مجلة الصحافة

العدد (2) | السنة الأولى | صيف 2016

غرف الأخبار الذكية

مركز الجزيرة الإعلامي
للتدريب والتطوير

الهواتف الذكية وشبكات التواصل الإجتماعي لعبت دوراً في نقل الأخبار أثناء محاولة الانقلاب في تركيا.

محتويات العدد

4 تغطية أخبار تركيا.. فوضى المصادر وتحري الدقة
إسماعيل شكشك

8 الخبر العاجل.. أدرينالين غرف الأخبار
عواد جمعة

12 المقادير لطبق إخباري مميز!
ناصر الحسيني

16 تيار الأخبار الإصلاحيّة.. أن تجعل العالم أفضل
مارك لي هانتر

22 القفز على فخ الخطابات السياسية
مي خلف

28 غرف الأخبار الذكية
خالد طه

34 البرامج الإذاعية.. بالعامية أم بالفصحى؟
لمياء المقدم

38 فيلم «الكاشف» في كواليس صحيفة بوسطن غلوب
عصام زروق

42 نصائح لتفاعلية أكبر لصفحات الصحفيين على الفيسبوك
عبد الله الرشيد

46 تقارير ملونة من أفغانستان
عدنان بوريني

50 علاء بدارنة.. صديق الكاميرا
حاورته: غدير بسام أبو سنينة

كتاب المجلة

إسماعيل شكشك

خريج الصحافة والإعلام من فلسطين، والماجستير في التلفزيون والسينما من تركيا، مراسل وكاتب في صحيفة «القدس العربي»، صحفي ومُحرر في موقع «ديلي صباح» التركي.

لمياء المقدم

صحفية ومعدة برامج إذاعية مقيمة في هولندا. قدمت برامج حوارية مشتركة ومنوعات بين إذاعة هولندا وإذاعة ميدي 1 الدولية في المغرب وشمال أفريقيا، وبين إذاعة هولندا وراديو مصر.

عواد جمعة

محرر أخبار في قناة الجزيرة الإنجليزية. منتج ومخرج أفلام وثائقية وكاتب مقالات.

عصام زروق

مصور صحفي، حاصل على الجائزة الكبرى للصحافة الوطنية المغربية في مجال الصورة.

ناصر الحسيني

مراسل قناة الجزيرة في واشنطن.

عبد الله الرشيد

صحفي سوري، يعمل في قسم الإعلام الرقمي في قناة الجزيرة العربية. عضو في منتدى الشرق ومحكم دولي لدى مؤسسة مناظرات قطر.

مارك لي هنتر

المؤلف الأساسيّ لدليل البحث القائم على القصّة: دليل الصحفيين الاستقصائيين. عضو مؤسس في الشبكة الصحافة الاستقصائية العالمية.

عدنان بوريني

صحفي فلسطيني أردني يعمل في قناة الجزيرة. شارك في تغطيات صحفية ميدانية في ليبيا ومصر وتونس وفلسطين وأفغانستان واليمن وغيرها.

مي خلف

صحفية ومترجمة مختصة بالشأن الإسرائيلي وعلم النفس، مديرة تحرير مشروع «العسّاس.نت»، تكتب في موقع «الخليج أونلاين».

غدير بسام أبو سنينة

صحفية ومترجمة، كاتبة مهتمة بشؤون أميركا اللاتينية.

خالد طه

مؤسس شركة توت لخدمات وحلول الإعلام، شغل سابقا منصب مدير قطاع التكنولوجيا والإعلام الجديد بشبكة الجزيرة.

البحث عن موطىء قدم

مرت الصحافة تاريخيا بتحولات كبيرة ولكنها لم تكن بالسرعة التي نشهدها اليوم. فنحن أمام واقع يتشكل ولم يستقر بعد على شكل ما، أشبه بكرة ثلج تتدحرج ولا يعرف بعد متى تتوقف وربما لن يُعرف. كل يوم تخرج تعريفات جديدة للحالة التي صنعتها المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي. البعض كان يسميها الإعلام الجديد، والبعض يقول إن الإعلام الجديد لم يعد جديدا، ولذلك نحن نتحدث عن مستقبل لا يمكن التكهن به تماما لأنه كل يوم تبتكر تقنية جديدة تغير من قواعد اللعبة وتؤثر مباشرة في مهنة الصحافة.

في ظل هذا المشهد يستمر الصحفي التقليدي في عمله المحترف، ولكن ما أهمية ما يقوم به الصحفي إذا كان عمله لا يصل إلى الناس؟ كل المعطيات تشير إلى أن المشاهدين يتحولون من الشاشة الكبيرة إلى الشاشة الصغيرة في أيديهم.

بعض الصحفيين حاول العبور إلى العالم الجديد ولكن بأدوات تقليدية، ودون فهم عادات المستهلك على المنصات الرقمية وقواعد اللعبة التي جعلت من المتابعين جزءا منها. فنشر تقرير تلفزيوني -على سبيل المثال- على المنصات الرقمية، لا يعني بالضرورة أنه سيلقى رواجا وتفاعلا من قبل المتابعين على الفيسبوك. ناهيك عن ظهور المواطن الصحفي ومستخدمين عاديين تفوقوا في كثير من الأحيان على الصحفيين التقليديين في الوصول إلى مكان الحدث وسرعة نقل الخبر.

المستقبل إذن في القدرة على التكيف، ولا يمكن للصحفي أن يذهب إلى المستقبل بأدوات الماضي. ولا يعني هذا التكيف بالضرورة التضحية بالمحتوى الجيد على المنصات الرقمية، أو الانسياق فقط وراء «ما يطلبه الجمهور» الذي أصبح جزءا من اللعبة ويحدد بشكل كبير أسلوب استهلاك هذا المحتوى.

في هذا العدد نسلط الضوء على بعض هذه التحولات التي شهدتها الصحافة في محاولة لاستيعابها والتعرف إلى الطرق الأمثل للتعامل معها، وهو محاولة لارتشاف ما تيسّر من عصارة تجارب صحفيين قادمين من أكثر من ميدان من ميادين الصحافة.

فريق المجلة

مجلة الصحافة

العدد (2) I السنة الأولى I صيف 2016
مجلة فصلية تصدر عن مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير - شبكة الجزيرة الإعلامية

المشرف العام
منير الدائمي

المحرر المسؤول
منتصر مرعي

محرر أول
غدير أبو سنينة

مراجعة لغوية
الفضيل بن سعيد

تصميم
إدارة الإبداع في شبكة الجزيرة

مجلة الصحافة
Aljazeera Journalism Review

موقع الإنترنت:
http://training.aljazeera.net/ajr

تويتر:
AJR_Arabic@

فيسبوك:
www.facebook.com/aljazeerajournalismreview

بريد المجلة الإلكتروني:
ajreditor@aljazeera.net

تغطية أخبار تركيا.. فوضى المصادر وتحري الدقة

إسماعيل شكشك

في ظل الاهتمام والاندفاع غير المسبوق من قبل الجمهور العربي نحو متابعة أخبار تركيا تتزايد الحاجة لإعلام مهني صادق، خاصة مع اتساع رقعة الأخبار «الموجهة» والمعلومات غير الدقيقة، وخصوصا بوجود حاجز اللغة.

في ظل الاهتمام والاندفاع غير المسبوق من قبل الجمهور العربي نحو متابعة أخبار تركيا السياسية والاجتماعية والثقافية، تتزايد الحاجة لإعلام مهني صادق يتحرى الدقة ويمتلك من المقومات ما يسمح له بتحقيق هذه الشروط، خاصة مع اتساع رقعة الأخبار الكاذبة «الموجهة» والمعلومات غير الدقيقة، كل ذلك في وقت يصعُب فيه على الجمهور التأكد من دقة هذه المعلومات بسبب حواجز اللغة.

هذه الحواجز المتعلقة باللغة والتي وَلَّدت كماً كبيراً من الأخبار اليومية غير الدقيقة عن تركيا، لا تقتصر على المغردين والنشطاء في مواقع التواصل الاجتماعي، إنما تتسع لتشمل كماً كبيراً من المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام المكتوبة والمرئية، حيث يلعب التوجه السياسي للوسيلة دوراً حاسماً في تصديق ونشر أي أخبار تخدم التوجه والسياسة التحريرية لهذه الوسيلة.

الإعلام التركي.. خريطة مُصغرة

بين مؤيدة للحكومة وحزب العدالة والتنمية الحاكم ومعارضة بشدة لهما، تبرز مجموعة من وسائل الإعلام التركية التي تحاول الوقوف على خط الوسط بينهما؛ لكن وبغض النظر عن توجهات هذه الوسائل، يتميز الإعلام التركي الناطق بالتركية بالتنوع والضخامة وسرعة التغطية والاهتمام بكل تفاصيل الشأن التركي عبر منظومات إعلامية عريقة يصل عدد صحفيي بعضها إلى عدة آلاف.

مرئياً، توجد مئات الفضائيات الناطقة بالتركية، منها عشرات متخصصة في نقل الأخبار السياسية على مدار الساعة عبر شبكات ضخمة من المراسلين؛ ووصل الأمر أن خرجت بعض الفضائيات الإخبارية بتغطية مباشرة لبعض الأحداث الساخنة في البلاد ومنها محاولة الانقلاب الفاشلة الأخيرة، عبر شبكة مراسلين منتشرين في 81 ولاية تركية في آن واحد.

وعلى الرغم من تراجع مكانة الصحافة المطبوعة عالمياً لحساب الإلكترونية، ما

زالت عشرات الصحف اليومية التركية تتمتع بمكانة أفضل من الدول الأخرى لاهتمامها بالتفاصيل والتسريبات السياسية الهامة، إلى جانب تركيزها على الأخبار الاجتماعية والفنية والرياضية؛ وتبرز هنا صحيفة صباح (حزب العدالة والتنمية الحاكم) وجمهوريت (حزب الشعب الجمهوري أكبر أحزاب المعارضة) ومليت (حزب الحركة القومية المعارض) كما تعتبر صحيفة حرييت من أهم الصحف اليومية في البلاد.

وتغذي هذه الوسائل إلى جانب طواقمها الخاصة، وكالات أنباء كبرى كـ«الأناضول» و«إخلاص» و«جيهان» و«دوان»؛ وتتمتع بانتشار هائل في كافة أحياء المحافظات التركية الـ81، وتقول بعضها إنها تمتلك كاميرا في كل زقاق «شارع صغير» في تركيا، للدلالة على قوة تغطيتها.

لكن.. ماذا عن الإعلام التركي الناطق بالعربية؟

على النقيض تماماً مما ذكرناه سابقاً، يعاني الإعلام التركي الناطق بالعربية من حالة كبيرة من المحدودية والضعف والتشتت، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في ضعف مصادر الأخبار عن الأحداث في تركيا، وتحولها لمعلومات غير دقيقة وموجهة بشكل كبير في معظم الأحيان.

فعدا عن القناة الفضائية الرسمية الوحيدة الناطقة بالعربية التي تعاني من حالة ضعف ومشاكل إدارية ومهنية كبيرة منذ سنوات طويلة، هناك عدد محدود من المواقع الإلكترونية إما تابعة لبعض الصحف التركية أو لعرب يحملون الجنسية التركية، ومعظمها يعاني من مشاكل في المهنية والدقة ولا يمكن الاعتماد عليها كمصدر موثوق ودقيق للأخبار التركية. كما تعتبر جميعها مؤيدة للحكومة ما عدا موقع صحيفة «زمان» المعارضة والتابعة لـ«فتح الله غولن» المتهم بتدبير محاولة الانقلاب الأخيرة، ويبث موقعها العربي حالياً من مصر بعد إغلاق مقرها في تركيا.

ويبرز في هذا الإطار القسم العربي في وكالة الأناضول الذي تطور كثيراً خلال السنوات الأخيرة وبات يعتبر المصدر الأول لأخبار تركيا بالعربي؛ لكن الوكالة التي يمكن اعتبارها الآن «أفضل الموجود» تعاني من بعض المشاكل في السرعة والدقة بالترجمات كون الطواقم التي تعمل فيها هم من الصحفيين العرب ولا يجيد قسم منهم اللغة التركية بشكل احترافي، كما أن الوكالة تبقى صوت الحكومة وتبث ما تريد له الحكومة أن يصل إلى العالم العربي.

وعلى الرغم من أن حزب العدالة والتنمية عمد إلى تعزيز وسائل مخاطبة العالم العربي ضمن سياسة التقارب الذي اتبعها منذ وصوله إلى الحكم عام 2003، إلا أن هذه الجهود لم تنجح حتى الآن في بناء أي منظومة إعلامية قوية تمكن المهتمين العرب أو حتى وسائل الإعلام العربية من الاعتماد عليها كمصدر موثوق للأخبار.

وفي ظل هذه التعقيدات، لجأت بعض وسائل الإعلام العربية الكبيرة -وعددها قليل جداً- إلى تأسيس مكاتب لها في تركيا يعمل بها نخبة من الصحفيين العرب الناطقين بالتركية والأتراك الناطقين بالعربية للخروج بأفضل تغطية ممكنة، كما هو الحال في تجربة قناة الجزيرة.

هل يمكن الحصول على «مصادر خاصة» من تركيا؟

في ظل دائرة الاهتمام الكبيرة التي تبديها وسائل الإعلام العربية لأخبار تركيا وفي إطار التنافس يتم بث أخبار تحت عنوان «مصدر تركي خاص» و«مسؤول تركي رفض الكشف عن اسمه» دون ذكر أسماء أو مناصب، لكن حقاً: هل هناك مصادر تركية خاصة تستطيع وسائل الإعلام العربية الوصول إليها؟.

على عكس الدول العربية التي تتمتع بمساحات جغرافية أصغر بالمعظم، وتعج بالناطقين الإعلاميين والقيادات الحزبية الفرعية، تعتبر تركيا دولة مترامية الأطراف وتعاني من مركزية الحكم في الدوائر الضيقة، وتطبق «البيروقراطية» في أعتى صورها، وبالتالي لا تجد سوى الوزراء وكبار المسؤولين وناطق إعلامي واحد لكل هيئة فقط مُصرح لهم التحدث إلى وسائل الإعلام، وهي مشكلة تعاني منها أصلاً وسائل الإعلام الناطقة بالتركية.

ولذلك تلجأ بعض وسائل الإعلام العربية ومندوبيها في تركيا إلى نشر بعض الأخبار والمعلومات العادية أو التحليلات التي يطلقها القليل من المحللين السياسيين الأتراك الناطقين بالعربية -الركيكة في معظمها- على أنها مصادر خاصة وحصرية ومهمة، حتى

وصل الأمر بمراسل إحدى الصحف العربية إلى أن يكتب ضمن تقريره أن «مصدر تركي خاص أكد لصحيفته أن أسعار اللحوم ارتفعت بسبب اقتراب شهر رمضان».

وفي الوقت الذي لا يجيد فيه أغلب المسؤولين الأتراك اللغة الإنجليزية ولا العربية بالطبع، يفتقر كثير من الإعلاميين العرب لـ«لغة تركية متقدمة»، وبالتالي يلجأ الكثير منهم إلى عدد قليل جداً من المسؤولين الأتراك ومنهم السابقين الناطقين بالعربية، للحصول على أخبار خاصة أو حصرية من أشخاص هم أصلاً لم يعودوا في مواقع صنع القرار ويدلون بتحليلات يتم نشرها على أنها معلومات هامة وحصرية.

اللغة.. الحاجز الأكبر

كما هي الحاجة إلى الرجوع لأمهات الكتب في البحث العلمي، تبرُز الحاجة إلى الرجوع إلى المصدر الأساسي في ما يتعلق بأخبار تركيا؛ وهذا الأمر يقود إلى نتيجة هامة ويفترض أنها من «المسلمات» ألا وهي: لا يمكن لصحفي أو محلل سياسي أن يكون مختصاً بالشأن التركي ما لم يكن متقناً بشكل كبير جداً للغة التركية، وعلى الرغم من ذلك نجد «محللين سياسيين» يصفون أنفسهم بـ«المختصين بالشأن التركي» ليس لديهم إلمام باللغة.

فحتى اليوم، ما زالت العديد من وسائل الإعلام ومنها الوازنة تستخدم مصطلحات غير دقيقة عن الحالة السياسية في تركيا من قبيل أن «أردوغان رئيس حزب العدالة والتنمية الحاكم» على الرُغم من أنه لا يحمل هذه الصفة منذ الانتخابات الرئاسة في أغسطس 2014، بل يكتب البعض حتى اليوم عن «العاصمة التركية إسطنبول» على الرغم من أن العاصمة هي أنقرة منذ قرابة 100 عام.

وبات من المعتاد أن ترى مقاطع فيديو لأردوغان يتحدث فيها بالتركية ومترجمة أو مدبلجة بمحتوى لا علاقة له بالسياق لخدمة أهداف معينة، أو وصف لفيديو في غير محله، وأخبار لا أساس لها من قبيل -على سبيل المثال لا الحصر- «دعم أردوغان لمن يتزوج من فتاة تركية»، فكلها أخبار انتشرت بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي في فترات مختلفة.

وخلال تغطية أخبار محاولة الانقلاب الأخيرة، انتشرت أخبار عن أن «تركيا تستعد لتوجيه ضربة للإمارات لتدبيرها محاولة الانقلاب»، وأن «الأمن التركي اكتشف غرفة عمليات الانقلاب في قاعدة إنجيرليك التي تستخدمها القوات الأميركية»؛ فهذه أمثلة لأخبار لا أساس لها من الصحة نُسبت لصحف تركية وانتشرت على مواقع التواصل وبعض وسائل الإعلام، ولم يكن بإمكان أي صحفي لا يجيد اللغة التركية التأكد من مدى صحتها.

ولو نظرنا أبعد من ذلك، لوجدنا أن بعض وسائل الإعلام العربية تُرجح توجهاتها السياسية وأمنياتها على «المعلومة» كما حدث قبل أيام خلال محاولة الانقلاب الفاشلة، حيث نشرت مواقع إخبارية وصحف مصرية وعربية مختلفة عناوين نجاح الانقلاب وسقوط أردوغان حتى بعد ساعات طويلة على تأكيد فشل الانقلاب وظهور الرئيس التركي بين أنصاره في شوارع إسطنبول.

الخبر العاجل.. أدرينالين غرف الأخبار

عواد جمعة

نعيش في عالم ينقل الناس فيه أخبارهم لحظة بلحظة، حتى إن الكثير منا يتساءل في غرفة الأخبار عمّا يعنيه مفهوم الأخبار العاجلة في عصرنا هذا، فكيف نفرّق بين ما هو عاجل وما ليس بعاجل؟

- هل شاهدت هذا الخبر العاجل؟
- ماذا؟.. أي خبر؟ هذا الخبر.. نعم، سأدعو الفريق حالاً.

هكذا يبدأ في العادة الخبر العاجل في غرفة الأخبار بقناة الجزيرة الإنجليزية ومقرها العاصمة القطرية الدوحة. يندفع الأدرينالين في الدم ويصبح الجميع في حالة من الذهول، كأنهم يتساءلون: هل الخبر صحيح؟ وتبقى جميع الإجراءات معلّقة حتى يرد تأكيد الخبر من الميدان، فيبدأ فريق العمل بكتابة مقدمات للخبر ويطلبون خريطة لتحديد موقع القصّة الإخبارية والحصول على مزيد من المعلومات.

