. الخبر الإذاعي. التقرير الإذاعي. المقابلة الإذاعية عبر الهاتف. المقدمة في البرامج الإذاعية. التقديم الإذاعي. الاتصال الإذاعي الخارجي. الخبر التلفزيوني. التقرير التلفزيوني. التعليق التلفزيوني. الحديث التلفزيوني. التقديم التلفزيوني. تقارير المراسلين التلفزيونية. المقابلة التلفزيونية. المقدمة في البرامج التلفزيونية. الخاتمة في البرامج التلفزيونية. الاتصال التلفزيوني الخارجي. الكتابة للإنترنت. المراسلة الصحفية النقالة – كيف تلتقط صورة احترافية باستخدام الهاتف الذكي؟ المراسلة الصحفية النقالة: تصوير الفيديو والبث الحي باستخدام الهاتف الذكي. التقارير الصوتية النقالة – كيف تحوّل الهاتف الذكي إلى إذاعة؟ الاستخدام الصحفي للشبكات الاجتماعية في الإنترنت. البحث باستخدام الصفحات الاجتماعية في الإنترنت. شبكات دعم الصحفيين. بناء قدرات وسائل الإعلام وتدريبها. المنح الصحفية. جوائز الصحافة. مصادر المعلومات. دليل الأسلوب. تقديم ماثيو غرين، مراسل وكالة رويترز. مطبوعة صادرة عن مؤسسة MICT الإعلامية

Media in Cooperation & Transition MICT

الطريق إلى الصحافة: أساسيات في الصحافة المطبوعة والمرئية والمسموعة والالكترونية

الطريق إلى الصحافة:
أساسيات في الصحافة المطبوعة والمرئية والمسموعة والالكترونية

مطبوعة صادرة عن مؤسسة MICT الإعلامية
Media in Cooperation & Transition MICT gGmbH

الاتصال:
الإعلام عبر التعاون وفي التحول
Brunnenstraße 9
10119 Berlin
Germany
Phone +49 (0) 30 484 93 02 10
www.mict-international.org

الفكرة العامة ورؤساء التحرير: سفين ريكز، إيزابيث شميدت

التصميم: غونار باور

إدارة المشروع: باولا ستابلوم

المؤلفون: إيزابيث شميدت (أساسيات / طباعة)، ماركوس تيروك (راديو / تلفزيون)، ماركوس بوش (إنترنت)

إشراف: آنيا فولنبرغ

المحررون: روز آن كليرمونت، كمي الملحم، كاثرين شير، مارال جيكتا

ترجمة: حسين شاويش، مركز التوثيق السوري الأوروبي (SEDC)

تدقيق لغوي (الانكليزية): دونا ستونيسيفر

الطباعة: Druckhaus Schöneeweide GmbH

«الطريق إلى الصحافة» من إنتاج مؤسسة الإعلام عبر التعاون وفي التحول (MICT) بدعم من وزارة الخارجية الألمانية.

جميع الحقوق محفوظة 2012

إن أفضل المراسلين هم أولئك المصابون برعب يجعلهم أرقين خوفاً من أن يكونوا قد أسأؤوا الفهم. فالأخطاء قد تكون موجعة. (نقلت مرة خيراً تلفزيونياً يحبس الأنفاس عن تحطم طائرة، فانتشر الخبر فوراً على شاشات التلفاز في جميع أنحاء العالم ليتبين بعد لحظات فقط أن ذلك كان تدريباً). لا تحزن طويلاً. فالأخطاء هي المعلم الأشد صرامة.

وإلى جانب التأكيد على السرعة والدقة والتوازن، تبقى القيمة الجوهرية للصحافة هي الفضول. نحن جميعاً نرغب في مشاهدة أسبائنا على الصفحة الأولى أو وجوهنا على شاشة التلفزيون، وهذا ما ينبغي أن يكون. لكن أفضل الجوائز في هذه المهنة هي تلك التي تنضج ببطء، فلا شيء يتغلب على التوهج الداخلي الذي ينشأ من إدراكك بأنك قد عمقت فهمك للقصة واكتسبت الثقة كي ترويها بشكل جيد. إن هذا الكتاب مليء بالإرشادات بالتوفيق.

ماثيو غرين، المراسل الخاص لوكالة رويترز

يومض مؤشرٌ في زاوية شاشة فارغة. وفي مكان ما بين أكوام الكلمات التي دونتها على صفحات دفترك، توجد كافة الاقتباسات والمعلومات التي تحتاجها. قهوة غرفة الأخبار غير مفيدة وكذلك الصوت الصادر عن قدوم رسائل إلكترونية جديدة أو رنين الهاتف المستمر. ومع اقتراب الموعد النهائي، وازدياد ما يُلْهيك ويشغلك، تأتي الكلمات المناسبة بعناد أن تأتي.

يدرك الصحفيون في أعماقهم أن لديهم أفضل وظيفة في العالم، رغم أنهم قد يشعرون أحياناً بأنها الأصعب. وهذا الكتيب يقدم الأدوات لتحويل الواقع الفوضوي للأحداث والأخبار بسرعة إلى قصة طازجة يعشقها المحررون ويستسيخ مذاقها القراء. والهدف قبل كل شيء هو سرد القصة بطريقة يشعر القارئ معها بأصالة أبطالها. صحيح أنها حياتهم، لكنها قصتك، وأنت من يقرر كيف تُروى.

قد يقرأ هذا الكتيب أناس يعملون على الخطوط الأمامية في مناطق النزاع، أو يسعون لإلقاء الضوء على الآليات المرئية للسياسة أو الأعمال. إن التكنولوجيا تعني أن الحدود بين المراسلين والمصورين أخذت بالانحلال أيضاً كان ما تقوم بتغطيته، والقاسم المشترك هو لذة الاكتشاف، وشرف التعلم الأبدي، وتلك اللحظة التي لا تضاهى عندما تبدو قصة أضعف في كتابتها ناجحة بعد طول عناء.

وعندما يُضخ الأدرينالين بقوة، يغدو من السهل أن نغفل عن المخاطر. لذا، يقدم هذا الدليل نصائح حول البقاء يقظاً وآمناً!

أذكر رسالة كانت موضوعة ضمن إطار على حائط أحد مكاتب وكالة "رويترز" حيث عملتُ في نيروبي- كينيا، كُتب فيها: "لا يوجد قصة تستحق الموت أو الأذى من أجلها".

هي كلمات يجب أن تزين كل غرفة أخبار. إن النصائح الواردة في الصفحات التالية هي مبادئ توجيهية: أصغ إلى حدسك وإلى السكان المحليين، لا تُطّل المكوث في مكان محفوف بالمخاطر على أمل العثور على ذلك الاقتباس الكامل الذي يلخص الموضوع برمته، فعندها ستسوء الأمور.

حتى سنوات قليلة مضت، كنتُ واثقاً بأن الناس في المناطق النائية لن يقرؤوا أي كلمة مما كتبتهم عنهم، لكن وسائل الإعلام قضت على ذلك الشعور بالرضا الذاتي. سخرَ هذه الأداة السحرية كي تتمكن من إجراء محادثات بين الثقافات كان يستحيل تصورها في السابق. مع ذلك حذار من تضخيم الأشياء، فالثروة عبر الإنترنت قد تسفر عن رؤى، لكن نشاز الأصوات يمكن أيضاً أن يطغى على الحقائق أو يشوه وجهات النظر.

إن أفضل حليف لك هو حذاء بال. فقد يكون من الضروري أحياناً تقديم قصص استناداً إلى رأي الخبراء، لكن لا شيء يتغلب على الخروج إلى أرض الواقع. وقد لخص أحد مراسلي رويترز المخضرمين أعظم مثل عن الصحافة ببساطة عذبة: "تحدث إلى الناس". إنه لأمر جيد أن تشعر أنك ضائع، لأن ذلك يعني أنك تتعلم. ثابر، وفجأة ستعثر على الخيط الذي سيقودك أنت وقراءك أو مشاهديك عبر المتاهة.

عزيرتي القارئة، عزيرتي القارئ

إن اسم هذه المطبوع "الطريق إلى الصحافة- أساسيات في الصحافة المطبوعة والمرئية والمسموعة والالكترونية" يشير إلى مضمونه والتصور الذي يكمن خلفه. إذ أنه يحتوي مقاطع أو فصول قصيرة جداً بما يشبه "اللقطات" تم تطويرها خصيصاً لكل مراسلي شبكة MICT الإعلامية، كي تكون دليلاً صحفياً يجيب المراسل بشكل سريع ومبسط على معظم ما يدور في خاطره من أسئلة حول الصحافة وفي مختلف أمكنة تواجده الممكنة، سواء في الطريق أم في المنزل أم في مكاتب التحرير، وذلك من خلال معلومات شاملة وواسعة قدر الإمكان حول الصحافة المطبوعة والمرئية والمسموعة والافتراضية، وبشكل موجز وواضح ودقيق.

يتوجه "مختصر في الصحافة" إلى الصحفيين الشباب والمبتدئين والهواة وغير المختصين، تماماً كما إلى الصحفيين المحترفين. إذ أنه لا يشرح ما يبدو مفيداً وفي صميم الموضوع من النظرة الأولى: كوظيفة التقرير الصحفي وخصائص المقابلة التلفزيونية والأدوار التي يمكن أن يلعبها الهاتف الذكي (السمارت فون) في الصحافة فحسب، بل تلبي أيضاً حاجة أولئك الذين يريدون أن يوسعوا ويرسخوا معارفهم أو يحدّثوها أو أن يفحصوا عملهم على ضوء المقاييس الاحترافية لمهنة الصحافة، كالسؤال عن طبيعة اللغة التي ينبغي استخدامها في التقرير، أو تقنيات السؤال المستخدمة في المقابلة الناجحة، أو النقاط التي يجب مراعاتها عند تسجيل مقطع فيديو باستخدام الهاتف الذكي (السمارت فون) مثلاً.

ولكي يكون دليل الصحافة هذا "كتاب جيب" حقيقي، فقد اقتصر عرض كل من المواضيع على ما لا يزيد عن صفتين وبشكل أطروحات تركز على الميزات الأساسية والقواعد والخصائص المتعلقة بكل موضوع. وينتهي كل عرض بقائمة للمراجعة تلخص النقاط الرئيسية مرة أخرى. بالطبع، لن يؤدي استخدام هذا الدليل إلى أن تُكتب التقارير الصحفية من تلقاء نفسها، لكنه - وفي الحد الأدنى- سيجنب المراسل الصحفي الكثير من المزالق المهنية الكبرى.

ما معنى واجب العناية الصحفي؟

في العمل الصحفي يجب أن يتطابق المضمون مع الواقع. وذلك يتم بالبحث الوافي والعرض الكافي وإضاءة الموضوع من كل جوانبه وأن يتم ذكر المصادر والاقتراسات ذات الصلة. يحافظ الصحفي على مسافة نقدية بينه وبين الموضوع. الوقائع الأساسية لخبر أو لتقرير يجب أن تكون مؤكدة من خلال أكثر من مصدر. الإشاعات والأخبار غير الثابتة والظنون يجب أن تُعلن بهذه الصفات نفسها. يجب ألا يتأثر العمل الصحفي بمصالح المؤلف -أو الكاتب- غير ذات الصلة بمهنية الاعلام وأن لا يسمح لتلك المصالح بتوجيهه. يجب ألا تكون المادة الإعلامية متحيزة وألا تساهم بوعي بتأجيج الصراعات. في حالة الصراعات يجب الحصول على مواقف كل الأطراف. يجب حماية من يزود الصحفي بالمعلومات، إذا كانت هذه رغبته أو إذا اعتقد الصحفي أن الإدلاء بهذه المعلومات قد يعرض المصدر إلى خطر أو ضرر اجتماعي أو مصاعب. لا تُذكر في المادة الصحفية إلا الأقوال والوقائع والصور التي تلعب دوراً في شرح الحدث. يجب الحفاظ على حرمة الشأن الشخصي لمصدر المعلومة. لا يعمل الصحفي بالسرّ إلا في الحالات الاستثنائية. إنه يعلن اسم الجهة الاعلامية التي يعمل لها ومقاصده من المصدر الذي يريد منه المعلومات وهدف مادته الإعلامية.

قائمة للمراجعة

- 1 هل تضيء المادة الصحفية الموضوع بشكل متوازن ومن كل جوانبه؟
- 2 هل هناك معلومات أو صور من شأنها أن تزيد من الأحكام المسبقة وتؤجج الصراعات؟
- 3 هل هناك معلومات أو صور تُزعّت من سياقها ولذلك فهي مُضلّة؟
- 4 هل هناك معلومات أو صور لا تساهم بتوضيح الموضوع ولا بخدمة الغرض؟
- 5 هل تمت تسمية المصادر ذات الصلة بالمواقف الاساسية؟
- 6 هل أحافظ على مسافة كافية عن كل مصادر المعلومات؟ (احذر الدعوات والهدايا والتقريظ الشخصي والمصالح الشخصية وعبارات الإعجاب)
- 7 هل تم إخفاء أسماء الأشخاص الذين أدلوا بمعلومات وتمويه أقوالهم بحيث لا يمكن الوصول الى شخصياتهم الحقيقية؟
- 8 هل أسباب إخفاء الشخصية قابلة للفهم من قبل المتلقّي؟
- 9 هل تم إعلام كل المُستجوبين بأن استجوابهم تم في إطار البحث الصحفي؟

الموضوع الصحفي

ماهو الموضوع الصحفي؟

الموضوع الصحفي يجب أن يكون قريباً قدر الإمكان من الحياة السياسية والاجتماعية والمعيشية اليومية. وعلى المواضيع المختارة أن تمتاز بإمكانية تحويلها الى الشكل الصحفي المناسب وفي مكانه المناسب (مجلة، صحيفة، تقرير تلفزيوني قصير أو ريبورتاج تلفزيوني، الخ، مثلاً) وفي الوقت المناسب (الراهنية). و فقط بهذه الطريقة يمكن لها أن تمارس تأثيرها وتؤدي رسالتها.

يجب أن يكون اختيار الموضوع بحيث يدعم الاستمرارية -أو التناغم- في تقارير وسيلة الإعلام المعنية به. يساهم اختيار المواضيع بربط جمهور الوسيلة الإعلامية (قراء او مشاهدين أو مستمعين) بها بطريقة حاسمة وبهذا يساهم أيضاً بنجاح الصحفي نفسه.

قائمة للمراجعة

١ هل الموضوع راهن وجديد؟

٢ هل له أهمية؟

٣ هل له صلة باهتمامات القراء أو المشاهدين أو المستمعين وهل يمكن لهذا الاهتمام أن ينتقل إلى الآخرين؟

٤ هل تم اختيار الشكل الصحفي الصحيح لعرض الموضوع؟

٥ هل يمكن له أن ينشر في الوقت المخطط دون أن ينتج عن ذلك مشكلات مهنية أو مصاعب لمصدر المعلومات؟

٦ هل يتناسب الموضوع مع صورة الوسيلة الإعلامية ومبادئها؟

٧ هل يمكن نشره في الوسيلة الإعلامية في المكان المناسب والوقت المناسب؟

٨ هل يدعم التقارير الأخرى بطريقة مناسبة، وهل يساهم في تطويرها؟

البحث عن موضوع

١ / أين أجد موضوعاً؟

كثير من المواضيع يمكن أن تكون مطروحة من خلال آنتيتها (التصويت في البرلمان، الأحداث الثقافية، الحوادث..الخ). ومساعدة البحث الصحفي يتم التركيز عليها وعرضها بطريقة مناسبة. في الوقت نفسه من مهام أن يجد الصحفي مواضيع غير معروفة وجديدة ويتابعها.

٢ / وفي هذا الصدد يترتب على الصحفي:

مواكبة الأحداث والتطورات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بكل انتباه وتحليلها واستنباط الأسئلة حولها.

حضور اللقاءات الرسمية ومراقبة الأحداث الهامة، حتى ولو لم يكن سيكتب عنها مباشرة. استغلال التواجد في المناسبات للتحدث مع ممثلي الأحزاب والجمعيات والمؤسسات المختلفة بما يتجاوز المناسبة نفسها، وإيجاد علاقات معهم وتنميتها مع الحفاظ على المسافة الضرورية.

مطالعة وسائل الإعلام الأخرى بشكل مستمر لأن كثيراً من المواضيع الهامة قد توجد في الصحف الصغيرة. التواصل والتحدث مع الناس في الدائرة الشخصية التي يعيش فيها الصحفي، ليعرف ما الذي يهمهم ويشغلهم وماذا يخططون.

تلقي ملاحظات الآخرين وأسئلتهم في الدائرة الشخصية التي يعيش فيها الصحفي ومتابعتها وتطويرها.

أين أجد موضوعاً؟

١ في أخبار كل وسائل الإعلام

٢ في البيانات الصحفية وعلى صفحات الأترنت للأحزاب والاتحادات والمؤسسات، الخ..

٣ في المؤتمرات الصحفية

٤ في المعارض والندوات

٥ من خلال العلاقات والتواصل مع حاملي مسؤولية القرار ومن في أوساطهم الداخلية.

٦ من خلال دراسة وسائل الاعلام الهامة

٧ مقالات الانترنت والمدونات والحملات

٨ من خلال رسائل وإشارات القراء والجمهور المتلقّي عموماً

٩ في الحياة اليومية الشخصية

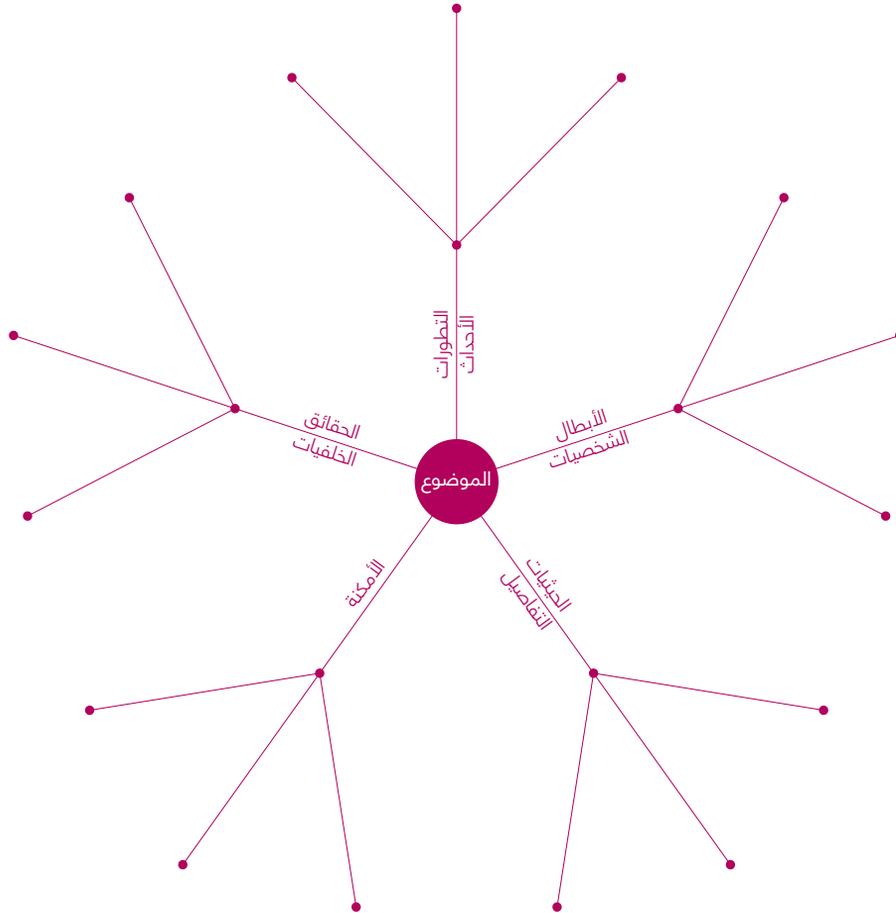
البحث عن المواضيع من خلال الخريطة الذهنية (Mind Mapping)

1 / لماذا الخريطة الذهنية؟

يهتم الناس بالمواضيع التي تروي شيئاً جديداً أكثر من غيرها. هذا ليس سهلاً بالنسبة لقضايا ما زالت راهنة، ويتكرر الحديث عنها منذ زمن بعيد (البطالة، أزمة الطاقة، مشكلة السكن.. الخ)، وفي المناسبات التي تتكرر دائماً (المناسبات السنوية، الأعياد والعطل). لذا يجب العمل دائماً على إيجاد طريقة لجعل هذه المواضيع تحظى باهتمام الناس. الخريطة الذهنية هي أداة مفيدة جداً لإيجاد العنصر الجديد أو غير العادي أو المدهش في موضوع ما.

