

الفصل الثالث

نشرة الأخبار

تحتوي نشرة الأخبار على ما يهتم به الناس من معلومات حول ما يحدث في كل بقعة من بقاع العالم، وبالتأكيد في بلدانهم؛ ففيها الخبر وما وراء الخبر، وتداعياته وآثاره. هي جهد لأسرة صحفية تعمل بتكامل لإنتاج نشرة متكاملة في تغطيتها الخبرية، حسب الأصول المهنية المتعارف عليها في القنوات التي لا تحكمها السلطة، ولا يهمنا هنا الحديث عن نشرة أخبار السلطة.

يتحتم على كل من في غرفة الأخبار أن يستعدوا لهذا اللقاء اليومي بنحو يحترم عقل المشاهد الذي يملك الحكم على مصير القناة المهني إذا ما أخفقت في واجباتها، لا مجال للتهاون في العمل الصحفي ولا للتخاذل أو التقصير، بل يتوجب الحرص في النشرة على إيصال ما تريد أسرة التحرير من أفكار ومعلومات ومشاعر إلى المشاهدين بصورة مثيرة للاهتمام لترك انطباع جيد لديهم.

لا بد أن نعرف قبل إنتاج نشرة الأخبار ما هي اهتمامات المشاهد وميوله حتى يتحقق التواصل الجيد بين النشرة والمشاهد، ومن ثم نتساءل: كيف نستعد للنشرة ونعدها؟ وما هي أولوياتها، وكيف نرتبها؟ وماذا نقول؟ وكيف نقول ما نريد قوله؟

يتوجب على الصحفي التلفازي أن يدرك كل ذلك، فهو من صميم عمله. وبعد اكتساب خبرة طويلة في العمل الإخباري التلفازي سيتولى مهمة (منتج نشرة أخبار).

هدف النشرة

يقال : "متى أخبرك فلان بذلك ؟" أي متى أعلمك وأضاف إلى معلوماتك؟
إن الهدف السامي والأساسي لنشرة الأخبار هو : الإخبار بكسر الهمزة أي إيصال معلومات جديدة للمشاهد، وما يعلمه المشاهد من قبل لا يندرج تحت بند الأخبار. من المؤكد أنه يضاف إلى هذا الهدف أمر متصل بالأخبار، بصورة أساسية، يتعلق بما وراء الخبر وخلفياته وآثاره.

والمعيار الأساسي في اختيار محتويات نشرة الأخبار من أخبار هو (اهتمامات المشاهد) فما الفائدة من أخبار لا يهتم بها المشاهد؟ و (الأهمية) في اللغة مشتقة من (الهم) أي مما يثيره الموضوع من قلق ، ومدى ما يستغرقه من تفكير ووقت وجهد من قبل المشاهد في متابعة هذا الموضوع ، وذلك هدف أخلاقي بحث وغير تجاري، يبحث عن إيرادات مالية للقناة من خلال تسليط الضوء على أخبار بعينها ولو لم يهتم بها مشاهد واحد.

يمكن معرفة اهتمامات المشاهد من خلال قياس تفضيلاته، وهكذا تكون صنعة الأخبار التلفازية من معرفة كيف تكسب الجمهور، وتدفعه إلى متابعة النشرة عبر الربط بينها وبين اهتماماته، شرط أن تستند إلى استطلاعات مدروسة، وقياس تفصيلي لانتقادات الجمهور.

المكونات الأساسية لنشرة الأخبار

في النشرة كل ما يمكن وصفه بـ (أخبار) وتشمل المعلومات المنتقاة بعناية لتحقيق هدف الأخبار، التي يتم تقسيمها إلى أجزاء كي يسهل على المشاهد متابعتها واستيعابها وهذه الأجزاء هي :

-عناوين الأخبار \ Headlines : تأتي في بداية النشرة ، لتستعرض سريعاً القصص الإخبارية في النشرة الرئيسية ذات الاهتمام الأكبر لدى المشاهدين .

-القصة الرئيسية \ Leadlines : التي تصدر أخبار النشرة فور انتهاء العناوين

وبداية فقرات النشرة ، ويتنوع شكلها بين OOV أو VT أو CAP وذلك حسب المادة المتاحة والصور.

-القصص الرئيسية الأخرى/ Other Lead Stories : وهي القصص الأخرى التي وردت في العناوين الرئيسية.