في 29 مارس/آذار المنصرم قام شخص ما باختطاف طائرة. كانت ردّة فعل زميلي للوهلة الأولى هي: ماذا، حقّاً؟ وجميعنا انتابتنا الصدمة ذاتُها، وكأن الأمر يذكّر بتلك الفترة من السبعينيات والثمانينيات حين شاعت حوادث خطف الطائرات.. هل تذكرون تلك الأيام؟ لم يكن لدينا وقتها إنترنت ولا تويتر ولا وسائل التواصل الفوري التي نملكها الآن.. لم يكن هناك سوى الهاتف القديم.. وسنعود بعد قليل للحديث عن الانكماش الحاصل في عنصري الوقت والمسافة في عصرنا هذا.

كيف نقرر إذن إن كان يجدر بنا الحديث عن خبر ما أو لا؟ ما نقوم به في الجزيرة هو أننا نتواصل أولاً مع أحد أعضاء فرقنا الكثيرة المنتشرة حول العالم، إذ لدينا مراسلون في أقصى المناطق بالشرق حتى الصين وصولاً إلى الولايات المتحدة في الغرب، وإلى جنوب أفريقيا في الجنوب. فمنتجو الأخبار في الميدان هم من صفوة الصحفيين، ولا سيّما من يعمل منهم في دول مثل أفغانستان والعراق وباكستان والصومال وجنوب أفريقيا وغيرها. وحين تتطوّر قصة إخبارية ما بشكل سريع فإنه قد يصعب تتبّع آخر التطورات والتحديثات، وأول خطوة أقوم بها في هذه الحالة هي التواصل مع الفريق الميداني في النقطة الأقرب إلى الحدث، فيقوم أعضاء الفريق بدورهم بالتواصل مع مصادرهم في الميدان. فإن كان الحدث انفجار سيارة مثلاً فإنهم يتواصلون مع مصادرهم من الأجهزة الأمنية، أما إن كانت المنطقة بعيدة عنهم فإنهم سيبحثون في هواتفهم عن معارف يمكن الوثوق بهم في النقطة الأقرب إلى الحدث. وفي ما يتعلق بقصص الأخبار الدبلوماسية والسياسية، فإننا نتواصل مع شخصيات سياسية أو وزراء أو مستشارين أو ما شابه، وهكذا تتمكن من الحصول على سلسلة من ردود الأفعال في خضمّ تطور أحد الأخبار العاجلة.

تجري جميع هذه الاتصالات في غضون عدّة ثوان ودقائق، ويستمر الفريق بالبحث مباشرة عن المزيد من الأشخاص الذين بوسعهم تقديم المزيد من التفاصيل عن الحدث من هذه المنطقة أو تلك. ومن الأمثلة غير البعيدة حادثة خطف الطائرة التابعة للخطوط الجوية المصرية التي كانت تحمل 70 مسافراً على الرحلة رقم 181 المتوجّهة إلى القاهرة من مطار الإسكندرية، حيث قام المدعوّ سيف الدين مصطفى باختطاف الطائرة وتحويل مسارها نحو قبرص، واحتجز المسافرين والطاقم رهائن لعدة ساعات في مطار لارنكا الدولي.

في غضون ثوان من ورود الخبر العاجل، كان جميع من حولي على هواتفهم يحاولون التواصل مع أشخاص قد تتوافر لديهم معلومات عمّا يجري، أو قادرين على تأكيد بعض الحقائق والتقارير الواردة عبر الإنترنت. وحين هبطت الطائرة ووصلت أخبار حول سلامة ركّابها، التقطنا أنفاسنا وشعرنا بارتياح كبير، فالركاب لم يصابوا بأذى، كما أننا نجحنا في متابعة القصة ومواكبة تطوراتها لحظة لحظة.

حين أنظر إلى هذا المثال الآن يبدو لي مشهداً سوريالياً.. في البداية جميع المتواجدين في غرفة الأخبار ظنّوا أن الأمر مجرّد مزحة، وبدا الخبر عجيباً أكثر حين علمنا أن الجاني اختطف الطائرة

مصريون مجتمعون في مقهى بالعاصمة المصرية القاهرة لمشاهدة افتتاح البرلمان المصري على التلفاز 23 يناير/كانون الثاني 2012. تصوير جيف ميتشيل (غيتي إميجيز)

من أجل زوجة سابقة له. لم يكن الأمر قابلاً للتصديق ببساطة. ورغم فداحة الخبر، كان من الصعب تصديقه: رجل يهدّد حياة عشرات الأشخاص رغبةً منه في الوصول إلى زوجته التي هجرته في قبرص. وصار المزاح سيّد الموقف لوهلة في غرفة الأخبار، فأحدهم يسأل زميله: هل يمكن أن تقوم بمثل هذا الأمر؟ وزميل آخر يقول مازحاً: أووه، من الجيّد أننا لسنا في عيد الحب، لا أحد كان يمكن أن يتفوّق على ما فعله هذا الرجل!

ولحظة تأكّد أن الأمر جدّيّ صُعِقنا جميعُنا، وشرع المنتج المنفّذ المكلف بتغطية المنطقة المعنية في الاتصال بجميع فرق مراسلينا الموجودين في أماكن مختلفة قرب الأبيض المتوسط. وبدأ الترجيح بين خيار إرسال فريق اليونان أو تركيا أو لبنان أو فريق آخر من لندن؟ تم التحقق من مواعيد رحلات السفر من هذه المناطق وتحديد الوقت المطلوب لوصول فريق إلى الموقع، ومعرفة المراسل الذي يمكنه الذهاب هناك ومن لا يمكنه، إن كان مثلاً لا يملك تأشيرة أو جواز سفر مناسبا.

كانت المهمّة تتمثل في تحديد الطاقم القادر على الذهاب إلى الموقع بأسرع الطرق الممكنة، ولتحديد ذلك يلزم طرح عشرات الأسئلة وإجراء العديد من الحسابات وتخيّل الكثير من السيناريوهات في أذهاننا، وكلّ ذلك يجب أن يتم في غضون ثوانٍ قبل أن يتّجه طاقم العمل إلى الموقع. كان فريقنا في تركيا هو الأقرب، وتم الإيعاز لهم بالتوجّه إلى هناك، فذهب مراسلنا هاري فوسِت، وهو مراسلنا المقيم عادة في كوريا الجنوبية، وتوجّه إلى مطار إسطنبول وركب أول طائرة متوجهة إلى نيقوسيا، ومن هناك ذهب بالسيارة إلى لارنكا. أما ما حصل بعد ذلك فصار جزءاً من التاريخ.

صحيح أن الترتيبات اللوجستية في حال ورود أخبار عاجلة عنصر بالغ الأهمّية، إلا أن الجانب الذي يوازيه أهمّية وخطورة هو مهمّة التحقق من صدقية الخبر. أحياناً تكون بعض الأخبار في غاية الغرابة إلى حدّ يبدو من الصعب تصديقها. وكانت حادثة قبرص من هذه الفئة من الأخبار. لقد ذهبت حينها على الفور إلى حسابي على تويتر، ونظرت إن كان هناك تصريح من وزراء خارجية البلدين المعنيين، أو تغريدة من الخطوط الجوية المصرية، أو أشخاص قرب الموقع، ثم ذهبت إلى الفيسبوك أيضاً. كنا نحاول التحقق من صورة خاطف الطائرة عبر البحث في صفحته على الفيسبوك، ولكن بدون جدوى لأن هناك آلاف الأشخاص الذين يشتركون معه بنفس الاسم.

هناك -كما هو واضح- تحدٍّ مستمر للتمييز بين الخبر الصحيح والكاذب، وسياستنا التي نتبعها هي: كن أول من ينقل الخبر، وليكن الخبر صحيحاً، والشرط الثاني يفوق الأول في الأهمّية، فهدفنا هو نقل الأخبار بدقّة. وفي المثال الذي نحن بصدده قررنا أن نتابع البيانات الرسميّة الصادرة من الحكومتين المصرية والقبرصية بشأن الحادثة.

من السبل التي نتبعها لتفادي هذه المشاكل هو أننا نجهّز قوائم بالأشخاص الموثوقين عندما يطرأ أي حدث ما. هل هناك صحفيون في الميدان ينقلون الحدث مباشرة؟ الجواب كان نعم، وخلال دقائق معدودة وصلنا إلى صحفي قبرصيّ واستضفناه في نشرة الأخبار ليتحدّث عن آخر التطوّرات في المطار، وقد ساعدنا هذا على الحصول على معلومات واضحة، مع تجنّب نقل أي أخبار غير دقيقة.

في الوقت الذي تزدهر فيه مواقع الأخبار العاجلة على شبكة الإنترنت، صار التخصص في تقديم الأخبار على وجه السرعة والدقة تحدّيا لنا جميعاً. فللتأكد من دقة الأخبار عند غياب مصادر نثق بها على الأرض، نلجأ إلى موقع مثل ستوريفل (Storyful) للتحقق من بعض الأخبار التي تنتشر في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقدّم هذا الموقع صوراً ومقاطع فيديو بشكل مباشر للقنوات الإخبارية، وتعمل لديه فرق عديدة على مدار الساعة تتابع الأخبار العاجلة وتتحقق من مصادرها. وحين نفكّر في الممارسات التي نتّبعها فإننا نراجع الطريقة التي غطّينا بها تلك القصّة ذلك اليوم، ونحدد أين سارت العملية بشكل سليم، ونكشف الجوانب التي يمكن تطويرها، ومن ذلك مثلاً أننا نحتاج إلى صحفيّ متعاون (Fixer) في قبرص في القصّة التي ذكرنا.

تواجه الجزيرة قيوداً متزايدة في العمل ببعض الدول التي تعاني من تدهور من الناحية الأمنية، وللتعامل مع ذلك استخدمت الشبكة عشرات الصحفيين المتعاونين والمراسلين المحليين الذين يعملون ويعيشون في المناطق المعنيّة، فلا تُضطر الجزيرة إلى إرسال مراسلين هناك. كما أننا نعتمد في الجزيرة الإنجليزية بشكل متزايد على الجزيرة العربيّة فيما يتعلق بالأخبار من الشرق الأوسط. إن قناة الجزيرة العربية تنقل الأخبار من منطقة الشرق الأوسط وأطراف أخرى حول العالم، ولقد نجحت القناة في تعزيز قدراتها على تغطية الأخبار العاجلة في هذه المنطقة، فبتواجدها الواسع تتمكن من تبادل الأخبار التي ترد من مناطق النزاعات.

نحن نعيش في عالم ينقل الناس فيه أخبارهم لحظة بلحظة، حتى إن الكثير منا يتساءل في غرفة الأخبار التقليدية عمّا يعنيه مفهوم الأخبار العاجلة في عصرنا هذا. فكيف نفرق بين ما هو عاجل وما ليس بعاجل؟ أحياناً على سبيل المثال أجد نفسي مشدوداً حين أرى الشريط الأحمر على شاشة الجزيرة العربية، فزملاؤنا هناك يستخدمون الشريط الأحمر للإشارة إلى الأخبار العاجلة، أمّا نحن فنستخدم الشريط البرتقالي، وقد يختلف هذا اللون من قناة إلى أخرى.

ولكن هل ترانا بالغنا في استخدام هذه الألوان للتركيز على أهمّية الخبر؟ ففي منطقة تهزّها الحروب في العراق وسوريا ولبنان وليبيا والسودان وغيرها، ما الذي يصبح خبراً عاجلاً؟ وما الذي ليس بعاجل؟ هنالك كمّ هائل من الأخبار العاجلة من هذا الجزء من العالم في السنوات الخمس الماضية، حتى صار المتابع لا يفرّق بين العاجل وغير العاجل. ولعل هذا يعود إلى أن هذا الشريط الأحمر صار يستخدم لنقل أخبار لم تعد أخباراً عاجلة بالمعنى الذي كنّا نعرفه في السابق.

كل الأخبار عاجلة في يومنا الحاضر، فقد صارت هذه الكلمة تعني أن هذه الأخبار مهمة وحسب، فهل يمكننا إعادة تعريف ثقافة الأخبار العاجلة أم أن الأوان قد فات؟ كم يجب أن يموت من الناس حتى تصبح الأخبار عاجلة بما يكفي لوضعها على شريط الأخبار؟ لا يزال الجدل مستمراً حول هذه القضية لما تنطوي عليه من أبعاد أخلاقية. ويبدو أن الأمر قد بات خارج نطاق سيطرتنا ، فأجهزة الهاتف المحمول والحواسيب اللوحية وشاشات التلفاز تعجّ بالإشعارات والتنبيهات والأضواء التي تدلّ على خبر عاجل بين لحظة وأخرى.

ومع ظهور أشكال جديدة من الإعلام التي تحتل أهمّية متزايدة في صناعة الأخبار، فإنه من الضروري الآن -أكثر من أي وقت مضى- أن نذكّر بعدة الصحفي التقليدية. فأقول: أبق ذهنك متيقظاً، استخدم الهاتف، واستفد من تطبيقات واتساب وفايبر وغيرهما من تطبيقات التواصل المتوفرة، وتواصل مع الناس المتواجدين في مكان الحدث أو قربه. هذه بالنسبة لي هي الطريقة الأكثر دقة وأمانة في نقل أي خبر. ولا شك أنّك تحتاج إلى طاقم ليعمل معك -صَغُرَ أو كبر- ليكون في الموقع بأسرع وقت ممكن، فلا يمكن العمل من دون ذلك، سواء استخدم الطاقم كاميرا كبيرة أو استخدم الهاتف، فليس هذا ما يهمّ.. هذا عصر الأخبار التي ترد بشذرات صغيرة بحجم التغريدات، والمستقبل هنا.

في المحصّلة، إن أكثر الجوانب خطورة وأساسية في الصحافة بعد التأكد من مصداقية خبر ما: هو وضع الأمور في وجهتها الصحيحة، إذ لا بد من تقديم السياق ونقل القصة الإنسانية التي ترتبط بالخبر العاجل. لا أدري كيف سيكون شكل الأخبار بعد خمسين عاماً من الآن، هل سيكون لدينا حينها آلة الزمن التي تنقلنا فوراً إلى مكان الخبر، أم سنرسل طائرة بسرعة الصوت قادرة على حمل طاقم من مقرنا الرئيسي؟ لا أحد منّا يعرف الإجابة، ولكنّا في شبكة الجزيرة متأكدون دوماً من أمر واحد: أن قصة الإنسان ستبقى دوماً بؤرة اهتمامنا.

فلسطينيون يتابعون خطاب الرئيس الفلسطيني محمود عباس على شاشات تلفزة منصوبة خارج بوابة دمشق في المدينة القديمة من القدس الشرقية 23 سبتمبر/أيلول 2011. (غيتي إميجيز).

المقادير لطبق إخباري مميز!

ناصر الحسيني

«عندما تبدأ إنجاز تقرير تلفزيوني إخباري، فأنت في الحقيقة كالطاهي الذي يُعدّ طبقا للأكل أو صحن بيتزا.. ستحتاج إلى المواد الأولية والبهارات المختلفة، ومكان إعداد الطبق بدرجة حرارة محددة».

اسأل أيَّ موظف في قسم الأخبار بأي محطة إخبارية في العالم -كقناة الجزيرة والقنوات العربية التي تنافسها- عن أهم ما يميِّز المحطة، فسيجيبك بأن التقارير الإخبارية التي يعدُّها المراسلون في الميدان هي أهم منتوج إخباري يميز المحطة، ولو أنها لا تتعدَّى دقيقتين أو ثلاثا حسب الحالات.

هناك أسباب موضوعية لذلك الرد، فالمحطة الإخبارية -كما يدل اسمها- تقوم على جمع الأخبار وتحريرها وانتقاء التعليقات وردود الفعل اليومية للأحداث التي تغطيها، وبذلك يكون التقرير التلفزيوني الإخباري اليومي هو القالب المهني والفني الأمثل لأداء مهمة بث الأخبار، وأنجع وسيلة لرواية القصة الإخبارية ضمن الشروط والمعايير المهنية المُتفق عليها لإنتاج ما يعرف بالتقرير الإخباري التلفزيوني.

ثمَّة حقيقة أولية يأخذها طاقم التحرير بعين الاعتبار أثناء عملية الإنتاج اليومية، وهي وجود جمهور تلفزيوني عالمي لاستهلاك الأخبار ومتابعة الأحداث الساخنة وغير الساخنة منها بشكل يومي. وعندما تصنِّف القنوات نفسَها بأنها قنوات إخبارية، فهي تسعى بذلك إلى تقديم خدمة إخبارية لجمهور يُفترض أنها تعرف حاجياته وتوجهاته وأذواقه، مما يفرض عليها -نتيجة لذلك- ضرورة اختيار نوعية مراسليها، وأسلوبا خاصا بها لإنتاج تقاريرها الإخبارية كي تتميَّز عن باقي الخدمات الإخبارية المنافسة، وتُشبع حاجيات مشاهديها.. إنها سوق حقيقية، لكن ذلك موضوع آخر.

تخضع تقارير الجزيرة الإخبارية المصوَّرة -على سبيل المثال- لشروط حدَّدتها القناة بالتعاون مع طاقمها التحريري الذي يدرك حاجيات مشاهديه الناطقين باللغة العربية أينما وُجدوا. ووضعت الجزيرة مقاييس فنية خاصة بها لتحديد شكل تقريرها الإخباري، كأسلوب التصوير وزوايا التقاط المَشاهد، وتركيب الصوت وإلقاء النص الإخباري من قبل المراسل، ضمن عملية معقدة ينجزها المراسل وفريقه على مراحل وبسرعة فائقة على الأرض، كي يكون التقرير الإخباري جاهزا.

يكفي هذا الوصف المقتضب هنا لإعطاء القارئ فكرة عن تعقيدات إنتاج تقرير إخباري تلفزيوني مهما بلغت بساطته.

التقرير الإخباري يتطلب طاهيا وبهارات

سأتذكر دائما العام 1988.. كنت أتدرَّب حينها في فرنسا على الصحافة التلفزيونية، وأنتبه إلى ما كان يردده أستاذي آنذاك.. كان يقول «عندما تبدأ إنجاز تقرير تلفزيوني إخباري، فأنت في الحقيقة كالطاهي الذي يُعدّ طبقا للأكل أو صحن بيتزا.. ستحتاج إلى

خلال إعداد أحد التقارير الإخبارية. من أرشيف الجزيرة

المواد الأولية والبهارات المختلفة، ومكان إعداد الطبق بدرجة حرارة محددة».

إن مراسل التلفزيون والمصور والمونتير وقسم المهمات مجتمعين هم أشبه بذلك الطاهي الفرنسي، فهم يختارون كل يوم -بل كل لحظة- طبقا إخباريا، ويبذلون قصارى جهدهم كي يكون الطبق شهيا يقبله «الزبون» المشاهد، ويجده لذيذا فيسعى لطلبه مرة أخرى.. ذاك هو التقرير الإخباري الذي نصبو إليه في قناة الجزيرة التي -مثل باقي القنوات المنافسة- تريد من مشاهديها تناول طبقها الإخباري اليومي.

لكلِّ محطة أسلوب

بعد أن تقرِّر إدارة التحرير أن تغطي حدثاً ما في مكان ما، يكون أمام مراسلها في المكان وفريق عمله -في معظم الحالات- بضعُ ساعات فقط لإنتاج تقرير إخباري موضوعي، يلقي الضوء على الحدث بدل الرأي، ويلخص في كلمات يسيرة أعقد القضايا.

