

## الفصل السادس عشر

### تخطيط البرنامج الإخبارى فى التلفزيون

جرت العادة على أن تكون البرامج الإخبارية فى التلفزيون (نشرات الأخبار) هى الأخوات غير الشقيقات فى نشاط المحطات المحلية؛ ويشغل بها عدد قليل من العاملين، وينفقات محدودة إلى حد كبير.

ولقد اكتشفت إدارة المحطات - فى السنوات الأخيرة - أن أخبار التلفزيون، يمكن أن تكون مصدر ربح. وتستطيع المحطات المحلية أن تكسب ما بين خمسين إلى ثمانين فى المائة من أرباحها من الأخبار المحلية. ونتيجة لذلك.. فإن الإدارة التى كانت تعتقد أن الأخبار مجرد أداء عمل واجب - وفقاً لمطالبات الخدمة العامة كما حددتها لجنة الاتصالات الفيدرالية - أصبحت تولى الأخبار اهتماماً خاصاً.

ولهذا التطور جانبه الإيجابى إذ أصبحت البرامج الإخبارية أطول، وأصبح العاملون فيها من مددوين ومذيعين وغيرهم يتلقون أجوراً أعلى، وتستثمر فيها أموال كثيرة لتحديث الأجهزة، إلا أن ثمة جوانب سلبية تتمثل فى أن الإدارة التى لا يشغلها إلا الربح والبرامج التى ترفه عن المشاهد، أخذت تبت هذه القيم فى الصحافة التلفزيونية.

إن مندوب التلفزيون، إما أن يكون فى الخارج يتولى تغطية خبر، أو عائداً إلى المحطة للإشراف على المونتاج. وهو إما مشغول بالكتابة أو يقدم خبراً على الهواء؛ فهو مشغول بنصيبه فى البرنامج الإخبارى (النشرة). ويتأثر عمله بفسفة الإدارة والصراع الحتمى الذى يدور بين الإدارة ومدير الأخبار، ويدور حول نسبة ماتجنذب من الإعلانات.

وحتى يبقى البرنامج الإخبارى المحلى فلا بد أن يقدم الدليل على أنه يستطيع أن يجذب عدداً كبيراً من المشاهدين ويصمد للمنافسة. ومن المحتوم أن ينشأ عن ذلك صراع داخلى بين فكرة الأخبار، كأخبار (أخبار حقيقية) والأخبار كمصدر ترفيهى. ويتوقع جمهور مشاهدى التلفزيون الذين اعتادوا مشاهدة أفلام العطف، والصراع، والعاطفة، والإثارة، أن يجدوا العناصر نفسها فى أخبار التلفزيون التجارى. وإذا لم يجدوها فى برنامج إخبارى.. فإنهم يتحولون إلى قناة أخرى تلبى ما يريدون. وحيثما يذهب المشاهدون، تتبعهم على الفور أموال المعلنين.

وبعض النقاد الذين يفرعون، إن وجدوا نقطة حبر حمراء فى ملفات حساباتهم، لايهتمون بلوم أخبار التلفزيون، إذا ارتكبت ما يحدث عادة فى المشروعات التى تستهدف الربح، حتى المحطات المرخص لها من السلطات الفيدرالية. لقد أصبحت الأفكار التى تجرى وراء رغبات المستهلك والمعلن والدولار سمة أمريكية كفتيرة التفاح.

إن أخبار التلفزيون سلعة للتسويق مثل الخوخ والكمبيوتر ومعجون الأسنان والثلاجات، وكذلك الأخبار التى تنشر فى الصحف والمجلات الإخبارية؛ فإذا كره المعلنون والقراء صحيفة أو مجلة تصبح عرضة للتوقف، وهذا درس أدركه ناشرو بعض صحف المدن الكبيرة؛ خاصة فى السنوات الأخيرة. وفى نظام قوامه السوق الحر - كما هو الحال فى الولايات المتحدة - فإن الأخبار تتأثر بهذا النمط من التفكير. والبديل هو أن تصدر الأخبار بقرار حكومى. وقد يكون النظام الإخبارى القائم ناقصاً معيماً، ولكن ما لم نصل إلى نظام أفضل.. فطينا الإفادة منه إلى أقصى حد ممكن.