2 / ماهي الخريطة الذهنية؟

تعمل الخريطة الذهنية من خلال التداعي الحر والعفوي قدر الإمكان حول الموضوع، وتتوخى تحقيق معايير القصة الجيدة (راجع فصل القصة الصحفية Story Telling). حيث يقوم الصحفي بذكر الكلمات والتعابير التي تخطر في البال لدى ذكر عناصر القصة (بطل، فعل، مكان.. الخ). كقاعدة عامة يعثر المرء على فكرة خلّاقة مع شيء من الصبر والوقت عند نقطة معينة (بطل مثير للاهتمام) وهذه الفكرة تتم متابعتها وتطويرها عند النقاط الأخرى (مكان، فعل). يمكن استخدام الخريطة الذهنية في حالة المواضيع الأقل صعوبة من أجل الوصول إلى زاوية تناول جديدة ومفاجئة.



موضوعات الصحافة المحلية

ما هي الصحافة المحلية الجيدة؟

يهتم الناس بموضوعات يدركون علاقتها بحياتهم اليومية. لذلك يجب تعديل الكثير من الموضوعات بحيث تصبح ملائمة لوسط معين أو مجموعة سكانية معينة ومن ثم مشيرة لاهتمامها. هذا ينطبق بشكل خاص على الصحافة المحلية، سواء أكانت ورقية أو إذاعية أو مرئية. يمكن إجراء "تفريع محلي" لأي موضوع عام وشامل تقريباً بما يناسب كل الأشكال الصحفية: فعندما يصدر قانون ضرائب جديد يمكن للبحث عن تأثير هذا القانون العام على مكان استثمار محلي -ورشة مثلاً- أن يكون مفيداً جداً. إذا انتشر وباء الانفلونزا على مستوى البلاد، قد يوضح استطلاع رأي حول الخدمات الطبية في منطقة معينة الوضع الحقيقي للخدمات الطبية فعلاً. عندما تُقلص ميزانية التعليم في الدولة قد تتوضح لنا تأثيراتها من خلال مقابلة مع مدير مدرسة في منطقة صغيرة. إذا اقيمت بطولة ولاية في كرة القدم يمكن عمل بورتريه صحفي لنادي محلي هناك يقوم بالدعم والتنمية المبكرة لمواهب الأطفال. الخ..

قائمة للمراجعة

- ١ هل للموضوع العام غير المحلي تأثيرات وعواقب على الأفراد أو على مجموعة معينة أو مؤسسة أو مبادرة في ناحية صغيرة أو منطقة معينة؟ (أن يتوجب مثلاً على معمل معين تصفية أعماله أو أن يوظف أكثر..الخ)
- ٢ هل للموضوع العام غير المحلي نتائج أو تأثيرات على ناحية معينة أو كامل المنطقة؟
- ٣ هل هناك شخصية كفؤة في منطقة محلية يمكن أن تتحدث حول موضوع شامل وعام بحيث تشرحه، تنقده، تتعمق فيه..الخ؟ (مدير يشرح ما هي الإصلاحات التعليمية الضرورية لرفع مستوى التعليم)
- ٤ هل أستطيع أن أستغل مناسبة على مستوى عام لأبرز حدثاً ما على مستوى منطقتي؟ (نادٍ يشجع ويدعم كرة قدم الأطفال).

البحث الصحفي

١ / ماهو البحث الصحفي؟

من خلال البحث الصحفي يتم فحص مدى صدقية وأهمية المعلومات بطريقة نقدية. كما أنه الطريق لكي يطّلع القارئ أو المشاهد أو المستمع على بعض الأخبار والأحداث التي لم يكن ليصل إليها لولا عمل الصحفيين، لأنها لا تصل بشكل عفوي وحرّ إلى وسائل الإعلام. فقط بالبحث يمكن للصحافة الإضاءة على المعلومات من كافة الجوانب وتحليلها وإكمالها وتقييم حياديتها، وبهذا تقوم الصحافة بتأدية "واجب العناية الصحفية". فقط بالبحث يمكن للصحافة أن تمنع تحويلها إلى بورصة معلومات أو إلى ناطق باسم أصحاب المصالح المختلفة أو حتى إلى أداة دعابة لإحدى الدول. على البحث الصحفي أن يكون أمراً بديهياً بالنسبة للمسؤولين ودور النشر وبرامج الإعلام وعليهم واجب تسهيله ودعمه وتطويره.

٢ / البحث التمهيدي

عندما يصل خبر إلى غرفة الأخبار يجب:

التأكد من أهمية الخبر:

هل الخبر من الأهمية بحيث يستحق عناء وتكاليف البحث؟

فحص المصدر:

أ- إلى أي حد تجدر الثقة بمصدر الخبر؟

ب- ما هو المصدر: الملاحظة الشخصية، الخبرة، البحث، أو عن طريق القراءة أو السماع؟ وأيضا: من هو المصدر الأول؟

ج- هل المصدر محايد، ذو كفاءة اختصاصية، أم أنه مرتبط بعلاقة أو مصلحة بحيث يستفيد من الخبر؟ ما هي

علاقته بالموضوع؟

فحص الوقائع:

أ- هل المعلومات صحيحة؟ هل هي كاملة؟

ب- هل الأسباب المذكورة أو العلاقات والسياقات صحيحة، وهل تبدو ممكنة أو منطقية على الأقل؟

٣ / عملية البحث

يُنصح باتباع الخطوات التالية بالتتابع:

جمع كل المعلومات التي تم نشرها (أرشيف، انترنت، مختصون، إلخ..).

استجواب الأشخاص من شهود وذوي علاقة ومتضررين ونقاد ومتابعين، الخ.

القاعدة المهمة هنا هي البدء بالحياديين ثم فقط في النهاية سؤال المشاركين، أي العمل من الخارج إلى الداخل.

فقط بهذه الطريقة يمكن للصحفي أن يقيّم وضع الفاعلين الأساسيين، ويجب عليه أن يلقي بأسئلة نقدية عند

اللزوم ويواجه البعض بأقوال الآخرين. القاعدة الثانية: العمل في العمق بدلاً من العمل في الامتداد. وهذا ينطبق

بشكل خاص على استجواب الأشخاص.

الملاحظة والمراقبة الشخصية والبحث في مكان الحدث تكمل نتائج الخطوتين السابقتين وتقدم مادة للكتابة

الوصفية الدقيقة.

قائمة للمراجعة

- ١ هل تتمتع المعلومات الناتجة عن البحث بالأهمية وتستند إلى مصادر موثوقة؟ هل تتماشى الأسباب والسياقات المُعطاة مع الوقائع؟
- ٢ هل كانت نتائج البحث التمهيدي كافية للبدء بعملية البحث التالي المُكلفه؟
- ٣ هل التزمت باتباع خطوات البحث بتسلسلها الصحيح؟
- ٤ هل أُطلعت على كل المصادر التي نشرت حول الموضوع لكي أستطيع تحديد موضوع بحثي والوصول إلى الأشخاص الذين عليّ استجوابهم؟
- ٥ هل استجوبت كل الأشخاص ذوي الصلة، أي المتأثرين بالحدث والشهود والفاعلين الأساسيين والاختصاصيين وقبل كل شيء النقاد والمتشككين؟
- ٦ هل اتبعت قاعدة "من الخارج إلى الداخل" لدى استجواب الأشخاص؟
- ٧ هل فحصت مصداقية كل المصادر بطريقة كافية؟
- ٨ هل لدي مصدران على الأقل لكل معلومة ذات صلة قوية بالموضوع؟ هل حافظت أنا نفسي على مسافة عن الموضوع بحيث لا أتأثر عاطفياً فأفقد حياديّتي؟
- ٩ هل يمكن لأبحاثي أن تُؤكّد وتستكمل من خلال ملاحظتي ومراقبتي الشخصية في مكان الحدث؟ وهل تؤمن تلك المراقبة مادةً للكتابة الغنية بالوصف الحي؟

القصة الصحفية

Story Telling

/ ١ ما هي القصة الصحفية؟

هي اصطلاح جديد لفن قديم جداً: أن تقص القصص كما يحب الناس أن يسمعوها. السرد كفن حديث في الصحافة يستند إلى حقيقة أن الناس يفهمون المعلومات ويحفظونها أساساً بشكل أفضل إذا سُردت عليهم كقصص، أي إذا تمت صياغتها وكأنها قصة. ولذلك تسمى هذه النزعة في الصحافة بالصحافة السردية.

/ ٢ على ماذا تستند القصة الصحفية؟

إننا نروي كل يوم قصصاً أو نستمع إلى من يرويها، ويمكن أن نستقي من هذه الخبرة. ولذلك فنحن نعلم جيداً خصائص القصة الجيدة. إننا نحب القصص: التي تشدنا بموضوع مثير وذو صلة باهتماماتنا (أم تعرف بعد بـ ..؟، هل سمعت بما حدث..؟). التي تروي عن ناس نعرفهم أو يمكن لنا أن نتماهى معهم. التي تثير العواطف. التي تقودنا إلى أمكنة مثيرة للاهتمام. التي تنتظم في سلسلة مترابطة من الأفكار. التي تظل تشدنا حتى النهاية. التي تجعلنا نتفاعل معها وكأنها فيلم يدور في رأسنا بحيث نعيش معه. التي يرويها قاص جيد.

/ ٣ النقاط التي يجب أن نراعيها عند كتابة القصة الصحفية

القصة الجيدة تمتلك:

مركز ثقل واضح أي إنها تعرف موضوعها جيداً.
بطلاً واحداً على الأقل.
مكاناً.

أحداثاً وأفعالاً تبدأ بشكل يشد الانتباه، ثم تبلغ الذروة (أو مجموعة من الذرى) في الوسط، ثم تنتهي بشكل مقنع (أو بدون مفاجآت ليس لها أصل في السرد).
الشكل المتقن: بناء واضح، معالجة درامية واضحة، حساب دقيق للأزمنة.
لغة حية وسردية.
قاصاً ذا حضور.

/ ٤

الشكال الصحفية التي يمكن استخدام القصة الصحفية فيها:

الصحافة المطبوعة، الإذاعة، التلفزيون، البورتريه، الريبورتاج، نستخدم فيها مثال قصصي لتوضيح فكرة. التحليل في بعض الحالات.

قائمة للمراجعة

- ١ ماهي القصة التي أريد أن أرويها لقارئ؟ هل هناك موضوع أريد أن أركز عليه الاهتمام؟ هل أستطيع تلخيص قصتي بثلاث جمل؟ هل أعرف إذن فعلاً ماذا أريد؟
- ٢ هل هناك أناس تربطهم بالموضوع علاقة خاصة؟ هل لشخصيات القصة علاقة واضحة بالموضوع ويستطيعون أن يجعلوا القارئ يحس بأنهم ليسوا غرباء عنه ويشدونه الى القصة؟
- ٣ هل يوجد مكان يدعم قصتي ويجعلها واضحة المعالم ومفهومة ويعطيها جواً؟
- ٤ ماهو المدخل المناسب؟ هل هناك صورة معينة أو مشهد معين أو فكرة تجعل هدفي واضحاً من وراء هذه القصة دون أن تفضح التفاصيل؟ ماذا علي أن أقص في الوسط لكي أضمن متابعة القارئ؟ هل هناك صراعات خاصة؟ تعقيدات مسلية، منعطف أو مشهد مفتاحي؟ ما هو التفصيل الخاص أو السؤال أو الخبر الجديد الذي يجب أن أحفظ به الى النهاية؟
- ٥ ماهو البناء المناسب؟ هل أسرد بشكل متسلسل زمنياً ام أقفز بين المشاهد والحقائق؟ (مهم مراعاة ذلك لدى بناء الريبورتاج والبورتريه)
- ٦ هل لغتي حية؟ هل تتخللها الصور والمشاهد؟ هل أتجنب لغة التقارير؟ هل إيقاع السرد سريع بما فيه الكفاية ليضمن انشداد القارئ؟ هل يثير العاطفة؟
- ٧ هل حضوري كمؤلف واضح بأسلوبي الخاص؟

العمل الآمن

العمل الصحفي في مناطق الأزمات

يتعرض الصحفيون الذين يعملون في مناطق الأزمات إلى الخطر، خاصة أولئك المرسلين والمصورين الذين يرسلون تقاريرهم من الجبهات أو الأماكن المتأزمة الأخرى. ومن السهل تمييزهم من خلال أجهزتهم وحضورهم المتكرر في أمكنة الحدث وهم بهذا قد يصبحون هدفاً سهلاً لمن يستهدفهم. يُفترض وبشكل أساسي أن توجه العناية الفائقة لوقاية الحياة الخاصة وحياة الزملاء وأن تعطى أولوية قصوى وأفضلية على أي شيء آخر حتى ولو كان قصة صحفية مهمة جداً.

قائمة للمراجعة إجراءات وقائية عامة:

- 1 تأكد من اصطحابك الدائم لهويتك الشخصية ووثائق تثبت أنك صحفي.
- 2 يجب أن يتم التخطيط المسبق والجيد للمهمة الصحفية لكني نتجنب بقاء الصحفيين لفترة طويلة في مكان خطر وبدون داعٍ ولكي يتم استخدام الأجهزة الصحفية كالكاميرا والميكروفون بسرعة وكفاءة.
- 3 لا تنس الهاتف المحمول (الموبايل) أبداً وتأكد من وجود الشاحن وشاحن احتياطي معبأ أيضاً. واكتب كل الأرقام الهاتفية الهامة على قصاصه وخبئها جيداً للعودة إليها في حالة ضياع الهاتف المحمول.
- 4 اختر طرقاً مختلفة الى مكان العمل وللعودة منه. اتباع الطريق الواحد دائماً يسهل الوقوع في كمين.
- 5 فكر دائماً بمراعاة العادات والتقاليد والقواعد الدينية والقناعات السائدة للبلد الذي أنت فيه. على سبيل المثال: تصوير النساء أو مقابلتهن في الشارع.
- 6 يجب أن تكون الملابس غير لافتة للنظر لتسهل الاختفاء بين الجموع.
- 7 احتفظ بكمية وافية من الماء معك لاستخدامها في حالة أنك حوصرت في مكان مغلق.



٨ يجب فحص السيارة أو أداة النقل قبل بدء المهمة بكل عناية: البنزين، النور، المفتاح الاحتياطي..الخ.

٩ من المفيد أن تُطرح أسئلة من نوع "ماذا لو..؟" قبل أية مهمة. بحيث يتم حصر كل السيناريوهات الممكنة. مثلاً: ماذا لو تحولت المظاهرة إلى شغب؟ ماذا لو اعتقلني رجال الأمن؟ ماذا لو ضاع جواز السفر؟ او التلفون؟

المهام الصحفية خلال المظاهرات:

- 1 عند الهجوم بالغاز المسيل للدموع: إبقاء نوافذ السيارة مغلقة. أما إذا كان الصحفي ماشياً: أبعد يديك عن عينيك، تجنب السير بعكس اتجاه الريح، فكر قبل المهمة بأن العدسات اللاصقة والمكياج يمكن أن تعزز تأثير الغاز المسيل للدموع. يجب أن تحتوي حقيبة الاسعافات الأولية أقمعة وافية من الغاز.
- 2 عندما تكون المظاهرات قد أعلن عنها سلفاً: من المفيد استطلاع المكان سلفاً ومعرفة مكان المتظاهرين ومكان رجال الأمن وطرق الفرار والنجاة.
- 3 هل من الممكن أن يكون المتظاهرون مسلحين؟ هل يمكن أن يستخدموا الحجارة، قضباناً حديدية، قنابل مولوتوف، زجاجات حارقة، الخ؟ احذر من الزجاجات الفارغة المرمية في الشارع ومن أكوام الحجارة.
- 4 ماهي الأسلحة التي سيستخدمها رجال الأمن؟ العصي، الغاز المسيل للدموع، بخاخ الفلفل، الرصاص المطاطي، رشاشات الماء، وصولاً الى الذخيرة الحية؟
- 5 بجانب حقيبة الاسعافات الأولية يجب اصطحاب السترة الواقية، الخوذة والقناع الواقي من الغازات.
- 6 تجنب قيادة المظاهرة في كل الحالات فهم عادة الهدف الأول للشرطة.

الخبر

١ / ماهو الخبر؟

ينقل إلينا الخبر حدثاً سياسياً أو اقتصادياً أو رياضياً أو اجتماعياً بطريقة تجمع بين الإيجاز والموضوعية. للخبر وظيفة نقل المعلومات. لا يطلق الخبر أحكاماً ولا يحتوي على تعليقات أو أحكام.

٢ / ماهي بنية الخبر؟

تكمن نواة الخبر في أول جملتين منه. تتتابع المعلومات التالية ويتسلسل منطقي وفقاً لأهميتها بالنسبة لمضمون الخبر. يأتي أقلها أهمية في النهاية. يمكن الحذف من نهايات الخبر وتقصيره بهذا الشكل.

٣ / ماهي المعلومات التي يضمها الخبر؟

الخبر الكامل يجب على الأسئلة السبعة التالية (تبدأ كلها بالألمانية بحرف W ولذلك تسمى 7Ws)

مَن؟ (فعل)

ماذا؟

أين؟

متى؟

لمماذا؟

كيف؟

من أين - أعرف أنا ذلك؟

ليس ممكناً دائماً الحصول على كل المعلومات خلال اليوم الأول لحصول الحدث. لكنّ لبلوغ الحد الأدنى لمواصفات الخبر يجب أن نقدم الإجابة عن الأسئلة الأربعة الأولى، أي من، ماذا، أين ومتى؟ ليس خبراً ما لا يحتوي هذه الإجابات الأربع.

٤ / ماهو طول الخبر؟

يتألف الخبر كقاعدة عامة من 12 إلى 30 سطراً

٥ / لغة الخبر

لغة الخبر تلتزم الموضوعية.

لا تقيّم ولا تجمل

تتركّب من جمل قصيرة

لا تحتوي كلمات أجنبية ولا اختصارات حروفية غير مفهومة.

لمراجعة وتدقيق الخبر اطرح الأسئلة التالية:

١ هل الخبر راهن، وهل يحتوي شيئاً جديداً وذا صلة باهتمام القارئ؟

٢ هل يقع الجزء الأهم من الخبر في البداية، وهل يستطيع القارئ أن يستوعب نواة الخبر بمجرد قراءته أول جملتين؟

٣ هل يجب على الأسئلة الأربعة الأساسية على الأقل (أسئلة الـ W المذكورة أعلاه)؟

٤ هل يستطيع القارئ فهم الخبر دون الاضطرار إلى قراءة مقالات أخرى؟

٥ هل عُرض الأشخاص بأسمائهم ووظائفهم وهل تم توضيح المختصرات والأماكن؟

٦ هل صيغ الخبر بطريقة حيادية وموضوعية؟

٧ هل يتضمّن تفاصيل غير مهمّة؟

٨ هل الخبر موجز؟



التقرير

/ ١ ماهو التقرير؟

التقرير أصله خبر. لكنه يتوسّع أكثر في التفاصيل. ينقل إلينا التقرير حدثاً راهنا ذا طبيعة سياسية أو اقتصادية أو رياضية أو اجتماعية بطريقة موضوعية. وظيفة التقرير الخالصة هي نقل المعلومات. لا يطلق التقرير أحكاماً ولا يحتوي على تعليقات.

/ ٢ ماهي بنية التقرير؟

في الفقرة الأولى يتم تلخيص ما هو أكثر أهمية. هذه الفقرة ينبغي أن تمتلك إمكانية الاستقلال بذاتها كالخبر، وأن تحتوي ملخصاً للحدث. ويجب كما في حالة الخبر أن تجيب على أهم الأسئلة الأساسية التي تبدأ كلها بالألمانية أو الانكليزية بحرف W – انظر فصل الخبر. في بداية التقرير يجب الصحفي على الأسئلة الأساسية (كما في حال الخبر)، ومن ثم يقوم لاحقاً في الجزء الأساسي بالإجابة على الأسئلة التي لم يجب عنها وإغنائها بمزيد من المعلومات. وكما في حالة الخبر يجب أن يكون ممكناً الحذف من نهايات التقرير وتقصيره.