ولعلي لا أبالغ إن قلت إن التقرير الإخباري الناجح يعتمد -إلى حد كبير- على مدى استعداد المراسل، بمعنى أن يكون في ذهنه خطة معينة وتصوّر أولي مبدئي عن شكل التقرير النهائي ومضمونه، حتى قبل بداية عملية الإنتاج.

ومن المهم أن يدرك المراسل التلفزيوني أنه سيكتب نصا مختلفا تماما عن القصاصة الإخبارية التي تنتجها وكالات الأنباء، فتلك الوكالات التي تبيع الأخبار لوسائل الإعلام تحرر نصوصا تقريرية تركز على الحدث وتفاصيله كما تحدث على أرض الواقع بلغة جافة، بينما المطلوب من هذا المراسل الذي يُفترض أن يطّلع على رواية وكالة الأنباء قبل البدء في عمله، أن ينتج تقريرا تلفزيونيا يضيف قيمة إخبارية للصورة بكلمات أقل وأسلوب رشيق ومضمون واضح لجمهور المشاهدين.

ففي الثقافة التلفزيونية الفرنسية، يشبِّهون تقرير وكالات الأنباء الشهيرة بتقارير الشرطة التي يحررها الضباط من حيث الدقة والأسلوب التقريري الجاف.

لذا، فالمطلوب هو تقرير تلفزيوني سلس عكس رواية وكالة الأنباء، يروي القصة في تسلسلها الزمني بدقة، في جمل قصيرة تستخدم تجربة الأشخاص نموذجا لإيضاح الخبر وبناء التقرير بلغة سهلة.
وخير الأمثلة على ما طرحناه سابقا، تقارير مناطق التوتر والحروب، فالمذيع يقرأ من الأستوديوهات خبرا عن قرار إسرائيل استخدام الأسلحة الفتاكة لمواجهة المتظاهرين الفلسطينيين كما أوردته وكالات الأنباء العالمية، مع تطوير بسيط للغة المستخدمة من طرف المحررين في غرفة الأخبار.

أما المراسل فسيروي للمشاهد الخبر ذاته، لكن عبر نماذج حية من فلسطينيين يواجهون الرصاص الإسرائيلي، وأسباب تلك المواجهة، دون إغفال تصريح إسرائيلي يشرح وجهة النظر الأخرى.

وفي النهاية، يعطي المراسل فكرة عن سياق الخبر والظروف التي أدت إلى تلك الأحداث، أي الاحتلال في هذه الحالة.

ومثل الطاهي، يجمع المراسل في بناء تقريره ما لديه من بهارات وأدوات، كالكاميرا والمصوِّر ومشاهد أرشيفية للاحتلال وضحاياه الفلسطينيين، وفيديو عن خبر اليوم (أي اجتماع الحكومة الإسرائيلية لقرار استخدام الأسلحة النارية).

مع هذا، تبقى تلك العناصر غير كافية لبناء تقرير تلفزيوني دقيق متابع للحدث كما تسعى إليه قناة إخبارية مثل الجزيرة، فيكون القرار التحريري بإنجاز تقرير متكامل يبدأ بإجراء مقابلات مع متظاهرين فلسطينيين على الأرض، باعتبارهم الطرف الآخر في الصراع.

ثم تكتمل عناصر التقرير بتصوير مشاهد من حياة متظاهر فلسطيني في بيته وفي الشارع، كيف يبدأ يومه؟ وكيف يستعد للتظاهر؟ ولماذا لا يخاف رصاص الاحتلال؟
هذا إلى جانب تصوير حديث تلفزيوني قصير بمقاييس فنية محددة، واقتطاف جزء مُعبر منه لاستخدامه في التقرير.

تلك فكرة رواية أيّ قصة إخبارية عبر تجربة الأشخاص ونظرتهم للأمور، بدل الاعتماد فقط على تصريحات مسؤولين رسميين.

ولن يكتمل التقرير التلفزيوني الإخباري إلا باستعادة قرار حكومة إسرائيل عبر ما يعرف باسم «المقطع الصوتي (Soundbite) بهدف التوازن والموضوعية، ثم «وقفة المراسل (Stand up) وسط أو نهاية التقرير لإضافة معلومات حول السياق (The context)، أي سياق قرار حكومة إسرائيل والانتفاضة الفلسطينية لإضفاء المصداقية على التقرير.

وفي عملية البناء هذه، على المراسل أن يراعي أولا عملية

التصوير وأسلوب محطته، وغالبا ما يكون المراسل هو مَن يحدد نوعية المَشاهد وكيفية تصويرها، باعتباره الشخص الذي سيكتب للصورة أثناء عملية الإنتاج.

وقد اختارت قناة الجزيرة اتباع هدوء الصورة وثباتها أسلوبًا، كما قررت استخدام المشاهد العامة والواسعة (Wide shots) لمواقع الأحداث، واللجوء إلى اللقطات المكبرة (Close up) حين يستدعي الأمر إظهار الأحاسيس كالخوف أو الفرح، وليس الإثارة والاستغلال الرخيص لمشاعر الأشخاص في تجاربهم، علما بأن المراسل وفريق العمل سيسعون لاستخدام الصوت الطبيعي (Natural sound) للمتظاهرين، وأصوات الرصاص وحركة الشارع، وتوظيفها في الإنتاج النهائي للتقرير. ومن شأن الصوت الطبيعي في الكثير من الحالات أن يكون معبرا وكافيا لإعطاء فكرة واضحة للمشاهدين عن الحدث، دون الحاجة إلى كلمات من المراسل.

التقرير الإخباري التلفزيوني في مجالنا يعتبر علامة القناة وبصمَتها الحقيقية، فبقوة التقرير تتميز القناة وتقترب من مشاهديها، وبضعفه تفشل القنوات في جلب المزيد من المشاهدين.

هذا التقرير الإخباري هو رأس القاطرة وقوة الدفع للمحطات الإخبارية، وقد أصبح على مر السنين يخضع لمعايير ومقاييس أثبتت التجربة -والتجربة فقط- نجاعتها، فهو يستفيد من أساليب تصوير السينما والأفلام الوثائقية، ويحاكي أسلوب الإذاعة في الإلقاء والإيقاع، وتطوَّر حاليا ليصبح أسلوبا متكاملا مستقلا بذاته.

سلام خضر مراسلة الجزيرة في إحدى تغطياتها الإخبارية (الجزيرة).

تيار الأخبار الإصلاحيّة.. أن تجعل العالم أفضل

مارك لي هانتر

لا تنحصر مهمة الصحافة فقط في حصر الأخبار، بل ثمة مهمَّة أخرى تتمثَّل في جعل العالم أفضل مما هو عليه، بالانتقال من نقل الحقائق إلى الدفاع عمّا هو عادل.

المهمّة الأساسية لصناعة الأخبار هي إخبار متابعينا بما حدث في يومهم، ولكن هناك مهمّة أخرى للصحافة هي أيضا أساسية، تتمثّل في جعل العالم أفضلَ مما هو عليه اليوم، وهذا يعني الانتقال من مجرّد نقل الحقائق إلى إصلاح ما هو خاطئ، والدفاع عمّا هو صحيح وعادل. ويظهر أن هاتين المهمّتين اليوم بينهما تنافرٌ تقف وراءه تيارات عميقة. وتسعى هذه المقالة إلى وصف بعض هذه التيارات المؤثرة، كما تقترح طريقاً يتيح للمراسلين ومنتجي الأخبار الخروج من هذه المعضلة.

يروق للمراسلين أن يقولوا إنّهم ينقلون الحقائق إلى المشاهد، ثم يرجع الأمر إلى هذا المشاهد لتحديد ما تعنيه هذه الحقائق وكيفية التصرّف تجاهها والتفاعل معها. ولكن هناك تياران أساسيان على الأقلّ في عالم الصحافة؛ ينظران نظرة مختلفة إلى هذه المهمّة.

أحد هذه التيارات بدأ مع ظهور الحركات الثورية البيوريتانية في القرن السابع عشر، إذ كانت صحفهم معدّة لبناء حركة سياسية وتنظيمها وتعزيز وجودها، كما فعل الثوار الأميركيون الأمر ذاته في القرن الثامن عشر، ومن بعدهم الثوار الروس في القرن التاسع عشر والقرن العشرين. وتعد إذاعة «روزنة» -صوت الثورة السورية في باريس- مثالاً واضحاً على هذا التيار.

ثمة تيار آخر إصلاحيّ وليس ثوريّا بدأ في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة نهاية القرن التاسع عشر، وبات يُعرف في الآونة الأخيرة بالصحافة الاستقصائية. هذا النوع من العمل الصحفي يكشف الستار عن بعض الأسرار أو بعض الحقائق المغفلة بهدف الدفع نحو التغيير.

وقد يكون هذا التغيير إجبار مسؤول فاسد على ترك منصبه، أو الدفع نحو تعديلات قانونية، أو زيادة الاستثمار والدعم لبعض المصالح العامّة. صحيحٌ أنّه ليس كل صحفي استقصائي يتحول بالضرورة إلى ناشط يدعو للإصلاح، ولكنّهم جميعاً يُقيّمون -في نظر زملائهم على الأقل- بناءً على ما أدّى إليه العمل الصحفي الاستقصائي الذي قاموا به من تغيير.

مجموعة من الملصقات من جماعات مناهضة للرئيس اليوغسلافي السابق سلوبودان ميلوسوفيتش في بلغراد - 21 أبريل/نيسان 2001. تصوير كايل ألفورد - (غيتي إميجيز)

نجد في المقابل أن النقل «الموضوعي» للأخبار ليس سوى بدعة حديثة، فقد جرى تعديل المعايير المهنية في الولايات المتحدة لجعل الموضوعية -بمعنى الإنصاف وعدم التحيّز والدقة العالية- سمةً أساسيّة، ولم يجر ذلك إلا في عشرينيات القرن الماضي، وذلك بعد أن كشف الصحفي الاستقصائي أبتون سنكلير عن الفساد العريض في عالم الصحافة في ذلك الوقت.

لقد كان استخدام وسائل الإعلام وسيلةً للبروغاندا والقمع في ألمانيا النازية أمراً مرعباً لمعاصري تلك الحقبة، لذا حاول مديرو الأخبار بعد انقضاء الحرب العالمية الثانية النأيَ بأنفسهم عن ذلك النموذج. أمّا في الستينيات فقد نبّهت القدرة المذهلة للتلفاز على التأثير في الرأي العام النخبَ السياسية إلى ضرورة الضغط لجعل وسائل الإعلام تتقيّد بنقل «المعلومات» والحقائق ولا شيء سوى ذلك. لم يخل الأمر بالتأكيد من نقاش حول نوع الحقائق التي يجدر الحديث عنها، ولكن لم يعد الكثيرون يختلفون على أن مهمّة المراسل لا تشتمل على تقديم تفسيره لتلك الحقائق. إن جميع قرّاء هذه المقالة قد تلقّوا على الأغلب تدريباً على أن ينقلوا المعلومات ويتركوا مهمّة التعليق عليها لكتاب المقالات والضيوف في البرامج الحوارية.

لا شكّ أنه يستحيل أن يكون المرء موضوعياً بشكل مطلق. لقد اشتكى مؤسس شبكة «سي.بي.أس» (CBS) الأميركية وليام أس. بيلي من أن مذيعي الأخبار في الشبكة دائماً ما ينتهي الأمر بهم إلى التعبير عن آرائهم الشخصية، ممّا يؤثر على تفسير الأخبار. ولكن ليست هذه هي القضيّة، لأن ما يعنينا هنا هو الكشف عن القوى التي تحرك القنوات الإخبارية في كل مكان، ابتداءً من دعاة الموضوعيّة، وصولاً إلى التيّار الإصلاحي، ومعرفة كيف يمكننا التعامل بأفضل شكل مع هذا التنازع.

ولنتفق، أولاً على أن الحالة تنطوي حقّاً على تنازع، ففي عام 1990 كتب المراسل الذي انتقل للعمل الأكاديمي روبرت ميراندي كتاباً يعبّر عنوانه عن هذه الأزمة «الموضوعية والصحافة الاستقصائية.. تقاليد الصحافة المتصادمة». يجادل ميراندي في كتابه أن نقل الحقائق دون دوافع خفيّة -رغم أنّه أمرٌ حسن في ذاته- يبقى معياراً غير كافٍ إن كان المراسل أمام حالة من الظلم الواقع على الآخرين. وقبيل نهاية التسعينيات انتقلت هذه القضيّة إلى بؤرة صناعة الأخبار، وكان الدافع في ذلك الدكتاتور الصربي سلوبودان ميلوسوفتش الذي غزا جيرانه من دول البلقان بعد انهيار الجمهورية اليوغسلافية.

فقد كان الصحفيون الذين نالوا شهرتهم الصحفية من تغطيتهم لتلك الحرب -ومن أشهرهم كريستيان أمانبور من محطة «سي.أن.أن»، لا يخفون رأيهم في أن الصرب قد مارسوا قدراً كبيراً من الوحشيّة في اعتداءاتهم، وأنه لا بدّ من فعل شيء لإيقافهم (وقد تحدّثت أمانبور في موقف مشهور أمام بيل كلينتون وانتقدته دون مواربة لعدم اتخاذ موقف حاسم تجاه ذلك).

هناك تحدّ آخر أمام معيار الموضوعيّة يرد من خارج ميدان صناعة الأخبار، ولاعبٌ أساسيّ يتمثّل في منظمة «السلام الأخضر» (غرينبيس) التي أعلنت في تقريرها السنوي عام 1995 أنّها ستعمل -بالإضافة إلى كونها منظمة بيئية نشِطة- على إنتاج موادّ إعلاميّة. وفي ذلك العام اقتحم ناشطو المنظمة منصةً لإنتاج النفط في حقل برينت سبار ببحر الشمال وهم يحملون كاميرات فيديو. وهكذا ساعدت تلك الصور على نقل رسالة المنظمة مباشرةً إلى

الناشط كارمن غرافات خلال مؤتمر صحفي لـ«غرينبيس» 25 مايو/أيار 2004 - نيوزلندا (غيتي إميجيز)

الشبكات الإخبارية، فتضاعف الأثر المترتّب عليها. في الفترة ذاتها كانت الجماعات المسيحية الأصولية في أميركا تحشد جهودها في شبكات الإذاعة والتلفاز التابعة لها لمواجهة ما اعتبروه التحيّز اليساريّ للإعلام الأميركي (وقناة فوكس نيوز التي تدّعي بكلّ صفاقة أنّها «منصفة ومتوازنة»، ليست إلا سليلة مباشرة لهذه الشبكات).

ومع ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها صارت الفرصة متاحة لأي شخص لا تعجبه الطريقة التي تنقُل بها الشبكات الإعلامية القصص الإخبارية؛ أن يخرج بنفسه لينقل الخبر، (وليس هذا أمراً مُستغرباً بالنسبة لشبكة الجزيرة التي استفادت في تغطيتها العالمية لأحداث الربيع العربي من المتابعة الجادّة لمنصات التواصل الاجتماعي). ولا شك أن العديد مما يظهر على هذه المنصات لا يلتزم بالمعايير المهنيّة إلا ما ندر، من دون كثير اهتمام بما هو صحيح أو خاطئ، ولكنّا نرى في الوقت ذاته زيادةً ملموسة في أعداد المواقع والوسائل الإعلامية المنضبطة مهنياً والتي تتمتع بتأثير واسع. وقد أطلقنا على هذه المواقع في مركز الابتكار الاجتماعي في معهد إنسيد (INSEAD) للاقتصاد العالمي؛ اسم «وسائل الإعلام الموجّهة من قبل المستخدِم المعنيّ» (Stakeholder-controlled Media). وقد قمت وزملائي بتوثيق حالات نجحت فيها وسائل الإعلام هذه في تحدّي وحدات تابعة لشركاتٍ عالميّة.

كما أن لها إسهامات هامّة في جعل التغيّر المناخي قضية عالمية، بينما لم يظهر في القنوات الإخبارية أي تغطية معمقة للقضية إلا مؤخراً. ومن المؤكد أن المنظمات القيادية في مثل هذه القضايا عامل أساسي في رفع مصداقية وسائل الإعلام الجديد الناشطة في هذا المجال.

تشترك وسائل الإعلام الموجّهة من قبل المستخدم على اختلاف منصاتها -الفيسبوك، يوتيوب، المواقع الإلكترونية، الإذاعة عبر الإنترنت وغير ذلك- بأربع سمات تميّزها عن وسائل الإعلام التقليدية كقناة الجزيرة. أولها أنها ليست موضوعية، ولكنها تلتزم بالشفافية؛ فتخبرك مباشرة بما تريد هي وتهتمّ به. والثانية أنها لا تكتفي بإخبارك بما تهتمّ هي به، وإنما تخبرك بما يجب فعله حيال الموضوع. أما الثالثة فهي أنها لا تكترث بالجمهور العام بقدر ما تكترث بالجهات والمتابعين للقضية ذاتها. والرابعة أنها تُعنى كثيراً بماضي ومستقبل القضايا التي تتناولها، بالإضافة إلى واقعها الحالي.

وسائل الإعلام الجديد هذه تؤثّر على عالم صناعة الأخبار بطرق عديدة، فهي تزوّد هذه الصنعة التي تشهد تضاؤلاً في حضورها بمصدر أساسي ألا وهو المعلومات الهامّة، إذ هناك قسم متزايد من الطاقات الصحفيّة التي تعمل في المجال الاستقصائي ينتقل إلى العمل في وسائل الإعلام الموجّهة من قبل المستخدم. فحين بدأ المسؤولون في ولاية نيويورك الأميركية تحقيقاً بشأن شركة إكسون موبيل النفطية على خلفية اتهامات بالكذب على المساهمين فيما يتعلق بمخاطر التغيّر المناخي،

الرئيس الأميركي السابق، بيل كلينتون يجيب على أسئلة مذيعة السي أن أن، كريستيان أمنابور خلال حلقة نقاش بعنوان «باسم الرب». 19 سبتمبر/أيلول 2008.
تصوير كريج وارغا - نيويورك (غيتي إميجيز)

كانت منظمة السلام الأخضر وموقع «إنسايد كلايمت» المتخصص في شؤون حماية البيئة، هما من حرّكا القضيّة ودفعا للاهتمام بها. والمثال المهمّ الآخر هو الفضيحة التي لحقت بشركة فولكسفاغن مؤخراً والتي أوقد شرارتها تقريرٌ أعدّته مجموعة مغمورة تدعى «المجلس الدولي للنقل النظيف». بل حتى إن نيويورك تايمز وفايننشال تايمز وواشنطن بوست باتت تنشر تحقيقات بالتعاون مع منظمات غير ربحية مثل بروبليكا (ProPublica) ومارشال بروجكت (Marshall Project) ومنظمة كيسر (Kaiser Foundation).