-القصص الأخرى في النشرة/ Other Stories : هي أخبار هامة لدى المشاهد، يعتقد معدو النشرة أنها أقل أهمية من القصص الرئيسية التي وردت ضمن العناوين ، وقد يكون ضمن النشرة موضوع إنساني ، أو قد تختتم بقصة طريفة أو غريبة أو بقصة فنية .

-النقل الحي في النشرة : يُلجأ إليه حسب ظروف الخبر، وملازمات إعداد النشرة ، لكنه نقل مخطط له ومرتب مسبقاً، ضمن سياق النشرة لا تتعدى مدته عادة ثلاث دقائق . والأمر محكوم بأهمية الحدث ، فربما يمتد في كل الساعة الإخبارية إذا خصص مثلاً لنقل حي عن "بدء القصف الجوي على قطاع غزة" حيث يتم التعامل معه هنا كخبر باستخدام المادة الحية دون أن ننتظر نهاية الحدث لإذاعته في النشرات اللاحقة، وغالباً ما يصاحبه لقاء حي مع صحفي ميداني أو ضيف في موقع الحدث، أو مع أشخاص لهم صلة مباشرة بالحدث .

-اللقاءات الحية \ Live Interviews : هي لقاءات قصيرة مركزة يجريها مذيع النشرة على الهواء مع مراسلي القناة في الخارج أو مع ضيوف آخرين لتقديم آخر الأخبار، ومستجدات الخبر المذاع وتوضيحه، أو حتى لتحليله، ولكن ليس بنحو مفصل؛ فالتحليل المفصل له مكان آخر في البرامج أو في الساعات الإخبارية المتخصصة لتحليل ما وراء الخبر كما في برنامج "ما وراء الخبر" على قناة "الجزيرة" أو في الـ "BBC" واللقاءات القصيرة تتم إما عبر الهاتف أو الأقمار الصناعية أو من خلال لقاءات في الاستديو. وهي إما مرتبطة بموضوع ما أو مكملة له ، أو تمثل موضوعاً قائماً بذاته .

-اللقاءات المسجلة\Pre-recorded Interviews : هي حوارات أجريت في نشرات سابقة ، وسجلت ومازالت تحتفظ بقيمتها الخبرية أو التوضيحية أو أنها سجلت في وقت سابق للنشرة لتعذر إجرائها على الهواء لسبب فني .

مراحل إعداد نشرة الأخبار

كل ما سيرد في هذا الكتاب عن مراحل إعداد نشرة الأخبار سيكون بالاستناد إلى تجربة قناة "BBC" الرائدة في مجال العمل الإخباري، وهي مدرسة دأبنا على التعلم منها والاستفادة من خبرتها الطويلة في هذا المجال .

الاجتماع التحريري

كما ذكر في جزء سابق من الكتاب حول الاجتماع التحريري ، في معظم القنوات الإخبارية، فإن ثمة مراحل للإعداد للنشرة تبدأ قبل موعد النشرات الرئيسية بوقت كاف ، من خلال اجتماع تحريري يضم الصحفيين ورئيس التحرير أو نائبه ومدير الأخبار ومنتج النشرة، يناقش الحاضرون في الاجتماع الأفكار عبر استعراض الموضوعات الإخبارية المعدة سلفاً، بالإضافة إلى جميع الأخبار التي وردت للقناة من وكالات الأنباء أو من مصادرها الخاصة ومراسليها. يركز الاجتماع على بحث الاحتمالات الممكنة لتناول هذه الأخبار، وتقسيم العمل بين الصحفيين في القناة، وتكليف مراسلي القناة بما تم الاتفاق عليه خلال الاجتماع.

يتم تدوين تفاصيل الاجتماع في مكان يسمح باستذكاره خلال اليوم ويسمى الـ (prospects) وتعني (ما هو متوقع)، ويضم الموضوعات الإخبارية الرئيسية وكيفية تناولها والتكليفات المتفق عليها ، وعادة يتولى هذه المهمة منتج النشرة، بوصفه المسؤول عن المستجدات في توزيع العمل والتكليفات إذا ما تغيرت لأي سبب .

يعد الـ (Prospects) المرجع الأساسي لمنتج النشرة ، والمنظم الأول

لأفكاره، كما يحدد الوقت الذي يستغرقه في كتابته وتعديله ، حسبما يستجد من أمور طارئة ، كما يساعده على تنشيط ذهنه والحفاظ على مستوى انتباهه لمستوى سير العمل في النشرة .

