

أنواع المنتج الإعلامي :

ينقسم المنتج الإعلامي إلى أربعة أنواع هي :
أولاً: الإنتاج الصحفي^(١) :

ويرى أحد الكتاب أنه لا يوجد تعريف دقيق للصحافة، فالبعض يعتبرها حرفة والبعض الآخر يعرفها بأنها فن، في حين يؤكد المثاليون بأنها رسالة قبل كل شيء^(٢).

والصحافة كمهنة بمفهومها تعني صناعة نشر الصحف الدورية المطبوعة ولكتابة فيها. وهذا العمل ينقسم إلى عدة فروع أهمها التحرير والإخراج والإدارة والإعلان والتصوير... إلخ. والصحافة أيضاً... تعني فن تسجيل الوقائع اليومية بدقة وانتظام وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام وتوجيهه والاهتمام بالجماعات البشرية وتناقل أخبارها ووصف نشاطها ثم تسليتها، وتزجية أوقات فراغها، وعلى هذا فإن الصحافة هي مرآة تتعكس عليها صورة الجماعة وآراؤها وخواطرها^(٣).

وهي ظاهرة تخص فقط الثقافة الحديثة وذات نوع تعبيرى أيديولوجي، وهي مرتبطة باستمرار بالمرحلة التاريخية المعينة للتطور الاجتماعي الاقتصادي، ومع التحولات الثورية^(٤).

وقد عرفها الغنم بأنها وسيلة إعلامية لتوصيل الإنسان بالعالم الخارجي في كافة المجالات، ووظيفة عملية التوصل هي إمداد الفرد بالأخبار عما يحدث خارج بيئته وداخلها^(٥).

أما بوند فقد عرفها "بأنها جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات إلى الجمهور وكل ما يجري في العالم، مما يهم الجمهور وكل فكر وعمل ورأي يثير تلك الأحداث ويكون المادة الأساسية للصحفي^(٦).

(١) د. محمد هاشم الأشمس - الإعلان المعاصر وقضاياته الحديثة - مرجع سبق ذكره، ص ٧٠ وما بعدها.

(٢) أحمد حسين الصاوي، طباعة الصحف وإخراجها للدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة ٢٠٠١، ص ٢٠٩.

(٣) فيلب دي حرازي، تاريخ الصحافة العربية ج ١، المطبعة الأدبية، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٥.

(٤) صلاح قبضايا، تحرير وإخراج الصحف، المكتب المصري الحديث، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٠.

(٥) جميل شفيق، الإخراج الصحفي، بحث مقدم إلى الاتحاد العام للصحفيين العربي، الدورة التاسعة العامة، بغداد، ١٩٩٩، ص ٣.

(٦) محمود فتحي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، بمصر القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٠.

وعرفها (عبد العزيز) بأنها "حرفة من الحرف التي يشتغل الناس بها، تضم هيئة خاصة بهم هي نقابة الصحفيين وهي علم له أصوله المتعارف عليها بين المشتغلين بها، وله مدارس تتميز كل منها باتجاه خاص"^(١).

والصحيفة عرفت لغوياً بأنها "الورقة من الكتاب بوجهيها وصحيفة الوجه أي البشرة والصحيفة جمعها صحف وصحائف".

أما تعريفها مهنيًا: فهي الصحيفة أو الجريدة، تطلق على النشرة اليومية وأحياناً على الأسبوعية^(٢).

ويقول الصاوي: الصحيفة من حيث هي جسم مادي بناء يتكون من سطح فارغ أبيض من الورق ينقسم إلى عدد من الصفحات وهيئات غير بيضاء تطبع على هذا السطح^(٣).

وعرفها طرازي على أنها "عبارة عن أوراق مطبوعة تنشر الأنباء والعلوم على اختلاف مواضعها بين الناس في أوقات معينة"^(٤).

ويميل تعريف آخر إلى تحديد الصحيفة بأنها "ذلك المنشور الذي يصدر بصفة منظمة، وفي أوقات معينة، والذي يوجه الناس وتتضمن من الأخبار والتعليقات والتحقيقات والتفسيرات"^(٥).