الأمر الثاني هو ما نراه من مؤشرات على أن وسائل الإعلام الجديدة هذه تسحب إليها جمهور وسائل الإعلام التقليدي، فقد أظهرت أبحاث أجريت في مركز بيو للدراسات (Pew Research Center) أن جمهور وسائل الإعلام المطبوع والمرئي التقليدية يتناقص في الولايات المتحدة. وليس مستغربا أن موقعاً من قبيل إنسايد كلايمِت يجذب إليه المتابعين الذين لا تعجبهم تغطية وسائل الإعلام التقليدية للقضايا البيئية. الأمر الثالث والأكثر أهميّة ربّما، أن وسائل الإعلام الجديدة هذه باتت تغيّر الأساليب المتبعة في وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأخبار، فبما أن وسائل الإعلام الموجّهة من قبل المستخدم تسعى إلى التأثير في المستقبَل، فإنها تقترح حلولاً للمشاكل التي تتناولها. ويمكن هنا أن نعبّر عن الحل بكلمة «الأمل»، فالناس في كل مكان يتوقون إلى آمال يتعلقون بها. وعليه فإن بعض مديري وسائل الإعلام أدركوا في الآونة الأخيرة أن «الأخبار الإيجابية» أو «صحافة الحُلول» (Solutions Journalism) هي مشاريع ممكنة وذات جدوى. وأعتقد أن على أي مؤسسة إخبارية تحرص على النمو أن تستثمر في هذا الجانب، وأن تنخرط في شراكات مع جهات تمتلك الخبرة فيه.

كيف يمكن للجزيرة -أو لأي مؤسسة إخبارية أخرى- أن تفيد من هذه التوجّهات بما يتجاوز منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الموجّهة من قبل المستخدم كمصادر للمعلومات؟ أولاً علينا أن نقرّ بأن هذه التوجهات تدل على طلب عالميّ لوسائل الإعلام التي لا تكتفي بنقل أخبار العالم، بل تساعد في جعله مكاناً أفضل للعيش. يمكننا أن نحافظ على موضوعيتنا بطريقة مهمّة وحيدة: أن نأخذ في الاعتبار جميع الحقائق المحيطة بالقضيّة، سواء أعجبتنا أم لم تعجبنا. وسيتطلّب هذا مزيداً من الاستثمار لتحسين المهارات الاستقصائية لدى المراسلين، ولكنّ هذا سيعود علينا بأفضليّة تنافسيّة تميّزنا عن بعض الوسائل التابعة لأجندات معيّنة مثل قناة «روسيا اليوم».

ثم إن علينا أن نكون مبتكِرين في علاقاتنا مع وسائل الإعلام الموجّهة من قبل المستخدم، ذلك أن هذه الوسائل تتمتع بأحدث القدرات التي قد تغيب عن كثير من المؤسسات الإخبارية. وقد حاولت «سي. أن.أن» فعل ذلك مع منظمة فريدم بروجكت (Freedom Project) التي تعتمد بشكل كبير على منظمات معنيّة بمكافحة الاتجار بالبشر. مع أن السي.أن.أن توحي بأنها اكتشفت القضيّة بنفسها وأنها الرائدة في تسليط الضوء عليها ورفع الوعي بها، وهذا ليس بالنموذج المثالي الذي نبغيه.

لقد تقدمنا مؤخراً بمقترح للبي.بي.سي يمكن للجزيرة أيضاً أن تأخذ به، مفاده أنه بدل الاقتباس من صانعي الأخبار الأفراد أو إتاحة المجال لهم لفعل ما يريدونه، تنشئ الشبكة مساحة تمكّن الأفراد صانعي الأخبار من عرض المعلومات المختلفة بأشكالها المختلفة وفق معيار محدّد من الجودة، فتكون هذه المساحة بمثابة سوق أخبار. ويمكن للجزيرة مثلاً أن تضع قواعدها في هذه السوق بما يخدم الصالح العام: «تجنب الترويج للذات على حساب الحقيقة أو الإنصاف. قدّم الدليل على ما تقول، ولا تهمل أي حقيقة حتى لو لم ترق لك. أخبرنا سبب اهتمامك بإخبارنا هذه المعلومات. هل هناك من قدّم لك نقوداً لتخبرنا بها، ومن هو؟ إن كنت لا تستطيع أن تكون موضوعياً فعليك أن تلتزم بالشفافية بشكل كامل». وبعبارة أخرى يمكن للمجموعات المعنيّة بالإعلام التي تلتزم بمعايير عالية في عملها، أن تصبح شريكة بعلاماتها الخاصّة مع المؤسسات الإخبارية المرموقة. إن مستقبل المؤسسات الإخبارية سيعتمد بطريقة أو بأخرى على بناء المصادر القادرة على تحسين حياة المشاهدين، ويبدو أن معظم هذه المؤسسات لم تقبل هذه المسؤولية بعد، أو أنها على الأقل تتظاهر بأنها تكترث بذلك. أمّا المشاهدون فلا سبيل لخداعهم، فهم يعرفون جيّداً ما يريدون، وبإمكاننا أن نعطيهم ذلك وأن نحافظ في الوقت ذاته على الوفاء والاحترام لمهنتنا ورسالتنا.

القفز على فخ الخطابات السياسية

مي خلف

تقع مهمة تفكيك الخطاب الرسمي على عاتق الصحفي، مما يساعد الجمهور على النقد ويقلل من تأثير الاستراتيجيات الرسمية التي تهدف إلى حشد الجماهير عبر تهييج العاطفة بدلاً من إعمال العقل.

يمكننا تشبيه كل سلوكياتنا في الحياة اليومية بالمسرح، فكلّ تصرف نقوم به يندرج تحت أحد هذين النوعين من «عرض الذات»، كما سمّاه الباحث «إيرفنغ غوفمان». الأول «عرض الذات الحقيقية»، وهو عندما يعكس سلوك الإنسان ذاته الحقيقية بدون أقنعة، وبالتالي تكون لغة جسده متلائمة مع رسالته الكلامية دون جهد منه. أما الثاني فهو «عرض الذات الاستراتيجية»، وهو ما تتبعه الشخصيات العامة في خطاباتها وسلوكياتها أمام العلن، حيث إن كل كلمة وكل حركة وكل نبرة ترمي إلى ترك انطباع معين عند الجمهور.

وبينما يكون السلوك الأول عفويا وتلقائيا ويتميز به الناس في الحيز الشخصي، ينبع السلوك الثاني من حاجة الشخصية العامة إلى التقدير والحب والدعم، وهذه بدورها تؤثر -بطريقة غير مباشرة- في صنع القرار السياسي وتسويقه.

لذلك فإن إدراك الجمهور لمركّبات الخطاب السياسي البصرية والسمعية واللغوية يمكّنه من تفكيك الخطاب ومعرفة أهدافه وما يرمي إليه من تأثير، وبالتالي يمنحه قدرة أكبر على النقد الذي يبطل مفعول أي محاولة من قبل الشخصية السياسية لحشد الرأي العام وتسييره باتجاه معين يخدم مصالحه.

وهنا يأتي دور الصحفي الملمّ بأدوات تحليل الخطاب السياسي وعوامله المختلفة، فهو حلقة الوصل الضرورية بين الخطاب وبين المتلقين والمستمعين، سواء من أبناء الشعب أو الجماهير المتابعة، إذ تقع مهمة تفكيك الخطاب الرسمي وتوضيح أهدافه والرسائل المنبثقة عنه على عاتق الصحفي، مما يقوّي قدرة الجمهور على النقد ويقلل من تأثير الاستراتيجيات الرسمية التي تهدف إلى حشد الجماهير عبر تهييج العاطفة بدلا من إعمال العقل.

باراك أوباما يقفز من المنصة خلال تجمع انتخابي في بيرد بارك، 25 أوكتوبر/تشرين أول في فرجينيا-الولايات المتحدة، قبل أسبوعين من يوم الانتخابات. (غيتي إميجيز)

كيف تحلل ما تراه؟

قد يعتلي منصة الخطاب مرتديًا زيًّا رسميًّا بلون داكن، أو قميصا فاتح اللون شبابي الطراز، وقد يرتدي أحيانا زيّ بلاده التقليدي أو قطعة منه.. أثناء كلامه ستلاحظ أنه قد يكثر من تحريك يديه أو رأسه، أو ربما يشبك أصابعه ولا يحافظ على تواصل بصري مع الجمهور، أحياناً يقرأ من ورقة ولا يرفع نظره عنها، وأحياناً أخرى يرتجل الكلام.

كل هذه الأمثلة على الحركات البسيطة التي ستراها عند متابعتك لخطاب ما؛ تحمل دلالات ومعاني، وتهدف إلى إيصال رسالة معينة للجمهور. فبينما تستطيع الشخصية المتحدثة البارعة إخفاء ارتباكها بالكلام والنبرة، يصعب عليها أكثر التحكم بحركات الجسد التي ستنقل الشعور بالتوتر أو الثقة إلى المستمعين. كما أن اختيار الزي ولونه وشكله من شأنه أن يقرّب المشاهد أو يبعده، فالزيّ الرسمي يحيط الشخصية بهالة السلطة، ويؤكد وجود حاجز بينها وبين الجمهور، وانتماء كل منهما إلى فئة مختلفة من حيث القوة. من ناحية أخرى، ظهور الشخصية العامة بزيّ أقرب إلى الجمهور، مثل اللباس التقليدي للبلد أو القميص العصري، يهدف إلى كسر الحواجز بين الشخصية والجمهور ومنح شعور بالقرب والتشابه، وبالتالي تعزيز القواسم المشتركة وتسهيل استقبال واستيعاب الجمهور للرسالة المراد إيصالها، وزيادة احتمال اقتناعهم بالفكرة.

فعلى سبيل المثال، يظهر رئيس الوزراء الكندي جاستين ترودو في الصورة التالية أثناء خطاب له أمام جمهور من الشباب الكندي وهو يرتدي زيًّا يجمع بين العصرية والبساطة، فمن ناحية الألوان يرتدي الأزرق الفاتح والكحلي وربطة عنق شبابية كحلية، وهي ألوان تُعرف بكونها تعكس الجدّية من جهة وتبث الهدوء من جهة أخرى. إلى جانب ذلك، يرتدي الرئيس قميصه مرفوع الأكمام مما يكشف عن ساعديه ويجعله يبدو أكثر قرباً من جمهور الشباب وأكثر نشاطاً واستعداداً للعمل وخدمة البلاد. كما أنه يرتدي ساعة بارزة تجعله يبدو بمظهر القيادي الذي يحترم الوقت ويهتم بالتخطيط الدقيق للأمور.

كيف تحلل ما تسمعه؟

ينقسم تحليل ما تسمعه من الخطاب السياسي لقائد ما إلى عدة أقسام: الأول تحليل للنص المقروء لغوياً من حيث الكلمات المستخدمة من صفات وأفعال والمباني اللغوية للجمل، والوقوف عند دلالات هذه الاستخدامات. فعلى سبيل المثال، قد يكثر رئيس في خطاب انتخابي من استخدام الأفعال الماضية لوصف ما قدّمه حزبه للمجتمع في الماضي، بينما يستخدم آخر فعل الزمن المستقبلي ليركز على ما ينوي حزبه تقديمه إذا تم انتخابه، أو أن يتحدث رئيس في خطابه بصيغة المفرد ويكثر من ذكر كلمة «أنا».

وبما أن انتقاء الكلمات والصيغ اللغوية يتم بشكل مدروس، فإن كل كلمة تحمل دلالة يقصد بها إحداث أثر معين على السامع. فمن يكثر استخدام صيغة المفرد يعني أنه يعظم من نفسه ويرى في الحكم أمراً فردياً يخصه، وهو بمثابة وصيّ على المحكومين، مما يبني حاجزاً بينه وبين السامعين ويعزز شعورهم بسلطته عليهم. أما التحدث بصيغة الجمع -مثل شعار أوباما «نعم، نحنُ نستطيع»- فيزيل الحدود بين الحاكم والمحكومين ويبث رسالة مفادها أن مصلحة الجميع هي مسؤولية الجميع، وأن السلطة موزعة. وبالطبع هنا يجب الأخذ بعين الاعتبار إن كان الخطاب داخلياً وموجهاً إلى الشعب نفسه، أم أنه ألقي أمام المجتمع الدولي كجزء من الحراك السياسي الخارجي.

في أكتوبر/تشرين الأول 2015، ألقى رئيس الحكومة الإسرائيلي بنيامين نتنياهو خطابا أمام الجمعية العامة للأمم المتحدة استخدم فيه صيغة الملكية الفردية عند الإشارة إلى إسرائيل والشعب الإسرائيلي، فهو يقول ما معناه: «حكام إيران وعدوا بأن يدمروا دولتي وأن يقتلوا شعبي»، وهنا يظهر بأنه يعتبر الدولة التي يحكمها تابعة له، وينسب الإسرائيليين عن طريق صيغة الملكية إليه، مما يظهر الإسرائيليين كمجتمع متجانس ومتحد وملتف حول حكومة نتنياهو.

إلى جانب ذلك، يظهر تركيز نتنياهو على نفسه ومعرفته وتجربته وما مر به هو، وذلك نظراً لاستخدامه مفردة «أنا» 65 مرة كوسيلة تعزز حدة رسالته وتعطيه القوة. فعلى سبيل المثال، ردّد: «أنا أعرف ثمن الحرب، أنا كنت على وشك أن أقتل في معركة، أنا خسرت أصدقاء كثيرين، أنا خسرت أخي الحبيب يوني».

وعلى عكس نتنياهو، ألقى أوباما خطاب الانتصار لأول مرة في انتخابات الولايات المتحدة عام 2008، والذي يوجه فيه الكلام إلى ناخبيه وداعميه، وذكر فيه كلمة «أنا» 32 مرة، بينما تحدث بصيغة الجمع غالبية الوقت مستخدماً «نحن» 63 مرة، وتعبير «نعم، نحنُ

رئيس الوزراء الكندي جاستين ترودو خلال حفل مع جمهور من الشباب. أوتاوا – كندا، 10 نوفمبر/تشرين الثاني 2015. (غيتي إميجيز)

نيلسون مانديلا مؤديا اليمين الدستوري خلال تنصيبه رئيسا لجنوب أفريقيا في بريتوريا، 10 مايو/أيار 1994. (رويترز)

نستطيع» ست مرات، وهو ما يعكس الرسالة التي أراد أوباما إيصالها إلى الأميركيين حول المسؤولية المشتركة والسلطة المشتركة، وأنه كرئيس للولايات المتحدة ليس وصياً عليهم بل شريكاً لهم.

إلى جانب تحليل محتوى الخطاب من ناحية اللغة، يجدر الانتباه إلى أسلوب الإلقاء من حيث نبرة الصوت، فالخطيب المتمرس يتقن التحكم بنبرة صوته ومستواه، فيرفع صوته أو يخفضه وفقاً للرسالة التي يقصد التركيز عليها.

السياق

وبما أن كلّ خطاب يُلقى هو حلقة واحدة في سلسلة محددة مسبقاً من الرسائل التي يسعى المستوى السياسي لإيصالها إلى الجماهير أو إلى جهات سياسية أخرى، فلا يمكن تحليل أي خطاب بشكل منفصل عن السياق العام لمجريات الأحداث والظروف التي تمر بها الشخصية السياسية أو الحزب أو الدولة. فالخطابات وقت الحرب تختلف عنها وقت السلم، وخطابات الدعاية الانتخابية لا ينظر إليها بنفس عدسة الخطابات المصيرية أو المراسيمية. كما أنه لفهم السياق والمتغيرات، لا بد من مقارنة خطابات الشخصية السياسية بأخرى سبقتها، وذلك لتحديد تأثير الزمن والظرف على أسلوب الكلام والنبرة والكلمات المستخدمة والعوامل البصرية الأخرى.

فعلى سبيل المثال، يفسّر الزمان والمكان الذي ألقي فيه خطاب النصر الذي ألقاه الزعيم الأفريقي نيلسون مانديلا في 10 مايو/أيار عام 1994 الكثير من العوامل المرئية والمسموعة فيه ظهر مانديلا الذي ناهض لسنوات طويلة نظام الفصل العنصري في جنوب أفريقيا. الخطاب، فنظراً لأن الخطاب هو «خطاب النصر» الذي ألقاه بعد انتخابه كأول رئيس لجنوب أفريقيا ما بعد الأبارتهايد، ظهرت نبرة صوته العالية والواثقة التي تعكس الشعور بالانتصار والفخر. كما أن اللغة المستخدمة في الخطاب تهدف إلى التحفيز ونشر الأمل نحو المستقبل الموحد لشعب جنوب أفريقيا، وأن مرحلة البناء قد بدأت. كما أن السياق -ما بعد الفوز بالانتخابات- يفسر ارتداء مانديلا للباس رسمي وظهور علم جنوب أفريقيا في الخلفية إلى جانب عدد من رجال الأمن، مما يعبر عن تغيّر منصبه ومكانته وانتقاله من صفوف الشعب إلى السلطة.

المصادر

- خطاب نتنياهو: https://youtu.be/8uSYMHGdkP0
- خطاب نتنياهو مكتوباً: http://www.jpost.com/Israel-News/Politics-And-Diplomacy/Full-text-of-PM-Netanyahus-address-to-the-UN-General-Assembly-419717
- خطاب أوباما https://www.youtube.com/watch?v=CnvUUauFJ98
- كلمة رئيس الوزراء الكندي https://www.youtube.com/watch?v=9ZoVrfNN4Iw
- خطاب نيلسون مانديلا: https://www.youtube.com/watch?v=xZ9KlXCkb2s
- كتاب: The Presentation of Self in Everyday Life Paperback (1959) by Erving Goffman.

غرف الأخبار الذكية

خالد طه

ما هي عمليات أو مظاهر التحول التي أوجدتها «الصحافة الرقمية» في محاولة استيعاب ما هو جديد في تلك الصناعة؟ وكيف يمكن أن نؤسس لغرف إخبارية ذكية تتجاوز الو ظائف التقليدية؟

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي تقود التحولات في صناعة الإعلام والاتصال فحسب، بل باتت تؤسس لإرساء قواعد وأنماط ومعايير غير مسبوقة في تكوين المجتمعات البشرية، وما يترتب على ذلك من تشكيل للهوية الرقمية والشخصية الرقمية على مستوى الأفراد وعلاقاتهم من جهة، وعلى مستوى القوى الجديدة أو الإمبراطوريات الرقمية الناشئة والمؤسسات الإعلامية من جهة أخرى.

ثمة تحديات تواجه كبرى المؤسسات الإعلامية التقليدية في محاولة الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي انعكاسات تلك التطورات على غرف الأخبار في البيئات الإعلامية التقليدية؟ وكيف يمكن لتلك المؤسسات أن تواكب الجديد؟ وكيف تقود عمليات التحول بسلاسة تَبْني على ما هو موروث وأصيل من القواعد المهنية الصحفية في المحافظة على المصداقية والدقة، مع استيعاب ما هو قادم من ثورة في تغيير قواعد صناعة الإعلام؟

لعله من المهم أن نستعرض أبرز عمليات أو مظاهر التحول التي أوجدتها «الصحافة الرقمية» في محاولة استيعاب ما هو جديد في تلك الصناعة، وكيف يمكن أن نؤسس لغرف إخبارية ذكية تتجاوز الوظائف التقليدية.

1 المعلومة في العوالم الرقمية..