/ ٣ ماذا هي أنواع للتقرير؟

تقرير الحقائق (fact-story): يعرض معلومات وأرقام وحقائق بطريقة سهلة الاستيعاب. (مثال: انتخاب رئيس الدولة).
تقرير الاقتباسات (quote-story): هذا النوع من التقارير مبنيّ في جوهره أساساً على أقوال شخص أو مجموعة من الأشخاص. الأشخاص المستشهد بأقوالهم يحق لهم التقييم، أما الصحفي فلا. (مثال: كيف يقيّم المواطنون عملية انتخاب رئيس الجمهورية؟).
تقرير الحادثة (action-story): التركيز هنا على حادثة غير عادية أو واقعة مازالت حديثة العهد. (مثال: حادثة اعتداء في يوم انتخاب رئيس الدولة).
في الممارسة العملية كثيراً ما يتم مزج هذه الأنواع المختلفة للتقرير.

/ ٤ ماهو طول التقرير؟

يحتوي التقرير كقاعدة عامة من 50 إلى 120 سطراً.

/ ٥ لغة التقرير

لغة التقرير تلتزم الموضوعية. لا تقيّم ولا تجمل. تتركّب من جمل قصيرة. لا تحتوي كلمات أجنبية ولا اختصارات حروفية غير مفهومة.

قائمة للمراجعة:

١ هل مازال التقرير راهناً؟

٢ هل يحتوي شيئاً جديداً وذا صلة باهتمام القارئ؟

٣ هل تجيب الفقرة الأولى على أكبر قد ممكن من الأسئلة السبعة الأساسية (أسئلة الـ W المذكورة أعلاه)؟

٤ هل تمت الإجابة عن الأسئلة السبعة الأساسية بشكل وافٍ في القسم الرئيسي من التقرير؟

٥ هل تتم الإجابة أولاً على أسئلة التقرير الأكثر أهمية؟

٦ هل يستطيع القارئ فهم التقرير دون الاضطرار إلى اللجوء إلى معلومات أخرى؟

٧ هل عُرض الأشخاص بأسمائهم ووظائفهم وهل تم توضيح المختصرات والأماكن؟

٨ هل صيغ التقرير بطريقة حيادية وموضوعية؟

التحليل الإخباري

/ ١ ماهو التحليل الإخباري؟

أساسه هو التقرير، لكنه - كما يشير اسمه - أكثر تحليلية بشكل جوهري. فالتحليل الإخباري يبحث في أسباب واقعة أو حقيقة معينة ويؤدي وظيفة نقل المعلومات فحسب. التحليل لا يصدر أحكاماً لكنه، من خلال تقديمه للمعلومات، يزود القارئ بأساس كافٍ ليكون بنفسه رأياً معيناً.

/ ٢ ماهي بنية التحليل الإخباري؟

يبدأ بتذكير القارئ بالخبر الذي كان أساساً له والاكتشافات الجديدة حوله. يتم إدراج الوقائع والحقائق الجديدة والتي جرى كشفها بالبحث الذاتي، وذلك بطريقة ترتيب التقرير نفسها (راجع التقرير): الأهم، فالمهم، فالأقل أهمية. إذا وجدت شخصيات ذات علاقة خاصة بالحدث، من شأن إدراج تصريحاتها توضيح وشرح الموضوع أو الواقعة، فيمكن ذكرها.

/ ٣ ماهو طول التحليل الإخباري؟

ينبغي أن يحتوي كقاعدة عامة 120 إلى 180 سطراً كحد أعلى.

/ ٤ لغة التحليل الإخباري

تكون عادة موضوعية وحيادية كما في التقرير. يسمح لها أحياناً أن تستعمل لغة سردية طليقة. ينبغي أن تمتنع عن إصدار أي حكم، رغم أن عليها تشكيل القاعدة التي سيعتمد عليها القارئ لتكوين رأيه إذا شاء.

قائمة للمراجعة:

- ١ هل تصلح المعطيات الموجودة لإلقاء ضوء جديد على الحدث أو الواقعة؟
- ٢ هل تمّ ترتيب المعلومات بطريقة منطقية وصيغت بشكل مفهوم؟
- ٣ هل مقدور القارئ فهم المعطيات الجديدة وتصور واقعيتها؟
- ٤ هل يتضمّن النص كل الوقائع الجوهرية؟
- ٥ هل أصبحت المعطيات واضحة وبيّنة من خلال تصريحات الشخصيات؟

التعليق

/ ١ ماهو التعليق؟

في التعليق يحتاج المؤلف لصالح رأي أو موقف معين. يحتوي التعليق كل المعلومات الضرورية التي جعلت المؤلف يتبنى ذلك الموقف. التعليق يقنع القارئ لا من خلال الإلحاح بالكلام ولكن من خلال المحاجة والبرهان.

/ ٢ ماهي بنية التعليق؟

على المعلق في البداية أن يزود قراءه بمعلومات كافية عن الخبر أو الواقعة التي يؤد التعليق عليها. عليه أن يعلمنا عن الحقائق التي توصل اليها من خلال بحثه والتي جعلته كخبير بالموضوع يتبنى موقفه. و فقط بعد ذلك يتوصل إلى استنتاجاته. تتبع التعليقات كقاعدة عامة الخطوات الثلاث التالية:
عم يجري الحديث؟ من فعل أو فكر أو قال وماذا بالضبط وأين وكيف؟
ماذا يريد المؤلف أن ينقد ولماذا، أو أن يمدح وما هي أسبابه؟ ماذا لديه من خلفيات وماذا يعرف هو أو المختصون والخبراء حول الواقعة؟
ما هي استنتاجاته وشكوكه وأسئلته ومخاوفه وأحكامه القاسية وبدائله؟

/ ٣ ماهو طول التعليق؟

لا يحتوي التعليق بصورة عامة على أكثر من 30 إلى 40 سطراً. على الكاتب أن يتوخى الإيجاز كقاعدة أساسية.

/ ٤ ماهو الشكل الذي يقدم به التعليق؟

ينبغي على القارئ أن يعرف ومن النظرة الأولى أنه يقرأ تعليقاً. يتسم التعليق عادة عند النشر بنوع خاص من الخطوط والعناوين ويحافظ على مكان ثابت في الصفحة.

/ ٥ لغة التعليق

يمكن اختيار اللغة التي تناسب الموضوع بحيث تكون سردية أو ساخرة أو مرحة أو حتى تهكمية وهجائية أو جدالية. وإن كانت تحتاج في هذه الحالة إلى تبريرات قوية (راجع الفقرة حول البنية). فالقارئ لن يأخذ نقداً أو جدالاً بجدية إذا لم يكن نتيجة منطقية لمحتويات النص.

قائمة للمراجعة

١ هل أعرف ما الذي أريد قوله؟ ماهو المغزى؟ ما هي الاستنتاجات؟

٢ هل لدي من المعلومات والحجج ما يكفي لإثبات رأيي؟

٣ هل الخبر أو الواقعة التي يستند إليها التعليق بدايةً من الوضوح بحيث يدركها القارئ ويعرفها بجلاء؟

٤ هل تدعم الحجج والمعلومات الخلفية بعضها البعض بحيث يقتنع القارئ بتسلسلها المنطقي؟

٥ هل هناك من المعلومات والحجج ما يبرر لهجتي في التعليق؟

البورتريه

/ ١ ماهو البورتريه؟

البورتريه يصف أو يرسم الخطوط العامة لشخص يثير اهتمام القارئ لأسباب سياسية أو رياضية أو اجتماعية. يُروى البورتريه بالصور والوصف ويكتب مستخدماً العواطف والحواس جميعها. لا يعلّق البورتريه ولا يصدر أحكاماً. ينشأ الحكم في ذهن القارئ من خلال نقل الكاتب لتفاصيل المشاهدة والاقتراسات والصور ووصف الأماكن.

/ ٢ ماهي بنية التعليق؟

ثمة الكثير من التصوّرات لبناء البورتريه يعود اصلها إلى الفن المسرحي. لكن أحد الأشكال المرغوبة هو الانتقال ما بين اللقطة القريبة (زوم إن) واللقطة البعيدة الشاملة (زوم أوت). اللقطة القريبة تقرّب الشخص في المشهد أو مكان الحدث وتركّز عليه، بينما ترينا اللقطة الشاملة الشخص نفسه من بعيد وتسوق إلينا معلومات وحقائق حوله. تتناوب اللقطة القريبة والشاملة. يجب أن يمتدّ هذا "التناوب" بين النوعين من اللقطات على طول النص. لا يمكن تقصير البورتريه بالحذف من أسفله.

/ ٣ هل هناك أشكال مختلفة للبورتريه؟

بورتريه لأشخاص بورتريه لمدينة أو مكان. بورتريه لمؤسسة أو جمعية أو مبادرة معينة، الخ. والشكلان الأخران أيضاً يجب أن يرويا شيئاً ما حول البشر كيلا يصبحا وبسرعة باعثن على الملل (انظر القصة الصحفية).

/ ٤ كم هو الطول المسموح للبورتريه؟

يحتاج البورتريه إلى 4500 حرف أو علامة كتابية على الأقل لكي تتفتح لنا إمكانياته وقدراته الخاصة على الإثارة. البورتريه الموجز: يناسب البورتريه الموجز بشكل أساسي هدف توصيل المعلومات. وهو الحل الأفضل في حالة وقوع أحداث راهنة لا تترك مجالاً لوقت طويل للبحث. وهو يشمل 3000 علامة كتابية كحدّ أقصى.

/ ٥ لغة البورتريه

ليست هناك قواعد صارمة للغة البورتريه. فيما يلي خطوط عريضة فحسب: ينبغي أن تكون الكتابة واضحة وحسّية. يجب أن تسرد لا أن تخبر كما لو كنت تكتب تقريراً. يجب أن يكون للبورتريه أسلوبه الخاص والمميّز. يجب أن يقتصر على التفاصيل الجوهرية.

أثحة للمراجعة

١ هل ثمة أطروحة أساسية أو تساؤل مطروح حول الشخصية أو "بطل البورتريه"؟

٢ هل التفاصيل حول مظهر الشخصية أو محيطها تصرّح فعلاً بمعطيات هامة؟

٣ إلى أين يمكنني أن أرافق البطل نظرياً؟ ما هي المشاهد المكانية التي توضح سمّة من سمات شخصيته؟

٤ هل هناك أصدقاء، أعداء، زملاء يمكن أن يخبرونا شيئاً هاماً ذا صلة به؟

٥ هل تتناوب اللقطات القريبة مع البعيدة بطريقة جيّدة؟

٦ هل يستمرّ الشدّ والإثارة إلى النهاية؟

الريبورتاج

/ ١ ماهو الريبورتاج؟

يهتم الريبورتاج بنقل حدث سياسي أو اقتصادي أو رياضي أو اجتماعي، لكنه الشكل الصحفي الوحيد الذي يجب أن يكون المؤلف فيه في مكان الحدث. ويمكن مقارنته بفيلم وثائقي يتناول موضوعاً معيناً. لا يصدر الريبورتاج أحكاماً ولا يعلّق، لكنّه يستطيع أن يشرح بطريقة حسية وملموسة وواضحة. ينشأ الحكم في ذهن القارئ من خلال اختيار الشخصيات -أو أبطال الحدث- والمشاهد وأماكنها والاقتراسات. الطريقة التي يتم بها نقل الحدث والمنظور المُعتَمَد في ذلك يجب أن يكونا جديدين ومفاجئين.

/ ٢ كيف نبني الريبورتاج؟

ثمة الكثير من المفاهيم والتصاميم لبناء الريبورتاج. من الشائع التناوب بين المشاهد والحقائق بفواصل منتظمة في الريبورتاج. وظيفة الحقائق هي شرح المشاهد. إنها تتبعها وتتلوها. يجب توزيع المشاهد والحقائق المثيرة للاهتمام على طول النص. لا يمكن للريبورتاج أن يختصر بتقصيره من نهاياته.

/ ٣ ما أنواع الريبورتاج؟

الريبورتاج الرياضي
الريبورتاج السياسي
الريبورتاج الاقتصادي
الريبورتاج الاجتماعي
الريبورتاج الأدبي

يرتبط الريبورتاج مع البورتريه بصله قرابة وثيقة. وكثيراً ما يتقاطع هذان النوعان في الممارسة. فمن الصعب أن نكتب ريبورتاج دون أن يتضمّن مقاطع تصوّر أبطال الحدث -أي بشكل البورتريه. في المقابل يحتاج البورتريه إلى أماكن تدور بها المشاهد التي يعرض من خلالها أشخاصه أو أبطاله.

/ ٤ ماهو طول الريبورتاج؟

يحتاج الريبورتاج إلى 4500 علامة كتابية على الأقل كي تتفتّح قدراته الخاصة وإمكانياته على الإثارة. الحدود القصوى هي 40000 علامة كتابية.

/ ٥ لغة الريبورتاج

ليس ثمة قواعد مُلزِمة للغة الريبورتاج ولكن خطوط عريضة فحسب: عليه أن يكون واضحاً بحيث يحيط القارئ بكل جوانبه حسيًا. عليه أن يسرد لا أن يخبر كتقرير. عليه أن يتمتّع بأسلوبه الخاص والمميّز في الكتابة.

قائمة للمراجعة

١ هل ثمة مكان عرض أساسي يدور فوقه موضوع الريبورتاج؟

٢ هل هناك شخصيات أو أبطال تقوم بفعل حاسم -بالمعنى الذي يتضمّنه الموضوع- في مكان العرض المذكور؟

٣ هل ثمة فعل يمتدّ عرضه على طول النصّ؟

٤ هل يتميزّ الأبطال أو الشخصيات فيما بينهم بخصوص الموقف أو الرأي أو المصير بصورة كافية؟

٥ هل تتداخل الحقائق والمشاهد -في أماكن عرضها- بشكل جيّد؟

٦ هل تستطيع مقدمة النص جذب اهتمام القارئ وهل ينتهي بقفلة مقنعة؟

المقابلة

١٠ لغة المقابلة

تتفاوت لغة المقابلة حسب نوعها (راجع النقطة 2) من اللغة الرزينة الموضوعية إلى اللغة المسلية الخفيفة أو السردية.
يتم ترجمة أو تبسيط لغة الخبراء الاختصاصية. لا تستخدم المختصرات والمصطلحات الاختصاصية.
يجب الحفاظ على السمات المميّزة للغة المحاور وطريقة حديثه.

قائمة للمراجعة

- ١ هل يصلح الموضوع ليكون موضوعاً لمقابلة؟ هل مقابلة خبير أو شخص معين هي الشكل الأنسب لشرح الموضوع وإضاءته من كل جوانبه أم لعلّ التقرير أو البورتريه أصلح لذلك (لأن هذين الشكلين الآخرين يتيحان الفرصة لإدراج كمية أكبر من المعلومات والملاحظات)؟
- ٢ هل تم إعلام القارئ حول ملائمة ومناسبة المقابلة وما يتعلّق بها؟
- ٣ هل تم تزويد القارئ بخلفيات الأسئلة والأجوبة في أثناء المقابلة أيضاً؟
- ٤ هل همقدور القارئ أن يفهم إجابات الخبراء؟
- ٥ هل تم حذف مقاطع التثرة والزيادات غير الضرورية؟
- ٦ هل تمت الإجابة عن كل الأسئلة المطروحة؟ هل تأخذ الأسئلة الإجابات السابقة بعين الاعتبار؟
- ٧ هل تم توضيح من أذن بإجراء المقابلة ومتى؟

١ / ماهي المقابلة؟

تعرض المقابلة حديثاً مع شخص ما أو خبير حول موضوع سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي أو شخصي.
تزوّدنا المقابلة بمعلومات حول خبرات أو آراء أو حياة هذا الشخص.
الصحفي الذي يُجري المقابلة يطرح الأسئلة التي كلّفه بها القارئ ويحتفظ برأيه الشخصي لنفسه.

٢ / كم يوجد من أشكال المقابلة؟

-مقابلة حول موضوع مادي: وهي تنقل لنا معرفة حول حدث سياسي أو اقتصادي أو ثقافي
مساعدة محدث يتمتع بالكفاءة أو الخبرة الكافية.
مقابلة الآراء: وهي تنقل لنا موقف الشخص أو الخبير من حدث هام وتواجهه بالجوانب النقدية لرأيه.
مقابلة حول الشخص: وهي ترسم صورة أو بورتريه لأشخاص مثيرين للاهتمام أو يحتلون منصباً أو وظيفة معينة
وتتحدّث حول مواضيع تميّز هؤلاء الأشخاص وتمنحهم شخصية معينة أو تجعل من شخصيتهم منارا للاهتمام العام.
لا يمكن الفصل تماماً بين هذه الأشكال خلال إجراء المقابلة.

٣ / كيف يسأل الصحفي؟

يجب طرح أسئلة محدّدة وملموسة. يجب تجنّب الأسئلة التي تقتصر على كلمة أساسية واحدة
مما يغري المتحدث بأن "يشطح" في الحديث في كل الاتجاهات بدون تركيز.
ينبغي تجنّب الأسئلة المغلقة التي لا يمكن الإجابة عليها إلا بنعم أو لا.
ينبغي طرح الأسئلة التي يمكن للقارئ أن يسألها.
يجب على الصحفي أن يحافظ على مسافة مع الشخصية التي يقابلها (تجنّب الأسئلة التي تمدح الشخص أو تبالغ في قيمته).

٤ / ماهي بنية المقابلة؟

يجب أن تبدأ كل مقابلة بنص تمهيدي قصير يوضح فيه القارئ في صورة الوضع الحالي للنقاش أو الوقائع ذات الصلة.
لكل مقابلة موضوع يتم التركيز عليه بوضوح وتقدمه للقارئ سواء من خلال العناوين أو التعريف بالمشاركين الذي يسبق المقابلة نفسها.
تبدأ المقابلة بسؤال مثير بشكل خاص أو يحفّز على التفكير، كما يجب المحافظة على اهتمام القارئ حتى الختام.
تدار المقابلة وكأنها حديث بحيث تترايط الأسئلة والأجوبة ويستند بعضها على بعضها الآخر.
لا ينبغي أن يتجاوز طول السؤال ثلاثة أو أربعة أسطر، والإجابات عشرة إلى خمسة عشر سطراً.

اقتراح الموضوع

١ / لماذا يحتاج اقتراح موضوع إلى شكل خاص؟

يقوم اقتراح موضوع بوظيفة التواصل بين المراسل والمحرّر. إنه يقرر فيما إذا كان المحرر سيقبل اقتراح المراسل أو سيرفضه. من خلال كتابة المقترح يضع المراسل لنفسه تصوّراً واضحاً حول نوع النص الذي يريد كتابته.

٢ / من الموضوع إلى القصة

لا يكفي أن تمتلك موضوعاً كي تمتلك قصة. كل موضوع يحتاج أولاً إلى محرّق Focus (مركز ثقل)، وهذا يعني اختيار للمنظور الذي من خلاله سيرصد المراسل موضوعه. من ذلك المحرّق تنطلق فيما بعد قصة النص.

مثال:

الموضوع: الزراعة

المحرّق: مشتل صغير لإنتاج أنواع جديدة من الخضار
القصة: مشتل صغير ينجح لأول مرة في إنتاج الفطر ويعيل ستّ عائلات.

قائمة المراجعة:

الخيار الأفضل هو أن يكتب المرء عرضاً أولياً وفق المخطط العام التالي:

١ ما هي فكرة المادة؟ تُختصر بثلاث جمل (انظر أعلاه)

٢ ماهو الجديد في موضوعي؟

٣ كيف تم التعامل بشكل عام حتى الآن مع الموضوع الأساسي في وسيلة الإعلام ذات الصلة وفي الصحافة عموماً؟

٤ لماذا يمكن لمقاربتني الجديدة للموضوع أن تثير اهتمام قراء وسائل الإعلام المذكورة؟

٥ مع من عليّ أن أتحدّث وأين عليّ أن أبحث؟

٦ ما هو الشكل الصحفي الذي أفكّر باختياره (ريبورتاج، مقابلة ..)؟

٧ ما هو الوقت الذي سأحتاجه لإنجاز المهمة؟

٨ كم سيكون طول مساهمتي؟

٩ هل أحتاج إلى دعم/ مساعدة/ رخصة/ كتاب توصية؟

الخبر الإذاعي

١ / ماهو الخبر الإذاعي؟

ينقل إلينا الخبر حدثاً سياسياً أو اقتصادياً أو رياضياً أو اجتماعياً راهناً بطريقة تجمع بين الإيجاز والموضوعية كما أن للخبر صلة باهتمامات المستمع. للخبر وظيفة نقل المعلومات. لا يطلق الخبر أحكاماً ولا يحتوي على تعليقات. يمكن أن يكون الخبر الإذاعي مجرد رسالة كلامية أو أن تتخلله مداخلات من مراسلين أو مختصين بشكل "الأوفر تون".