وتتميز الأخبار عن السلع الأخرى بمسئوليتها الاجتماعية، اللازمة لبقاء المجتمع الديمقراطى. والسبيل الوحيد لبقاء الرباط الديمقراطى بين الحكومة والشعب، هو أن تتوفر للشعب وسيلة، يراقب بها الحكومة للتأكد من أنها غير عاجزة أو ظالمة أو فاسدة. إن المواطن العادى مشغول بحياته الخاصة، وليس لديه الوقت الكافى لتحرى هذه الأمور، ويتوقع أن تنوب وسائل الإعلام عنه فى ذلك.

ومن هنا.. فإن البرنامج الإخباري يتحمل مسؤولية معينة في تقديم الأخبار الحقيقية، لا المصطنعة. والمشكلة الحساسة التي تواجه الأخبار، هي: كيفية الجمع بين تقديم الأخبار المهمة، مع الاحتفاظ بالمشاهدين والدخل.

ويظل التوتر بين الربح والخدمة العامة يطارد أخبار التلفزيون، كما هو الحال في الصحافة. وأخبار التلفزيون حديثة نسبياً، وهي - كوسيلة جماهيرية مرئية - لا تستطيع أن تعول على تاريخ وتقاليد الصحافة المطبوعة في حل مشاكلها، ولا بد أن تتخذ لها قاعدة قيمة خاصة قوية.

إن عملية شد العبل بين الضرورات الصحفية وقيم التسلية، تجرى كل يوم في غرف الأخبار في محطات التلفزيون المحلية في أنحاء الولايات المتحدة؛ ليكسب هذا الجانب أو ذلك. وفي بعض الأحيان.. تمتاز الأفكار؛ ليجمع البرنامج بين الإعلام الذكي اللامع وإمتاع العين والأذن.

وذا مرة.. اعترف لي منتج تلفزيوني بأن تسعين في المائة مما يذاع غير جيد. وأنه إذا استطاع أن ينتج عشرة في المائة من الأخبار - على نحو جيد - لكان خيراً، ويحاول عدد ممن يشكلون برامج الأخبار المحلية أن يطوروا هذه النسبة، في حين استسلم البعض الآخر للضرورات الاستعراضية؛ فسلكوا الوجهة الأخرى.

وعلى هذا النحو.. يجب أن يفهم المنتدوب الجديد كيف تشكل نشرة المساء. لماذا يقرر منتج الأخبار أن يبدأ النشرة بخبر خفيف في حين أن لديه خيراً آخر دسماً؟ لماذا التركيز الشديد على أخبار الجريمة والحرائق؟ لماذا كلف المنتدوب بنغطية خبر تافه عن مباراة في رمي الأطواق بحديقة المدينة، بدلاً من خبر أكثر وزناً؟ ولماذا لا ينادل خبر عن عضو مجلس المدينة أكثر من دقيقة ونصف، في حين يأخذ خبر رياضي ثلاث أو أربع دقائق؟

والوقت في التلفزيون يعادل المساحة في الصحيفة، إلا أن الأولويات تقوم على تقديرات مختلفة؛ حسب متطلبات الوسيلة؛ فالصحيفة الجادة ستضع الخبر المهم في الصفحة الأولى، حتى لو كان جافاً مليئاً بالإحصاءات، وليست به صورة. إن الصحيفة تلبي آمال قرائها، ويعتقد محرروها أن الناس يشترون الصحيفة لمعرفة أهم الأخبار. ويتوقعون أن يكون الخبر

الأكثر أهمية في الصفحة الأولى، وأن يكون عميق التناول. ومن المحتمل أن يشغل الخبر عدة أعمدة في هذه الصفحة، ويستكمل في الصفحات الداخلية. وهكذا.. يجد القارئ المعنى الجاد ما هو مهم، ثم يقرأ الخبر كاملاً، بينما يجد القارئ ذو الاهتمام العابر الخبر المهم، ثم يستطيع أن يكتفى بقراءة العناوين الرئيسية، ثم الفقرتين الأولى والثانية فقط.