وعندما نقول أن للصحيفة رسالة فهي فعلاً لها رسالة محددة مطلوب إيصالها إلى جمهور ما محدد ويتحقق هذا الهدف وتتبلور هذه الرسالة من خلال مضمون وشكل والمضمون يحمل الصورة النهائية للصحيفة من خلال الحروف والصور والرسوم والخطوط التي تسمى بالوحدات التبوغرافية ويصف أحد الكتاب الصحيفة اليومية في دولة من الدول بأنها لا تعتبر فقط جزءاً من حياة هذه الدولة بل يمكن اعتبارها تاريخاً لحياتها. كما أن لانتشار الصحف وتوزيع صحف وتوزيع صحف كل دولة في

(١) عبد اللطيف حمزة، مستقبل الصحافة، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٦.

(٢) جون. ر. بينز، الاتصال الجماهيري، مدخل، ترجمة د. عمر الخطيب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ٢٠٠١، ص ٤٥.

(٣) سعد الدين خضر، الصحافة والعصر، وزارة الثقافة والإعلام، دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة، رقم ٨٧، بغداد ٢٠٠٢، ص ٤٨.

(٤) سعد الدين خضر، المصدر السابق، ص ٥١.

(٥) كارتر دانييل، وآخرون، الإعلام والرأي العام، ترجمة د. محمد كامل المحامي، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٣٨.

دولة أخرى له أثر كبير في نقل الأفكار والخبرات وبذلك اتسعت آفاق العمل الصحفي^(١).

وفي هذا الصدد يذهب أريك هودجنز أحد العاملين في مجلة تايم الأمريكية إلى أن الصحافة هي نقل المعلومات من هنا وهناك بدقة وتبصر وسرعة وبطريقة تخدم الحقيقة وتجعل الصواب في الأمور يبرز ببطء حتى ولو لم يبرز فوراً^(٢)..

وعلى هذا الأساس، فإن وظيفة الصحافة يمكن النظر إليها باعتبارها عمل اجتماعي يعمل على تنوير الأذهان والاتصال بالرأي العام، وهذا ما يرتب على الصحفي أن يتأمل الأخبار والأحداث وإن يعقب عليها ويفسرها وأن يكون قصده من هذا الغرض والتعقيبات الإرشاد والتوجيه^(٣).

إن وظيفة الصحيفة هي وظيفة الإعلام بشكل عام ويمكن إجماله كالآتي:

- ١- الأخبار.
- ٢- الإعلام.
- ٣- التعبير والتفسير عن الآراء والأفكار.
- ٤- الترفيه والتسلية.

وعلى كل حال فإنه خصائص الصحيفة الحقيقية كما حددها العالم الألماني (أوتوجروت) تعتمد على المعايير الآتية^(٤):

- ١- أن تصدر الصحيفة دورياً مرة على الأقل في الأسبوع.
- ٢- ضرورة استخدام الاستتساخ الآلي، ومن ثم فالمطبوعات الرومانية والصينية المبتكرة لا تنطبق عليها كلمة صحيفة وفقاً لهذا المعيار.
- ٣- حق أي شخص يستطيع دفع الثمن في الوصول إلى المطبوعة.

(1) Dr. Harold A. Fisher, Lectures nos 11 and 12, M. A. Class Cairo University.

(٢) د. فاروق أبو زيد، الصحافة العربية المهاجرة، عالم الكتب القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٦-٧.

(٣) هارتمان، فيليب متى. ماس. برنار لويس ديلا، الجريدة والصحافة عند المسلمين، كتب دائرة المعارف الإسلامية رقم ١١، دار الكتب اللبناني ٢٠٠١، ص ١١٣.

(٤) د. خالد حبيب الراوي، ود. عبد الستار جواد، الصحافة العربية في بلاد المهجر، جزء من الموسوعة الصحفية العربية على الآلة الطابعة، ص ١٤٦.

٤- أن تكون المطبوعة متنوعة المضمون وأن تحتوي على كل شئ يمس الاهتمامات العامة لكل فرد وليس لمجموعات صغيرة مختارة.

٥- أن تكون المطبوعة ملاحقة للأحداث الجارية متسمة بشئ من الاستمرارية والترابط في التنظيم.

كما أن الصحيفة الحقيقية يجب أن يتوافر عند صياغة رسالتها ما يلي:

١- دراسة وتحديد الدور المطلوب من الفكرة المراد طرحها على الجماعة المستهدفة، وكذلك تحديد عناصر المعرفة الضرورية للقيام بالسلوك المطلوب، بحيث يتم تقديم المعلومات التي تسد أو تشبع احتياجات الجمهور.