ما العمر الافتراضي لبقائها حية أو متفاعلة؟ وكيف يمكن طمرها أو إعادة إحيائها؟

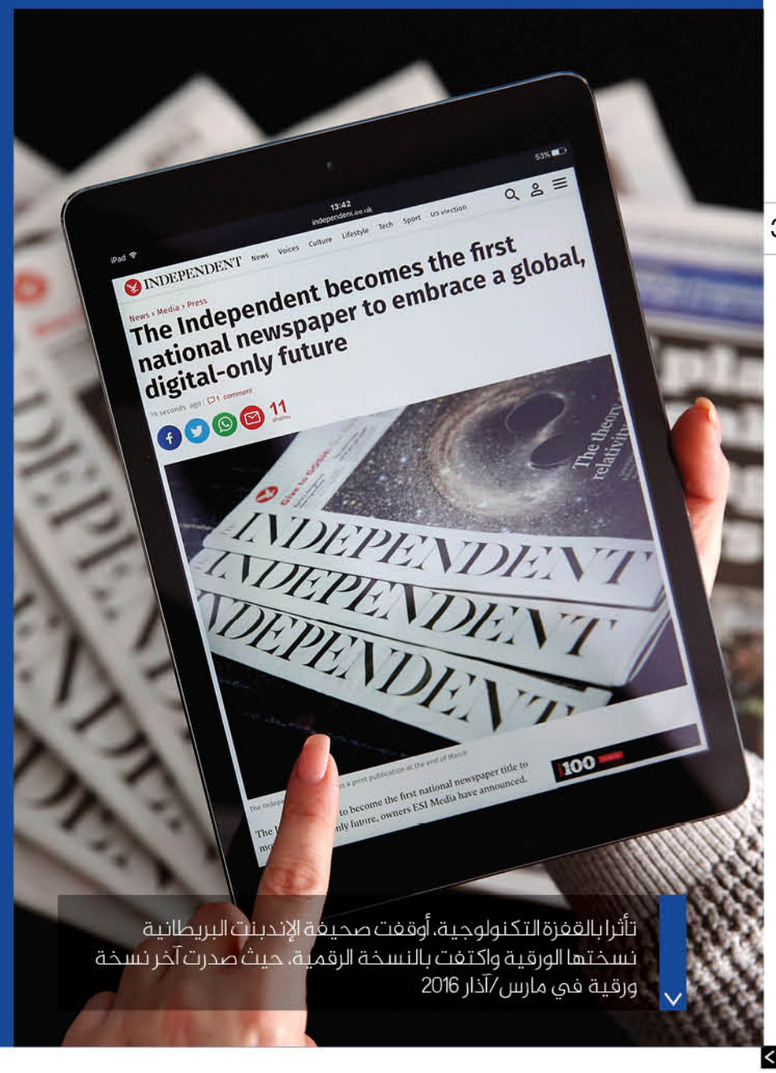
خلافا لما هو متداول في غرف الأخبار التقليدية من وجود أطر زمنية مرتبطة بضرورة إنهاء النشرة الإخبارية في وقت بعينه مما يؤثر بشكل كبير على تحديد العمر الزمني للنشرة في مجال التداول والمشاهدة والتفاعل، فإن تلك الأنماط المحددة بالزمن لم تعد تستحوذ على انتباه المشاهد أو المتفاعل كما كانت في السابق، خصوصا في ما يتعلق بالمواد الخبرية، إذ ثمة تحول مهم في طرق وآليات الحصول على المعلومة وكيفية استهلاكها أو تحديد صلاحية فاعليتها. لتوضيح ذلك، من منا يمكنه أن يشاهد نشرة أخبار الأسبوع الفائت، بينما المحتوى في العالم الرقمي لم يعد له «انتهاء للصلاحية»؟.. أي أننا اليوم أمام تحدٍّ أو لنقل فرصة لإعادة التفكير في إنتاج محتوى لا يموت. لكن يبرز تحدٍّ من نوع جديد يتمثل في إبقاء المحتوى متفاعلا دون ضياعه أو إخفائه عن قصد أو دون انتباه.

غرفة الأخبار في قناة الجزيرة الإنجليزية، 7 فبراير/شباط 2011 - رويترز

2 البحث والاستكشاف والتحري الصحفي

ثمة تحولات جذرية تشهدها محركات البحث تؤسس لمنظومات مذهلة في إتاحة فرص تتجاوز البحث عن الأشياء المجردة؛ إلى البحث عن العلاقات المتعدية بين الأشياء.

إذا كانت محركات البحث لدى غوغل اليوم تعد من أهم مرجعيات البحث في الإنترنت والتي يعتمد عليها الصحفيون والمنتجون والعاملون في الغرف الإخبارية، فنحن أمام جيل جديد من محركات وخوارزميات البحث تقودها إمبراطورية الفيسبوك الناشئة بمواصفات وإمكانيات ونتائج قد تكون مفاجئة و صادمة. ففي الوقت الذي تستطيع أن تبحث فيه عن الأشياء المجردة في غوغل، يتجاوز الفيسبوك ذلك في إمكانية البحث عن العلاقات المتشكلة بين الأشياء والأشخاص، بل يذهب بعيدا في إمكانية البحث عن العلاقات الناشئة عن العلاقات، والمعلومات عن المعلومات والعلاقات معا. ولتبسيط الفكرة، يمكننا اليوم مثلا أن نبحث عن الصحفيين العاملين في شبكة الجزيرة الذين قرؤوا كتابا ما والموجودين في بقعة جغرافية معينة ونتعرف إلى مدى إعجابهم أو تفاعلهم مع الكتاب، أو نبحث في طبيعة العلاقات بين مجموعات معينة وأشياء أخرى مع توصيف للمكان والزمان والمحيط بأبعاده المختلفة..



تأثرا بالقفزة التكنولوجية، أوقفت صحيفة الإندبندنت البريطانية نسختها الورقية واكتفت بالنسخة الرقمية. حيث صدرت آخر نسخة ورقية في مارس/آذار 2016

3 جمع الأخبار (News Gathering)

يعتمد جمع الأخبار بالشكل التقليدي على وكالات الأنباء والمراسلين والصحفيين المنتشرين في أرجاء المعمورة، لكن هذا الأمر لم يعد كافيا لتغطية الأحداث بسبب تسارع إيقاعها. ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وانتشار مفهوم المواطن الصحفي، تحولت تلك المنصات إلى واحدة من أهم وسائط جمع الأخبار ومتابعة تفاعلاتها وتداعياتها، فأصبح تويتر منافسا حقيقيا لوكالات الأنباء، بل تعدى في كثير من الأحيان سرعة نقل الخبر ورصده وتفاعل الجمهور معه. اليوم أصبح معظم الشخصيات العامة والمسؤولين والهيئات الرسمية الحكومية وغير الحكومية يغردون مباشرة دون الحاجة إلى التصريح عبر وكالات الأنباء أو المؤسسات الإعلامية. أما على صعيد شهود العيان وإثراء المحتوى من المواطنين، فنحن اليوم أمام كمٍّ هائل من المواد والمحتوى بأشكاله المختلفة (نصوص وصور وفيديوهات) يتجاوز حجمها في الساعة الواحدة ما تنتجه مجموع المؤسسات الإعلامية التقليدية في عشرات السنين.

وبناء عليه، فإن ما نراه من فرص في جمع الأخبار ورصدها عبر منصات التواصل الاجتماعي سيشكل العمود الفقري في الصناعة الخبرية والإعلامية، خصوصا في طرق وأساليب التعاطي مع المعلومات الضخمة وإخضاعها للتحليل والنقد والتوظيف. كما ستشهد الغرف الإخبارية الذكية أنماطا جديدة في بيئات العمل تتطلب مواكبة فاعلة للتعاطي مع هذا الكم الهائل والمتزايد من المعلومات في ما يتعلق بتأهيل الكوادر البشرية وتوظيف الأدوات وتغيير منظومات العمل.

4 إنتاج المحتوى بأشكاله المختلفة

تتداخل اليوم لغة الصورة الثابتة والمتحركة (الفيديوهات) مع النص المرئي والمسموع بشكل غير مسبوق، حتى أصبحت المؤسسات والصحف لا تقتصر على إنتاج محتوى مقروء، بل دخلت في صناعة المحتوى المرئي والمسموع، والعكس صحيح أيضا. ويعود الفضل في ذلك إلى ما أتاحته الوسائط والتقنيات الجديدة من سهولة الإنتاج والنشر والتوزيع. غير أننا اليوم نشهد ميلاد أشكال وأنماط جديدة في صناعة المحتوى الرقمي، تتداخل فيها العناصر مجتمعة من صوت وصورة ونص ومؤثرات حسية لا تحتاج إلى أن تكون القصة الخبرية فيها منتجة بشكل خطي، بل بدأت تتشكل أنماط وقوالب جديدة في إنتاج قصص خبرية بطريقة ليست خطية (Non-Linear)، أي أن القصة الخبرية بشكلها الجديد يمكن أن تجذبك لو بدأت بها من آخرها أو وسطها أو أولها. وبهذا ستشهد غرف الأخبار الذكية نقلة نوعية أو طفرة في صناعة ما يسمى «MultiMedia storytelling».

مراسلة الجزيرة نادين ديماسي خلال إعدادها تقريرا تلفزيونيا باستخدام الهاتف المحمول.

5 التحقق والتثبت

في ظل الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار ونقلها ورصدها، بات لزاما على الغرف الإخبارية إنشاء طرق وآليات للتحقق والتثبت من الأخبار والصور والفيديوهات القادمة من المواطن الصحفي أو من مصادر مجهولة. وهنا، لا بد من الإشارة إلى ضرورة تعاون وتشارك الصحفيين بما يملكونه من قدرات ومهارات النقد الصحفي ومراعاة السياسة التحريرية، مع الاستفادة من التقنيات والأدوات وطرق البحث و التحري المتجددة.

6 النشر والتوزيع

لم تسهِّل منصات التواصل الاجتماعي آليات النشر والتوزيع فحسب، بل شكلت أنماطا جديدة في طرق استهلاك المحتوى والتفاعل معه.. فعلى سبيل المثال، جمع الشريط الإخباري على الفيسبوك ما بين الأخبار من المؤسسات الإعلامية والأخبار من الأصدقاء والأشخاص والمواد الدعائية، في ترتيب زمني متداخل غير خطي. كما أن قواعد النشر والانتشار والتفاعل باتت خاضعة بشكل كبير لأصحاب المنصات، فامتلاك مئة مليون متابع أو معجب لا يعني بتاتا أنني يمكن أن أصل إليهم جميعا في نفس الوقت،

كما أنه لا ينطوي على أي نوعية من الملكية لهذا الجمهور. وفي الوقت الذي كانت فيه شركات الاتصالات (ساتلايت، كبلات.. إلخ) مجرد وسيط ناقل للمواد، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي المالك للجمهور، وهي من يحق لها إيصال المحتوى كيفما تشاء. ولعله من اللافت أن دور منصات التواصل الاجتماعي في عمليات التوزيع تجاوز -بمراحل بعيدة- التوزيع التقليدي في الانتشار الأعمى، إلى المعرفة التفصيلية بالجمهور المستهدف، مع القدرة على تطويع الزمان والمكان والحال في إيصال المحتوى، إلى جانب تحديد الفئات المستهدفة بدقة.

7 التفاعل مع الجمهور

من أبرز التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي اليوم، القدرة على الانتقال من الخطاب الفوقي المستعلي الذي تَعَوّد على الحديث باتجاه واحد؛ إلى ممارسة جديدة تنطلق من فكرة المشاركة والتواصل باتجاهين، أو ما يسمى التفاعل مع الجمهور والاستماع له بدرجة عالية من الاحترام والمهنية، في ما يطلق عليه خدمة الجمهور، وعدم الاكتفاء بنشر المحتوى دون معرفة رجع الصدى والاستجابة الفاعلة في السماح لوجهات النظر المختلفة مع الدخول في حوار مباشر مع الجماهير.

اللافت أن شبكات التواصل الاجتماعي تجاوزت مرحلة التواصل باتجاهين إلى تواصل متعدد الاتجاهات، ومكنت المستخدم من تجاوز المؤسسة الصحفية في الحضور الرقمي والتواصل مع الجماهير بشكل مباشر دون الحاجة إلى الحضور عبر القنوات الإعلامية التقليدية.

انعكس ذلك على تشكيل ما يمكن أن نسميه «المتفاعل الذكي» في مقابل المشاهد السلبي، فالجمهور الرقمي لم يعد يستسيغ التوجيه والخطاب المصمت، بل أصبحت أدوات النقد والتحليل والمقارنة ومن ثم إمكانية المشاركة والرد، تُحرج في كثير من الأحيان كبرى المؤسسات الإعلامية.

وهكذا، فقد بات لزاماً على الغرف الإخبارية الذكية أن تتعاطى مع «شريك ذكي» تفهم احتياجاته وتدرك واقعه وتحترم عقله. مع ضرورة الانتباه إلى سرعة تطور قدرات هذا «المتفاعل» يوماً بعد يوم على صعيد الذوق والحس الصحفي والسلوك الرقمي المعقد.

8 المعلومات الإحصائية وتغيير أدوات القياس ومعاييره

بينما لا تستطيع القنوات التلفزيونية الفضائية معرفة معلومات إحصائية رئيسية كعدد مشاهدي القناة مثلا، تقود شبكات التواصل الاجتماعي طورًا غير مسبوق في تقديم معلومات إحصائية تفصيلية لا تتوقف عند حدود معرفة أعداد المشاهدين وطرق المشاهدة ونوعيتها ووقتها، بل يمكن تحديد مدد المشاهدة بالثواني ومع من تشاهد وماذا شاهدت سابقاً وماذا تشاهد الآن. الأمر يذهب إلى أبعد من ذلك بكثير في معرفة الجمهور الذي يمكن أن تحدد فيه وبدقة غير معهودة أدق التفاصيل حول المكان والزمان والحالة الشخصية، كما تستطيع قياس مدى التأثر والارتباط والتفاعل وشدة الانتباه للقارئ أو المشاهد أو المتفاعل. وتكمن الطفرة الجديدة بهذه العوالم في إمكانية قياس ورصد ومتابعة كل شيء.. نعم كل ما لم يخطر على بالنا من قبل.

فإذا كانت العوالم التقليدية تتيح قياس جزء بسيط من المعلومات في الماضي، فإن الغرف الإخبارية الذكية تستطيع أن تقيس وترصد الماضي والحاضر «الآني»، كما أنها تعمل على التنبؤ بالمعلومات المستقبلية. قد نتفاجأ إذا علمنا أنه بمقدورنا اليوم أن نعرف كم عدد من سيشاهد برنامجاً ما، أو من سيقرأ مقالا ما وبنسبة دقة تتجاوز 90٪.

9 صحافة الخوارزميات وبناء قواعد البيانات

يشير مصطلح «خوارزمية» إلى نوع من البرمجيات الحاسوبية مبنية على مجموعة من الفرضيات والحسابات والمعادلات التي تنفذ تعليمات بناءً على مدخلات ثابتة أو متغيرة. وأهم ما يميز هذه البرمجيات قدرتها الهائلة على التعامل مع البيانات الضخمة، وقدرتها على النمو والتطور الذاتي.

تلعب الخوارزميات اليوم دورًا محوريًّا في صناعة الإعلام على مستوى النشر والتوزيع، خصوصًا لدى محركات البحث في الإنترنت، لكن الأمر أصبح أكثر استخدامًا في منصات التواصل الاجتماعي في تحديد توصيل المحتوى إلى المستخدم بشكل تلقائي أو انتقائي.

من جهة أخرى، أصبح من الصعب مواكبة ومتابعة الكم المتزايد من المعلومات يدويًّا دون الحاجة إلى مساعدة الحواسيب في عمليات الرصد والمتابعة والتحليل، الأمر الذي يمكّن غرف الأخبار من متابعة ورصد ملايين النشطاء والفاعلين، والاستفادة المتجددة في السبق الصحفي على مستوى الروايات الخبرية الجديدة أو الزوايا الخبرية من خلال رصد ومتابعة ارتدادات الخبر وتفاعلاته من جهة، وإمكانية قياس معدلات الارتباط والتأثير من جهة أخرى.

وتجدر الإشارة إلى أن وكالة أنباء أسوشيتد برس (AP) تنتج ما يزيد عن 3500 تقرير أو قصة كل ثلاثة أشهر، معتمدة على الخوارزميات. وهذا الرقم مرشح للوصول إلى 4500 قصة، أي ما مجموعه 18 ألف قصة في السنة.

لعل التحول اللافت والمهم في ما هو قادم في عالم الصحافة، هو ضرورة الانتباه إلى أهمية انتقال الغرف الإخبارية اليوم من مجرد منتج للمحتوى إلى مقدّم لخدمات إخبارية وإعلامية ذكية ترتكز بشكل رئيسي على إدارة الحوار، وبناء أو تشكيل مجتمعات رقمية تستطيع من خلالها تعزيز الثقة والمصداقية، وتتمكن من زيادة معدلات الارتباط والاستحواذ على انتباه عقل الإنسان وقلبه.

البرامج الإذاعية.. بالعامية أم بالفصحى؟

لمياء المقدم

الجدل حول اللغة الأنسب للبرامج الإذاعية في حد ذاته ظاهرة صحية، خاصة في ظل تنامي عدد المحطات المحلية وفي ظل ظهور الإذاعات المجتمعية والمتخصصة والثقافية.

يتردد السؤال في السنوات الأخيرة عن نوع اللغة التي يجب استعمالها في البرامج الإذاعية. البعض يجد صعوبة في استعمال لغة غير الفصحى، مثل بي.بي.سي، وإذاعة المتوسط المغربية، لكن الكثير من المحطات الإذاعية بدأت اليوم بالفعل تبث برامجها بلهجات محلية للتقرب من المستمع والاستجابة لذائقته. غير أن الجدل حول هذه النقطة بالذات لا يتوقف.

كنا قد واجهنا في إذاعة هولندا العالمية منذ سنوات قليلة صعوبة في حل هذه المشكلة، وانقسم فريق العاملين في القسم العربي بين مؤيد ومعارض للاستعمالات الجديدة للغة الراديو. وهناك من جيل الإذاعيين من يرفض إلى اليوم العمل بغير اللغة الفصحى، الأمر الذي استوجب التخلي -في بعض الأحيان- عمن يُطلق عليهم «مذيعو اللغة العربية»، واستبدالهم بجيل جديد من مقدمي البرامج الشباب الذين لا يجدون حرجا في استعمال العامية.

وفي اعتقادي أن الجدل حول اللغة الأنسب في حد ذاته ظاهرة صحية، خاصة في ظل تنامي عدد المحطات المحلية أو الجهوية كما يطلق عليها في دول شمال أفريقيا، وفي ظل ظهور الإذاعات المجتمعية والمتخصصة والثقافية.

قبل الإجابة على هذا السؤال، لا بد من استعراض ركائز البث الإذاعي الأربع المتعارف عليها، وهي: الكلمة، مؤثرات الصوت، الموسيقى، والصمت.