ومع ذلك.. فالصفحة الأولى من الصحيفة ليست مماثلة لقمة البرنامج الإخباري المحلي. إن مشاهد التلفزيون يريد أن يعرف أيضاً الخبر المهم، ولكنه لن يجلس ساكناً - بالضرورة - في انتظار عرض مسهب في بداية البرنامج، وليست هناك في التلفزيون وسيلة أمام المشاهد لتترك هذا الخبر، والانتقال إلى خبر آخر، على نحو ما يحدث مع الصحيفة. وإذا أراد المنتج أن يبدأ البرنامج الإخباري بخبر معين مهم، ولكنه كتيب الصورة.. فليس أمامه إلا واحد من خيارات ثلاثة: يستطيع أن يمضي في هذا الخبر حتى نهايته، ويقامر بضياح كثير من مشاهديه، ويستطيع أن يقدم هذا الخبر في مانشيت يقرؤه مذيع النشرة، ثم ينتقل إلى خبر آخر أكثر جانبيه في صورته، أو أن يبدأ بخبر أقل أهمية ولكنه أكثر حيوية، ويطمع بهذا في جذب اهتمام المشاهد، وإغرائه بالاستمرار لمشاهدة بقية البرنامج.

وعلى العكس من قارئ الصحيفة.. لا يستطيع مشاهد التلفزيون أن يتصفح الجريدة؛ (النشرة) ليختار ما يهمه ويدع ما سواه.. لا يستطيع أن يتجاهل الصفحة الأولى، ويقرأ الطرائف والنكات أولاً، كما يفعل ملايين الأمريكيين في قراءة صحفهم. إن عليه أن يتطلع جرعة أخبار التلفزيون - كما تقدم من أولها حتى آخرها - فإذا ضاق بالخبر الأول، وإذا كان متعباً بعد يوم من العمل وليس مستعداً تماماً لأخبار الحرب والجريمة والتضخم، وغيرهما من الأخبار الكئيبة.. فما عليه إلا أن يدير مفتاح جهازه طلباً للراحة. وحتى يمارس حريته في الاختيار.. فلا حاجة به إلى أن يرتدى ملابسه ويخرج؛ حيث بائع الصحف للبحث عن بديل. إن المنافسة متوفرة في بيته دون مقابل، وما عليه إلا أن يدير مفتاح الجهاز إلى قناة أخرى.

وبرغم هذه الحقيقة.. فقد فشلت أخبار التلفزيون في تطبيق الاقتراح، الذي تردد كثيراً والداعي إلى ضرورة الاسترشاد بما يجري في الصحافة المطبوعة في اتخاذ القرارات. ومن المثير، أن هذا الاقتراح كثيراً ما يتردد فيما يكتبه نقاد التلفزيون، من أتباع مدرسة الصحافة المطبوعة، ممن لا يفهمون تماماً الاختلافات الضمنية بين الوسيطتين.

إن مادة نشرة المساء تستقى من عدة مصادر: وكالات الأنباء، اليونيتدبرس U.P. والأسوشيندبرس A.P. التى تقدم مئات من الأخبار- كل يوم- من النطاق المحلى، وعلى مستوى الولاية والوطن والعالم إلى جانب النشرات الصحفية، التى تصدرها الهيئات الحكومية وغير الحكومية كل يوم. وفى بعض الأحيان.. تكون الأخبار التى يغطيها المندوب متابعة للنشرات الصحفية، أو الأخبار التى وردت فى صحف الصباح أو المساء. ومن مصادر الأخبار الأخرى الإخطارات والمقابلات التلفزيونية، وما يرد فى عروض الأخبار الصادرة صباحاً وعند الظهيرة، والمواد التى تبثها الشبكات، ثم ما يقوم به مندوبو المحطة من تغطية بالفيديو، وجمع أخبار تذايع بلا صور، والأخبار والتقارير الحية، التى تنقل مباشرة إلى المحطة من كاميرات المينى كام عبر شبكات الميكروويث.

وكذلك التقارير الخاصة التى تسجل بالفيديو فى وقت سابق، وتقارير رجل الأرصاد، والمندوب الرياضى والناقد السينمائى والشخصية الفكاهية، والمواد الأخرى المنتقاة فى مجال العلم وشلون المستهلك. ولما كانت البرامج الإخبارية المحلية قد امتدت من نصف ساعة- فى بداية الأمر إلى ساعة ثم ساعتين - فقد أضيفت المقابلات الإخبارية والمقابلات الخاصة باستعراض حياة شخصية ما إلى هذا الحشد الكبير من المواد.