٢- تحديد الشعارات التي يمكن طرحها لتقوية الدوافع لدى الجمهور المستهدف، ودراسة أفضل الصور التي يمكن طرحها الفكرة من خلالها.

٣- صياغة الرسالة في الأشكال التي يقبل عليها الجمهور مثل الشكل الدرامي.

٤- صياغة المخططين لحملات التسويق الإعلامي لرسائلهم الإعلامية بالصورة التي لا تمكن أفراد الجمهور المستهدف من بناء دفاع داخلي مضاد للفكرة (عناصر المقاومة)، وهو ما يعرف بأسلوب يمكن إتباعه في مثل هذه الحالات وهو أسلوب "الاستفزاز غير الاستفزازي". بمعنى إثارة انتباه الجمهور المستهدف من خلال تضخيم الموضوع وتجسيمه دون استعمال التهديد والتخويف أو التركيز على السلبيات، وهو أسلوب له طرق عديدة ومختلفة، وإن كانت تعني كلها في النهاية أنه لا بد قبل البدء في تعميم الرسالة الإعلامية على الجمهور المستهدف وضع احتمالات إعادة أو تعديل صياغتها من جمهور لآخر. وخلال ذلك كله، لا بد من اختيار صيغ إيجابية ومشجعة للتخاطب مع جمهور المستقبلين والابتعاد عن الصيغ السلبية أو التهديدية.

٥- ويمكن أيضاً استعمال فكرة الحوافز في تصميم الرسالة الإعلامية، بمعنى تقديم السائق الذي يقود سيارته وهو بعيد عن تأثير الكحول (مثلاً) في صور المواطن الملتزم تجاه نفسه وتجاه مجتمعه. أو تقديم السائق الهادئ العاقل باعتباره السائق المثالي، وأن القيادة الهادئة هي القيادة المثالية، وأن الاندفاع والسرعة ومخالفة المرور ليست دليلاً على القوة والجرأة. أو تحسين

صورة المواطن غير المدخن من خلال إلغاء فكرة أن التدخين تعبير عن النضج أو الرجولة أو ما شابه ذلك.

ونخلص من ذلك أنه لا يجب استغلال الجوانب السلبية في عادة أو تصرف ما في الدعوة للتخلي عن تلك العادة أو التصرف، لأن ذلك سيؤدي إلى نتيجة عكسية ولن يكون لها أثر على الإطلاق، وألا نلجأ إلى الهجوم المباشر أو التهديد أو التركيز على السلبيات.

ثانياً: الإنتاج السينمائي⁽¹⁾:

هو الواقع الأكبر المحرك لكافة المهن السينمائية المتخصصة القائمة على تنفيذ الفيلم حتى يصبح قابلاً للعرض الجماهيري والذي يندفع من العمل السينمائي قديماً إلى الأمام على مستوى كل تخصص سينمائي طبقاً للبرنامج المخطط له مسبقاً كل التنفيذ. هذا وتتم عملية الإنتاج على عدة مراحل بعد اختيار النص السينمائي المطلوب وهي:

١- دراسة الجدوى:

يتم خلالها عدة مراحل متعلقة بالنص السينمائي وتتمثل فيما يلي:

أ- موافقة الرقابة على النص: فلا يتم البدء في الخطوة التالية الا اذا كانت إدارة الرقابة موافقة على إنتاج النص.

ب- دراسة الموقف التسويقي المرتقب: من خلال دراسة ميول الناس السينمائية، وموضوع النص السينمائي، والفئة الموجه لهم ومدى قابليتهم لمحتوى الفيلم.

ج- الموقف التكنولوجي لمحتوى النص: حيث يجب ان تتوافر لدى الجهة المنتجة الامكانيات التكنولوجية ووسائل التقنيات الحديثة المناسبة لتصوير المشاهد الواردة في النص، من كاميرات مناسبة، وخدع فنية، وفنيون متخصصون وبرامج واجهزة خاصة لضمان ايصال فكرة الكاتب بصريا وسمعيًا.

د- اللياقة البدنية والاداء الحركي للممثلين: من حيث اختيار الممثلين المناسبين بحسب أدوارهم في النص، ويكونون على مستوى مناسب من اللياقة البدنية والأداء.

(1) أكاديمية الفنون