الكلمة

هي وصف اصطلاحي أو دلالي لشيء يحيل إلى مدلول معين، أي أنها ليست عنصرا مكتملا في حد ذاته، وإنما «إشارة» أو «اصطلاح» يحيل على شيء خارجه، فكلمة «هاتف» مثلا، يمكن أن يفهم منها التالي: «جهاز يستعمل للتواصل والتخاطب بين البشر عبر خطوط اللاسلكي أو الستلايت»، أو غيرها من التعريفات. ولأنها (الكلمة) لا تمتلك خاصية «الاكتفاء» بذاتها، بل لا بد من إحالتها إلى حقل دلالي ما، فإن تفسيراتها متعددة، فالهاتف يفهمه كل حسب استعمالاته له، أي أن مفهوم الكلمة يكتمل بوجودنا داخلها، ومن

دوننا تظل الكلمة شيئا مجردا وخارجا عنا. مقدم البرنامج بإمكانه أن يعطي الكلمة معنى ما وفق «النبرة» أو الإشارة الصوتية التي يعتمدها، ووفق اختياره الناجح للحقل الدلالي الذي يرغب أن يحيل إليه، وعليه أن يعي أن المستمع يتخيل أثناء استعماله لكلمة «هاتف» هاتفه الخاص، فترى الفتاة جهازا صغيرا بغلاف وردي ملقى على فراشها، يعني بالنسبة لها: انتظار مكالمة من حبيب، أو رسائل الأصدقاء، أو لعبة معينة (الفرح). ويرى العجوز جهازا تقليديا قديما على طاولة خشبية في ركن الغرفة، يعني له الوقوف من كرسيه ومشقة الوصول، وأخبارا من الطبيب مقرونة دائما بالترقب (العناء، الوهن) وهكذا.. فإذا استطاع مقدم البرنامج أن يحدد الفئة التي يستهدفها برنامجه، ويتعرف على مستمعيه، فسيكون بمقدوره اختيار الكلمة/الوصف/الدال المناسب.

الصوت

تماما كالكلمة، يحيل إلى شيء خارجه ولا يمكن أن يوجد من تلقاء نفسه، بل لا بد أن يكون «أثرا» ونتيجة لشيء ما.. مثال على ذلك: صوت المطر الذي ينتج عن تساقطه على شيء ما، ويختلف حسب نوع المادة التي يلامسها، ودرجة الرياح وقوة السقوط، أي أنه صوت «موضوعي» يتأثر بعوامل خارجة عنه، وهو خلاصة التقاء عدة عوامل مع بعضها. كذلك أصوات البشر، تتأثر بحالتهم النفسية من حزن وفرح وكآبة، وبعوامل خارجية، مثل الأشياء التي يصطدم بها الصوت كالجدران أو الشجر أو الهواء. عندما يعي مقدم البرنامج هذه الخاصية التي يتميز بها الصوت، سيكون بإمكانه أن يوظف الأصوات بشكل أفضل، سواء صوته الخاص أو المؤثرات الصوتية التي يستعملها. فأحيانا وبعد أن يلقي مقدم البرنامج دعابة أو نكتة، أو يتلقى نكتة من مستمع ما، يبث معدّ البرنامج أو التقني فاصلا صوتيا هو عبارة عن جمهور يضحك في قاعة، أو تصفيق أو أي فقرة مسجلة من أساليب التفاعل الأخرى، وهناك أمثلة كثيرة أخرى، مثل الأصوات التي تستعمل للتدليل على الإجابة الخاطئة أو الإجابة الصحيحة. هذه الأصوات تظل «أصواتا خارجية» إلى أن توظف في سياق ما فتحيل إلى دلالة معينة. ويعطي الاستعمال الصحيح لتلك الأصوات نتائج جيدة ومصداقية أكثر، بيد أني شخصيا أفضّل عدم استعمالها واستبدالها بصوت المقدم الذي يستطيع أن يوظفه بشكل أفضل للتفاعل مع جمهوره، لأن في ذلك حميمية أكثر. كما يمكن في حالات أخرى الدمج بين الصيغتين.

الصمت

هو غياب الصوت، وبالتالي فإن مفعوله الدلالي مواز لحضور الصوت، ويمكن توظيفه في البرامج الإذاعية بنفس قدر استغلال الصوت. فتوقّف مقدم البرنامج لوهلة أمام صورة ما، يعطي إضافة دلالية للصورة، مثلا: إذا كان مقدم البرنامج يتحدث مع سيدة على الهاتف تشتكي من حالة أو وضع ما، يكون توزيع فقرات الصمت أفضل رد وتجاوب مع حالتها، لأنه يستمع بأذن جماعية هي أذن جمهوره، فلا يقاطعها كثيرا، وإن قاطعها فبجمل قصيرة. وكمثال آخر: إذا سألت أم ابنها: من أحبُّ الناس إليك؟ وصمت الابن لوهلة، يُفهم من رد فعله أنه للمزح والدعابة والمشاكسة، أي كأنه يحتاج إلى وقتٍ من أجل التفكير في أمر يعتبر بديهيا للأم، بينما تنتظر هي أن يقول لها بسرعة ومن دون تفكير: أنتِ. تلك بعض الاستعمالات الدلالية للصمت، لكن هناك استعمالات كثيرة أخرى، كالغضب مثلا، أو المعارضة، أو الموافقة، أو غيرها من الاستعمالات. ما يجب على مقدم البرنامج فعله، هو أن يكون مطلعا على هذه الاستعمالات وقادرا على استغلالها في المكان المناسب استغلالا يخدم الصوت، فيكون هناك مراوحة بين الصمت والصوت، وفق معادلة معينة وواضحة بالنسبة له.

الموسيقى

بعكس كل المكونات الأخرى، فإن الموسيقى تعتبر حقلا دلاليا يحيل إلى نفسه بالدرجة الأولى، ورغم أنه يمكننا أن نفهم من آلة ما -كالساكفون مثلا- أن الوقت ليل أو أن المكان ساحة عامة إذا كان ما نسمعه هو صوت طبل، فإنه لا يمكننا القول بأن الموسيقى تحيل إلى حقل خارجها. مقدم البرنامج يستطيع أن يوظف الموسيقى توظيفا «عاطفيا» بالأساس، فيمرر ما يناسب السياق الذي يتكلم فيه. أما في حالة البرامج الموسيقية التي يكتفي فيها مقدم البرنامج بالربط أو التغطية، إذ يتحول في الحقيقة إلى «فويس أوفر»، فإن التوظيف العاطفي للموسيقى لا يصبح مهما، بل طريقة مزج الموسيقى وتداخلاتها، وهنا يأتي قالب (Format) قائم بذاته وهو: المونتاج.

اللغة الأنسب!

بالنسبة لما سبق ذكره فهو قابل للتطبيق سواء أكانت اللغة المستعملة فصحى أو عامية، إلا أن الفرق يكمن في نوعية الجمهور الذي نخاطبه، والذي باتت البرامج الإذاعية تحرص على معرفته. تقريبا، لا يوجد اليوم برنامج إذاعي موجه لكل البشر. واحدة من خصائص العمل الإذاعي اليوم هي تحديد الجمهور الذي نخاطبه، وهو ما تتم دراسته في مرحلة جدول العمل الخاص ببرنامج ما.. مثال: «هذا برنامج موجه للشباب بين سن 15 و30 من ذوي التعليم العالي، المقيمين في الحضر والمدن الكبرى»، أو «هذا برنامج موجه للسيدات من سن 20 إلى 50 سنة، ذوات المستوى التعليمي المتوسط والعالي من غير العاملات».. إلى غير ذلك من التعريفات. تحديد الفئة التي يخاطبها البرنامج هو ما يجيز الاستعمالات اللغوية بين الفصحى والعامية، وأيضا تركيبة الجملة، حيث يفضل دائما استعمال الجملة الاسمية لقربها من المنطوق.

يبقى السؤال الآن: من يحق له استعمال العامية، ومن لا يحق له؟ لنفترض أن مقدم برنامج في الستين من العمر يرغب في تقديم برنامج إذاعي موجه للشباب، هل يحق له ذلك؟ هل بإمكانه أن يتواصل بشكل جيد مع هذه الفئة؟ هل يستطيع أن يتكلم لغتهم الشبابية العامية؟ أن يعيش أجواءهم ويفهم احتياجاتهم واهتماماتهم؟ هل يتقبلونه هم بينهم؟ باختصار.. هل سيكون برنامجا ناجحا أم لا؟

خاصية العمر لها بالتأكيد تأثير على اللغة المستعملة في البرامج، وغالبا ما يختار مقدِّم متقدِّم في السن برامج موجهة إما إلى فئة الأطفال فيكون الأب أو الراعي أو المربي، أو من هم فوق سن الشباب فيكون الند والصديق. غير أنه ليس مستحيلا أن يحدث هذا الشيء، فيقدِّم شخص في عمر الكهولة برنامجا للشباب ويكون ناجحا ومحبوبا من قبلهم، إذ يتوقف ذلك على عوامل تتصل بشخصيته بالدرجة الأولى.. فالشباب -عكس ما يُبدونه من تمرد وخروج عن المألوف- يحتاجون إلى من يكون قدوة ومثالا، وهو ما يفترض بالضرورة درجة عالية من الفهم، والتواصل والتفاعل وتملّك اللغة المناسبة. مقدم البرنامج الذي يتوجّه إلى الشباب -شابا كان أم كهلا أم عجوزا- يجب أن يتواصل معهم من هذا الباب، ويملأ هذه الثغرة، بغض النظر عن نوعية البرنامج الذي يقدمه (موسيقى، ألعاب، مرح)، وعليه أن يراعي حساسية اللغة واستعمالاتها لديهم.

فيلم «الكاشف».. في كواليس صحيفة بوسطن غلوب

عصام زروق

أربعة صحفيين محترفين قابعين في أسفل مقر جريدة بوسطن غلوب، يفجرون فضيحة أخلاقية لرجال الكنيسة الكاثوليكية، في تحقيق شبيه بعمل المخابرات البوليسية السرية.

لا تزال أفلام التحقيقات الصحفية والقاعات المغلقة لرؤساء التحرير تجد لها مراتب متقدمة ومشاهدات محترمة وإيرادات عالية، انطلاقا من فيلم «كل رجال الرئيس» (All the president's men) أو «حالة من اللعب» (state of play) وسلسلة «غرفة الأخبار» (The Newsroom)، وغيرها من الأفلام الأميركية العالمية. لكن التساؤل المطروح هو: هل يمكن اعتبار هذه الأفلام بمثابة دورات تكوينية وحصص علمية تساعد الصحفي في الارتقاء بالمستوى المهني والمعرفي والتطبيقي، أم أن تدخل عدسات الأستوديوهات والتلاعب بالزوايا والنصوص يفقد واقعية العمل الصحفي والتحقيق المهني؟

فيلم «الكاشف» (Spotlight) (1) يحلل تلك المقاربة ويذهب بنا بعيدا للكشف عن ماهية جنس التحقيق الاستطلاعي، والعلاقة القائمة بين ثنائية الصحافة-السينما.

فريق الكاشف

أربعة صحفيين محترفين قابعين في أسفل مقر جريدة بوسطن غلوب، يفجرون فضيحة أخلاقية لرجال الكنيسة الكاثوليكية، في تحقيق شبيه بعمل المخابرات البوليسية السرية (2). والفيلم حائز على جائزة الأوسكار كأفضل فيلم يبسط للمشاهد أحداث تحقيق صحفي مثير ينطلق من مقال رأي في جريدة مغمورة إلى فضيحة أخلاقية وسياسية تتعلق بالاغتصاب والتحرش الجنسي بأطفال الكنيسة الكاثوليكية.

صدر الفيلم في سبتمبر/أيلول 2015 بمهرجان فينيس للأفلام بإيطاليا، وحقق إيرادات وصلت إلى 84 مليون دولار بميزانية قدرت بنحو 20 مليون دولار، كما أنه يتوفر على تنقيط جيد جدا بـ8,1 على موقع «آي. أم.دي.بي» (IMDb) (3).

أخرج الفيلم «توم ماكيري» وكتبه «جون سينغر»، وشارك في التمثيل «مارك رفايلو» الذي

لقطات من الفيلم مأخوذة من موقع «The Oscars».

رشح لجائزة الأوسكار كأفضل ممثل مساعد، و«مايكل كيتون» بطل فيلم «الرجل الطائر» (The birdman)، و«راشيل ماكدمس» التي شاركت في دور مماثل بفيلم «حالة من اللعب» (state of play) ورشحت في نفس الفيلم عن جائزة أفضل ممثلة مساعدة، بالإضافة إلى الممثل المشهور «ليف شليبر».

الفيلم الذي رشح لست جوائز أوسكار والمقتبس من قصة حقيقية وأسماء شخصيات واقعية، هو عبارة عن ورشة تكوينية حقيقية للصحافة الاستقصائية، جَسَدُه سيناريو أصلي نال جائزة الأوسكار كأفضل سيناريو حقيقي، وقد حاول المخرج تقديمه بكل احترافية ومسؤولية إلى درجة أن الصحفيين الحقيقيين الذين زاروا مكان تصوير مكاتبهم القديمة فوجئوا بمدى مطابقة مكاتب أستوديو التصوير لمكاتبهم الحقيقية. وقال الصحفي والتر روبنسون عن شخصيته التي جسدها الممثل مايكل كيتون إنه «من الممتع مشاهدة نفسك في المرآة، لكن دون قدرتك على التحكم في صورتك المنعكسة».. وهذا ما يعكس مطابقة الشخصيات التمثيلية للشخصيات الحقيقية التي مزجت بشكل احترافي ثنائية السينما-الصحافة.

ساعتان وتسع دقائق هي المدة الزمنية لزيارة افتراضية وتدريب غير مباشر داخل أعرق الجرائد العالمية؛ جريدة «بوسطن غلوب» التي تأسست منذ 146 عاما والحائزة على 23 جائزة «بوليتزر».

بعيدا عن السرد القصصي لأحداث الفيلم التي جرت وقائعها عام 2001 بجريدة بوسطن غلوب الأميركية، يمكن استنباط أساسيات جنس التحقيق في الصحافة المكتوبة من خلال أحداث الفيلم، ويمكن تلخيص هذه الأساسيات في أربعة عناصر:

أولا – التحقيقات الصحفية لا تنجز بين عشية وضحاها

من الإشكاليات الحقيقية التي نعيشها اليوم هو إلصاق صفة «التحقيق» لأي حدث توفر فيه جانب من السرية بوثائق أو تصريحات خاصة، ومن الطريف أن تقرأ محور «تحقيق اليوم» في أحد الجرائد العربية، أي أنهم ينجزون تحقيقا في كل يوم!

ثانيا – لا تهمل أي خبر صغير مهما كان

يقال إن الصحفيين يكتبون بالقلم الأزرق، ورؤساءهم يستخدمون القلم الأسود، والمحررين يستخدمون القلم الأحمر.

في أول اجتماع لهيئة تحرير جريدة «بوسطن غلوب» مع رئيسهم الجديد، أدلى جميع الصحفيين باقتراحاتهم وأفكارهم، ثم جاء دور الرئيس ليفتح النقاش حول مقال رأي مكتوب في إحدى الجرائد المغمورة غير المشهورة. أبدى الجميع استغرابه لهذا المقترح، واعتبره أحد رؤساء الأقسام مجرد مقال رأي لا يحتاج إلى أي متابعة، خاصة أنهم سبق أن كتبوا في نفس الموضوع، لكن تحرش كاهن بأطفال في ست أبرشيات مختلفة خلال ثلاثين عاما شكّل العقدة التي تحتاج إلى الحل، خاصة أن المحامي أكّد أن لديه وثائق تثبت معرفة رئيس الكنيسة بهذا الموضوع. في نهاية النقاش يتم الحسم بتكليف فريق «سبوت لايت» بالبحث عن هذا الموضوع.

ومن الأمور التي ستكشف عنها أحداث الفيلم المتسارعة؛ اكتشافهم أنه تمت مراسلة المؤسسة بالوثائق والمعلومات قبل سنين، لكن أحدا لم يهتم بها ورميت في سلة المهملات.

ثالثا – السرية التامة

كانت السرية من أهم العناصر التي حاول المخرج التركيز عليها وترسيخها في ذهن المُشاهد من خلال عدة مشاهد، ففي إحدى اللقطات يدخل عضو فريق التحقيق «مايك ريزنديس» بشكل مفاجئ على رئيسه، وقبل أي حديث أشار «بارتي» إليه بإغلاق الباب، وهي لفتة غير مباشرة لإبقاء الموضوع سرا بالرغم من أنهم يتكلمون داخل المؤسسة، وفي مكان يُفترض أن يكون آمنا. واختار فريق «سبوت لايت» مكانا غير متاح لأي أحد للتلصص أو استراق السمع، حيث أصر المخرج بشكل واضح في بداية الفيلم على تتبع الصحفيين ساشا ومات وهما يسيران بين الأروقة وينزلان الدرج إلى مكان عمل الفريق، الذي لا يضم أي مكتب سواه. وحينما يتم تكليف قسم الأرشيف بجمع قصاصات أرشيفية، وتقوم بالعملية إحدى المستخدمات، تتوجه المستخدمة بالسؤال إلى الصحفي «مات كارول»: هل تحققون في قصة عن الكنيسة يا رفاق؟ فيجيب مات منكرا: لا لن نقوم بقصة عن الكنيسة.

أما على مستوى المنافسة الخارجية، فكان هناك حرص على عدم إظهار أي إشارات أو تحركات تظهر موضوع اشتغالهم، خاصة أمام منافسهم الأول، جريدة التايمز.

رابعا – لا تجعل من تحقيقك خبرا تمحوه الأيام، بل اجعله تحقيقا يسجله التاريخ

من أهم مشاهد الفيلم وأكثرها قوة هي اللحظة التي استوفى فيها الفريق أهم دلائله على عمليات التحرش والاغتصاب التي طالت أطفال الأبرشيات والكنائس في بوسطن، وينتقل التحقيق الذي انطلق بداية بكاهن تحرش واغتصب العديد من الأطفال طيلة ثلاثين سنة، إلى التحقيق في 13 كاهنا متهمين بالتحرش والاغتصاب، ثم يستمر التحقيق والبحث ليصلوا إلى قناعة بأن العدد يفوق هذا الرقم بكثير، وهو ما يتعدى أكثر من ثمانين راهبا. في هذه النقطة الحرجة والفاصلة في التحقيق، يتفق الفريق على عدم النشر لأن مآل القصة أن تحدث ضجة في مدة معينة ثم تختفي، وعليه فلن يكون للتحقيق أي عقاب أو جزاء لهؤلاء الكهنة.

التحقيق يأخذ أبعادا أخرى ويذهب في اتجاه إماطة اللثام عن نظام الكنيسة الذي يجيز ويبيح هذه الاغتصابات.

بعد نشر التحقيق الأول نشر الفريق 600 قصة عن فضيحة اغتصاب الأطفال والتحرش الجنسي، وعليه وجهت التهمة لـ249 كاهنا علنا بتهمة التحرش الجنسي داخل أبرشية بوسطن، بينما كشف التحقيق لاحقا عن أكثر من 100 أبرشية وقعت فيها حالات اغتصاب، وحالات مشابهة في أكثر من ثلاثين دولة حول العالم.

128 دقيقة من أحداث الفيلم تكشف المستور وتطرح السؤال المحرج حول واقع صحافة التحقيق في العالم العربي، كما تدفعنا للنظر بتمعن إلى مراحل إنجاز هذا التحقيق الاستقصائي، والتكامل الحاصل بين احترافية هيئة التحرير وإصرار فريق «سبوت لايت»، وكذلك جرأة الهيئة الناشرة بالسماح لإنجازه، ثم مقارنة ظروف الاشتغال التي توفرها المؤسسات المهنية لطاقمها الصحفي والدعم المعنوي والمادي.