وهو يذكر جميع أسرة التحرير سواء بتوقيت نقل حي معين، أو بوصول مادة فيلمية متوقعة، كما يحافظ على روح الجماعة في الفريق واستثمار إمكانياتهم الذهنية. وغالباً ما ينضم بعض الصحفيين للفريق في وقت لاحق للاجتماع، فيكون الـ (Prospects) وسيلة التواصل بين الفرق الإخبارية في ساعات العمل خلال اليوم الإخباري.

متابعة العمل في غرفة الأخبار

من الضروري أن يمتلك المنتج الناجح رؤية واضحة ومتكاملة للشكل النهائي للموضوع الذي يريده، وقدرةً على تحديد الطريقة المثلى لإنجاز المهام ، وعادة ما ينهي الصحفيون المهام الموكلة إليهم مع نهاية الساعة الأولى عقب الاجتماع التحريري ، وعلى منتج النشرة متابعة سير عملهم ومراجعة نصوصهم الأولية ودرس الخطط التي وضعوها لإنتاج تقاريرهم ، بروح الزميل المسؤول عن متابعة سير العمل لا بمنطق الرئيس الذي يفرض رؤيته دون نقاش .

يفترض بمنتج النشرة الناجح في عمله أن يناقش الصحفيين في رؤيتهم إذا اختلفت مع رؤيته، ويشاهد معهم المادة الفيلمية، إن كان موضوعها معقداً أو حساساً وهو ما يضمن له الإلمام الكامل بتفصيلات المادة الأولية للنشرة. وضمان احترام فريق العمل له وتقديرهم لطبيعة المسؤولية الملقاة على عاتقه . فالمنتج ليس منسقاً يوزع المادة الإخبارية، ثم يجمعها لاحقاً في نشرة، بل هو مشارك رئيسي في إنتاج النشرة من خلال رؤيته النهائية للتقارير المنجزة ، وتشجيعه للعمل بروح الفريق .

ولا تقتصر مهمة المنتج على ذلك ، فهو يتواصل مع مراسلي القناة والصحفيين الموفدين للتغطيات الخارجية ، ويتابع المسؤولين عن قسم

المراسلين، ويتصل هاتفياً بالمراسلين. صحيح أن الاتصال المباشر بالمراسلين في مناطق الخطر يضمن للمنتج الإلمام بالمعلومات والاحترام الإداري، لكن الإفراط في ذلك قد يقلل من هيبة المسؤولين عن التواصل مع المراسلين ويورط المنتج في تفاصيل عملهم. لذا يفضل أن ينهي المنتج مكالمته بتذكير المراسلين بأن التفاصيل يجب أن تمر عبر قسم المراسلين، وينهي مكالمته بتسليم الهاتف لأحد أفراد قسم المراسلين. ومن الأفضل أن تتم هذه المكالمات داخل القسم وبحضور أحد أفرادها مما يضمن استمرار التنسيق وعدم تضارب القرارات.

متابعة وكالات الأنباء المكتوبة

تعد وكالات الأنباء أحد أهم المصادر الرئيسة للأخبار الأسرع والأشمل وربما الأدق، وعلى انشغال المنتج بكثير من الأعمال فإن متابعة الأخبار هي مهمته الأولى، وحتى لو انشغل في مشاهدة تقرير ما أو في نقاش صحفي لمدة قصيرة فليكلف من يقوم بمهمة متابعة الأخبار المكتوبة ريثما يتفرغ لها، وأسوأ ما يحدث لمنتج النشرة أن ينشغل بخبر ما عبر قناة تلفازية أخرى.

والمنتج عادة ما يركز على وكالة أو اثنتين أمامه بشكل دائم، وتستخدم بعض الوكالات الموضوعات لترتيب الأخبار، ولكنها عادة ما تستخدم التوقيت لترتيبها فإن انقطع المنتج عن متابعة الأخبار فليذكر آخر توقيت لآخر خبر قرأه، بحيث يمكنه الرجوع لمتابعة الأخبار من حيث انتهى، ومع احتراف المنتج لمهنة الإنتاج يمكنه معرفة مدى أهمية الخبر دون الحاجة إلى قراءته، لأن وكالات الأنباء المعروفة يفترض أن تضم صحفيين محترفين يدركون أهمية ورود المعلومات المهمة في بداية الخبر.