كيف يقرر المنتج (مسئول النشرة) أمام هذا التنوع الهائل: ماذا يأخذ، وماذا يدع وطول كل خبر وترتيب النشرة؟

وهنا يجدر أن نتذكر أن إذاعة الخبر التلفزيونى مناسبة حية ذات آنية؛ إذ أن اختراع المينى كام ومعدات الميكروويث المتحركة، جعل من الممكن أن تنقل أخبار التلفزيون فى حينها، وليس مجرد مادة تعد فيما بعد. ويعنى هذا بالنسبة لمنتج البرنامج- فى كل مراحل اتخاذ القرار- أن البرنامج لا بد أن يعكس الإحساس «بما يحدث»، دون أن يكون مجرد تلخيص وافٍ (لأمر قد حدث).

وعلى ضوء ذلك.. تكتسب الآنية قيمة، وتبرر أهمية اتخاذ ترتيبات خاصة لإذاعة أخبار معينة حية فى سياق النشرة، كما أنها تظفر بأخبار لو تأخرت لقلّت أهميتها.

وعلى سبيل المثال.. يمكن أن تكون تغيرات الطقس الوثيقة أخباراً مهمة في نشرة الساعة السادسة مساءً، لو أن المعلومات عرفت مقدماً؛ بحيث يمكن اتخاذ الاحتياطات اللازمة كأن تقول: إن ما كان يتوقع أن تكون عاصفة ثلجية خفيفة قد اشتدت. وعلى هذا النحو.. فإن الأخبار يمكن أن تبدأ بمشكلة مرور شديدة؛ لأنها أمر مهم للمشاهدين الذين يتابعون الأخبار الفورية، التي تصبح أقل أهمية بعد خمس ساعات في برنامج الحادية عشرة، أو صحيفة اليوم التالي.

ولابد للمنتج أيضاً أن ينظر في موعد إذاعة برنامج الأخبار المحلي، على ضوء مواعيد الأخبار القومية وأخبار الشبكات؛ فلو أن برنامجه يذاع قبل أخبار الشبكة.. فمن المحتمل أن يبدأ برنامجه الإخباري بالأحداث القومية والعالمية الكبيرة؛ لأن هذه ستكون أول فرصة أمام المشاهد لمعرفة هذه الأحداث. ولكن إذا كان البرنامج المحلي مسبقاً بأخبار الشبكة.. فمن المرجح أن يبدأ بخبر محلي قوى، على افتراض أن المشاهد قد اطلع على الأخبار القومية والعالمية. أما المحطات المحلية التابعة للشبكات الكبرى.. فستقدم برنامجاً إخبارياً مختلطاً؛ فتبدأ بالأخبار المهمة سواء كانت محلية أو قومية أو عالمية.

ويضع المنتج عينه أيضاً على المحطات المنافسة؛ فلو أن لديه أشهر معلق رياضي في المدينة.. فسوف يقدمه في الوقت الذي تذيع فيه المحطات الأخرى برامجها الرياضية في محاولة لجذب المشاهدين إلى قناته، وهذا الأسلوب نفسه هو ما يتبع في أخبار الطقس. وكما تقلق صحيفتنا التايم والنيوزويك لما ينشر في الصحيفة الأخرى، وكما تتنافس الواشنطن بوست والنيويورك تايمز بشراسة في سبيل الصفحة الأولى الأفضل.. كذلك تفعل محطات التلفزيون المحلية، وهي تعد ترتيب نشراتها.

ومن هنا.. ينظر المنتج إلى كل المواد المتاحة، وإلى فلسفة إذاعة خبر معين، وينظر إلى ما يحدث في هذا الوقت بالذات، ثم يبدأ في التنظيم.

ومن العوامل التي يجب أن يراعيها المنتج، فلسفة البرنامج؛ فإذا كان الهدف هو تصميم ملخص إخباري.. فسوف يؤثر المنتج أخبار الجريمة والاعتصام والحرائق وأخبار المجتمع، وسوف يحرك هذه المادة سريعاً وبشكل حيوي على الشاشة.