٢ / ماهي بنية الخبر؟

تتطابق بنية الخبر في الأشكال الإعلامية المختلفة (المكتوبة والمسموعة والمرئية وفي الأنترنت). تكمن نواة الخبر الراهن في أول جملة منه. تتلوها المصادر والخلفيات والتطورات بالتسلسل وفقاً لأهميتها بالنسبة لمضمون الخبر. يأتي أقلها أهمية في النهاية.

٣ / ماهي المعلومات التي يتضمّنها الخبر؟

الخبر الكامل يجيب على الأسئلة السبعة التالية (تبدأ كلها بالألمانية بحرف W ولذلك تسمى 7Ws)

مَن - فعل؟
ماذا؟
أين؟
متى؟
لماذا؟
كيف تم ذلك؟
مِن - أين أعرف أنا ذلك؟
ليس ممكناً دائماً الحصول على كل المعلومات خلال اليوم الأول لحصول الحدث. لكن لبلوغ الحد الأدنى لمواصفات الخبر يجب أن يجاب على الأسئلة الأربعة الأولى، أي من وماذا وأين ومتى؟ وليس خبراً ما لم يحتو هذه الإجابات الأربع.

٤ / ماهو طول الخبر؟

يحتوي الخبر كقاعدة عامة خمس جمل وطوله من 20 الى 25 ثانية.

٥ / لغة الخبر

تتركّب من جمل قصيرة وبسيطة التركيب. لغة الخبر تلتزم الموضوعية. لا تقيّم.

لا تحتوي على الكثير من الأرقام والمقاييس والأعداد. ينبغي الحذر عند استعمال المصطلحات الاختصاصية. يجب عدم نسخ أخبار الوكالات الإعلامية، لأن لها لغة لا تنطبق غالباً على اللغة الإذاعية.

٦ / تقديم الأخبار

يُقدّم الأخبار في بعض البرامج مُذيعون متدرّبون من غير الصحفيين. يجب تقديم الأخبار بطريقة محايدة وموضوعية والتقديم هنا أهدأ وأبطأ مما هو في البرامج الإذاعية الأخرى.

قائمة للمراجعة:

- ١ هل مازال للخبر راهناً؟
- ٢ ما مدى صلته باهتمامات المستمع؟
- ٣ هل تحتوي الجملة الأولى نواة الخبر الأصلي؟
- ٤ هل يتمتع مصدر الخبر بالجديّة وهل تم فحص مدى صحة المحتويات؟
- ٥ هل صيغ الخبر بطريقة حيادية وموضوعية؟
- ٦ هل الخبر موجز؟
- ٧ هل موقع الخبر في البرنامج ككّل ملائم؟
- ٨ هل تم تقديم كل الأخبار بطريقة حيادية؟

التقرير الإذاعي

التقرير الإذاعي والذي يتخلله تسجيلات هو تقرير شامل موضوعي غني بالمعلومات حول حقائق وآراء وخالي من الإعلانات. وهو يعطي الانطباع بالحيوية والحقيقية بسبب ما يحتويه من تسجيلات لأقوال مأخوذة من أحاديث أو مقابلات أو مؤتمرات صحفية.

١ / ماهي أشكال العرض الممكنة؟

تقرير المواعيد المحددة: هنا يتم عرض حدث راهن معروف موعده سلفاً، كالمؤتمر الصحفي او الندوات أو الانتخابات.

التقرير التحليلي: يضيء خلفيات حدث ما وبهذا يمكن استخدامه كأداة تهيئية وشارحة لتقرير المواعيد المحددة. التقرير الراهن: يدور حول الأحداث غير المخططة والتي تتم أنياً وعفويًا، كالكوارث الطبيعية وحوادث الطرق واستقلالات السياسيين..الخ.

التقرير الشبيه بالمجلة الإذاعية: وهو أشمل من الأشكال السابقة، وهو بهذا يوفر مجالاً للإبداع الصحفي. الريبورتاج الإذاعي: وهو الشكل الأشمل والأغنى بالتفاصيل. ومصادره هي الملاحظات والمراقبة وجمع الانطباعات، وليس فقط الحقائق. المراسل متواجد في مكان الحدث. والريبورتاج لا يدعي صفات الخبر الكلاسيكية ولكنه يسرد قصصا ويضيء مجالات مختارة بشكل نموذجي وينقل الأجواء المحيطة بالحدث.

٢ / ماهي بنيته؟

تبدأ الفقرة بمقدمة من المذيع تهّده للموضوع وتذكر على الأغلب اسم المُعدّ أو الكاتب.

معدّ البرنامج يقدّم مساهمته الخاصّة. ويتبع تقريره خطة معينة تنقل المضامين الأساسية وتقود في نقاط معينة الى الاقتباسات الصوتية "O-Ton": وهذه الاقتباسات لا تحتوي على الأغلب نص الأسئلة وإنما فقط أجوبة الضيوف. يجب فحص الاقتباسات الصوتية جيدا والانتباه الى أن تكون جملها كاملة ومفهومة وقصيرة أو تنتهي بأصوات تنخفض تدريجيا.

٣ / ماهو طوله؟

طول التقرير الإذاعي يتعلق بطبيعته وشكله النهائي، وغالبا ما يتراوح بين الدقيقة والثلاث دقائق ونصف.

٤ / لغة التقرير

ينطبق على تقرير المواعيد المحددة والتقرير التحليلي والتقرير الراهن ما ينطبق على البرامج الإخبارية، لذلك فاللغة فيها بسيطة واضحة ومفهومة.

التقرير الشبيه بالمجلة والريبورتاج يستمد قوته من طريقة الكتابة، لهذا فاللغة هنا يمكن أن تكون أكثر إبداعية.

قائمة للمراجعة

- ١ ماهو شكل العرض المناسب للموضوع؟ إحذر من الخلط الاعتباطي لأشكال العرض.
- ٢ هل مازالت التقارير تتسم بالراهنية من ناحية المضمون لدى البثّ، أم يجب أن يُضاف الى المقدمة والخاتمة ما حصل من تطورات خلال المدة الفاصلة بين التحضير والبثّ؟
- ٣ هل كان البحث والتحضير كافيين لتغطية الموضوع؟
- ٤ هل تم فحص كل الاقتباسات الصوتية (O-Ton) بأسماء ووظائف أصحابها؟
- ٥ هل كل الاقتباسات الصوتية قصيرة كما ينبغي؟
- ٦ هل كل الاقتباسات الصوتية ذات صلة بالمضمون ومهمة له؟

المقابلة الإذاعية عبر الهاتف

١ / ماهي المقابلة الإذاعية عبر الهاتف؟

المقابلة الإذاعية هي شكل صحفي غرضه العرض السريع، يُستخدم لتغطية أخبار راهنة وسريعة التطور أو لأغراض برامج التسلية والمنوعات. ولا تختلف المقابلة الإذاعية كثيراً عن المقابلات الشخصية، ويمكن تسجيلها وتقطيعها لكن يمكن أيضاً إجراؤها عبر البث الحي.

٢ / ماهي أشكال المقابلة؟

مقابلة الموضوع: وهي تعرفنا بالموضوع وتكون غنية بالمعلومات، تشرحه وتسلط الضوء على جوانبه غير الواضحة.
مقابلة الرأي: وهي تنقل لنا مواقف ضيف المقابلة وتحاول أن تغوص في خلفيات تلك المواقف بشكل نقدي.
ج- مقابلة الشخص: وهي ترسم صورة أو بورتريه لأشخاص مثيرين للاهتمام وهي مسلية ومثيرة للمشاعر وعاطفية أيضاً.
لا يمكن الفصل تماماً بين هذه الأشكال في الممارسة.

٣ / هل للمقابلة الإذاعية عبر الهاتف خصائص معينة؟

في البداية يجب على الصحفي التأكد من جاهزيته التقنية، ومن أن نوعية الصوت كافية لإجراء المقابلة هاتفياً وبثها عبر الإذاعة. كما أن غياب التواصل البصري -وما يرافقه من المؤثرات البصرية- يفرض على الصحفي أن يطرح أسئلته في منتهى الوضوح وأن يحتفظ بقدرته على إدارة الحديث.

٤ / كيف أحضر للمقابلة؟

يشمل التحضير بحثاً شاملاً حول موضوع المقابلة والشخص الذي تنبغي مقابته. يقوم الصحفي بتحديد الموضوع بوضوح وبشكل ملموس متجنباً التعميم المفرط.
تزوّد عملية التحضير الجيدة بمعلومات هامة، وينبغي على من يجري المقابلة أن يستخدمها كمادة لصياغة الأسئلة الملموسة للوصول الى سياقات جديدة للموضوع. وعلى هذا الموضوع، أخيراً، أن يكون ذا صلة باهتمامات المشاهدين.

٥ / ماهي بنية المقابلة؟

يجب أن تبدأ كل مقابلة بالتمهيد الذي يُقدّم فيه الضيف من خلال اسمه الكامل ووظيفته أو مركزه. الأسئلة المركزية تمثل الجزء الأساسي من المقابلة، وهي تنتهي بالخاتمة.
على من يجري المقابلة أن يكون مرناً في إدارة الحديث فيتفاعل مع أجوبة شريكه في المحادثة ويطرح عليه أسئلة حول خلفيات تلك الأجوبة. كل ذلك دون أن يفقد خطته الأساسية.

٦ / كيف أطرح الأسئلة؟

يجب أن تتم صياغة الأسئلة خلال عملية التحضير، ويجب أن تكون تلك الأسئلة قصيرة ومحددة وفي صلب الموضوع.
استخدام الأسئلة المغلقة (أي التي يجيب عنها المتحدث بنعم أو لا) يتيح الحصول على إجابات يمكن اختبار صحتها. استخدام الأسئلة المفتوحة يشجّع المتحدث على التوسّع في الإجابة.
والمقابلة الناجحة هي التي تخلط بين هذين النوعين من الأسئلة.

٧ / ضيف المقابلة

هل يستطيع الضيف فعلاً الإجابة عن الأسئلة الموجهة إليه؟ هل يحمل الضيف مسؤولية تخوّله اتخاذ موقف خاص أم أنه يعبر عن رأي طرف آخر باعتباره ناطقاً باسم مؤسسة ما؟
ماهو الهدف الذي يسعى اليه الضيف؟ فالسياسيون والاقتصاديون يحاولون استغلال المقابلات الإذاعية كدعاية لهم.

٨ / لغة المقابلة

تُستخدم في المقابلة لغة عادية قدر الإمكان.
يجب على مجري المقابلة أن يتجنّب التنافس مع الضيف الاختصاصي في موضوع اختصاصه لا من حيث اللغة ولا من حيث المحتوى لأن ذلك سيتم على حساب المشاهد وفهمه للموضوع.

٩ / طول المقابلة

طول المقابلة يتعلّق بنوع وشكل البرامج، وهو يتراوح عادةً بين 1.5 و 3.5 دقيقة.

قائمة للمراجعة

- ١ هل تم تحديد الموضوع بشكل واضح وهل له صلة قوية باهتمامات المستمع؟ وماهو الهدف الذاتي من المقابلة؟
- ٢ هل الضيف هو الشخص المناسب؟
- ٣ هل جرى التعريف باسم الضيف ووظيفته أو مركزه بدقة؟
- ٤ هل البحث التحضيري للمقابلة كافي؟
- ٥ هل يُدخل التمهيد المشاهد في الموضوع بشكل مفهوم ومثير للانتباه، وكيف تبدو الخاتمة؟
- ٦ هل هناك سلاسة في الانتقال من سؤال إلى آخر؟
- ٧ هل أعرف هدف الضيف؟

المقدمة في البرامج الإذاعية



قائمة للمراجعة:

1 هل تقود المقدمة بشكل سلس الى المساهمة الأساسية؟

2 هل هناك صلة بين المقدمة واهتمامات المستمع؟

3 هل تثير المقدمة فضول المستمع وتحتوي على ما يهمه؟

4 هل الطول مناسب؟

5 هل استغنت المقدمة عن ما سيتكرر في المساهمة الأساسية؟

6 هل المقدمة واضحة وملموسة ومبنية من جمل بسيطة؟

7 لا تُتلى المقدمات وكأنها نص للقراءة ولكنها تُحكى حكاية.

1 / ماهي المقدمة في البرنامج الإذاعي؟

المقدمة هي تمهيد يضع المستمع في جو البرنامج أو المساهمة الصحفية التالية (مداخلة، مقابلة، ريبورتاج، قراءة بيان الخ..).
المقدمة تعطينا معلومات مهمة أولية وضرورية لفهم المحتوى الأساسي للبرنامج وتثير اهتمام المستمع. ويجب أن تخلو المقدمة من الأرقام الكثيرة والوقائع وتكتفي بالأمر الأساسية.

2 / ماهي بنية المقدمة؟

تتألف المقدمة من ثلاثة أقسام: "الخطاف" أو جاذب الانتباه ear-catcher ويُفترض به أن يجذب انتباه المستمعين، الدليل: وهو يعرض الموضوع الأساسي والمحتويات، ثم الربط: وهو يربط المقدم بالمداخلة الأساسية ويشكل مرحلة الانتقال إليها. وهناك الكثير من الخطط الدرامية لبناء نص المقدمة. فيمكن أن يكون نصاً إخبارياً يقتصر على الوقائع، أما إذا كانت المساهمة التالية للمقدمة مسلية فعلى النص أن يناسبها من حيث البناء، ببعض الإبداعية والأمثلة والأسئلة والمتناقضات. يتبع المقدم مبدأ السرد story telling فيكون حراً في تشكيل النص. يجب أن يكون محتوى المقدمة ذو صلة باهتمامات المستمع ويتجنب الإضافات التي ستكرر في البرنامج.

3 / ماهو طول المقدمة؟

يتعلق طول المقدمة بطول القسم الأساسي للبرنامج، فتكون قصيرة إذا كان قصيراً. الطول المتوسط للمقدمة يتراوح عادة بين 15 و25 ثانية.

4 / لغة المقدمة

استخدم لغة المستمع نفسها وحاول جذب اهتمامه. تحدث بجمل قصيرة وبسيطة ومفهومة وتجنب الجمل الطويلة المعقدة.
لا تُستخدم الأرقام والمعطيات المعقدة إلا إذا كانت ضرورية لفهم المضمون الأساسي. الأسلوب التفصيلي والملموس أفضل من الأسلوب المجرد والعام. فكلما كان الكلام واضحاً وملموساً استطاع المستمع فهم التمهيد.

5 / تقديم أو عرض المقدمة

تُعرض المقدمة وكأنها كلام موجه للمستمع مباشرة وشخصياً بهدف ربطه بالبرنامج وإثارة انتباهه. ويجب ألا يشعر المستمع أن المُذيع يقرأ المقدمة كنص مكتوب.

التقديم الإذاعي

1 / ماهو التقديم الإذاعي؟

ينقل مقدّم المادة الإذاعية للمستمعين مواضيع تهّمهم وعناصر مسلّية، وعادةً ما يجري التماهي بينه وبين برنامجه بحيث يتمكن من جذب المستمع إلى البرنامج. يهّد مُقدّم البرنامج للموضوعات المطروحة وينقل المستمع بسلاسة فيما بينها، ويُجري مقابلات ويستند بسرعة وبشكل مباشر على ما يحدث من تطورات راهنة، وأسلوب التقديم متعلّق بطبيعة البرنامج وشكله.

2 / ماهي لغة التقديم الإذاعي؟

يتحدث المذيع بلغة واضحة وطبيعية ويتجنب الجمل الطويلة المعقدة والكلمات الأجنبية والمفاهيم المجردة. الأسلوب التفصيلي والملموس أفضل من الأسلوب المجرد والعام. فكلما كان الكلام واضحاً وملموساً كان أفضل. على مُقدّم الفقرات الإذاعية أن يركّز على الأمور الأساسية ويتجنب ما هو فائض عن الحاجة. وعليه أن يستغني عن الاستنتاجات ذات التسلسل الطويل. يجب أن تكون لغة للمستمع لا للقارئ بحيث يتم وصف كل الصور والأفكار البصرية والتصورات.

3 / نقاط يتوجب مراعاتها في التقديم الإذاعي؟

يتمتع مُقدّم الفقرات بصوت جيّد. كما أنه يُخاطب المستمع بطريقة لطيفة وغير مفتعلة وأصيلة ويُعطي الانطباع بالمصادقية العالية. يصل مُقدّم الفقرة الإذاعية إلى مستمعيه بطريقة أفضل بكثير إذا كان عرضه للمادة طبيعياً وغير مفتعل وشخصياً. على المضمون الذي يجري تقديمه ألا يبدو وكأنه نص يُقرأ ولكن وكأنه يُحكى. يحدث المذيع مستمعيه ولا يلقي محاضرات ويكتفي بالجوهري. ويمكن -إذا كان الفورمات أو إطار البرنامج العام يسمح بذلك- أن يقدم نفسه بشكل شخصي لأن ذلك يقوّي الرابطة بين المستمع والبرنامج.

4 / ماهو طول التقديم؟

طول التقديم يتعلّق بمضمون وشكل البرنامج. ينبغي كقاعدة عامة أن تكون فقرات التقديم قصيرة وأن يتم التأكيد من صلتها باهتمامات المستمع وصلاحياتها الدرامية. وهنا يمكن تطبيق المبدأ "ما قلّ ودلّ". وفي برنامج عادي يحتوي مقاطع موسيقاً وفقرات كلامية يبلغ مجموع الوقت الذي يستغرقه التقديم ككل حوالي 10 الى 15% من مدة البرنامج، وطبعاً يزداد كثيراً هذا الوقت في برامج المقابلات والأحاديث والمعلومات.

قائمة للمراجعة

- 1 هل هناك صلة بين مضمون التقديم واهتمامات المستمع؟
- 2 هل اللغة واضحة ومفصّلة؟ هل تثير صوراً في مخيلة المستمع؟
- 3 هل تمت مراعاة مبدأ Story Telling أو القصة الصحفية؟
- 4 هل يخاطب المذيع مستمعيه بشكل شخصي وغير مفتعل؟
- 5 هل الطول الذي استغرقته فقرات التقديم مناسب؟

1 / ماهو الاتصال الإذاعي الخارجي؟ ماهو الاتصال الإذاعي الخارجي؟

يتم وصل المراسل مُقدم البرنامج في الاستوديو عن طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية لكي يُجري هذا معه مقابلة.

يمكن أن يُجرى الاتصال مع تسجيله قبل البث الإذاعي أو خلال البث أي على الهواء مباشرة. المراسل يتواجد في مكان الحدث.

في هذه الفقرة إما ان يُجري المذيع مقابلة مباشرة مع المراسل، أو أن يقدّم المراسل تقريره. فقرة الاتصال الإذاعي الخارجي هي أسرع طريقة لنقل التقارير الحية من موقع الحدث مباشرة ويتم استخدامها لنقل الحوادث الراهنة والآنية. من الممكن أيضاً استخدام الاتصال الإذاعي الخارجي في برامج التسلية.

2 / ماهي بنية الاتصال الإذاعي الخارجي؟

تبدأ الفقرة بالمقدمة، حيث يهّد مقدّم الفقرة للموضوع ويقدم المراسل باسمه الكامل ومكان الحدث. وعادة ما يتم التخلي عن تحية المراسل وينتقل المذيع فوراً الى السؤال الأول أو يبدأ المراسل بسرد تقريره. يتم توضيح المسائل الضرورية خلال حديث بين الزميلين -المذيع والمراسل- يسبق البث الإذاعي. يُنهي مقدّم الفقرة -أي المذيع- فقرته بشكر موجز للمراسل وبخاتمة.

3 / ماهي مضامين فقرة الاتصال الإذاعي الخارجي؟

يعرض المراسل تقريره عن الموقف الراهن من مكان الحدث ويعطي صورة عن التطورات، ثم يستمد من التفاصيل التي راقبها تقديراته للموقف دون أن يعلّق عليه. يحضّر المراسل نفسه لسرد تقريره وهو في مكان الحدث و يلتقط كل التفاصيل المحليّة المتعلقة بمضموننا بالحدث. يتم سرد هذه التفاصيل والمضامين بشكل حر لكي تحتفظ الفقرة الإذاعية بحيويتها وأصالتها.