كما يحرص المنتج على متابعة وكالات الأنباء الأقل أهمية من الوكالتين الرئيسيتين اللتين يتابعهما بشكل منتظم، فمتابعة الوكالات المكتوبة تضمن للمنتج تكوين صورة أشمل لما يدور حوله كما تساعد على تلافي هفوات

الاجتماع التحريري، ومتابعة ما يستجد من أخبار، وعليه فإن الوكالات المكتوبة هي المنبع الرئيسي الذي يمكن أن تعتمد عليه وكالات الأنباء المصورة .

وكالات الأنباء المصورة

لدى كل قناة إخبارية عالمية شبكة واسعة من المراسلين موزعين في أنحاء العالم، بعضهم مقيم وآخر متجول ، ولكن وكالات الأنباء المصورة تظل المصدر الأهم للأنباء في هذه القنوات وغيرها ، وتعد الوكالتان المصورتان الرئيسيتان (الأسوشيتد برس AP و رويترز REUTERS) المصدر الرئيسي للمواد الفيلمية، إضافة إلى وكالة الأنباء الفرنسية ، من الممكن أن يكون لقناة ما مراسلون في المناطق نفسها التي يكون للوكالات المصورة مراسلون فيها ، ولكن قد يختلف موقع الكاميرات في الميدان ، أو بسبب ظروف ما لا يتمكن المراسلون من إكمال مادتهم الفيلمية، لذا فإن الاستعانة بالوكالات الدولية أو المحلية، ومتابعة المنتج أو الصحفي لها تكفل تشكيل تصور عن المادة الفيلمية لمكونات النشرة .

يضمن نجاح منتج أخبار التلفاز في قدرته على تنمية العين اللاقطة للخبر، والمتابعة الفعلية له من خلال توفير عدد من شاشات المتابعة أمام موقع جلوسه الطبيعي ، ومتابعته الدقيقة للشاشات والحاسوب بمهارة ، ستتحول مع مرور الوقت إلى عادة فطرية لتنمية فيروس الصورة داخله وفيروس المتابعة الخبرية وهما ضروريان لمنتج الأخبار التلفازي.

متابعة القنوات التلفازية

كثيراً ما ينتبه منتج الأخبار لفكرة، أو لنقل حي، أو لصور متاحة أو لضيف متميز عبر متابعة القنوات التلفازية الأخرى إضافة إلى الوكالات المصورة، وهو ما يكفل للمنتج متابعة حية وجلساً مثمراً أمام الحاسوب، كما يقدم ذلك تدريباً متواصلاً على أساليب العمل التلفازي الإخباري وأفكاره، والواقع أن متابعة الآخرين ليست خطأ أو ضعفاً بل كبريات غرف الأخبار في العالم تفعل ذلك .

إعداد مكونات النشرة

تنقل المادة التي تمت مراجعتها والانتها من إعدادها إلى الحاسوب أو إلى الورق ليضمن المنتج رؤية واضحة للوضع الذي هو عليه ، ويحدد الكم المتاح من المواد ، ثم يبدأ التفكير في اللقاءات الحية لتغطية النقص المعلوماتي أو لتوضيح جوانب الموضوعات الإخبارية ثم يجري الإعداد معلوماتياً للمتحدثين من خلال البحث العلمي ، ولوجيستياً بحجز الأقمار الصناعية المطلوبة .

الإعداد النهائي للنشرة

ويتم ذلك من خلال ترتيب موضوعات النشرة والتأكد من إنجاز تقارير الصحفيين الموكلين بها ووصول تقارير مراسلي القناة ، وعادة ما ينجز ذلك بشكل تام خلال الساعة الأخيرة التي تسبق النشرة ، وأحياناً تبدأ النشرة ويكون هناك تقارير لم تنجز بعد بشكل تام حسب تطورات الحدث ، يلي ذلك اتخاذ القرار النهائي بشأن العناوين وكتابتها ومونتاج صورها .

وتعد العناوين بمثابة روح النشرة ، وهي أول ما يلفت انتباه المشاهد . ويفضل ألا تزيد العناوين على ثلاثة ، وألا يتناول العنوان الواحد أكثر من زاوية من زوايا الحدث ، وألا يزيد زمن العنوان الواحد على ٥ ثوان أي ١٠ كلمات .