وإذا كان البرنامج تقليدياً أكثر.. فسوف ينفق المنتج أهم الأخبار، بصرف النظر عن مدى جدارتها بالصورة، ليبدأ بها.. ثم يوالى تقديم الأخبار المهمة، ويتجنب الاهتمام بقيم التسلية وحدها.

وما أقل محطات التلفزيون المحلية التي تلتج برامج إخبارية على هذا الجانب أو ذاك، بينما تشتمل الأغلبية على شئ من الفلسفتين، بمزيج من الأخبار الخفيفة المسلية والجادة؛ فهي تضم الأخبار ذات الاهتمام الإنساني، وذات اللمسة المرحة، إنها تحترم الحاجة إلى الإعلام ولكنها لا تعزف عن التسلية.

ويعتمد هذا المزيج على عدة متغيرات: العامل الأول هو الوقت المتاح لإذاعة الخبر. وقبل موعد الإذاعة بعدة ساعات.. سيتلقى بياناً بالمدد التي ستشغلها الإعلانات خلال برنامجه، وعليه أن يطرحها حتى يعرف بالضبط الدقائق التي سيشغلها بالأخبار.

والعامل الثاني هو ما حدث في ذلك اليوم، وما الأخبار؟ وبالنسبة للمحطات المحلية.. فإن وكالات الأنباء تعد المصدر الأساسي للمعلومات عن الأحداث القومية والعالمية. وبالنسبة للأخبار المحلية.. ستكون لدى المنتج ميزانية للأخبار، وهي مجموعة من الأخبار يغطيها مندوبو المحطة، وينغمس منتج أخبار المساء الباكر في عملية توزيع التكاليفات منذ الصباح الباكر، وتكون لديهم رؤية أوضح للبرنامج الإخباري كلما مضى الوقت.

ومن كل هذه المواد يتعين على المنتج أن يصل إلى معرفة الخبر الأولى بالأهمية، ولايعنى ذلك بالضرورة أنه الخبر الذي سيبدأ به النشرة؛ فقد يختار أن يبدأ بخبر تنشره الصحيفة في فقرة قصيرة في صفحة خلفية، وقد لا تفكر في نشره أصلاً.

فقد يكون الخبر عن مباراة بيسبول مرحة في ملعب محلي، أو عن كيفية استمتاع الناس بأول يوم مشمس بعد خمس عطلات أسبوعية مطرة. هل هذه أخبار؟ نعم.. إنها أخبار. بالرغم من أنها خفيفة. وإنها مادة تثير الاهتمام الإنساني، ولو أنها ليست بالضبط ما ينتظره المواطن المفكر، عندما يفتح جهازه ليعرف ما يدور في العالم.

وعندما يبدأ المنتج برنامجه على هذا النحو.. فإنه يعطى المشاهد انطباعاً بأن هذا هو خبر اليوم الرئيسي، ويكشف هذا الاختيار عن القيم الإخبارية التي تأخذ بها إدارة القناة. ويضع

الخبر الأول طابعه على سائر البرنامج؛ من حيث إنه يمثل مؤشراً للمشاهد عن مدى التزام من يتخذون القرار بالجدية وأصول المهنة. ويعكس ذلك فلسفة المحطة.

أما المؤسسة الإخبارية الأكثر التزاماً بالتقاليد، أو قل الجدية.. فسوف تبدأ النشرة بالخبر الأهم، حتى لو كان مجرد سطور يقرؤها منيع النشرة.

ويساعد هذا الاختيار في تحديد شكل المجموعة الإخبارية الأولى في النشرة (والمجموعة هنا هي الوحدات الإخبارية التي تفصل بينها الإعلانات). وعندما يخطط المنتج لمجموعة.. فإنه يحرص أن تربطها وحدة الموضوع؛ فإذا كان الخبر الأول يتعلق بتجدد الحرب في الشرق الأوسط.. فيمكن أن يكون الخبر التالي تقريراً عن الآثار المحتملة لهذه الحرب على أسعار البترول الأمريكي، ثم خبراً عن التضخم، وموضوعاً عن كيفية تصرف المواطنين في ظل التضخم.