4 / ماهو طول الفقرة؟

يتعلّق الطول بالفورمات -الشكل والإطار- وبأهمية الموضوع. وهو يتراوح عادة بين 1.5 و3.5 دقيقة.

قائمة المراجعة:

1 هل ما زال الخبر راهنا؟

2 هل ستجري مقابلة بين الزميلين أم أن المراسل سيسرد تقريره وحده؟

3 هل تم الإعداد الجيد لأسئلة المقابلة وتبادلها مع المراسل؟

4 هل الاسم الكامل واسم المكان صحيحان؟

5 هل تم تحديد طول الفقرة؟

6 هل هناك مؤشر على الخاتمة في حال تم تسجيل الفقرة؟

الخبر التلفزيوني

1 / ماهو الخبر التلفزيوني؟

ينقل إلينا الخبر التلفزيوني حدثاً سياسياً أو اقتصادياً أو رياضياً أو اجتماعياً راهناً بطريقة تجمع بين الإيجاز والموضوعية ويجب أن تكون له صلة باهتمامات المشاهد. لا يطلق الخبر أحكاماً ولا يحتوي على تعليقات. يمكن أن يكون الخبر التلفزيوني مجرد رسالة كلامية تتقاطع مع صور متحركة أو فيلماً إخبارياً قصيراً.

2 / ماهي بنية الخبر؟

تتطابق بنية الخبر في الأشكال الإعلامية المختلفة (المكتوبة والمسموعة والمرئية وفي الأنترنيت). تكمن نواة الخبر الراهن في أول جملة منه. تتلوها المصادر والخلفيات أو التحليلات والتطورات بالتسلسل وفقاً لأهميتها بالنسبة لمضمون الخبر. يأتي أقلها أهمية في النهاية. يمكن تقصير الخبر اعتباراً من نهايته. تُرينا الشاشة الصور الجديدة للحدث الراهن الذي تحكيه كلمات الخبر. وهنا يجب الانتباه إلى تناسب النص الذي يُقال مع الصورة التي تُعرض وأنها لا يتحدثان عن شيئين مختلفين.

3 / ماهي المعلومات التي يضمها الخبر؟

الخبر الكامل يجيب على الأسئلة السبعة التالية (تبدأ كلها بالألمانية بحرف W ولذلك تسمى 7Ws) من- فعل؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ لماذا؟ كيف تم ذلك؟ من أين- أعرف أنا ذلك؟ ليس ممكناً دائماً الحصول على كل المعلومات خلال اليوم الأول لحصول الحدث. لكن لبلوغ الحد الأدنى لمواصفات الخبر يجب أن يجاب عن الأسئلة الأربعة الأولى، أي من فعل ماذا وأين ومتى؟ وليس خيراً ما لم يحتو هذه الإجابات الأربع.

4 / ماهو طول الخبر؟

طول الخبر متعلق بالفورمات (الشكل والإطار) من جهة وبأهميته من جهة أخرى. لكن الخبر كقاعدة عامة يطول من من 20 إلى 25 ثانية، إلا إذا كان فقرة إخبارية تحتوي على تحليلات وتقديرات أكثر من الخبر العادي.

5 / لغة الخبر

تتركّب من جمل قصيرة وبسيطة التركيب. لغة الخبر تلتزم الموضوعية. لا تقيّم.

لا تحتوي على الكثير من الأرقام والمقاييس والأعداد. ينبغي الحذر عند استعمال المصطلحات الاختصاصية. يجب عدم نسخ أخبار الوكالات الإعلامية، لأن لها لغة لا تنطبق غالباً على اللغة التلفزيونية.

6 / تقديم الأخبار

تُقدّم الأخبار من قبل قارئ أخبار مختص وبطريقة محايدة ومنضبطة. يجب الانتباه إلى ألاّ تنعكس مواقفه الشخصية على ما يظهر منه من تعبيرات الوجه أو مواطن التركيز على الكلمات والأحرف. يجب أن يختفي كشخص تماماً خلف الأخبار. والموضوعية مهمة بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بكوارت وحوادث مخيفة: على قارئ الأخبار ألاّ يبدي أي حزن أو تعاطف أو أية عواطف شخصية أخرى. الثياب يجب أن تكون مناسبة تماماً وتلتزم بالـ Business Code أي بمعايير الأعمال. والخروج على هذه القاعدة يجعل انتباه المشاهدين ينصرف عن الخبر نفسه.

قائمة المراجعة

- 1 هل ما زال الخبر راهنا؟
- 2 ما مدى صلته باهتمامات المشاهد؟
- 3 هل تحتوي الجملة الأولى نواة الخبر الأصلي؟
- 4 هل يتمتع مصدر الخبر بالجديّة وهل تم فحص مدى صحة المحتويات؟
- 5 هل صيغ الخبر بطريقة حيادية وموضوعية؟
- 6 هل الخبر موجز؟
- 7 هل موقع الخبر في البرنامج ككل ملائم؟
- 8 هل تم تقديم كل الأخبار بطريقة حيادية؟

التقرير التلفزيوني

/ ١ ماهو التقرير التلفزيوني؟

إلى جانب التطورات الراهنة يقدم التقرير التلفزيوني للمشاهد تحليلات وشروح غنية لأثارها وأسبابها والخبرات التي جمعها الكثيرون حولها وآراءهم..الخ، بالصوت والصورة والنص.

/ ٢ ماهي أشكال العرض الممكنة؟

تقرير المواعيد المحددة: هنا يتم عرض حدث راهن معروف موعده سلفاً، كالمؤتمر الصحفي او

الندوات أو الانتخابات، يمكن أن يكمله تقرير مراسلين.

التقرير التحليلي: يضيء خلفيات حدث ما وبهذا يمكن استخدامه كأداة تمهيدية وشارحة لتقرير المواعيد المحددة. التقرير الراهن: يدور حول الأحداث غير المخططة والتي تتم أنياً وعفويآ، كالكوارث الطبيعية وحوادث الطرق واستقالات السياسيين..الخ. ويمكن أن يكمله تقرير مراسلين.

التقرير الشبيه بالمجلة: وهو أشمل من الأشكال السابقة. وهو بهذا يؤمن مجالاً للإبداع الصحفي وللإبداع في التشكيل السينمائي للصورة.

الريپورتاج: وهو الشكل الأشمل والأغنى بالتفاصيل. ومصادره هي الملاحظات والمراقبة وجمع الانطباعات، وليس فقط الحقائق. المراسل متواجد في مكان الحدث. والريپورتاج لا يدعي صفات الخبر الكلاسيكية ولكنه يسرد قصصا ويضيء مجالات مختارة بشكل مُودجي.

/ ٣ ماهي بنية التقرير التلفزيوني؟

للأشكال الصحفية المختلفة أشكال مختلفة من البناء.

فتقرير المواعيد المحددة والتقرير الراهن يقتصران على المعلومات الهامة ذات العلاقة بموضوعهما. بينما تتمتع بنية الريپورتاج والتقرير الشبيه بالمجلة بإبداعية أكثر وبشكل سردي أكثر حرية.

/ ٤ ماهو طول التقرير التلفزيوني؟

الطول يتعلق بنوع التقرير ومضمونه. وكقاعدة عامة يكون طول التقارير كالتالي:

تقرير المواعيد المحددة: من 1 إلى 3 دقائق.

التقرير التحليلي: من 1.5 إلى 3.5 دقائق.

التقرير الراهن: من 1 إلى 3 دقائق.

التقرير الشبيه بالمجلة: من 2 إلى 5 دقائق.

الريپورتاج: من 4 إلى 45 دقيقة.

/ ٥ لغة التقرير التلفزيوني

ينطبق على تقرير المواعيد المحددة والتقرير التحليلي والتقرير الراهن ما ينطبق على البرامج الإخبارية ولذلك فاللغة فيها بسيطة واضحة ومفهومة.

التقرير الشبيه بالمجلة والريپورتاج يستمدان حياتهما من الطريقة الشخصية لكاتب التقرير ولهذا فاللغة هنا يمكن أن تكون أكثر إبداعية. لكن يجب الانتباه إلى ان يكون بمقدور المشاهد رغم اللغة التصويرية والرمزية أن يتابع فعلاً المضمون والمغزى والهدف.

قائمة للمراجعة

١ ماهو شكل العرض المناسب للموضوع؟

٢ هل جرى خلط اعتباطي لأشكال العرض؟

٣ هل مازالت التقارير تتسم بالراهنية من ناحية المضمون لدى البث، أم يجب أن يُضاف إلى المقدمة والخاتمة ما حصل من تطورات خلال المدة الفاصلة بين التحضير والبث؟

٤ هل كان البحث والتحضير كافيين لتغطية الموضوع؟

التعليق التلفزيوني

١ / ماهو التعليق التلفزيوني؟

التعليق التلفزيوني هو شكل صحفي لعرض شؤون الساعة، يتناول فيه كاتبه وضعاً راهناً أو موقفاً أو مجموعة آراء فيحللها ويقيّمها ويتخذ منها موقفاً واضحاً. يستند رأي المعلق على سلسلة من المحاججات والمعلومات الموضوعية.

٢ / ماهي بنية التعليق؟

يندرج رأي صاحب التعليق في سياق إخباري و راهن. غالباً ما يسبق التعليق عرض آراء المشاهدين المحايدة والموضوعية بشكل مساهمة تلفزيونية أو خبر. في التعليق يلتقط المعلق الخبر مضيفاً إليه بعض التفاصيل ويضعه في سياقاته مبيناً تأثيراته من جوانبها المختلفة متوضلاً من خلال ذلك إلى تحديد الوضع بدقة. وفي النهاية يترك المشاهدين بموقف واضح تماماً.

٣ / طريقة تقديم التعليق التلفزيوني

يتميز التقرير التلفزيوني تماماً عن أشكال العرض الإعلامية الأخرى. إنه يحتاج الى مقدمة يقدم فيها قارئ التعليق اسم كاتبه والشكل الذي سيأخذه هذا التعليق. وخلال التعليق تتم الإشارة إلى الشكل الخاص من العرض بشكل بياني أو جغرافي، كأن تُدرج لوحة صغيرة تحمل جملة: "تعليق:..". يتم تقديم التعليق في الاستوديو ككل أشكال التقديم التلفزيونية الأخرى.

٤ / ماهو طول التعليق؟

طول التعليق متعلق بالفورمات (الشكل الصحفي) المتغير حسب كل حالة. وغالباً ما يكون طوله من 50 ثانية الى 1:20 دقيقة.

٥ / لغة التعليق

يستخدم المعلق لغة بسيطة ومفهومة. وهو يتخلى عن لغة التهكم لأنها لا تفهم دائماً من المشاهدين على أنها تهكم. لكن الأدوات الأسلوبية كالمبالغة أو التبسيط والأسئلة والاستفزاز والاستعارات والصور والمقارنات تجعل التعليق أكثر حيوية وإثارة.

قائمة للمراجعة:

- ١ هل تم عرض المعلومات المتعلقة بالموضوع قبل التعليق بشكل وافٍ؟
- ٢ هل تم التوضيح للمشاهد من خلال المقدمة أنه سي شاهد تعليقاً وليس خبراً؟
- ٣ هل تم تقديم المعلق باسمه؟
- ٤ هل تستند الآراء إلى سلسلة من المحاججات المنطقية أو المعقولة؟
- ٥ هل استُخدمت لغة بسيطة ومفهومة؟

الحديث التلفزيوني Talk Show

١ / ماهو الحديث التلفزيوني؟

الحديث التلفزيوني هو برنامج يستضيف واحداً أو أكثر من المشاركين في الحديث. وقد تكون المواضيع سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو شخصية. يحتل الضيف مركز الاهتمام بمعارفه وخبراته وتقييماته.

٢ / من هم الضيوف المناسبون للحديث التلفزيوني؟

يجب اختيار ضيوف الحديث التلفزيوني جيّداً، فنجاح أو فشل الحلقة مرتبط بأجوبة وتوصيفات أو تقييمات ضيوفها.

على ضيف الحلقة أن يمتلك معرفة واسعة أو خبرة مثيرة وهامة فيما يتعلق بموضوع الحديث وأن يستطيع تقديم نفسه بطريقة جيدة تلفزيونياً، يكمن الخطر في أن الضيوف يسعون وراء أهدافهم الخاصة من وراء الحديث (الدعاية الانتخابية للسياسيين مثلاً أو الدعاية التجارية لأصحاب الأعمال.. الخ)، ويجب أخذ ذلك بعين الاعتبار لدى اختيار الضيوف.

إذا وُجد أكثر من ضيف فيجب الانتباه إلى أن يُمثّل الضيوف مواقع مختلفة أو متعارضة، أي أدوار الخصوم لا أدوار الحلفاء. وبهذا يكتسب البرنامج ديناميكية ويشد الانتباه أكثر. ويجب أن يكون توزيع حصص المشاركين من الكلام متوازناً.

٣ / لماذا يختلف عن المقابلة التلفزيونية؟

الحديث التلفزيوني أطول من المقابلة بشكل واضح ويستخدم معالجة مختلفة. يحافظ على مسافة مع الضيف أكبر من مثيلتها في المقابلة. تتوفر في الحديث فرصة أكبر للتوسّع في الكلام وسرد التفاصيل والتقييمات والخبرات الشخصية أكثر مما هو الحال في المقابلة. والهدف هو وصول الحديث إلى مستوى عال من الطبيعية والفائدة والحقيقية بين مجموعة من المتحدثين وبشكل تلقائي تماماً. يوفّر الحديث إمكانيات أكبر للاستفسار عما تم قوله. يتصرّف "المُضيف" أي مدير الجلسة بشكل تظهر فيه شخصيته الخاصة بدون أن يتخلى عن دوره الصحفي المتوازن.

٤ / ماهي بنية الحديث التلفزيوني؟ كيف أحضّر له؟

يجب أن يبدأ كل حديث تلفزيوني بالمقدمة، وهي تمهّد بتقديم الموضوع ومضمون الحديث بشكل عام للمشاهدين.

يجري تقديم الضيوف من خلال الاسم الكامل والوظيفة أو المركز وبكل دقة. ومن أجل التوجّه العام يفضّل تقديم نوع من التعريف الأولي لاصطفااتهم ومواقفهم المختلفة من الموضوع المراد مناقشته.

المقدّم أو مدير الجلسة هو الذي يقود ويوجّه الحديث من خلال أسئلته. يجب الانتباه إلى أن الحديث التلفزيوني يتبع الشكل الدرامي الذي يضع خطته قسم التحرير.

٥ / ماهو طول الحديث التلفزيوني؟

الحديث التلفزيوني أطول من المقابلة التلفزيونية بشكل واضح، والطول يتعلق بعدد الضيوف وبشكل ونوع البرنامج، ويتراوح بين 15 و90 دقيقة. وعندما يكون طول الحديث 90 دقيقة سيكون هناك أكثر من ثلاثة ضيوف.

قائمة للمراجعة

١ هل تم تحديد الموضوع بشكل واضح وملاموس وهل له صلة قوية باهتمامات المشاهدين؟

٢ هل يتسع الموضوع لوقت البرنامج؟ هل له جوانب مختلفة تكفي لذلك؟

٣ هل البحث التحضيري جيد وكاف؟

٤ هل اختيار الضيوف مناسب؟

٥ هل يمثّل الضيوف وجهات نظر متباينة وهي معروفة لمدير الحديث؟

٦ هناك هناك مخطط للإثارة الدرامية من خلال إدارة الحديث؟ ماهي وجهات النظر التي يجب نقاشها وإثارتها من حيث المضمون؟

٧ هل توزيع أماكن جلوس المتحدثين مناسب من الناحية الدرامية؟ هل يجلس الخصوم في مواقع متقابلة؟

التقديم التلفزيوني

١ / ماهو التقديم التلفزيوني؟

ينقل مقدّم المادة التلفزيونية للمشاهدين مواضيع تهّمهم وعناصر مسلّية وعادةً ما يجري التماهي بينه وبين برنامجه لأنه يعطي للبرنامج وجهاً شخصياً. يهّد مقدّم البرنامج للمواضيع ناقلًا للمشاهد بسلاسة اليها ويُجري مقابلات ويستجيب بسرعة وبشكل مباشر لما يحدث من تطورات راهنة.

٢ / ماهي لغة التقديم التلفزيوني؟

يتحدث المقدّم بلغة واضحة وطبيعية ويتجنب الجمل الطويلة المعقدة والكلمات الأجنبية والمفاهيم المجردة. الأسلوب التفصيلي والملموس أفضل من الأسلوب المجرد والعام. فكلما كان الكلام واضحاً وملموساً كان أفضل.

٣ / إلام يجب الانتباه عند التقديم أمام الكاميرا؟

لكي يحقّق المقدّم التواصل مع مشاهديه عليه أن يُقدّم فقرته بطريقة شخصية وطبيعية بدون افتعال. على المضمون الذي يجري تقديمه ألا يبدو وكأنه نص يُقرأ ولكن وكأنه يُحكى. الكاميرا موجودة رمزياً من أجل المشاهدين. الكاميرا لها فعل عدسة مكبرة عملاقة. ويجب الانتباه الى تقليل الحركة أمام الكاميرا قدر الإمكان وتقديم النفس بكل ثقة.

٤ / ماهو طول التقديم؟

طول التقديم يتعلق بالمضمون والفورمات -الإطار والشكل المحدّدين- والبرامج التالية. ينبغي كقاعدة عامة مراعاة الاختصار وأن يتم التأكد من صلة التقديم باهتمامات المشاهد وصلاحيّة التقديم الدرامية.

٥ / الزي الخاص بمقدم الفقرة التلفزيونية

يرتبط الزي بالفورمات (الشكل الصحفي). في حالة مقدم البرامج ينبغي الالتزام بمواصفات الزي الرسمية (Business-Dresscode)، فذلك أفضل من الزي العادي أو المبتذل، إلا إذا كان الفورمات يقتضي زياً خاصاً، كما هو الحال في برامج الأطفال أو البرامج الموسيقية.

قائمة للمراجعة:

١ هل هناك صلة بين مضمون التقديم واهتمامات المشاهد؟

٢ هل اللغة واضحة ومفصّلة؟

٣ هل تمت مراعاة عناصر القصة الصحفية Story Telling؟

٤ هل يخاطب المقدّم مستمعيه بشكل شخصي وغير مفتعل؟

٥ هل بقي المقدّم ثابتاً أمام الكاميرا وتخلى عن الحركات المفرطة؟

٦ هل الطول الذي استغرقتّه فقرات التقديم مناسب؟

٧ هل الزي مناسب؟

تقارير المراسلين التلفزيونية



قائمة المراجعة

- 1 هل يشكّل تقرير المراسل فقرة مستقلة بذاتها، وهل هناك مقدمة وخاتمة له من قبل المُقدّم في الاستوديو؟
- 2 يقف المراسل أمام موتيف -موضوع الصورة- معرّب عن الحدث في مكان حدوثه ويخاطب الكاميرا مباشرة.
- 3 يتم سرد المضمون بشكل حر.
- 4 هناك تناسب زمني بين مضامين ومحتويات التقرير وبين الوقت المحدد.
- 5 يقدّم المراسل تقديره للأحداث مستمدّاً ذلك من مراقبته لها وملاحظاته.

1 / ماهو تقرير المراسل؟

في تقرير المراسل التلفزيوني يقدّم أحد المراسلين تقريره بالصوت والصورة من مكان الحدث. يمكن لتقرير المراسل أن يكون جزءاً مكملاً لبرنامج التقرير التلفزيوني، ويتم عرضه في البداية أو الوسط أو النهاية، لكنه يمكن أن يُعرض كفقرة مستقلة من البث التلفزيوني. يمكن لتقرير المراسل أن يكون قد سُجّل قبل البث أو أن يبثّ على الهواء مباشرة، أي أن يتم دمجها في البرنامج. تقارير المراسلين هي عنصر ثابت في أسلوب البرنامج الإخباري.

2 / متى يتم استخدام التقارير الحيّة للمراسلين؟

كثيراً ما يتم استخدام تقارير مراسلي الخارج كعلامة على التواجد الصحفي في أماكن الحدث. يمكن لتقرير المراسل أن يعوّض عن نقص الصور، كما هو الحال عندما لا يكون تصوير الحدث ممكناً أصلاً (كجلسة محكمة مثلاً)، أو أن الصور المتوفرة ضعيفة الدلالة. تقارير المراسلين هي أسرع إمكانيات نقل الحدث وتُستخدم في الحالات شديدة الراهنية والأهمية.