الاجتماع النهائي للنشرة

هو اجتماع سريع ومختصر يضم منتج النشرة ومذيعها ومدير الأخبار (مشرف الأخبار) ومسؤول المراسلين ومشرف اللقاءات مع ضيوف المقابلات ، وقد يحضر رئيس التحرير أو نائبه وذلك بهدف التأكد من وحدة الرؤية ومن هدف المقابلات ، إضافة إلى الإعداد لأي نقل حي ، وإطلاع المذيع على موضوعات النشرة . وعادة ما يتم هذا الاجتماع على رأس نصف الساعة الأخيرة قبيل النشرة ، إذ من المستبعد أن تطرأ تغيرات جذرية على تفاصيل النشرة خلال هذا الوقت .

المراجعة الأخيرة

ينبغي التأكد من جاهزية العناوين والتقارير الرئيسية ، وخاصة الموضوع الأول وصلاحيات الاتصال الهاتفي ، أو الاتصال عبر الأقمار الصناعية مع الضيوف ، وخاصة مع الضيف الأول ، والمرور السريع على مواد النشرة وقراءتها ، وخاصة المادة الأولى ، وذلك لتجنب المفاجآت غير السارة؛ فالخطأ في المادة الأولى أو مع الضيف الأول يؤدي إلى إرباك النشرة كلها ، حتى لو كانت باقي الموضوعات جاهزة ، كما أن تأخر الضيف الأول يؤثر سلباً في الشكل العام للنشرة بمستوى تأثير الخطأ في العناوين وعدم جاهزيتها.

والمراجعة الأخيرة كفيلة بتعديل الموقف إن لم يكن ثمة بديل عن التعديل ، وربما أمكن لمنتج النشرة تغيير ترتيب النشرة وتبديل العناوين لإنقاذ الموقف ، وفي حال استحالة التعديل يمكن على الأقل الاتفاق مع فريق الاستديو على طريقة جيدة لتنفيذ الجزء الذي طرأ عليه الخلل .

إدارة النشرة على الهواء

لا بد على الأقل من خمس دقائق قبل بداية النشرة لكي يتأكد المنتج من وجود الجميع في الاستديو ، وخاصة المذيع والمخرج وإجراء تجربة على العناوين وعلى الخبر الأول ، فإذا كان هناك خطأ أمكن تداركه والتعامل معه . وينبغي على منتج النشرة أن يفرغ كل جهده لمتابعة العديد من الأمور وأهمها : صوت المذيع ، لتوجيهه إذا ما أخطأ ، وصور البث النهائي ، ووكالات الأنباء المكتوبة ، وصور وكالات الأنباء المصورة فقد يحدث بث حي أو يقع خبر عاجل والمذيع على الهواء .

وعلى منتج النشرة أن ينشغل خلال بث النشرة بالخبر التالي ، وبالذي يليه ، فهناك وقت لإصلاح أي خلل ، ومراجعة الأسماء بحيث لا يظهر اسم شخص مهم جداً بدلاً عن اسم شخص آخر ، ومتابعة كل ما يرد من غرفة الغرافيكس قبل

استخدامه، سواء الصور أو الجرافيكس للتأكد من صلاحية كل شيء للبث ولا يجوز لمنتج النشرة أن يغفل عن ضرورة التواصل مع المنتج التالي إلكترونياً لتنبهه إلى الأخطاء ذاتها لتلافي تكرارها .

الأخطاء على الهواء

في حالة حدوث خطأ فادح على الهواء كعرض تقرير بدلاً عن تقرير آخر على المنتج أن يتصرف بهدوء ، وينبه المخرج كي يطلب من المذيع الاعتذار بهدوء، ثم البدء بالتقرير الصحيح إذا كان جاهزاً أو الاعتذار فقط، ولا ينبغي أن يعد المذيع بتقديم التقرير بعد قليل ، بل بتقديمه في حال جاهزيته .

وفي حال وجود لقاءات حية ينبغي التأكد من أن اللقاء جاهز من الناحية الفنية قبل تنفيذه بوقت كاف ، وإلا فعلى المنتج تأخير الخبر المرتبط باللقاء قليلاً لأن من الأمور غير المستحبة في نشرات اليوم اللقاءات التي يفصلها خبر لا صلة له بها كأن يقول المذيع: " ونعود الآن إلى خبر العراق ، ومعنا من بغداد " .