المصادر

(1) /http://spotlightthefilm.com

(2) http://www.bostonglobe.com/news/special-reports/2002/01/06/church-allowed-abuse-priest-for-years/cSHfGkTIrAT25qKGvBuDNM/story.html

(3) http://www.imdb.com/title/tt1895587/?ref_=ttrel_rel_tt

كتاب: The Presentation of Self in Everyday Life Paperback (1959) by Erving Goffman.

نصائح لتفاعلية أكبر لصفحات الصحفيين على الفيسبوك

عبد الله الرشيد

من الصعب على الصحفي أن يحقّق فاعليَّة مع جمهور صفحته على الفيسبوك إذا لم يتماش مع تغيُّر معادلات الموقع بين الفينة والأخرى.

يقول أحدهم: **«إذا كنت ترغب في التفاعل وتحفيز الآخرين، عليك أن تتفاعل مع عقولهم وقلوبهم»**، وأظن ذلك بديهيا سواء في الواقع أو عبر العالم الافتراضي، وسواء أكنت شخصا عاديا أو صحفيا متمرسا. غير أن الأمر يبدو صعبا على الفيسبوك بسبب تغير معادلات الموقع بين الفينة والأخرى. أضف إلى ذلك الكم الكبير من المحتوى في هذا العالم الأزرق. مع ذلك، فعلى الصحفي أن يتماشى مع هذه الحقيقة ويحاول قدر استطاعته أن يقوم ببعض التغييرات الضرورية التي قد تكون في ظاهرها بسيطة، إلا أنها تُحدث فرقا هائلا.

وفيما يلي بعض من النصائح لمساعدة الصحفيين في تحقيق إبهار وتفاعلية أفضل مع جمهور صفحاتهم:

1 انتبه إلى الهوية البصرية لصفحتك ومنتجك:

إذا كنت ترغب في أن تصنع لنفسك هوية بصرية لا تُنسى على شبكات التواصل الاجتماعي، فعليك بداية أن تحدد من أنت؟ وماذا تفعل؟ وماذا ستقدم لمعجبيك عبر صفحتك ؟

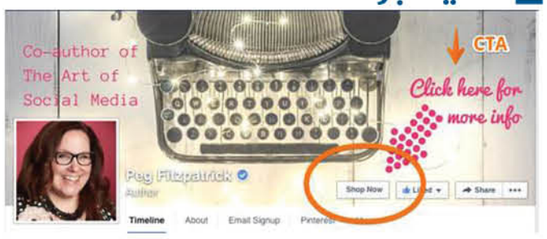
ليس هذا وحسب، بل يجب أن تكون هويتك البصرية متسقة في جميع أشكال المحتوى، مما سيحقق تفاعلا عاليا مع جمهورك الذي يتشكّل منذ اللحظة الأولى التي يشعر بها أن الصفحة تتسم بنسق واحد، بدءا من الصور، مرورا بالتصاميم والفيديوهات، وحتى الغلاف الذي يمكن أن تنطلق منه، فأول انطباع يشكّله الشخص الذي ينوي الضغط على زر «الإعجاب» يأتي من الغلاف، فهو بالفعل المكان الأنسب لتصنع انطباعا مهما له عن محتواك وكأنك تحكي له حكاية من خلاله. احرص أن تغيّره كل فترة مستغلا إياه ما أمكن في تسويق نفسك. المهم أن يحكي كل مرة شيئا ما يصنع فارقا لدى متابعيك الذين سيعرفونك من خلال هوية صفحتك البصرية، فبمجرد رؤيتهم للمنشور، تتمكّن أعينهم من معرفة لمن هو موجَّه.

2 ابنِ الـ« About » الخَاصة بك بعناية:

يعتمد الفيسبوك على الناحية المرئية بشكل كبير. تأكد من أنّ كل تفاصيلك الهامة واضحة وسهلة الوصول، واحرص أن تتضمن وصلات لأعمالك الخاصة بصفحتك وتقاريرك ومقالاتك أو كتاباتك، إضافة إلى معلومات متعمقة عنك وعن خدماتك أيا كان نوعها أو اتجاهها. وأضع هنا بين يديك بعض النصائح التي تبني لك زاوية «About» محترفة:

- اكتب رؤيتك الصحفية ورسالتك، والقيم الخاصة بك التي تسعى لإيصالها من خلال مهنة الصحافة.
- لديك وقت قصير جدا لتكسب اهتمام متابعيك، لذلك ضع أهم التفاصيل في الجزء العلوي منها والذي سيبرز في يسار الصفحة الرئيسية.
- احرص من خلالها أن يجد متابعوك إجابة لأسئلتهم البديهية عن بداية مشوارك الصحفي وأماكن عملك وحصيلة خبرتك في هذا المجال.
- حاول أن تبرز في صفحتك أهم الإنجازات والنجاحات التي حققتها، وأهم المشاركات المهمة التي شاركت بها في المؤتمرات والمهرجانات الصحفية.

3 لا تنس زر«Call To Action» الذي يوفره لك الفيسبوك:



تقدِّم لك خدمة زر الـCTA ميزة مهمة، كنوع من التسهيل على متابعيك وتوجيههم نحو شيء ما في مصلحتك، ويخلق تواصلا بينك وبينهم، لذلك إياك أن تتجاهلها. لديك خيارات متعددة مع كمية غير محدودة من الطرق التي يمكنك استخدامها في هذه الخدمة، ولعل أبرزها:

- Book Now
- Contact Us
- Use App
- Play Game
- Shop Now
- Sign Up
- Watch Video

4 تفاعل على الصفحة بشكل يومي وإيَّاك والانقطاع:

انشر بشكل يومي دون انقطاع، وأبقِ محتواك «طازجا» متابعا لكل جديد في عالَم الأخبار. احرص على التنويع في منشوراتك بين استخدام الصور والروابط والفيديو وأي وسائل أخرى متاحة، لتحقيق أعلى تفاعلية. واحرص أيضا على عرض منشوراتك بأساليب مختلفة تتنوع بين الجد تارة والهزل تارة أخرى، الجملة الخبرية تارة والسؤال تارة أخرى، ولا تتخذ في عرضك أسلوبا واحدا يجعل لمنشوراتك طبيعة مملة. ثم العب على وتر «الانتشار الفيروسي» وهو ما يبنى على فكرة المحتوى الملفت للنظر والذي يجعل من فكرة مشاركته أشبه بالسحر، ليبدأ انتشاره وكأنه فيروس، لذلك انتبه ألّا تنشر لمجرد النشر. ابتكر وخذ وقتا كافيا لصناعة منشور يحقق «انتشارا فيروسيا». لا تنشر الخبر كما ينشره الآخرون، بل أضف لمستك الخاصة.

5 اهتم بالإحصاءات التي يقدمها لك الفيسبوك «مجانا»:

الإحصاءات التي تحظى بها باعتبارك مديرا (أدمن) لإحدى الصفحات هو أمر لا يقدر بثمن، فاحرص دائما أن تلقي نظرة على إحصاءات جمهورك ومتابعيك، وأعط اهتماما خاصا لإحصاءات الأعمار والجنس وبلد الإقامة، هذا سيعطيك مؤشرا مهما عن جمهورك الذي يتفاعل مع صفحتك.

بعد ذلك، انتقل إلى ما هو أعمق وتابع بشكل دوري التفاعل مع المنشورات التي تنشرها كل على حدة، وانتبه إلى الوقت الذي يحظى بأكبر قدر من التفاعل، وما هو المحتوى الذي تفاعل معه أكبر قدر من متابعيك.

هل تلاحظ كم هي مفيدة هذه الإحصاءات؟ ومن شأنها أن تصنع لك استراتيجية أولية للمحتوى الخاص بصفحتك؟ وأن تعرف ما هي نوعية معجبيك وماذا يريدون ويرغبون؟ وعلى أي الأخبار يركزون؟ وأي الدول التي يجب أن تحظى منك باهتمام خاص دون أخرى؟

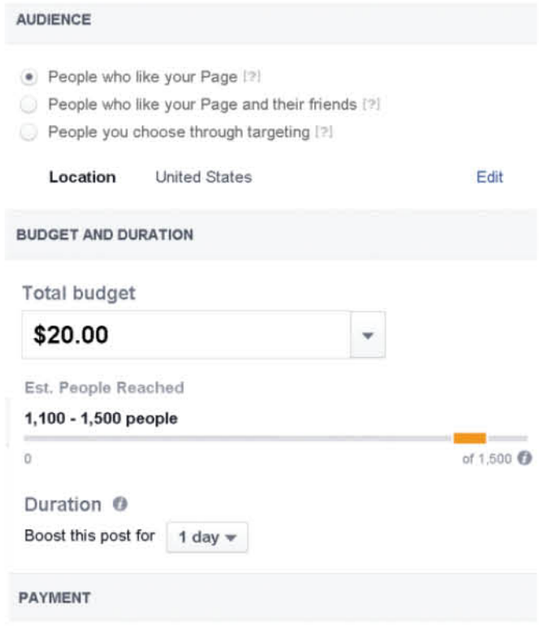
6 اهتم بالمحتوى البصري جيّدا:

يولي مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي -شئنا أم أبينا- اهتماما خاصا بكل ما هو بصري ويتفاعلون معه بشكل كبير، فالصور والتصاميم والإنفوغراف هي أساليب تعني المتابع جدا ويرغبها. لذلك، احرص دائما على استخدام الصور ذات الدقة العالية والجميلة والملفتة للنظر والبسيطة، لتكون «وليمة سهلة» لعيون متابعيك. الهدف هنا ببساطة، هو أن تجذب انتباه متابعيك ليمنحوا منشورك شيئا من أوقاتهم.

واحرص على استخدام النقطة الخامسة لمعرفة أي نوع من المحتوى البصري يهواه متابعوك، واعمل على تكثيفه وتطويره، فالأخبار والمواضيع الصحفية بطبيعتها هي مواد جافة، ووجود العامل البصري يكسر ذلك ويجعلها محببة وأقرب إلى الجمهور.

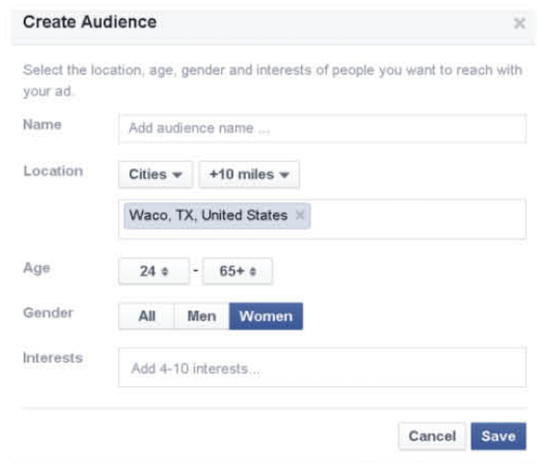
7 سوّق محتواك بشكل مدفوع، ولكن «بحكمة»:

لعل السؤال الأبرز دائما: هل من الأفضل استخدام الإعلان المدفوع لمنشوراتي أم لا؟ الكثير يعتقد بل ويؤمن أن الإعلان المدفوع خسارة للمال ليس إلّا ولا فائدة مرجوة منه، وإجابتي هنا: «بالطبع لا.. ولكن يمكن أن يكون»، ولذلك سأقدم لك أيّها القارئ نصيحة عند استخدامك هذه الخاصية، إذ يجب عليك أن تكون حذرا، وإلّا فستخسر بالفعل مالك دون فائدة:



- عند ضغطك على «Boost Post» ستظهر لك صفحة كهذه تماما:

إياك أن تضغط على خيار «People who like your Page and their friends»، إلا في حالة كانت صفحتك في إطار «الصفحات/المنتج العالمي»، وليكن خيارك «People who like your Page»، وهو خيارٌ يحقق تفاعلية أكبر خصوصا من متابعيك الذين لم يسبق لهم أن تفاعلوا مع الصفحة. ولكني رغم ذلك أميل أكثر إلى الخيار الثالث الذي يتيح لك إمكانية تحديد إعلانك بشكل مخصص وتفصيلي، باختيار شريحة محددة من المتابعين. هؤلاء المتابعون هم خليط من متابعين موجودين بالفعل على صفحتك، وآخرين جدد يمكن أن تحظى بهم من خلال الإعلان، بحيث توجِّه المادة التي تريد نشرها إلى بلدٍ



ما، آخذاً بعين الاعتبار أن القارئ في ذلك البلد هو الأكثر اهتماما بمحتوى مادّتك. وتأكد أنك باتباعك النصائح هذه ستحظى بعائد جيد، ولن تشعر بأي خسارة لمالك.

8 الفيديو.. الفيديو.. الفيديو:

لنتفق بداية أن الفيديو حتى اللحظة، هو أكثر ما يحقق تفاعلا على صفحات الفيسبوك. فبعد أن سلك الفيسبوك منهجا منافسا بقوة لموقع اليوتيوب، فقد حظي الموقع الأزرق بأعلى مستوى وصول يبلغ قرابة 78٪ من إجمالي نسبة الوصول في صفحتك .

إذن.. كيف يمكننا الاستفادة من ذلك؟ ببساطة شارك متابعيك فيديوهات متنوعة، واحرص على إنتاج محتواك الخاص، لتصل إلى أكبر قدر من التفاعلية مع متابعيك.

9 كن جزءا من الصفحة وتفاعل مع متابعيك:

تابع صفحتك أولا بأول واحرص على قراءة انطباعات متابعيك. لا تتوقف عند هذا الحد بل تواصل معهم وتفاعل بين الإعجاب تارة والتعليق تارة أخرى، لتخلق جوا من الثقة المتبادلة بينكم. كما قد يطلب البعض منك توضيحا أو تحليلا لخبر ما، فلا تتردَّد في مشاركتهم كلَّ ما تستطيع أن تفيدهم به.

اطرح كل فترة سؤالا استطلاعيا حول رأيهم في المحتوى وما تقدمه الصفحة، وناقش ما يطرحونه من تعليقات، تفاعل مع الجيّد منها واستفد من السلبي واتخذه سبيلا للتطوير والتحسين، وضمّن مثل هذه الاستطلاعات بعضا من الأسئلة مثل «ماذا تعتقدون؟ هل توافقونني في..؟».

ولعلي أختصر النقاط التسع السابقة بالجملة التالية: «امنح معجبي صفحتك سببا ليعودوا إليها يوما بعد آخر». ضع هذه الجملة نصب عينيك وانطلق.

تقارير ملونة من أفغانستان

عدنان بوريني

في أفغانستان، صنَّاع الزجاج والفخار والحرير، والطلبة والمعلمون والموسيقيون والطامحون إلى السفر والهجرة بأحلامهم الصغيرة، هم وحدهم من يصنعون القصص الأجمل.

الأبواب المغلقة

تؤدي الأبواب في أفغانستان وظيفتها بشكل مكتمل، تعزلك عن كل ما خلفها باستثناء الانفجارات التي إن وقعت، بات كل شيء قاصرا عن أداء وظيفته، وحينها لا ينفع الأمن ولا الأبواب.

حين حطت طائرتي في كابل، كنت متلهفا جدا لاستكشاف البلد القصيّ الذي جاورته لسنوات وعرفت شعبه كذلك حين كنت مقيما في طهران.. كانت استطلاعاتي تتحدث عن موسيقى وثقافة ومأكولات وتاريخ وآثار وإرث عظيم غيبته الحروب والنكبات المتتالية. لم تمض لحظات على دخولي العاصمة حتى اصطدمت بحاجز لم يكن مألوفا بالنسبة لي، فقد لاحظت أن هناك مبالغة في إجراءات السلامة حتى شعرت للحظات أنها قد تكون سببا لتعرضنا للخطر.. صعدنا (فريق الجزيرة) مركبتنا وتوجهنا بداية إلى مكاتبنا ثم إلى المكان الذي سأبيت فيه شهرا أو يزيد حسب الظروف، وقد كان مجاورا لمقر العمل، وبدا أن شيئا ما مبالغ فيه.. أبواب حديدية سميكة وحراسات أبواب مضاعفة، سواتر ترابية وسياج.. قلت لنفسي إنها إجراءات روتينية لن تؤثر على خططي، ولا بد أن الزملاء سيعينوني على إنجازها.

غير أنه لا يمكننا لوم الناس على شعورهم بالخوف في بلاد شهدت عقودا من الاحتلالات والحرب الأهلية والحكم المتطرف.. لكن ما سبق بشكل عام بات يلعب دورا مختلفا معي؛ فقد أدركت لاحقا أن تلك «المبالغات» من قبل الزملاء باتت تعزلني عما أتيت من أجله، وعما هو أبعد من أخبار السياسة والانفجارات والاشتباكات.. عن الإنسان الذي يشكّل جوهرا لرسالة الصحفي حسبما أعتقد.. كنت قد قرّرت أن أخرج للسير بين الناس، أن أقترب منهم أكثر، أن أتبادل الحديث معهم وأتناول طعامهم، أن أستمع إلى موسيقاهم ورواياتهم للأشياء.. حينها فقط، ستحصل كصحفي على ما يتوق الناس إلى مشاهدته خلف الشاشات.. على قصص صحفية يُسمَع فيها صوت الشارع والأسواق والأزقة الصغيرة بفقرها وغناها، وصورة مشرقة لبلد يظنه الناس متخلفا.

لقد كانت أفغانستان قبل أربعة عقود بلدا تقدميا فيه جامعات ومدارس واقتصاد وفنون، بل هي بلاد جمال الدين الأفغاني، أحد أساطين مدرسة التنوير. كانت للناس آمال قوّضتها الحروب وسدت كل المنافذ بوجهها، أما التصدي لأحلامهم فهو تجارة حقيقية ينتفع بها تجار الأمن -والإشارة هنا إلى شركات الأمن التي شعرت لاحقا أنها منفعة اقتصادية أكثر منها حقيقة- ولا يغيب عنها تجار السلاح والساسة وكل من وجد في تلك الأرض الحبيسة موردا.

بصيص نور

لم يفلح ذلك السواد في خلق متاهة، فبين الناس العاديين ترى أن هناك من يعمل فعليا على خلق الأمل وينجح في أغلب الأحيان، ولن يتمكن أي صحفي من اكتشافهم إذا استمر بتتبع أخبار القتل والسياسة وحدها. واحد من هؤلاء كان «أحمد ناصر سرمست»، رجل قرر أن يترك مهجره في أستراليا التي يحمل جنسيتها، وأن يغير الواقع بطريقة مختلفة.. كان قد ورث الموسيقى عن أبيه، فأنشأ المعهد الموسيقي الأفغاني حيث يجمع الأطفال المشردين في الشوارع ودور الأيتام ويصنع منهم مبدعين شغوفين بالموسيقى بمختلف أشكالها وألوانها.. لن تدرك المشهد ببساطته إلا حين تزور تلك المدرسة وترى الأطفال يتراكضون، وتتحدث معهم وتضاحكهم، وتراهم يعزفون بإحساس عميق على كل آلة وكأنهم يروون مآسيهم، بل كأن عزلة إيجابية أخذتهم بعيدا عن واقع البلاد الأسود.