3 / ماهي مضامين تقرير المراسل؟

يعرض المراسل تقريره عن الموقف الراهن من مكان الحدث ويعطي صورة عن التطورات. ثم يستمد من التفاصيل التي راقبها تقديراته للموقف دون أن يعلّق عليه. يحضّر المراسل نفسه لسرد تقريره وهو في مكان الحدث ويلتقط كل التفاصيل المحليّة المتعلقة بمضمون الحدث. يتم سرد هذه التفاصيل والمضامين بشكل حر لكي تحتفظ الفقرة التلفزيونية بحيوتها وأصالتها.

4 / كيف يتم تقديم تقرير المراسل؟

يقف المراسل في مكان الحدث ويتحدّث مباشرة الى الكاميرا مخاطباً مشاهدي التلفزيون. وعليه أن يختار أكثر أجزاء المشهد توضيحاً لما حدث كخلفية له ثم يتحدّث بلغة حيّة ووصفيّة تنقل الحدث الراهن. على مقدّم الفقرة في الاستوديو أن يُهدّد لتقرير المراسل مقدمة مناسبة ثم أن يتلوها بخاتمة. يكون المراسل موصولاً بالاستديو من خلال ما يدعى in-ear-monitoring اي سماعة صغيرة في الاذن تؤمن التواصل والتحكّم.

5 / ماهو طول تقرير المراسل؟

يتعلّق الطول بالموضوع والشكل الصحفي للبرنامج. نادراً ما يتجاوز طوله العشرين ثانية عندما يكون جزءاً مندمجاً في برنامج التقرير التلفزيوني، أما عندما يكون فقرة مستقلة بحد ذاتها فقد يكون أطول بكثير وذلك يرتبط بأهمية الموضوع.

المقابلة التلفزيونية

١ / ماهي المقابلة؟

المقابلة التلفزيونية هي أحد أشكال الاستجواب الذي يجري فيه طرح أسئلة تهدف إلى التوصل إلى معلومات شخصية أو موضوعية عامة.

٢ / ماهي أشكال للمقابلة؟

مقابلة الموضوع: وهي تنقل لنا معرفة ما، فهي غنية بالمعلومات وشارحة لها ومنيرة لجوانبها غير الواضحة. مقابلة الرأي: وهي تنقل لنا مواقف الشريك في الحديث وتحاول أن تغوص في خلفيات تلك المواقف بشكل نقدي. مقابلة الشخص: وهي ترسم صورة أو بورتريه لأشخاص مثيرين للاهتمام وهي مسلية ومثيرة للمشاعر وعاطفية أيضا. لا يمكن الفصل تماماً بين هذه الأشكال في الممارسة.

٣ / كيف أحضر للمقابلة؟

يشمل التحضير بحثاً شاملاً حول مادة المقابلة والشخص الذي تنبغي مقابلته. يقوم الصحفي بتحديد الموضوع بوضوح وبشكل ملموس متجنباً التعميم المفرط. تزود عملية التحضير الجيدة بمعلومات هامة على من يجري المقابلة أن يستخدمها كمادة لصياغة الأسئلة الملموسة. وعلى الموضوع أن يكون ذا صلة باهتمامات المشاهدين.

٤ / ماهي بنية المقابلة؟

يجب أن تبدأ كل مقابلة بالمقدمة التي يُقدّم فيها الضيف من خلال اسمه الكامل ووظيفته أو مركزه. الأسئلة المركزة تمثل الجزء الأساسي من المقابلة، وهي تنتهي بالخاتمة. على من يجري المقابلة أن يكون مرناً في إدارة الحديث فيتفاعل مع أجوبة شريكه في المحادثة ويطرح عليه أسئلة حول خلفيات تلك الأجوبة. كل ذلك دون أن يفقد خطته الأساسية.

٥ / كيف أطرح الأسئلة؟

يجب أن تتم صياغة الأسئلة خلال عملية التحضير. ويجب أن تكون تلك الأسئلة قصيرة ومحددة وفي صلب الموضوع. استخدام أسئلة مغلقة (أي التي لا يمكن الإجابة عليها إلا بنعم أو لا) يتيح الحصول على إجابات يمكن اختبار صحتها. الأسئلة المفتوحة تشجّع المتحدث على التوسّع في الإجابة. والمقابلة الناجحة هي التي تخلط بين هذين النوعين من الأسئلة.

٦ / ضيف المقابلة

هل يستطيع الضيف فعلاً الإجابة عن الأسئلة المُوجّهة إليه؟ هل يحمل الضيف مسؤولية تخوّله اتخاذ موقف خاص أم أنه يعبر عن رأي طرف آخر كناطق رسمي باسم مؤسسة ما؟ ماهو الهدف الذي يسعى إليه الضيف؟ فالسياسيون والاقتصاديون يحاولون استغلال المقابلات كدعاية لهم.

٧ / لغة المقابلة

تُستخدم في المقابلة لغة عادية قدر الإمكان. يجب على مجري المقابلة أن يتجنّب التنافس مع الضيف الاختصاصي في موضوع اختصاصه لا من حيث اللغة ولا من حيث المحتوى لأن ذلك سيتم على حساب المشاهد وفهمه للموضوع. علاوة على ذلك فإحدى واجبات مجري المقابلة هي أن يشرح للمشاهد معاني المصطلحات المعقدة التي قد ترد في المقابلة وجعلها مفهومة.

قائمة للمراجعة

- ١ هل تم تحديد الموضوع بشكل واضح وهل له صلة قوية باهتمامات المشاهد؟ ماهو الهدف الذاتي من المقابلة؟
- ٢ هل الضيف هو الشخص المناسب، أو الخبير بالموضوع؟
- ٣ هل الاسم الكامل ومركز أو وظيفة الضيف معروفة بدقة؟
- ٤ هل البحث التحضيري للمقابلة كافي؟
- ٥ هل تُدخل المقدمة المشاهد في الموضوع بشكل مفهوم ومثير للانتباه، وكيف تبدو الخاتمة؟
- ٦ أول وآخر سؤال يطرحهما المقدم مهمان بشكل خاص.
- ٧ هل هناك انتقال درامي ما في المقابلة؟
- ٨ هل أعرف هدف الضيف؟
- ٩ هل تم توضيح التفاصيل التقنية ذات الصلة بالمقابلة خلال الحديث التحضيري مع الضيف؟

المقدمة في البرامج التلفزيونية



قائمة للمراجعة:

- 1 هل تقود المقدمة بشكل سلس الى المساهمة الأساسية؟
- 2 هل هناك صلة بين المقدمة واهتمامات المستمع؟
- 3 هل تثير المقدمة فضول المستمع وتحتوي على ما يهّمه؟
- 4 هل الطول مناسب؟
- 5 هل استغنت المقدمة عن ما سيتكرر في المساهمة الأساسية؟
- 6 هل المقدمة واضحة وملموسة ومبينة من جمل بسيطة؟
- 7 هل وُجّهت كلّ من الجملة الأولى والأخيرة إلى الكاميرا مباشرة؟
- 8 لا تُتلى المقدمات وكأنها نص للقراءة ولكنها تُحكى حكاية.

1 / ماهي المقدمة في البرنامج التلفزيوني؟

المقدمة هي تهديد يدخل المشاهد في جو البرنامج أو المساهمة الصحفية التالية (مداخلة أو تقرير، مقابلة، ريبورتاج، قراءة بيان الخ..).
المقدمة تعطينا معلومات مهمة أولية وضرورية لفهم المحتوى الأساسي للبرنامج وتثير اهتمام المستمع. يجب أن تخلو المقدمة من الأرقام الكثيرة والوقائع المعقّدة وتكتفي بالأمور الأساسية.

2 / ماهي بنية المقدمة؟

هناك الكثير من الخطط الدرامية لبناء نص المقدمة. فيمكن أن يكون نصاً إخبارياً يقتصر على الوقائع. أما اذا كانت المساهمة التالية للمقدمة ترفيحية فالنص الإبداعي ممكن بما يحتويه من مقارنات وأمثلة وأسئلة ومتناقضات. وهنا يتبع المقدم مبدأ السرد Story Telling فيكون حراً في تشكيل النص. يجب أن يكون محتوى المقدمة ذو صلة باهتمامات المشاهد.

3 / ماهو طول المقدمة؟

يتعلق طول المقدمة بطول القسم الأساسي للبرنامج، فتكون قصيرة اذا كان قصيراً. الطول المتوسط للمقدمة يتراوح عادة بين 15 و 25 ثانية.

4 / لغة المقدمة

يستخدم المقدم لغة مشاهديه نفسها ويحاول جذب اهتمامهم. وهو يتحدث بجمل قصيرة وبسيطة ومفهومة ويتجنب الجمل الطويلة المعقدة.
لا تُستخدم الأرقام والمُعطيات المعقّدة إلا إذا كانت ضرورية لفهم المضمون الأساسي. الأسلوب التفصيلي والملموس أفضل من الأسلوب المجرد والعام. فكلما كان الكلام واضحاً وملموساً استطاع المستمع فهم التمهيد.

5 / طريقة تقديم أو عرض المقدمة

يجب أن تكون الجملة الأولى موجهة مباشرة الى الكاميرا. وإذا كان ثمة أمام المقدم ملقّن تلفزيوني -أي لوحة رقمية- فعليه ان يقول جملته الأولى للكاميرا مباشرة وبشكل حرّ تماما. وبعد ذلك يستطيع أن يعود إلى اللوحة الرقمية من باب الاحتياط قبل أن يخاطب الكاميرا بشكل مباشر ثانية. كما أنّ الجملة الأخيرة يجب توجيهها إلى الكاميرا مباشرة أيضاً.
المقدمة لا تُقرأ ولكن تُسرد. على المقدم أن يفكر هو نفسه بالقصة التي يسردها وبهذا يؤمن اقتناع المشاهد بما يقدمه له.

الخاتمة في البرامج التلفزيونية



قائمة للمراجعة:

- ١ هل يتمتع مضمون الخاتمة بالأهمية والصلة بالمشاهد الى درجة كافية؟
- ٢ هل كسب المشاهد معلومات جديدة أو هل تم نقله عن طريق الخاتمة إلى البرنامج التالي بشكل ممتع درامياً؟
- ٣ هل استغنت الخاتمة عن ما تكرر ما ورد في المساهمة الأساسية؟
- ٤ هل الطول مناسب؟ هل الخاتمة قصيرة بشكل كافي؟
- ٥ الخاتمة واضحة ومبنية من جمل بسيطة؟
- ٦ هل وُجّهت الجملة الأولى إلى الكاميرا مباشرة؟

١ / ماهي الخاتمة في البرنامج التلفزيوني؟

الخاتمة أو "القفلة" تتلو مباشرة المساهمة أو التقرير التلفزيوني ويتم تقديمها من قبل مقدّم البرنامج نفسه. وهي تُطلعنا على آخر التطورات وتعطينا معلومات تسهّل علينا متابعة الموضوع، ومن الممكن أن تتضمن عنصراً درامياً يقودنا إلى الفقرة التالية.

٢ / ماهي المضامين التي تنقلها الخاتمة؟

لا يمكن دائماً ذكر آخر ما طرأ من أخبار وما جرى من تغيّرات على الأوضاع التي كانت موضوع الفقرة في وقت حدوثها. هذه التطورات وردود الأفعال يمكن أن يسردها مقدّم البرنامج في الخاتمة. يجب أن نتأكد من صلة هذه المضامين باهتمامات المشاهد الفعلية بحيث تُذكر المعلومات المهمة له فقط، وينبغي تجنب تكرار ما ذكر في الفقرة أصلاً. الخاتمة هي المكان الأنسب لذكر المصادر التي يمكن العودة إليها لتعميق المعلومات الواردة، كعنوان صفحة الانترنت للبرنامج مثلاً. يمكن استغلال الخاتمة أيضاً لذكر اسمي معدّ ومخرج الحلقة. أخيراً يمكن للخاتمة أن تكون جسراً درامياً الى الفقرة التالية.

٣ / لغة الخاتمة

يستخدم المقدّم لغة مشاهديه نفسها بهدف أن يتم فهم مضمون الفقرة بأفضل الطرق. وهو يتحدث بجمل قصيرة وبسيطة ومفهومة ويتجنب الجمل لطويلة المعقدة.

٤ / ماهو طول الخاتمة؟

يتعلق طول الخاتمة بطول المحتوى الأساسي، ويجب ألا تكون أطول من المقدمة.

٥ / طريقة تقديم أو عرض الخاتمة

يجب أن تكون الجملة الأولى في الخاتمة موجهة مباشرة الى الكاميرا كما هو الحال في الجملة الأخيرة. وإذا كان نمة أمام المقدّم ملقّن تلفزيوني -أي لوحة رقمية- فعليه ان يقول جملته الأولى للكاميرا مباشرة وبشكل حر تماماً. بعد ذلك يستطيع أن يعود إلى اللوحة الرقمية من باب الاحتياط قبل أن يخاطب الكاميرا بشكل مباشر ثانيةً.

الاتصال التلفزيوني الخارجي



قائمة للمراجعة

- ١ هل هناك جاهرة تقنية للاتصال؟
- ٢ هل تم التواصل مع الضيف وإخباره بالمعلومات الضرورية؟
- ٣ هل تم الإعداد الجيد لأسئلة المقابلة؟
- ٤ هل الاسم الكامل والوظيفة صحيحان؟
- ٥ هل تم تحديد طول الفقرة؟
- ٦ هل تم التوضيح في الخاتمة أن الاتصال الخارجي مسجل؟

١ / ماهو الاتصال التلفزيوني الخارجي؟

في الاتصال التلفزيوني الخارجي يتم وصل مُقدم البرنامج في الاستوديو بضيف من الخارج بالصوت والصورة لكي يُجرى هذا معه مقابلة. قد يكون الضيف مراسلاً أو كاتب تقرير أو خبيراً موضوع ما، كالسياسيين أو الاختصاصيين. غالباً يُجرى هذه الاتصال مع تسجيله قبل البث التلفزيوني. المراسل يتواجد في مكان الحدث، أو في استوديو تلفزيوني.

٢ / ماهي بنية الاتصال التلفزيوني الخارجي؟

تبدأ الفقرة بالمقدمة، حيث يهْد مقدم الفقرة في الاستوديو للموضوع ويقدم المراسل باسمه الكامل ووظيفته ودوره ومكان الحدث. وعادة ما يتم التخلي عن تحية المراسل وينتقل المذيع فوراً الى السؤال الأول. خلال حديث تمهيدي مع الضيف يسبق البث التلفزيوني يُطلب منه أن يوجه أجوبته إلى الكاميرا مباشرة مما يجعله يواجه المشاهدين. يُنهي مقدم الفقرة في الاستوديو الاتصال التلفزيوني الخارجي بشكر موجز للضيف. إذا كان الاتصال الخارجي مسجلاً سلفاً فعلى المقدم أن يوضح ذلك للمشاهدين بعد انتهاء بث الاتصال مباشرةً كيلا يقعوا في وهم أن الاتصال فوري بمكان الحدث وليدركوا وجود الفارق الزمني. وهذا يُسمى "واجب العناية الصحفي". وهو ضروري خاصة عندما تكون الأخبار من النوع الذي يتطور بسرعة.

٣ / ماهي التحضيرات الضرورية للاتصال تلفزيوني خارجي؟

يجب أن يشرح مقدم البرنامج في الاستوديو للضيف في حالة الاتصال الخارجي المسجل ما هي خطة البرنامج وسيهر من الناحية التقنية، كطول الاتصال وضرورة ان يوجه الضيف كلامه الى الكاميرا مباشرة. لايكشف المقدم عن أسئلته للضيف خلال هذا الحديث التحضيري لكي يحتفظ الحديث بحيوته وأصالته وحقيقته. يجب أن تكون الأسئلة قصيرة ومصاغة بحيث تكشف جوهر الموضوع.

٤ / ماهو طول الاتصال التلفزيوني الخارجي؟

يتعلّق الطول بأهمية الموضوع. وهو يتراوح عادة بين 1.5 و 2.5 دقيقة.

الكتابة للإنترنت

١ / هل هناك أسلوب خاص بالإنترنت؟

جميع الأشكال الصحفية المعروفة موجودة أيضاً على شبكة الإنترنت: الخبر، التقرير، المقابلة، التعليق، الريبورتاج، الخ. ليس ثمة أسلوب خاص للكتابة في الإنترنت، وتتبع كتابة النص للشبكة تلك القواعد نفسها التي يتطلبها النص المطبوع. لكن هناك بعض السمات الخاصة؛ فمثلاً يلعب كل من العنوان والمدخل التشويقي بشكل خاص دوراً أكبر في الشبكة، وعليهما أن يكونا مشوّقين وجذّابين بحيث يُغريان بالنقر على هذه المادة. علاوة على ذلك فعليهما - أحدهما أو كليهما - أن يحتويوا على الكلمات المفتاحية المركزية في هذه المادة ممّا يَمكّن القارئ من العثور عليها بسرعة في شبكة الإنترنت.

٢ / العنوان

يجب أن يكون قصيراً. أن يوضح موضوع المادة. أن لا يكون مملأً. أن يكون واضحاً ومفهوماً. أن يحتوي كلمات مفتاحية. ألا يتضمن عبارات خالية من المعنى.

٣ / المدخل التشويقي

المدخل التشويقي يجذب الناس إلى النص. المدخل التشويقي يعطي توجّهاً عاماً أو فكرة عامة عن محتوى المادة. المدخل التشويقي يُغري ويثير الفضول. المدخل التشويقي يشبه "المنزلق" الذي يجعل الناس تنزلق بدون وعي إلى المادة.

٤ / النص

يمكن تحليل النص على أربعة مستويات: مستوى المعلومات: هل النص مفهوم بشكل واضح؟ المستوى البصري: هل قراءة النص مريحة؟ هناك فقرات وعناوين فرعية؟ مستوى النوعية: أين يوجد الجزء الأهم في البداية؟ ماهو مدى دقّة النص وهل استطاع أن يصل إلى هدفه بشكل صريح؟ هل هناك روابط إلكترونية؟ مستوى الشعور: هل استمتعت بقراءة النص؟ وهل زوّدي بمعلومات فعلاً أو رفّه عنني؟

٥ /

تعديل المواد لتلائم محركات البحث
يجب على المقالات المعدّلة بحيث تلائم محرك البحث أن تحتوي على العناصر التالية:

عنوان رئيسي
العناوين الفرعية
روابط بمواد مشابهة أو مقارنة
كلمات مفتاحية وأساسية لفهم المحتوى
صور مع وصف الصورة أو التعليق عليها

قائمة للمراجعة

- ١ ابدأ بالأشياء الأكثر أهمية. حاول الإجابة على الأسئلة المفتاحية السبعة وتأكد من وجود الكلمات المشيرة إلى الموضوع الأساسي.
- ٢ حافظ على البساطة والسهولة واستخدم جملاً قصيرة وفعّالة.
- ٣ حافظ على الحس الدرامي من خلال صياغة الأفكار بشكل قصة واستخدام اللغة التصويرية.
- ٤ فكّر بالفئة المستهدفة أي التي يتوجّه إليها العمل وبأية لغة -أو طريقة كلام- تتكلم
- ٥ اجعل مادتك قابلة لأن يعثر عليها من خلال البحث.
- ٦ حافظ على التحديث والراهنية: التحديث هو عملية مستمرة ودائمة في الأنترنت. تأكد من راهنية عملك!
- ٧ استخدم إمكانيات شبكة الإنترنت: روابط، الصفحات الاجتماعية، الخ

المراسلة الصحفية النقالة

- كيف تلتقط صورة احترافية باستخدام الهاتف الذكي؟

1 / ما هي المراسلة الصحفية النقالة؟

لقد أحدثت المراسلة الصحفية استخدام الهاتف المحمول تغييراً جذرياً في عالم الصحافة. وتحتوي الهواتف الذكية (سمارت فون) كلها تقريباً كاميرا وميكروفون مدمجين فيها. والجودة التقنية للمشاركات الناتجة باستخدامها كافية تماماً لإدخالها في السياقات الصحفية العادية. وقد مثل ذلك بالنسبة للصحفيين طريقة أسرع للمراسلة الصحفية.

لكن حتى المواطنين العاديين أصبحوا الآن من خلالها قادرين على إنتاج مادة صوتية وبصرية عالية الجودة يمكن أن يزودوا بها وكالات الإعلام.