ومن المهم أن يصغي منتج النشرة جيداً إلى الحوارات التي تدور في اللقاءات الحية وتوجيه المذيع إلى سؤال ما لتحسين مستوى الأسئلة .

كما ينبغي على المنتج أن يحرص على متابعة النشرة في أوقات متفاوتة، ومقارنة ما تم تقديمه مع ما تبقى ، فربما احتاج إلى مزيد من المواد أو إسقاط بعضها .

ولا يجوز لمنتج النشرة أن يغادر الاستديو بأي حال قبل انتهاء النشرة نهائياً وتسليم (الهواء) لمسؤولي البث في القناة .

منطق ترتيب مواد النشرة

لا ضرورة للحديث عن منطق ترتيب مواد نشرة الأخبار في قناة حكومية تابعة لسلطة البلاد لأن هذا المنطق محكوم بمنطق السلطة ذاته ، وذلك بالاهتمام

بأخبار دوائر السلطة من الأعلى إلى الأدنى ، ولكننا سنتحدث عن منطق ترتيب النشرة المتعارف عليه مهنيًا ، وهو منطق ترتيب أهمية الأخبار بالنسبة إلى المشاهد. وبساطة كلما كان الخبر أكثر تأثيراً في الحياة اليومية للمشاهد احتل موقعاً أعلى في ترتيب الأخبار.

والواقع أن هذا المنطق هو منطق سهل لترتيب النشرة إذ يجعل من عملية ترتيب النشرة تدريجياً أمراً ممتعاً ، ولكن كثيراً ما يختلف المشرفون على النشرة بين خبرين أيهما أقرب إلى اهتمامات المشاهد ، وعندئذ ينبغي الاحتكام إلى ثلاثة أمور: رأي الأغلبية ، واعتبارات الصورة ، والاعتبارات العملية . ربما يكون هناك كثير من الأخبار المهمة ، لكن بسبب غياب العناصر التلفازية المبهرة كالصور الحديثة أو التغطية الحية يفضل تأخير الخبر قليلاً حتى تستكمل بعض عناصره ، ولإفساح المجال لأخبار أعدت بصورة أكثر جاذبية .

كما يتحكم في إدراج خبر ما في النشرة وصول التقرير أو عدم وصوله ، وتوفر الضيف المناسب لمتابعة الخبر ، فإذا ظلت الصورة غامضة وغير محسومة في ترتيب النشرة ينبغي الاحتكام إلى رأي الأغلبية ذلك أن العاملين في غرفة الأخبار يمثلون عينة عشوائية من جمهور المشاهدين ، وكما يقال "الاختلاف رحمة" ، واختلاف الرأي يعبر عن اختلاف أذواق المشاهدين. وينبغي في الوقت ذاته الانتباه إلى الإهمال المتكرر لخبر معين بنحو غير متعمد ، أو الإهمال المتكرر للأخبار الثقافية أو الطريفة ؛ لأن ترتيب الأخبار الرئيسية يظل محسوماً في كثير من الأحيان ، وهو ما يجعل الأخبار الأخرى عرضة للتهميش أو الإبراز حسب أهواء المنتجين ، ويعدّ ذلك خارج نطاق المهنة في التعامل مع ترتيب الأخبار.

ينبغي الانتباه إلى الخطأ الشائع المتعلق بالترتيب الجغرافي للأخبار وغض النظر عن مدى أهميتها مما يؤدي إلى ملل المشاهد وفقدان النشرة حيويتها ، فمن غير المنطق أن تحتل أخبار لبنان عشر دقائق كاملة دون أن تأتي على ذكر العنوان

الثاني أو الثالث . ويمكن تجنب ذلك باستبعاد الأخبار الأقل أهمية ، والالتزام بمبدأ أن العناوين الثلاثة الأولى ينبغي أن يتم تناولها في ربع الساعة الأولى من النشرة ؛ لأن من حق المشاهد الذي تابع العناوين أن يتلقى الإجابة عن تساؤلاته التي أثارها العناوين في ربع الساعة الأولى.