لم يكن الطريق مفروشا بالورود بالنسبة لسرمست، فقد تعرض لمحاولة اغتيال من جماعة طالبان، وهو يحتفظ بذكرى من تلك المحاولة بشظية تسكن رأسه.. جُلت في المدرسة والتقيت العديد من المبدعين، وكانت «رابعة» اليتيمة القادمة من ولاية نورستان، إحدى الحالات الجميلة التي التقيتها.. رابعة التي فقدت أسرتها في الحرب، تعزف بشكل مبدع على آلة تقليدية تُصدر أنينا حزينا كأنما يحكي قصة رابعة ذاتها.. كان القائمون على المعهد يرجونني أن نظهر الأخبار السعيدة عن بلادهم بعد أن طغى صوت الرصاص والانفجارات.

على هامش الحرب

وكما للناس في الشوارع والأزقة حكايات، فللجنود في القواعد العسكرية حكايات أيضا. رأيت ذلك أثناء مهمة صحفية أديتها في قاعدة هلمند العسكرية بأفغانستان.. كان يُفترض أن نصل القاعدة ونغادرها في نفس اليوم عائدين إلى كابل، غير أن تغييرا ما اقتضى أن نبيت فيها ليلة.. هناك وعلى هامش القتال والمعارك، تحدثنا مع الجنود، وكانت فرصتنا لرؤية الوجه الآخر للحرب.. حدّثونا عن قصصهم ومخاوفهم ومعاناتهم وشوقهم إلى أهاليهم، حتى باتت تلك القصص في نظري أهم بكثير من سرد انتصارات القوات الأفغانية على مقاتلي طالبان.. القوانين تمنعهم من الحديث أمام الكاميرات، لكن هذا لا يمنعنا كصحفيين من الاستماع لأصوات ذويهم، ورصد الإنسان فيهم لا المقاتل فقط.

تظل تلك التقارير التي أنجزتها في أفغانستان من أكثر الأعمال التي أفتخر بها وأشعر بالرضى عنها، رغم أن قصة سياسية من بينها أحدثت جلبة حين أنجزتها، فصنّاع الزجاج والفخار والحرير والطلبة والمعلمون والموسيقيون والطامحون إلى السفر والهجرة بأحلامهم الصغيرة، هم وحدهم من يصنعون القصص الأجمل. لا أنكر أن الهاجس الأمنيّ الشخصي من أولويات العمل، لكنه مشروط بعدم تحوله إلى خوف يحجبنا عن أصوات الناس وقصصهم.

علاء بدارنة.. صديق الكاميرا

حاورته: غدير بسام أبو سنينة

الناس في الصور الصحفية هم الأبطال الحقيقيون ومصدر قوة الصورة، لأنهم في العادة ضحايا اضطهاد أو فقر.. لذا على المصور الصحفي أن يمتلك قدرة هائلة في إخراج ما يمكن تسميتها «أنسنة الصورة».

هب أن بين يديك نصوصا عدّة تتحدث عن شجرة الزيتون الفلسطينية التي ترمز إلى الأرض، هل كان تأثيرها سيضاهي تأثير صورة المرأة الفلسطينية بلباسها التقليدي وهي تعانق شجرة زيتونها كأنما هي إحدى بناتها؟

صورة تروي الكثير، اقتنصها ببراعة المصور الفلسطيني علاء بدارنة الذي يقول إن قصتها تكمن في أهم عناصرها، وهي «السيدة محفوظة» التي تمثل المرأة الفلسطينية، لكن اكتمال المشهد الجمالي والقوة والتأثير اجتمعت لحظة ردة فعل السيدة على قطع المستوطنين لأشجارها، إذ قامت تحتضن الشجرة في مشهد لم يكن متوقعا بالنسبة له كمصور، لكن اللحظة الحاسمة في ما يتعلق بالتصوير الصحفي بدأت مع هذا الاحتضان، وتزامن ذلك مع ظهور سيارة جيش في الخلفية كانت أصلا تسير ببطء قبل الحدث.. كان موقفا حاسما فرض نفسه على الجانب التقني، وكانت صورة مؤثرة رغم صعوبة المشهد وتأثيره أولا على المصور.

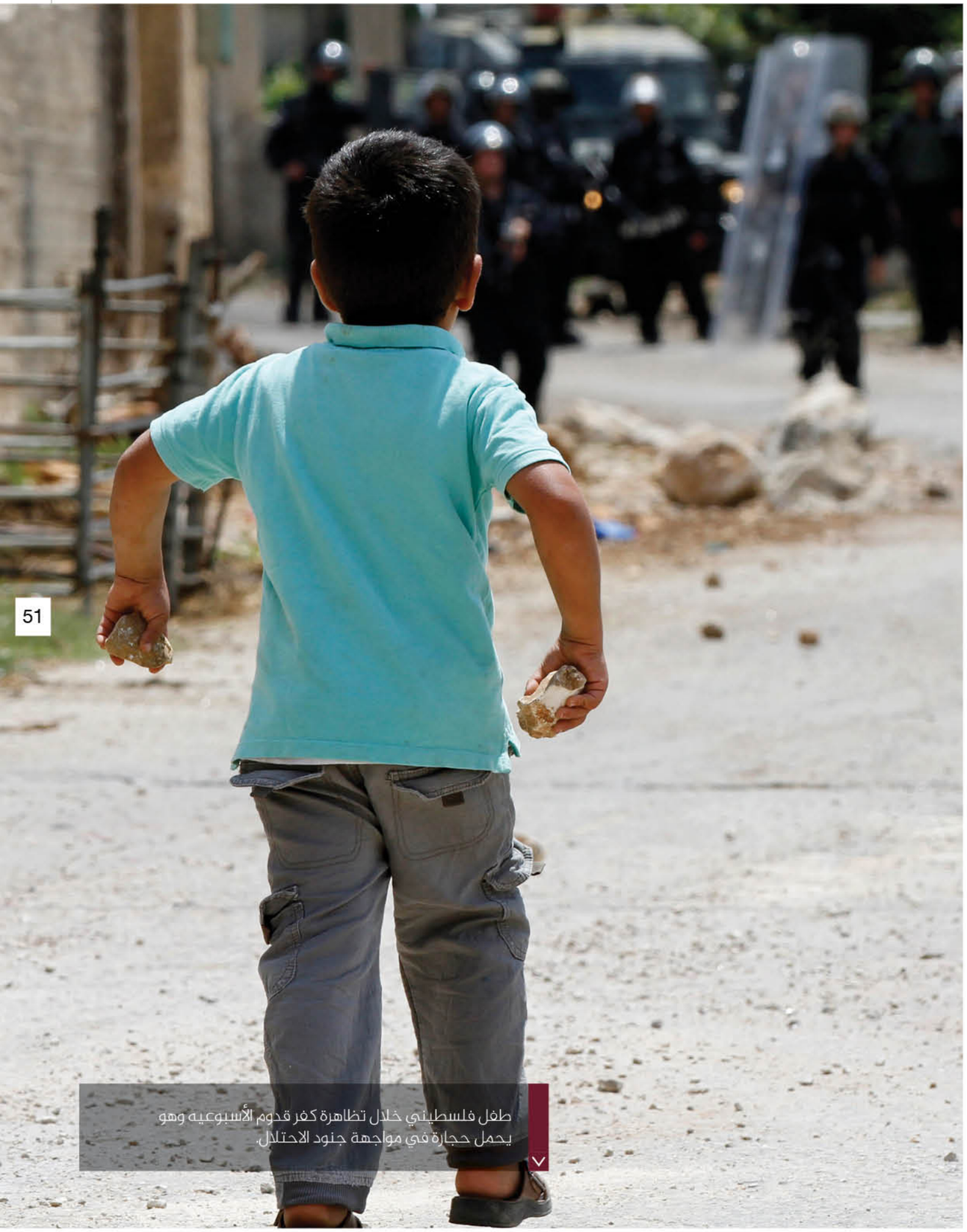
ما زالت لهذه الصورة خصوصية كبيرة لدى بدارنة الذي يؤكد أنها لا تحتاج إلى شرح، وأنه فخور برؤيتها في كل مكان يذهب إليه بسبب قوة تأثيرها.

وعن الصورة المؤثرة يقول إن صورة صحفية بدون تأثير لا يمكن أن نسميها صورة ناجحة، سواء أكان هذا التأثير إيجابيا أم سلبيا. وفي التصوير الصحفي يعتبر العنصر الإنساني أبرز مكونات التأثير، وصورة الشجرة مثال واضح على ذلك.. الناس في الصور الصحفية هم الأبطال الحقيقيون ومصدر قوة الصورة، لأنهم في العادة ضحايا اضطهاد أو فقر.. إلخ، لكن على المصور الصحفي أن يمتلك قدرة هائلة على إخراج ما يمكن تسميتها «أنسنة الصورة» وإظهارها بشكل واضح في تكوين الصورة لإحداث التأثير منذ اللحظة الأولى لمشاهدة أي عمل مصور، سواء أكان صورة منفردة أو قصة صحفية.. وهنا يكمن الفرق بين مصور وآخر.

أما عن الصور المؤثرة خارج نطاق النزاعات فيجدها بدارنة أهم من تلك الصور اللحظية، لأن ما يكمن وراء القصة أهم من القصة نفسها، ودائما ما تؤثر فينا صور ما بعد الحروب لا لحظة وقوع الحرب، وهذه نسميها القصص الصحفية التي تحاكي واقعا صعبا يكون ناتجا عن نزاعات وحروب وكوارث.

من الأستوديو الصغير إلى الاحتراف

بدأت علاقة بدارنة بالتصوير الصحفي عندما امتلك والده أستوديو صغيرا بداية العام 1982. ومنذ ذلك الحين وحتى العام 1985 كان بدارنة -الفتى المراهق حينها- يساعد والده



طفل فلسطيني خلال تظاهرة كفر قدوم الأسبوعيه وهو يحمل حجارة في مواجهة جنود الاحتلال.

عم الشهيد الرضيع علي دوابشه أثناء جنازته بعد موته حرقا على يد المستوطنين في قريه دوما.

في العمل بالأستوديو فتطورت بذلك علاقته بالكاميرا، لكن ذلك لم يستمر طويلا بسبب اندلاع الانتفاضة الأولى، ثم بسبب سفره لاستكمال التعليم. ومع ذلك كانت العلاقة مع الكاميرا مجرد تصوير لاحتفالات مدرسية ومناسبات محدودة في القرية، ولم يكن يفكر بعدُ في التصوير الصحفي. وفي العام 1998، مارس بدارنة التصوير كهواية، حتى اندلاع الانتفاضة الثانية التي دفعته إلى الاحتراف.

عمل بدارنة بإذاعة محلية في مدينة نابلس، وأثناء عمله مارس التصوير الصحفي الذي أهّله إلى الانتقال للعمل لفترة وجيزة في وكالة رويترز، ثم مصورا رئيسيا في الوكالة الأوروبية للتصوير (EPA) منذ العام 2003 ولغاية الآن، وتخللت ذلك بعضُ الأعمال المتقطعة كمراسل لصحيفة القدس العربي والتلفزيون الألماني وهيئة الإذاعة البريطانية (بي. بي.سي)، وفي نفس الوقت ظلّ يعمل في العمل الإذاعي حتى العام 2013.

يعزو بدارنة نجاح أي مصور صحفي واحترافه للمهنة إلى أمور كثيرة آخرها الكاميرا، وأولها أدوات ومهارات المصور. والدليل على ذلك أن المصور قد يكون بدأ مشواره في فترة لم تكن صناعة الكاميرات قد شهدت تطورا، خصوصا التقني منها والحديث، ويرى أن من أهم صفات المصور الصحفي علمه المسبق بأسس العمل الصحفي وعلاقته بالبيئة الإعلامية المحيطة والثقافية المتنوعة التي يمكن أن تشكل له جسرا يعبر من خلاله إلى الصورة الصحفية.. وعلى المصور في النهاية أن يكون ذا حس فني، لأن هذا أمر هام يؤثر مباشرة على تكوين الصورة والناحية الجمالية فيها وإن كانت صورة إخبارية.. هذا بالإضافة إلى مواكبة كل أشكال التطور الذي يتسارع بشكل ملحوظ في عالم التصوير وتقنيات الكاميرات وفنون التحرير والإنتاج، إذ على المصور أن يبقى تلميذا في هذا العلم حتى آخر لحظة، وألا يقف عند نقطة محددة.

بعيدا عن الحظ، قريبا من الإبداع

حصل بدارنة على 27 جائزة مختلفة عربية وعالمية في التصوير الصحفي وثيمات أخرى بعيدة عن التصوير الصحفي، وهو يعتقد أن المؤسسات العربية التي تعنى بالإعلام أدركت أهمية وجود منافسات ومسابقات وجوائز ترتقي إلى مستوى عالمي، مثل جائزة الصحافة العربية التي بدأت عام 1999 ووضعت الخطوة الأولى في طريق تقدير الفئات الصحفية، ليحذو حذوها العديد من المؤسسات العربية الأخرى، كما ساهمت في خلق جيل جديد من المصورين في الوطن العربي.

ورغم وجوده في منطقة صراع (فلسطين المحتلة) تجعل المشهد الصحفي ثريا دوما، فإن بدارنة يرى ألا علاقة للحظ بالمشهد، ويقول «أحيانا تفرض الظروف نفسها على المصور الصحفي وتحدد شكل المهنة، ومن الطبيعي جدا أنه أينما وُجدت الأحداث والصراعات والحروب وُجد المصور الصحفي.. وفي الوضع الفلسطيني كان بإمكاني الاختيار بين العمل الإذاعي والتلفزيوني وبين التصوير، واخترت التصوير رغم خطورته.. أحيانا تجد نفسك أمام تحدٍّ وترغب في خوضه لأسباب يمكنني التخلي عنها بسهولة».

عرفه الجمهور بداية في العمل الإذاعي قبل التصوير، حيث كان مقدّم برامج إذاعية، لكنه يفضل أن يرى نفسه في الصورة أكثر من الميكروفون، ويرى قدرته على الإبداع في تشكيل صورةٍ مشاهَدةٍ وليست مسموعة، وقد يكون ذلك -حسب قوله- لأن علاقته قديمة مع الكاميرا، وبسبب قدرته على قراءة الصورة بشكل مختلف، متحدّيا نفسه بالكثير من الأعمال ومراهناً على وصولها إلى جمهور أوسع تخطى حدود الوطن والمنطقة ووصل إلى العالم بسبب الصورة. ويبرع بدارنة في التوفيق بين تقنيات التصوير الصحفي وإبداعه الخاص، حيث يعتبر نفسه في جولة تحدٍّ مع كل ما يشهده عالم التصوير في الجانب التقني، ويسخر قدراته لتكون الصورة الصحفية مزيجا يجمع القيمة الإخبارية والفنية، ويجد أن عمله محاضرا لمادة التصوير الصحفي في جامعة بيرزيت أضاف تحديا وحاجة جديديْن لإضافة كل ما هو جديد إلى نفسه وطلابه.

كما أن بدارنة يرى فلسطين بكل جوانبها وليس بعين المصور الصحفي الذي ينتظر الحدث وقت حدوثه ليخرج بصورة صحفية مرتبطة بوقت زمني محدد، ويستغل وقته الإضافي دائما في تصوير الحياة اليومية وحياة الشارع والبورتريه والطبيعة وكل الفرص المتاحة في الوطن وفي السفر لتصوير أنماط أخرى.

هذا النجاح ما كان ليتحقق لولا أن الكاميرا كانت دوما معه، وكانت تأخذ من حياته الشخصية ومن وقت العائلة خصوصا أثناء الإجازات التي يحتفظ منها بأرشيف جميل عن جوانب أخرى من فلسطين؛ يرى بدارنة أنه أمر مهم ويضيف دائما نقلة نوعية إلى المصور القادر على التوثيق بمفهومه الشامل.

قراءة الصورة

عمل بدارنة محكّما لأكثر من جائزة، لكن تجربته مع جائزة الصحافة العربية كانت مختلفة لكونه كان أحد الفائزين بها مرتين عامي 2009 و2013، مما جعله يطلع عن قرب على مستوى التحكيم العالي الذي تتخذه إدارة الجائزة.

أما معاييره في قراءة الصورة الصحفية فتختلف كليا عن قراءة أي صورة أخرى، إذ على محكّم فئة التصوير الصحفي أن يكون ذا علاقة بالتصوير الصحفي بشكل أو بآخر، ولا شك أن هناك معايير كثيرة يجب أن يأخذها المحكم بعين الاعتبار، وتختلف أهميتها حسب الصورة المعروضة أمامه للتقييم.. يقول «لا شك أن القيمة الإخبارية أبرز معيار، ويتعلق الأمر هنا بقدرة المحكّم على تحديد عناصر القيمة الإخبارية وتوزيعها بشكل عميق وتفنيدها قبل الخروج بقرار.. هناك جانب متعلق بالشأن التقني وقدرة المصور على توظيف ذلك لصالح الصورة، وهناك أيضا علاقة مباشرة للتأثير، وعلى المحكّم بعد ذلك أن يعيد قراءة الصور مجتمعة بكل عناصرها».

علاء توفيق بدارنة
مواليد قرية يعبد في جنين عام 1971، مصور صحفي في الوكالة الأوروبية للتصوير. غطى كافة جوانب حياة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال. عمل في مجالات إعلامية

الحاجة محفوظة عودة تحتضن زيتونها المقطوع من قبل المستوطنين في قريه سالم الفلسطينية.
by alaa badarneh

عديدة (راديو طريق المحبة، ومراسل لصحيفة القدس العربي، ومصور للتلفزيون الألماني وإذاعة 24 والبي بي.سي). عضو في العديد من المؤسسات الإعلامية والجمعيات فلسطينيا وعربيا. حائز على 27 جائزة محلية وعربية ودولية، أبرزها جائزة الصحافة العربية وتوم هاندرال وثومبسون، وحائز على ميداليات «FIAP» في التصوير. شارك في العديد من المعارض الخاصة بالتصوير في أوروبا والوطن العربي. كما عمل محكّما للعديد من مسابقات التصوير محليا وعربيا. يعمل مدربا للتصوير ومحاضرًا لمادة التصوير الصحفي في جامعة بيرزيت. شارك في إنتاج العديد من الكتب المصورة عن فلسطين.

جنازة فتاه في قريه عمورية كانت قد استشهدت على حاجز حوارة بعد عودتها من الجامعه.

علاء بدارنة

مواليد قرية يعبد في جنين عام 1971، مصور صحفي في الوكالة الأوروبية للتصوير. غطى كافة جوانب حياة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال. عمل في مجالات إعلامية عديدة (راديو طريق المحبة، ومراسل لصحيفة القدس العربي، ومصور للتلفزيون الألماني وإذاعة 24 والبي.بي.سي). عضو في العديد من المؤسسات الإعلامية والجمعيات فلسطينيا وعربيا. حائز على 27 جائزة محلية وعربية ودولية، أبرزها جائزة الصحافة العربية وتوم هاندرال وثومبسون، وحائز على ميداليات «FIAP» في التصوير. شارك في العديد من المعارض الخاصة بالتصوير في أوروبا والوطن العربي. كما عمل محكّما للعديد من مسابقات التصوير محليا وعربيا. يعمل مدربا للتصوير ومحاضرًا لمادة التصوير الصحفي في جامعة بيرزيت. شارك في إنتاج العديد من الكتب المصورة عن فلسطين.

اعتقال شاب أثناء مواجهات في مدينة طولكرم بفلسطين.

مركـز الجزيـرة الإعلامـي للتدريـب والتطويـر

ALJAZEERA MEDIA TRAINING & DEVELOPMENT CENTRE