بدأت قناة الجزيرة في 2008 على سبيل المثال برنامجاً لتجهيز ليس فقط الصحفيين المحترفين، بل وما يسمى بـ "المواطنين الصحفيين" في العديد من الدول العربية بالهواتف الذكية، ولا سيما في مناطق النزاع التي لا يستطيع الصحفيون الوصول إليها. ولذلك فالصور والمعلومات التي تبت من هذه المناطق مصدرها هم هؤلاء النشطاء. وبهذه الطريقة زال ذلك الفصل الصارم ما بين منتجي الإعلام ومستهلكيه.

2 / التصوير في المراسلة الصحفية النقالة

ليست نوعية الكاميرا فقط هي ما هيأ الهواتف المحمولة الحديثة لإنتاج صور فوتوغرافية احترافية، بل وجود برامج تكميلية لتحريرها ومعالجتها مباشرة على الجهاز نفسه ثم نشرها عبر الاتصال اللاسلكي بالإنترنت.

التصوير في المراسلة الصحفية النقالة، تماماً كفيديو الفيديو والتقرير الصوتي، يجد استعمالاً مثالياً في الحالات التي يجب فيها أن تنشر المشاركات الصحفية بسرعة وبشكل مباشر. أو في الأماكن التي لا يرغب الصحفي فيها بجذب الانتباه بالمعدات الكبيرة التي يحملها.

3 / خطوات العمل

يتم إنتاج الصورة باستخدام الهاتف النقال الذي (السمارت فون) بالخطوات التالية:

التقاط الصورة: يتم وضع الهاتف الذي على قاعدة مستقرة ويجب اختيار موضوع التصوير والمنظور وتكوين المشهد بعناية والتقاط عدة صور متتالية.

المعالجة: يجب ضبط درجة الإضاءة والكونتراست -تقابل الضوء والظلمة- والمقطع الذي يحد الصورة. وهنا تساعد البرامج المكتملة مثل: Snapseed وفوتوشوب إكسبرس المجاني.

الإرسال: هناك عدة إمكانيات: يمكن إرسال الصور عبر MMS (خدمة الرسائل الإعلامية المتعددة) أو عبر البريد الإلكتروني إلى المستلم. وخدمة خيار آخر هو استخدام خدمات مختلفة لإظهار الصور مباشرة في الإنترنت مثل Instagram أو خدمات المدونات مثل Tumblr

4 / انتباه!

يفضل ألا يُستخدم الزوم الرقمي لأنه يقلل من جودة اللقطة. يُستخدم فقط الزوم اليدوي أو من خلال تقريب اليد. لا تستخدم الفلاش إن أمكن، لأنه كثيراً ما يجعل الصور تبدو غير طبيعية.

قائمة للمراجعة



1 هل البطارية مشحونة وهل تكفي مساحة التخزين على بطاقة الذاكرة؟

2 هل ضبطت الكاميرا على درجة الدقة الأعلى للصورة؟

3 هل أعرف ما هي المواضيع التي أريد تصويرها، وكذلك المنظور وتكوين المشهد؟

4 هل أعرف هوية الشخص الذي أصوره، وهل أخذت إذنه وهل لدي اسمه؟ هذا ضروري في حالة استخدام الصورة في وقت لاحق.

5 هل تحكي الصورة قصة، وهل تثير الفضول وحب الاستطلاع؟

المراسلة الصحفية النقالة:

تصوير الفيديو والبث الحيّ باستخدام الهاتف الذكي

استخدم مراسل سريّ من قناة الجزيرة هاتفه الذي -السمارت فون- في ربيع عام 2012 لتسجيل فيديوهات في سوريا. وقد كانت هذه المادة هي الأساس للفيلم الوثائقي التلفزيوني الأول الذي أنتج باستخدام الهاتف المحمول. ثم ذهبت الـ "بي بي سي" خطوة أبعد في خريف عام 2012 عندما قدّمت مراسلاً تلفزيونياً على الهواء مباشرة، وكان يستخدم إلـ "اي فون" وبرنامج Dejero Live لينقل مقابلة من أمام نادي بولنج مغمر بالمياه على الهواء مباشرة.

خطوات العمل

تحقّق من إمكانية تنزيل البرامج اللازمة (iMovie، ReelDirector، Splice) لمعالجة الفيديو أو البث الحيّ مثل (Bambuser، Qik، Ustream، Dejero Live) من الإنترنت على الهاتف. وتحقق أيضاً من وجود ميكروفون خارجي أو عدسات الهاتف الخاصة التي تحسّن جودة اللقطات. التسجيل: استخدم ميكروفوناً خارجياً لإجراء المقابلات إن أمكن من أجل تحسين الجودة. ثمّة برامج مكتملة مثل Filmic Pro على الآي فون تشير إلى شدة وارتفاع الصوت في كل المراحل المختلفة. المعالجة: يمكنك الآن -بحسب ما عندك من معدّات- تقطيع الفيديو أو إجراء معالجة كاملة له من خلال البرامج التكميلية (Movie، ReelDirector، Slice) الإرسال: يُحمّل الفيديو الآن بواسطة كابل أو وصلة إنترنت إلى جهاز آخر أو ينشر بمساعدة خدمات الويب المناسبة مثل YouTube أو Vimeo مباشرة في شبكة الإنترنت.

الأشكال الصحفية الممكنة

البيان القصير: اقرب من الكاميرا وحافظ عليها مستقرة بدون حركة. انظر في الكاميرا مباشرة. أنقل ما يجري حولك. حضّر سلفاً جملة البداية وجملة الختام. الصورة المنتقلة -الهاتف فقط يتحرّك-: نقل الهاتف بهدف تصوير المشهد من اليسار إلى اليمين أو من اليمين إلى اليسار وحاول أن يكون كلّ من مشهد البداية ومشهد النهاية مؤثراً. وأن يحدث تدوير الجهاز ببطء. التصوير ماشياً: ابدأ بصورة مؤثرة أو متميّزة ثم تحرك بهدوء وحذر عدّة أمتار بالهاتف الذكي (السمارت فون) الذي يقوم بالتصوير حتى تصل إلى الصورة الختامية التي كنت قد اخترتها سلفاً. هذه الطريقة -التصوير ماشياً- تصلح أيضاً للبيان القصير.

٣ / البث الحيّ

هناك الكثير من البرامج -أو الخدمات- المختلفة التي تتيح الفرصة للبث المباشر على الإنترنت، منها: Qik، Dejero، Bambuser، Ustream وشرط نجاح ذلك هو تركيب البرنامج المناسب. وإنشاء البروفايل -ملف التعريف- الذي يكون غالباً مجاناً. إذا كنت تقوم بالبث الحي للفيديو، تذكّر بأن عليك اصطحاب بطارية احتياطية أو شاحن خارجي. تتحسن النوعية بشكل ملحوظ عند استخدام وصلة لاسلكية محلية -WLAN. ومن المهم أيضاً التثبيت الجيد للجهاز عند التصوير. استخدام - إن أمكن - قاعدة تثبيت.

قائمة للمراجعة

- 1 تأكد من أن ذاكرة الهاتف لا تزال تحتوي على مساحة كافية لتخزين الفيديو.
- 2 تأكد من أن البطارية مشحونة، فإنّ إنتاج الفيديو النقال يستهلك كامل البطارية.
- 3 اضبط الهاتف في وضع الطيران، وإلا فقد تقطع عملك مكالمات هاتفية طارئة.
- 4 اختر زاوية نظر جيّدة ومقطعاً مشهيداً مناسباً للفيلم.
- 5 حاول أن يكون ثبات الصورة مضموناً، واستخدام عند اللزوم حاملاً للتثبيت.
- 6 تجنّب الزوم الرقمي فهو يقلل من جودة الصورة.
- 7 انتبه للرياح والضوضاء المحيطة بالميكروفون المدمج حسّاس جداً.
- 8 سجّل بعض الثواني الإضافية في بداية ونهاية الفيديو.

التقارير الصوتية النقالة

– كيف تحوّل الهاتف الذكي إلى إذاعة؟

كان العاملون في الـ “بي بي سي” هم الرّواد في مجال التسجيلات الصوتية باستخدام الهاتف المحمول (الهاتف الذكي أو السمارت فون). وقد تم منح المراسلة ناتاليا انتيلافا “جائزة الصحافة الأجنبية” Foreign Press Association Award على إرسالها ريبورتاجاً إذاعياً مدته 20 دقيقة. كما أرسل نيك غارنيت تقريراً ذا نوعية تشبه نوعية التسجيل في الاستوديو باستخدام برنامج إضافي يدعى “لوسي لايف” من هاتفه الذكي (السمارت فون). وكان قد اندسّ بين مجموعة من الشبان المشاغبين الذين كانوا يقومون بالتهب والتخريب في مانشستر دون أن يلاحظه أحد. والهواتف المحمولة الذكية الحديثة مجهزة جيداً لهذا العمل: فلديها ميكروفون داخلي، ويمكن استخدام مأخذ سماعات الرأس للهاتف المحمول لتوصيل ميكروفون خارجي أيضاً، مما يحسن من جودة الصوت بوضوح. كما أن هناك برامج إضافية مكتملة تتيح الفرصة لتحرير المشاركات والعمل عليها ونشرها أو إرسالها مباشرة.

خطوات العمل

تحقق أولاً من أن هاتفك يحتوي على برنامج يمكنك من أن تقوم بعمل المذكرات الصوتية، ومن إمكانية تنزيل البرامج الأخرى من الإنترنت على الجهاز. يوصى على سبيل المثال ببرامج من نوع “iSaidWhat” و “هندنبرج Hindenburg” لتسجيل مقطع صوتي قصير وإرساله. برامج مثل “هوكوساي Hokusai” تسمح بالعمل التحريري على مسارات أو خطوط متعددة. تحقق إن كان هناك أيضاً لواقط صوت خارجية للهاتف. كل مقطع صوتي يجري إنتاجه على الهاتف الذكي يمرّ بالخطوات التالية: التسجيل: استخدم عند وجود الرياح أو الكثير من الضوضاء في المحيط ميكروفوناً خارجياً وبرامج إضافية (“هندنبرج Hindenburg” على سبيل المثال). المعالجة: يمكن تشذيب المقطع الصوتي أو تقطيعه ومعالجته من خلال برنامج مكمل كبرنامج هوكوساي Hokusai. التحميل أو النقل والتحويل: ينقل العمل الصوتي الآن عبر البلوتوث أو كابل أو وصلة الإنترنت إلى جهاز آخر أو يتم نشره مباشرة بمساعدة خدمات الويب – الشبكة- كخدمة Soundcloud على سبيل المثال.

أشكال إذاعية ممكنة / ٢

من الممكن على سبيل المثال لا الحصر تسجيل بعض الأشكال الصحفية في الطريق:
بيان أو شهادة للمراسل
مقابلة قصيرة
صوت أصلي واحد من شاهد عيان
من حيث المبدأ يمكن باستخدام برنامج مناسب مثل Hokusai تسجيل مشاركة إذاعية كاملة على الهاتف المحمول ثم القيام بعمليات ميكساج، كالقص والمزج ثم نشر ذلك عن طريق شبكة الإنترنت.

قائمة للمراجعة

- 1 حافظ على توجيه الهاتف المحمول دائماً في اتجاه مصدر الصوت.
- 2 اضبط شدة الصوت الملائمة قبل التسجيل.
- 3 قم بتسجيل اختباري قبل بدء العمل بالتسجيل الصحفي.
- 4 اقرب من الشخص المتحدث لدى تسجيل الحديث.
- 5 تجنّب الضوضاء الخلفية قدر الإمكان.
- 6 انتبه لوجود الرياح: يجب ألا يكون الميكروفون باتجاه الرياح.
- 7 سجل ثوانٍ قليلة إضافية في البداية والنهاية.
- 8 استخدم سماعات الرأس لتستطيع التأكد مباشرة من جودة الصوت المسجل.

الاستخدام الصحفي للشبكات الاجتماعية في الانترنت

/ ١ لماذا الشبكات الاجتماعية؟

لقد غيّرت الشبكات الاجتماعية -أو وسائل الإعلام الاجتماعية- مثل تويتر وفيسبوك الصحافة. وبدلاً من المبدأ الواضح: مرسل -مستقبل، أصبح يهيمن على شبكة الإنترنت التواجد المشترك للمستهلكين والمنتجين للإعلام سواء في حالة تجاور أو تفاعل في وقت واحد وجزء منهم فقط هو الإعلام التقليدي. وسائل الإعلام الاجتماعية ليست مجرد وسيلة للحوار المستفيض، ولكنها أيضاً وسيلة اتصال سريعة ومكان للبحث النوعي للصحافة وهي يميزاتها هذه أصبحت لا غنى عنها للعمل الصحفي.

/ ٢ كيف يمكنني استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية كصحفي؟

في حالة الأخبار العاجلة يمكنني بسرعة وبشكل مباشر الحصول على الكثير من المعلومات الجديدة. على سبيل المثال، عندما يلتقط الموجودون في مكان الحدث صوراً وينشرونها على موقع تويتر. أستطيع أن أبحث عن مجموعة من مصادر المعلومات التي تهمني شخصياً وأن أشارك في المواضيع التي تهمني مجاناً. أستطيع أن أطلب مشورة أو مساعدة مجموعتي من الأصدقاء والمعارف بسرعة وسهولة. أستطيع أن أنشر ما أريد مجاناً وأن أحصل على أفكار لقصص صحفية جديدة.

/ ٣ الأسئلة المفتاحية السبعة

من المفيد استكمال الأسئلة السبعة المفتاحية التقليدية التي يطرحها الصحفي على نفسه لدى قيامه بإنتاج المادة الصحفية (من، كيف، ماذا، متى، أين، من أين، لماذا) نظراً لخصوصية وسائل الاعلام الاجتماعية، التي تتميز بطوفان من محتويات من نوع جديد، وذلك على النحو التالي:
 من - سبق أن قال أو جمع أو كتب أو صنع شيئاً بهذا الخصوص وبشكل ذي مغزى؟
 كيف - يمكنني استخلاص دلالات مهمة أو جديدة أو ذات قيمة من فيض البيانات والمعلومات؟
 ماذا - أو ماهي القيمة الحقيقية التي تضيفها قصتي الصحفية لما هو موجود؟
 متى - سيقراً المستخدم القطعة التي نشرتها، أو سراها أو يسمعها؟ وباستخدام أي جهاز وما هي السيناريوهات الممكنة لهذا الاستخدام؟
 أين - تكمن في عملي اللحظة الآسرة للمستخدمين، حيث يقولون عندما يرونها: يا للعجب أو يا للروعة؟
 من أين - هي مصادر معلوماتي؟ هل تحققت من صحة بعض المعلومات التي جاءت من وسائل الاعلام الاجتماعية؟
 لماذا - أو ماهي الأسباب التي يمكن أن تجعل شخصاً ما هناك في الشبكة يهتم لعملي، أو يعلق عليه أو يعيد نشره وتوزيعه؟

/ ٤ قواعد العمل والسلوك في وسائل الاعلام الاجتماعية

أصبح للعمل في الشبكات الاجتماعية بعض القواعد التقليدية التي أصبحت عُرفاً لا بد من مراعاته. فمراعاة القواعد التالية "فكر أولاً ثم انشر" و"لا تفتش الأسرار" و"كن لطيفاً" تضمن لك سلسلة العمل في جميع الشبكات الاجتماعية.

قائمة للمراجعة

- ١ احرص على مصداقيتك.
- ٢ احرص على أن يكون في عملك قيمة إضافية خاصة (بالمقارنة مع ما هو موجود).
- ٣ أن يكون عملك ذا صلة وثيقة بالموضوع.
- ٤ أن تستخدم الشبكات الاجتماعية بانتظام.
- ٥ حافظ على اللمة الشخصية الأصيلة والحقيقية فيما تنشر.
- ٦ أن تردّ على التعليقات
- ٧ وأن تدخل الحوارات

البحث باستخدام الصفحات الاجتماعية في الإنترنت

يجب الأخذ بعين الاعتبار عند البحث في الصفحات الاجتماعية في الإنترنت أن كتابها ومصادر معلوماتها هم أفراد مساهمون فيها بصفة شخصية في معظم الأحيان، فلا يلتزمون بالإجراءات الصحفية المعهودة لضمان الجودة.

لقد شكّلت وسائل الإعلام الجديدة هذه إضافة هامة إلى مصادر المادة الصحفية، صورةً ونصاً وصوتاً، وبشكل عام كل ما يمكن أن يُنشر عبر خدمات مثل تويتر والفيديو. يجب هنا تسليط الضوء على مبدئين أساسيين للبحث في الشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص: أولاً، مبدأ "من الخارج إلى الداخل"، وثانياً، مبدأ "في العمق، لا في الاتساع". يعني مبدأ البحث "من الخارج إلى الداخل" أن نبدأ بحثنا لا من الصفحات الاجتماعية نفسها ولكن من خارجها باستعراض المعلومات الواقعية من مصادر محايدة قدر الإمكان، وبعد ذلك فقط يمكن أن ينتقل البحث إلى المركز: بمقابلات مع ذوي العلاقة سواء أكانوا ذوي مسؤولية مباشرة أو متضررين. مبدأ البحث "في العمق، لا في الاتساع" مهم بشكل خاص لدى البحث على شبكة الإنترنت لأن الباحث يمكن أن ينسى هدفه ببساطة ويضيع بسبب اتساع الشبكات الاجتماعية.

/ 1 / الأسئلة التي تساعدني على تقييم محتويات معيّنة في الشبكات الاجتماعية:

- هل هذا المحتوى مثالي إلى درجة أنه لا يمكن أن يكون صحيحاً أو واقعياً؟
- هل يمكن أن يكون هذا المصدر وهمياً أو خادعاً؟
- هل ينشر هذا المصدر بشكل متكرر أو منتظم محتويات ما؟
- هل من الواضح أن هذه الصورة أو الفيديو عولجت بواسطة أحد البرامج (فوتوشوب مثلا) قبل نشرها؟

/ 2 / الأسئلة التي يجب أن أ طرحها على نفسي للتأكد من مصداقية الصفحة الاجتماعية:

- كم هو عمر هذه الصفحة -الحساب؟ هل هي موجودة منذ بعض الوقت؟
- من كان أول أصدقاء صاحب هذه الصفحة؟
- من كان أول من تبع هذه الصفحة؟
- من يتداول في شؤون هذه الصفحة؟ هل هو -أو هي- جدير بالثقة؟
- كيف يمكن أن أتحدث شخصياً مع صاحب الصفحة؟
- هل هناك أي صفحات إضافية أو مكملّة للصفحة موضوع البحث وتحتوي معلومات للاتصال به؟

/ 3 / التفاصيل التقنية التي يجب الانتباه لها للتأكد من مصداقية الصفحة الاجتماعية:

- ما هو عنوان الموقع؟ هل نهاية الدومين أو النطاق (Domain) جديرة بالثقة؟
- هل أستطيع معرفة هوية الشخص الذي سجّل الصفحة من خلال الاستعلام عنه لدى (whois.domaintools.com) هل أجد نسخة قديمة من الموقع في الـ (Wayback Machine (archive.org/web)؟

قائمة للمراجعة:

- 1 عمّ أبحث بالضبط؟
- 2 من هو المتصل وما هي مصالحه؟
- 3 هل المصدر موثوق؟
- 4 هل هناك مصادر أخرى؟
- 5 كيف يمكنني الوصول مباشرة إلى هذا المصدر؟
- 6 كيف يمكنني التحقق من المصدر؟
- 7 هل يمكنني استبعاد التلاعبات التقنية؟

شبكات دعم الصحفيين

تقوم المنظمات التالية بالدفاع عن حرية الصحافة والإعلام المستقل والتعددية الديمقراطية وتعزيزها. وتعمل في كثير من الأحيان في المناطق التي يتعرض فيها الصحفيون لخطر الموت أو الاعتقال أو الاحتجاز.

ويركز كل من هذه المنظمات على مناطق معينة. فعلى سبيل المثال، يقدم بعضها خدمات المشورة أو الدفاع القانوني عن الصحفيين، في حين ينظم بعضها الآخر ورشات عمل تساعد الصحفيين على البقاء آمنين في مناطق النزاع. كما تراقب منظمات أخرى الحريات الصحفية في جميع أنحاء العالم، وتنشر أية انتهاكات، وتحشد الرأي العام ضدها.