والواقع أن منطق ترتيب النشرة يخضع لما يسمى (الحس العام Common sense) وهو مهارة لا يمكن تعلمها إلا بالممارسة والجرأة على اتخاذ قرارات مبتكرة أحياناً، كما يخضع الترتيب أيضاً لفكرة البناء الدرامي ؛ فالمنتج الجيد هو من يتمكن من تخيل النشرة في ذهنه قبل دخوله إلى الاستديو، بحيث يشعر بالخلل قبل وقوعه فعلاً.

إيقاع النشرة

بقدر ما يجتهد الجميع في رفع إيقاع النشرة تحتفظ القناة بالمشاهدين، وإيقاع النشرة يحدده أولاً المنتج من خلال ترتيب الأخبار الذي يفرض إيقاعاً معيناً، يؤكد المذيع من خلال طريقة معينة في القراءة ، ويؤكد المخرج والمونتير بطريقة معينة في تقطيع الصوت والصورة .

الأخبار العاجلة

ويُقصد بها حدث مفاجئ غير متوقع من الأحداث يمس صلب اهتمامات المشاهدين ولا ينتظر النشرة المقبلة، وحينئذ يقطع الإرسال لبث الخبر (Breaking News)، لذا فإن منتج الأخبار يمنح صلاحيات محددة لقطع الإرسال حين يرى ضرورة لذلك .

و حالياً يبث الخبر العاجل دون قطع الإرسال عن طريق الشريط الإخباري أو بضغط الشاشة مع استمرار البرنامج. وحسب الصلاحيات الممنوحة للمنتج يتم التعامل مع الأخبار العاجلة بأساليب كثيرة ، حسب أهمية الحدث لدى

الجمهور. فإذا كان الحدث لا يحتمل الانتظار، والجمهور شغوف بمعرفة تفاصيل الخبر يقطع الإرسال على الفور إذا كان لدى القناة كاميرا أو مراسل في موقع الحدث ، ولا يجوز الانتظار حتى النشرة المقبلة، وإلا بحث المشاهد عن تفاصيل الخبر في القنوات الأخرى .

ومن المؤكد أن المبالغة في أهمية خبر ما تنعكس سلباً على إدراك الجمهور لأهميته الحقيقية ، ولا يقطع الإرسال إلا بعد إعداد مادة إخبارية واضحة أو رسالة محددة لتسويق قطع البث ، سواء بنقل تفاصيل الخبر من وكالات الأنباء، ومتابعته من خلال مراسل القناة أو من قبل شخص ذي صلة مباشرة بالحدث ، أو بأن تنفرد القناة بالخبر العاجل عبر شبكة مراسليها .

ويمكن إنهاء بث الخبر العاجل قبيل بداية النشرة التالية بخمس دقائق تقريباً إذا تبين أن الحدث يمكن تغطيته بصورة أفضل، وأمكن ترتيب الأفكار في النشرة ترتيباً جيداً شرط جاهزية مادة النشرة وعناوينها، ومن ضمنها هذا الخبر العاجل، ويمكن اختتام الخبر العاجل على الهواء حين يستوفي الحدث حقه من المعلومات، لأن المبالغة والتطويل في نقل الخبر العاجل دون مسوغ ولأسباب تنافسية قد يفسدان الجهد المبذول في بثه والتعامل معه .

كيف نتعامل مع الخبر العاجل؟

إذا كان الحدث كبيراً جداً بمستوى (١١ سبتمبر) أو (الحرب على العراق) أو (الاعتداء على غزة) ينبغي تقسيم العمل؛ فيكلف منتج الأخبار من ينوب عنه في غرفة الأخبار، وبلغ المسؤولين الكبار في القناة بالخبر ويستدعي طاقماً احتياطياً لإنتاج الأخبار ومذيعاً احتياطياً أو اثنين فلربما امتد البث واستدعى الحدث تبديل الطاقم، وفي الوقت ذاته يتولى شخص ما تسجيل البث في غرفة المونتاج لإعداد فقرات منه، كاللقاءات الحية المهمة لاستقاء أخبار منها لبثها مرة أخرى خلال فترة البث الحي ، كما يتولى شخص آخر مراقبة مصادر الصور لمد الإرسال بمزيد من الطاقة وضمان القدرة على الاستمرار، ويكلف شخص

آخر بالاتصال بالضيوف المعنيين لتزويد البث بمزيد من المادة المعلوماتية ، كما يكلف من يراقب القنوات الأخرى للتأكد من أن القناة لا تغرد خارج السرب بل يسير الجميع تقريباً في الاتجاه نفسه .