ويخطط المنتج للتنوع في العرض والكيفية مع الانتقال التدريجي، وهو يشكل كل مجموعة من الأخبار. فنعرض الصور من جبهة القتال، ثم يأتي عرض بالصور الثابتة والأرقام لأسعار البترول، يعقبه تقرير عن التضخم، ثم تختتم المجموعة بموضوع مصور، يجمع بين: قوة الصورة وجاذبيتها، والعنصر الإنساني، والإثارة والمنفعة بالنسبة للمواطنين العاديين، الذين يحاولون إدخار الأموال خوفاً من الأزمة. وهكذا.. يتطور الإيقاع الخبرى من القصة الدرامية إلى التوتر إلى الوضع العادي، في منطقتي وإبراز للمغزى وتسلسل طبيعي، في بناء المجموعة الخبرية.

وفي بعض العمليات الإخبارية.. تكون الخطوة التالية تحديد كيفية إنهاء البرنامج، ويحاول المنتج أن تكون النهاية بخبر خفيف يوحى بالارتياح والتفاؤل، كلما أمكن ذلك. والغرض هو إقناع المشاهد بأن الأمور ليست سيئة جداً برغم كل شيء، وأن تتركه، وهو يشعر بشيء من الاطمئنان نحو العالم.

وبين البداية والنهاية.. تتوالى ألوان مختلفة من الأخبار في شكل مجموعات أو وحدات.. وينأى المنتج العصري عن الفكرة القديمة الداعية إلى ضرورة وضع الأخبار القاسية غير السارة في بداية البرنامج، فهو يظن أن مشاهدى التلفزيون في حاجة إلى التخفيف من الأسى

والمعاناة والألم والكراهية؛ لأن الإيقاع المأساوي الملح إنما ينتهي بالمشاهد إلى الإرهاق واستنفاد الطاقة. ولذلك.. فمن الأفضل أن ترتب الأخبار على شكل موجات متوالية، فبعد الأخبار المأساوية تأتي الأخبار اللطيفة التي لا تمثل تحدياً، ثم يعود إلى أخبار الجريمة أو الفضائح، أو ما هو أسوأ من ذلك، و... هكذا.

ولا بد أن يحرص المنتج في سعيه إلى الانتقال المناسب من موضع إلى آخر، ومن حالة إلى أخرى. ألا يحمل مذياع النشرة مشقة الانتقال المفاجئ بين نقيضين؛ مما يستحيل أدائه في يسر على الهواء؛ فليس من الإنصاف أن نطلب منه الانتقال - بنعومة وثقة - من خبر فكاها إلى خبر وفاة أو كارثة.

وغالباً.. ما يقرر المنتجون الترتيب الذي يضعون فيه خبر المندوب؛ ليس على أساس أهميته فحسب، وإنما وفقاً لمكانه المناسب كقنطرة طبيعية من موضوع لآخر، أو بحسب أهمية مادته المصورة؛ فإذا كان العرض الإخباري مثقلاً بأخبار إذاعية، ولدى المندوب صوراً تتوج بالحيوية.. عندئذ يمكن أن يتخذ خبره مكاناً متقدماً في النشرة (البرنامج الإخباري)، حتى إذا كان مفتقراً إلى الأهمية الشديدة. وإذا كان قد عاد بخبر مهم، دون صور حيوية.. فإنه يمكن أن يتحرك إلى مكان أدنى في النشرة؛ حتى يمكن أن يفصل - على نحو ملائم - عن المواد الأخرى الثقيلة. وليست هذه هي الطريقة التي ترتب بها أخبار الصحف، كما أن هذه المبادئ لا تطبق بدقة على مستوى الشبكات. ولكن الأخبار المحلية لها رؤيتها الخاصة لحاجات المشاهد، وما يستند إليه قراره. فإذا وجهت إلى أحدهم نقداً في تقييمهم للأخبار - على هذا النحو - ربما أجابك بابتسامة قائلاً: لست أدري، إنها مجدية، أليست كذلك؟

وتطبق هذه المبادئ نفسها، عندما يقرر المنتج الحدود الواجبة لطول الخبر، ويتعين على المندوب - الذي لديه مادة حيوية مهمة - أن يتعلم كيف يتفاوض؛ ليحصل على وقت أطول في النشرة، ومكان أفضل في ترتيبها. وسيكون من المفيد له أن يدخل إلى المعركة، وهو يدرك بعض المبادئ والضغوط، التي يتعرض لها المنتج في عمله.