

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، وبنفقات 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 لمتطلبات الخدمة العامة كما حددتها لجنة الاتصالات الفيدرالية - أصبحت تولي الأخبار اهتماماً خاصاً.

ولهذا التطور جانبه الإيجابى إذ أصبحت البرامج الإخبارية أطول، وأصبح العاملون فيها من مندوبين 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 بفلسفة الإدارة والصراع الحتمى الذى يدور بين الإدارة ومدير الأخبار، ويدور حول نسبة ماتجنزبه من الإعلانات.

وحتى يبقى البرنامج الإخباري المحلى فلابد أن يقدم الدليل على أنه يستطيع أن يجذب عدداً كبيراً من المشاهدين ويصمد للمنافسة. ومن المحتوم أن ينشأ عن ذلك صراع داخلي بين فكرة الأخبار، كأخبار (أخبار حقيقية) والأخبار كمصدر ترفيهي. ويتوقع جمهور مشاهدي التلفزيون الذين اعتادوا مشاهدة أفلام العف، والصراع، والعاطفة، والإثارة، أن يجدوا العناصر نفسها في أخبار التلفزيون التجاري. وإذا لم يجدوها في برنامج إخباري.. فإنهم يتحولون إلى قناة أخرى تلبى ما يريدون. وحيثما يذهب المشاهدون، تتبعهم على الفور أموال المعلنين.

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

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

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

ومن هنا.. فإن البرنامج الإخباري يتحمل مسئولية 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 الحبل بين الضرورات الصحفية وقيم التسلية، تجرى كل يوم في غرف الأخبار في محطات التلفزيون المحلية في أنحاء الولايات المتحدة؛ ليكسب هذا الجانب أو ذاك. وفي بعض الأحيان.. تمتزج الأفكار؛ ليجمع البرنامج بين الإعلام الذكي اللامح وإمتاع العين والأذن.

وذات 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 يشكون 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 خبراً 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 آخر أكثر وزناً؟ ولماذا لا ينال 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 تلبى آمال قرائها، ويعتقد محرروها أن الناس يشتركون 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، ويغامر بضياح كثير من مشاهديه، ويستطيع أن يقدم هذا الخبر في مانشيت يقرؤه مذيع النشرة، ثم ينتقل إلى خبر آخر أكثر جانبيية في صورته، أو أن يبدأ بخبر أقل أهمية ولكنه أكثر حيوية، ويطمح 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 يبتلع 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 بانع 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 الوسيلتين.

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

وكذلك التقارير الخاصة التي تسجل بالفيديو في وقت سابق، وتقارير رجل الأرصاد، والمندوب الرياضى والناقد السينمائي والشخصية الفكاهية، والمواد الأخرى المنتقاة في مجال العلم وشلون المستهلك. ولما كانت البرامج الإخبارية المحلية قد امتدت من نصف ساعة- في 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 التلفزيوني مناسبة حية ذات آنية؛ إذ أن اختراع الميني كام ومعدات الميكروويف المتحركة، جعل من الممكن أن تنقل أخبار التلفزيون في حينها، وليس مجرد مادة تعد فيما بعد. ويعنى هذا بالنسبة لمنتج البرنامج- في 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 في سياق النشرة، كما أنها تظفر بأخبار لو تأخرت لقلّت أهميتها.

وعلى سبيل المثال.. يمكن أن تكون تغيرات الطقس الوشيكة 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.. فتستقدم 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 واشنطن بوس ت والنويويورك 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 تنتج برامج إخبارية على هذا الجانب أو ذلك، بينما تشتمل الأغلبية على شيء 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 سيشتغلها 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 منتجوا 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 مرحلة في ملعب محلي، أو عن كيفية استمتاع الناس بأول يوم مشمس بعد خمس عطلات أسبوعية ممطرة. 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 الجديدة.. فسوف تبدأ النشرة بالخبر الأهم، حتى لو كان مجرد سطور يقرأها 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 للتلويح في العرض والكيفية مع الانتقال التدريجي، وهو يشكل كل مجموعة من الأخبار. فتعرض 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 والمتعة بالنسبة للمواطنين العاديين، الذين يحاولون إدخار الأموال خوفاً من الأزمة. وهكذا.. يتطور الإيقاع الخبرى من القمة الدرامية إلى التوتر إلى الوضع العادي، في منطقية 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 والكرهية؛ لأن الإيقاع المأساوى الملح إنما ينتهى بالمشاهد إلى الإرهاق واستنفاد الطاقة. ولذلك.. فمن الأفضل أن ترتب الأخبار على شكل موجات متوالية، فبعد الأخبار المأساوية تأتى الأخبار اللطيفة التى لا تمثل تحدياً، ثم يعود إلى أخبار الجريمة أو الفضائح، أو ما هو أسوأ من ذلك، و... هكذا.

ولابد أن يحرص المنتج فى سعيه إلى الانتقال المناسب من موضع إلى آخر، ومن حالة إلى أخرى. ألا يحملّ مذيع النشرة مشقة الانتقال المفاجئ بين نقيضين؛ مما يستحيل أداءه فى يسر على الهواء؛ فليس من الإنصاف أن نطلب منه الانتقال - بنعومة وثقة - من خبر فكاهى إلى خبر وفاة أو كارثة.

وغالباً.. ما يقرر المنتجون الترتيب الذى يضعون فيه خبر المندوب؛ ليس على أساس أهميته فحسب، وإنما وفقاً لمكانه المناسب كنقطة طبيعية من موضوع لآخر، أو بحسب أهمية مادته المصورة؛ فإذا كان العرض الإخبارى مثقلاً بأخبار إذاعية، ولدى المندوب صوراً تتوَج بالحيوية.. عندئذ يمكن أن يتخذ خبره مكاناً متقدماً فى النشرة (البرنامج الإخبارى)، حتى إذا كان مفتقراً إلى الأهمية الشديدة. وإذا كان قد عاد بخبر مهم، دون صور حيوية.. فإنه يمكن أن يتحرك إلى مكان أدنى فى النشرة؛ حتى يمكن أن يفصل - على نحو ملائم - عن المواد الأخرى الثقيلة. وليست هذه هى الطريقة التى ترتب بها أخبار الصحف، كما أن هذه المبادئ لا تطبق بدقة على مستوى الشبكات. ولكن الأخبار المحلية لها رويتها الخاصة لحاجات المشاهد، وما يستند إليه قراره. فإذا وجهت إلى أحدهم نقداً فى 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 - الذى لديه مادة حيوية مهمة - أن يتعلم كيف يتفاوض؛ ليحصل على وقت أطول فى النشرة، ومكان أفضل فى ترتيبها. وسيكون من المفيد له أن يدخل إلى المعركة، وهو يدرك بعض المبادئ والضغوط، التى يتعرض لها المنتج فى عمله.