وثمة إجراءات فورية أخرى لاحقة تتوقف على طبيعة الحدث وهيكل غرفة الأخبار، إضافة إلى سياسة المحطة في التعامل مع الخبر العاجل . فخلال بدء الاعتداء على غزة نهاية العام ٢٠٠٨م لا يخفى على أحد أسلوب تناول بعض القنوات العربية للحدث والذي جاء أقل مهنية من تناول قناة " الجزيرة " وقناة الـ "BBC" ، فقد تناولت كل منهما الحدث بمهنية عالية وغطت جميع جوانب الحدث بصورة متكاملة.

وهكذا ففي حالة التعامل مع الأخبار العاجلة ينبغي السيطرة على الموقف عبر تقسيم الأدوار، وتوضيح المهام ، وتكليف الجميع بالعمل، وضمان عدم تضارب التكاليفات .

إضافة إلى ضرورة تواصل المنتج مع العاملين في قسم البرامج وقسم البث في أثناء البث للتنسيق حول عودة البرامج إلى طبيعتها؛ لأن هؤلاء يتعاونون مع المنتج، وهم الذين يسمحون له بقطع البث إذا لزم الأمر، وعليه فإن على المنتج التنسيق معهم قبل وقف البث العاجل فلربما احتاجوا إلى وقت أطول لترتيب أوضاعهم بصورة أفضل .

النقل الحي لخبر متوقع

الخبر المتوقع هو خبر معروف ومتوقع مسبقاً، جرى الإعداد لتغطيته ، وتعرض مادته حية على الهواء . يسبق النقل تحضير مسبق من خلال جمع معلومات عن طبيعة الحدث ومكانه ومتى سيبدأ ؟ والمدة التي سيستغرقها؟ وبأي لغة سيرد، من أجل تحضير المترجمين ، وهل يحتاج الحدث إلى شرح معلوماتي بعد انتهائه من مراسل أو من ضيف له صلة بالحدث؟ وهل يحتاج

الحدث إلى إعداد تقرير خاص عن خلفية الحدث ؟ وما هي مصادر الصور؟ وهل هناك مصادر احتياطية للنقل إذا كان الحدث حصرياً لقناة تلفازية؟

وتجدر الإشارة إلى أن المتابعة الدقيقة في أثناء البث الحي ضرورية، وكذلك كتابة كل التفاصيل من قبل أكثر من صحفي، إضافة إلى تسجيل البث في غرفة المونتاج تسجيلًا نظيفاً؛ أي دون (LOGO)، لاستخدامه في النشرات اللاحقة .

وينبغي أن ينتبه المذيع ومنتج النشرة ومشرف الأخبار لكل ما يقال ، فربما حدث شيء ما يستحق أن يكون خبراً عاجلاً، كما حدث في أثناء خطاب السيد حسن نصرالله خلال حرب إسرائيل على لبنان في تموز/ يوليو ٢٠٠٦م حين قال نصرالله: " انظروا الآن في هذه اللحظات ، أحد الزوارق الإسرائيلية يحترق بنيران رجال حزب الله " فلنتخيل لو لم ينتبه أحد إلى كلامه ، ومر الخطاب بشكل عادي فستكون تلك فضيحة.

كما أن تلخيص ما يقال خلال البث الحي يتيح للمنتج اتخاذ قرار استمرار البث أو قطعه إذا كان الموضوع لا يستحق المزيد من الاهتمام، ويجعله قادراً على معرفة كيفية إدارة الحوار مع المراسلين والضيوف بعد انتهاء البث الحي .

وباختصار علينا أن نتذكر في إعداد نشرات الأخبار بالآ ن نسي الهدف " جذب اهتمام المشاهد" ، كما أن ظاهرة البث الحي بقدر ما زادت العمل الإخباري صعوبة بآنيته فقد جعلته أكثر سهولة في الوقت ذاته؛ لأننا قد نتملص من عملية الشرح والتفسير الفورية لكثير من التفاصيل، بأن نبث الحدث كاملاً ثم نأخذ نفساً عميقاً لتلخيصه، ولن يلومنا المشاهد إن تأخرنا في الشرح ما دمنا قد نقلنا الخبر حياً فور وقوعه.