ويقدم "برنامج مساعدة الصحفيين" التابع للجنة حماية الصحفيين ومقرها الولايات المتحدة مساعدات مالية وغير مالية لهم. فقد أسس مثلاً صندوقاً للطوارئ للصحفيين المعرضين للخطر أو المحتاجين، ويمكن أن يساعد أيضاً في إعادة توطين الصحفيين الذين يحتاجون إلى الهجرة. ويقوم صندوق السلامة التابع للاتحاد الدولي للصحفيين بمهام مماثلة.

وفي الوقت نفسه، يوفر "المعهد الدولي لسلامة الأخبار"، بدعم من شبكة من المؤسسات الإعلامية، التدريب في مجال السلامة الأساسية للصحفيين، وينظم ورشات عمل حول مواضيع من قبيل كيفية البقاء آمناً في منطقة نزاع أو ما يجب القيام به في حالة الوقوع رهينة. كما أنه يعزز فهم الإعلام العسكري ويقدم توجيهات بشأن أفضل ممارسات السلامة للمؤسسات الإعلامية.

وبالنسبة للقضايا القانونية، يمكن للصحفيين أن يلجؤوا إلى "مبادرة الدفاع القانوني عن وسائل الإعلام"، وهي منظمة تتخذ المملكة المتحدة مقراً لها وتساعد الصحفيين ووسائل الإعلام المستقلة في الدفاع عن حقوقهم القانونية. وهي توفر مساعدة مباشرة وتعمل أيضاً مع شركاء في جميع أنحاء العالم لضمان حصول الصحفيين على أفضل دفاع قانوني ومعرفة حقوقهم.

وفي الوقت نفسه، تُنبه "مراسلون بلا حدود" - إحدى أشهر منظمات الدعم الإعلامي - المجتمع الدولي إلى انتهاكات حرية الصحافة، كما تدعم الصحفيين المعتقلين أو المعرضين للخطر. وقد بدأت هذه المنظمة مؤخراً بالتركيز على حرية الإعلام الرقمي أيضاً. وتؤدي الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير دوراً مماثلاً.

ويزداد أيضاً عدد المنظمات غير الحكومية اللاربحية التي تركز على الصحافة الاستقصائية، وغالباً ما يستدعي هذا النوع من الصحافة الكثير من البحوث والتمويل على المدى الطويل. وقد ازدادت صعوبة تمويل وسائل الإعلام لهذا النوع من الأمور، ولذلك تأخذ عدة منظمات غير ربحية على عاتقها هذه المهمة، وهي في كثير من الأحيان تدرّب أيضاً صحفيين على الصحافة الاستقصائية.

تشجع منظمة "أريج" (مراسلون عرب من أجل صحافة استقصائية)، ومقرها في عمان، الصحافة الاستقصائية في غرف الأخبار الناطقة بالعربية. وتضع المنظمة تقارير وتنظم التدريب أيضاً. وبشبهها في ذلك مكتب الصحافة الاستقصائية ومقره المملكة المتحدة، وهو مؤسسة لاربحية مستقلة، من حيث أنه منتج غير ربحي للقصص الاستقصائية. وهناك أيضاً "بروبابليكا" ومقرها الولايات المتحدة، وهي غرفة أخبار مستقلة لاربحية متخصصة في الصحافة الاستقصائية في المصلحة العامة. وقد فاز أحد أعمالها بجائزة بوليتزر.

وغمة أيضاً "الشبكة العالمية للصحافة الاستقصائية"، وهي مظلة مكونة من 70 منظمة دعم إعلامي من كافة أنحاء العالم.

وإلى جانب هذه الأنواع، هناك أيضاً منظمات تدعم الصحافة في فئات فرعية معينة. على سبيل المثال، يقوم الاتحاد العالمي للصحفيين العلميين بمساعدة الصحفيين على نشر المعرفة العلمية بأفضل طريقة ممكنة وعملية. ومن بين أحدث مشاريعه نذكر SjCOOP (التعاون في مجال الصحافة العلمية) الذي يهدف إلى مساعدة الصحفيين الذين يقومون بتغطية مواضيع علمية في أفريقيا والعالم العربي.

1 منظمة أريج- مراسلون عرب من أجل صحافة استقصائية
www.arij.net

www.arij.net/en/contact

2 مكتب الصحافة الاستقصائية

www.thebureauinvestigates.com

هاتف: 00447786615675 بريد إلكتروني: info@thebureauinvestigates.com

3 لجنة حماية الصحفيين

www.cpj.org

هاتف: 0012124651004 بريد إلكتروني: info@cpj.org

4 الشبكة العالمية للصحافة الاستقصائية

www.gijn.org

www.gijn.org/contact

5 الاتحاد الدولي للصحفيين

www.ifj.org

هاتف: 003222352202 بريد إلكتروني: efj@ifj.org

6 الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير

www.ifex.org

هاتف: 0014165159622 بريد إلكتروني: ifex@ifex.org

7 المعهد الدولي لسلامة الأخبار

www.newssafety.org

هاتف: 00447766814274 بريد إلكتروني: info@newssafety.org

8 المعهد الدولي للصحافة

www.freemedia.at

هاتف: 004315129011 بريد إلكتروني: ipi@freemedia.at

٩ مبادرة الدفاع القانوني عن وسائل الإعلام

www.mediadefence.org

هاتف: 00442073244760 بريد إلكتروني: info@mediadefence.org

١٠ بروبابلিকা

www.propublica.org

هاتف: 0012125145250 بريد إلكتروني: info@propublica.org

١١ مراسلون بلا حدود

www.rsf.org

هاتف: 0021671247678 بريد إلكتروني: tunisie@rsf.orginfo@cpj.org

بناء قدرات وسائل الإعلام وتدريبها

إلى جانب المنظمات التي تدعم وتحمي الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، هنالك أيضاً عدد كبير من المنظمات التي تركز أكثر على بناء قدرات وسائل الإعلام المحلية والمستقلة وتدريبها في مجال الصحافة. وغالباً ما تعمل هذه المنظمات في مناطق النزاع وما بعد النزاع، كبلد أسقط فيه النظام الدكتاتوري الذي كان يسيطر على وسائل الإعلام. وهذا يعني أن وسائل الإعلام المحلية قبل الإطاحة بذلك النظام لم توفر معلومات دقيقة للمواطنين. وبعد الإطاحة، تنفك وسائل إعلام قديمة وتنشأ شبكات ومؤسسات إعلامية جديدة، لكنها تكون عادة بحاجة للتوجيه والتدريب والمساعدة.

وتقوم هذه المنظمات أيضاً بأمر مثل المساعدة في توفير التدريب في مجال السلامة للصحفيين، والمساعدة في النشر في بيئة آمنة، أو تقديم المشورة أو الإرشاد.

في عصر صحافة المواطن والصحافة الإلكترونية، يزداد عدد من يعمل من هذه المنظمات على تحسين الإعلام الرقمي في مناطق النزاع وما بعد النزاع. وتعمل معظم هذه المنظمات بالتعاون مع شركاء محليين، وغالباً ما تنظم ورشات عمل أو ندوات وقد تُستدعى أيضاً لتقديم خدمات استشارية لمؤسسات إعلامية محلية، وحتى الحكومات من أجل مثلاً صياغة قوانين إعلام جديدة.

وعلى الرغم من أنها متشابهة ظاهرياً، تركز كل منظمة على أمر مختلف. وبعضها ينظم دورات تتراوح من الدورات غير الرسمية لصحفيي المواطن أو المدونين، إلى الندوات الرسمية بالتعاون مع الجامعات أو المعاهد الدراسية الأخرى. ومع تقدم الأحداث الجارية، قد تعمل مختلف الهيئات في بعض المناطق على نحو أكثر تواتراً من غيرها. وأفضل طريقة للبحث عن كل هذا هو زيارة مواقعها الإلكترونية للحصول على معلومات عن أحدث مشاريعها.

١ مؤسسة بي بي سي ميديا أكشن

www.bbc.co.uk/mediaaction

هاتف: 00442075804468 بريد إلكتروني: www.bbc.co.uk/mediaaction/contact

٢ أكاديمية دويتشه فيله

www.dw.de/dw-akademie/media-development/s-12120

هاتف: 00493046468501 dw-akademie@dw.de

٣ منظمة صحافة حرة بلا حدود

www.freepressunlimited.org

هاتف: 0031208000400 بريد إلكتروني: info@freepressunlimited.org

٤ معهد صحافة الحرب والسلام

www.iwpr.net

هاتف: 00442078311030 بريد إلكتروني: انظر صفحة الاتصال على موقعه الإلكتروني.

٥ المركز الدولي للصحفيين

www.icjf.org

هاتف: 0012027373700 بريد إلكتروني: editor@icjf.org

٦ منظمة الدعم الدولي لوسائل الإعلام

www.i-m-s.dk

هاتف: 004588327000 بريد إلكتروني: ims@i-m-s.dk

٧ منظمة إنترنيوز

www.internews.org

هاتف: 0017078262030 بريد إلكتروني: info@internews.org

٨ منظمة أيركس

www.irex.org

هاتف: 12026288188 بريد إلكتروني: IREX@IREX.org

٩ معهد الإعلام الأردني

www.jmi.edu.jo

هاتف: 96265713304 بريد إلكتروني: info@jmi.edu.jo

١٠ أكاديمية الإعلام-العراق

www.mediaacademy-iraq.org

هاتف: 00964662253128 بريد إلكتروني: contact@mediaacademy-iraq.org

11 مركز راديو هولندا التدريبي

www.rntc.nl

هاتف: 0031356724501 بريد إلكتروني: info@rntc.nl

12 مؤسسة طومسون

www.thomsonfoundation.org

هاتف: 00442034402440 بريد إلكتروني: انظر صفحة الاتصال على موقعها الإلكتروني.

13 ترست ميديا

www.trust.org

هاتف: 00442075427015 بريد إلكتروني: انظر صفحة الاتصال على موقعها الإلكتروني.

المنح الصحفية

تقدّم للصحفيين في مراحل مختلفة من حياتهم المهنية كل شيء بدءاً من فرصة العمل أو المراسلة وانتهاءً باتباع تدريب خاص، أو قد تساعد في تمويل مشاريع إعلامية خاصة. إن بعض المبادرات أو المنح منتظمة، أي تُنظّم مرة واحدة أو أكثر كل عام. أما بعضها الآخر فيعتمد على التمويل ويمكن أن يحدث بشكل متقطع. ولمعرفة المزيد، من الأفضل زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعنية للبحث في هذه الأمور وغيرها مثل الاستحقاق وتاريخ انتهاء تقديم الطلبات. علماً أن هذه ليست سوى أمثلة قليلة على أنواع المنح المتاحة للصحفيين في مختلف أرجاء العالم، ويجدر البحث في هذا الموضوع للحصول على قائمة أشمل للفرص.

1 معهد غوته

يقدم معهد غوته، ومقره في ألمانيا، دورات تدريبية صحفية منتظمة لمراسلين من الشرق الأوسط.

www.goethe.de - قم بزيارة قسم الثقافة والتنمية.

هاتف: 0097222981922102 director@ramallah.goethe.org

12 برامج الصحفيين الدوليين

يقدم هذا البرنامج الممول من ألمانيا للصحفيين الشباب من جميع أنحاء العالم، بما ذلك الشرق الأوسط، فرصة للتبادل مع الصحفيين الألمان، بحيث يعملون من ألمانيا، بينما يذهب الألمان إلى الشرق الأوسط.

www.ijp.org هاتف: 00494018057118 بريد إلكتروني: info@ijp.org

3 منح الفارس للصحافة

تقدمها جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة وتتألف من منحة منتظمة تتيح لصحفيين من جميع أنحاء العالم قضاء عشرة أشهر في الولايات المتحدة، بالإضافة إلى منح أخرى تركز على الإعلام الرقمي.

* knight.stanford.edu

هاتف: 0016507234937 بريد إلكتروني: info@kf.stanford.edu

4 منحة مؤسسة رويترز

يقدم معهد رويترز لدراسة الصحافة، ومقره في أكسفورد في المملكة المتحدة، مجموعة متنوعة من المنح للصحفيين العاملين في الشرق الأوسط.

* reutersinstitute.politics.ox.ac.uk - قم بزيارة قسم المنح.

هاتف: 00441865611080 بريد إلكتروني: reuters.institute@politics.ox.ac.uk

* ينبغي استخدام عناوين الانترنت دون "www".

جوائز الصحافة

تمنح المنظمات الدولية كل عام جوائز للصحافة المتميزة في جميع أنحاء العالم. بعضها يُقدّم سنوياً منذ عقود، والبعض الآخر أقل تواتراً. ومن الممكن المشاركة في بعضها - ويتم اختيار البعض الآخر من قبل لجنة. لمزيد من المعلومات، من الأفضل البحث في المواقع المذكورة. علماً أن هذه ليست سوى أمثلة قليلة على أنواع الجوائز المتاحة للصحفيين الأجانب والعرب، ويجب البحث في هذا الموضوع للحصول على قائمة أشمل للفرص.

1 جوائز الصحافة العربية

مقرها في دولة الإمارات العربية المتحدة وتقبل المشاركات من جميع الدول العربية.

www.arabjournalismaward.ae

2 جوائز آغاهي

أطلقت في باكستان في عام 2011 لتشجيع الصحفيين المحليين المتميزين، وهي تعزز التغطية الصحفية المسؤولة والمتوازنة هناك.

www.agahiawards.com

3 جوائز منظمة أريج - مراسلون عرب من أجل صحافة استقصائية

تقدمها شبكة الإعلام الشرق أوسطي، منظمة أريج.

www.arizj.net - انظر قسم الجوائز.

مصادر المعلومات

فيما يلي مجموعة مصادر موثوقة للبيانات الوطنية. ومن الأفضل دائماً بطبيعة الحال، كما ستقرأ في هذا الدليل، تدقيق الإحصاءات والبيانات والتأكد أنها الأحدث - حتى لو لم تكن من مصادر موثوقة كتلك المذكورة هنا. والجدير بالذكر أيضاً أن إلقاء نظرة فاحصة على البيانات هنا، أو التغييرات في البيانات، قد يقترح أفكاراً لقصة مثيرة للاهتمام كذلك.

١ صندوق النقد الدولي

منظمة تضم في عضويتها 188 دولة تعمل معاً من أجل تيسير التجارة الدولية والاستقرار المالي. ويحوي موقعه الإلكتروني بيانات مفيدة يتم تحديثها بانتظام حول أنواع كثيرة من القضايا الاقتصادية. ومن الممكن إجراء البحث حسب الدولة أو استقراء الاتجاهات العالمية.
www.imf.org

٢ موقع eu4journalist

لدى هذا الموقع، الممول من المفوضية الأوروبية، ومعلومات وأخبار عن الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي وهيئاتها الحاكمة.
www.eu4journalists.eu

٣ معهد اليونسكو للإحصاء

يقدم هذا الفرع من اليونسكو بيانات إحصائية من 200 دولة حول مواضيع من قبيل السكان والتعليم والصحة والثقافة. كما يتيح للصحفيين مقارنة بلد بآخر.
www.uis.unesco.org

٤ كتاب حقائق العالم

إن المعلومات الواردة فيه هي نتيجة عقود من عمليات جمع المعلومات الاستخباراتية من قبل وكالة الاستخبارات المركزية في الولايات المتحدة. وثمة معلومات عن كل شيء من السكان إلى الجغرافيا، ومن الممكن أيضاً مقارنة البلدان.
www.cia.gov - انظر المنشورات في قسم المكتبة.

٥ البنك الدولي

كجزء من وظيفته في مجال التمويل والتنمية، يقوم البنك الدولي ومقره الولايات المتحدة بجمع المعلومات في الدول التي يعمل فيها. ويحتوي قسم بياناته على معلومات حول أمور مثل مستويات الفقر، وتوافر مياه الشرب، وتطوير الشركات الصغيرة والمتوسطة في تلك الدول.
* data.worldbank.org

* ينبغي استخدام عناوين الانترنت دون "www".

٤ جوائز حرية الصحافة المقدمة من لجنة حماية الصحفيين
تختار لجنة تابعة للجنة حماية الصحفيين ومقرها الولايات المتحدة الفائزين بناءً على شجاعتهم وعلى العمل الذي قاموا به.
www.cpz.org - انظر قسم الجوائز.

٥ جائزة لورنزو ناتالي
تمنحها المفوضية الأوروبية، التي تعمل جنباً إلى جنب مع منظمة مراسلون بلا حدود، للصحفيين من أنحاء العالم.
www.lorenzonaliprize.eu

٦ جوائز الصحافة الإلكترونية
تديرها رابطة نيوز أون لاين ومقرها في الولايات المتحدة، وهي شبكة لوسائل الإعلام الإلكترونية، وتشمل جائزة للتقارير الصحفية غير الناطقة بالإنجليزية.
www.journalists.org/awards

٧ جائزة العين المفتوحة
تدعمها مؤسسة MICT الإعلامية الألمانية غير الحكومية، وتقدم للصحفيين العاملين في العراق.
www.mediaacademy-iraq.org/en/openeye

٨ جائزة الصحفي المتقني (انكوايرر)
تديرها مؤسسة طومسون لاستشارات تطوير وسائل الإعلام، ومقرها في المملكة المتحدة، وهي مفتوحة للصحفيين في الأردن والعراق وسوريا ولبنان وفلسطين وبنغلاديش. و يجب أن تستهدف القصص الجمهور العربي.
www.thomsonfoundation.org

٩ جائزة اليونسكو/غيرمو كانوا العالمية لحرية الصحافة
تختارها لجنة تحكيم مستقلة، وتمنح لشخص أو مؤسسة في أي مكان في العالم قدم مساهمة بارزة في الدفاع عن حرية الصحافة أو تعزيزها.
www.unesco.org - انظر مواضيع التواصل والمعلومات.

دليل الأسلوب

لكل مطبوعة دليل الأسلوب الخاص بها. ما هو المقصود "بالأسلوب"؟ هو طريقة كتابة أو استخدام بعض الكلمات بانتظام. وتحاول كل مطبوعة ضمان استخدام بعض الكلمات أو العبارات بالطريقة نفسها دائماً على سبيل المثال، استخدام الهجاء الأمريكي أو البريطاني، أو ذكر الأرقام كتابةً أم رقماً، أو كتابة كلمة co-operation بـشـرطـة أم لا.

لدى المطبوعات المهنية محررون يضمنون أن كل ما يطبعونه يتفق مع نمط قياسي موحد. ولكن ينبغي أن يبذل الصحفيون دائماً ما بوسعهم للتعلم والالتزام بدليل النمط، لاسيما إذا كانوا من الموظفين.

وفيما لكل مطبوعة نمطها الخاص، يمكن أيضاً العثور على بعض أدلة الأسلوب الأكثر شيوعاً باللغة الإنجليزية على الإنترنت.

1 أسوشيتد برس
هو أحد أكثر أدلة الأسلوب انتشاراً واستخداماً من قبل الصحفيين الأمريكيين - ولكن يجب شراؤه.
www.apstylebook.com

2 بي بي سي
توفر هيئة الإذاعة البريطانية التي تحظى بالاحترام مجموعة من الإرشادات لكتابة الأخبار. ودليل النمط الخاص بها متاح بالانكليزية كملف PDF، وهو غير متوفر من قبل بي بي سي نفسها، لكن يمكن لبحث بسيط على الإنترنت (www.google.com) أن يحدد موقعه. كما توفر بي بي سي مجموعة ممتازة من إرشادات السلامة والتوجيهات التحريرية والأخلاقية.
www.bbc.co.uk/editorialguidelines
وأيضاً بالعربية على هذا الرابط:
www.bbc.co.uk/academy/collegeofjournalism/arabic/language

3 رويترز
نشرت وكالة الأنباء العالمية هذه "دليل الصحافة" الخاص بها على الإنترنت - وهو يشمل معلومات عن الأخلاق ومدونة لقواعد السلوك وكذلك دليل نمط مفصل باللغة الانكليزية.
www.handbook.reuters.com*

4 وكذلك تنشر صحف ومجلات عربية مثل صحيفة "الحياة" وموقع "إيلاف" أدلة الأنماط الخاصة بها على الإنترنت، ويمكن من خلال بحث بسيط إيجاد أمثلة عنها.
<http://carnegieendowment.org/sada/PDF/ARB%20AR%20Style%20Guide%20-%20AlHayat.pdf>
<http://www.alraeed.net/training/uploads/files/pdf2010-7/ktabt%20a%20a.pdf>

* ينبغي استخدام عناوين الإنترنت دون "www".