

محاضرة 2: مفاهيم أساسية في الإنتاج الإعلامي

الأهداف التعليمية

يتعرف الطالب من خلال هذه المحاضرة على أسس وقواعد الإنتاج الإعلامي ومميزاته،
ليتمكن من التعرف على الفرق بين صناعة المحتوى العام وصناعة المحتوى الإعلامي،
ويكتسب مهارات الإعداد الجيد والتسويق لهذا الإنتاج.

1-تعريف الإنتاج الإعلامي

هو عملية متكاملة الحلقات والمراحل ضمن رحلة فنية شاملة منذ اختيار الفكرة إلى
تقديمها في قالب معين عبر وسيط إعلامي محدد، وعملية الإنتاج الإعلامي تستمد مفهومها من
عملية الإنتاج الصناعي أو الزراعي أو غيره الذي بموجبه يتم تحوي ل المادة الخام إلى منتج
استهلاكي عبر مراحل محددة تختلف حسب نوع المنتج وأهميته ومكوناته.

ويعتبر الكتاب أول استخدام علمي لعملية الإنتاج الإعلامي حيث يعتبر أول الوسائل
المطبوعة، لتأتي بعدها الصحف والمجلات، وبعدها الراديو والتلفزيون والسينما والمسرح لتبرز
كواحدة من أهم عناصر الصناعة الإعلامية وصولاً إلى صناعة المحتوى الإعلامي عبر الوسائط
الجديدة ووسائل الإعلام الاجتماعي.

2-أهداف الإنتاج الإعلامي

تختلف أهداف الإنتاج الإعلامي عن أهداف أنواع الإنتاج الأخرى كالإنتاج الأدبي والثقافي
والفني، ذلك لأن الإنتاج الإعلامي يتضمن أهدافاً أساسية تتمثل في ما يلي:

- نقل المعلومات والأفكار وتوجيهها إلى جمهور مستهدف بشكل واضح وصادق.
- إيصال رسالة تسعى إلى التأثير في الجمهور المستهدف من خلال توجيههم أو تغيير
سلوكهم السلبي أو دعم سلوكهم الإيجابي.
- نشر الوعي والتحسيس بالقضايا الهامة في المجتمع، ومعالجة المشكلات من
خلال النقاش والتحليل وإبداء الآراء.

3-تقسيم الإنتاج الإعلامي

يمكن تقسيم الإنتاج الإعلامي وفقا لعدة معايير أبرزها نوع الوسيلة، القالب أو الشكل، الهدف، والجمهور المستهدف.

3-1-معيار نوع الوسيلة

حسب هذا المعيار يمكن تقسيم الإنتاج الإعلامي إلى ما يلي:

أولا-الإنتاج الصحفي

هو عبارة عن عملية يتم من خلالها جمع وانتقاء الأخبار وترتيبها، وإعادة إنتاجها في شكل تقارير أو مقالات أو ريبورتاجات أو مقابلات ويتم نشرها عبر الصحف أو المجلات الورقية وكذلك مواقعها الالكترونية، باستخدام الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات والروابط وغيرها.

ثانيا-الإنتاج الإذاعي

يتمثل في عملية تحويل فكرة إلى برنامج يتم بثه عبر الراديو، من خلال توظيف لغة إذاعية خاصة واستخدام مختلف التقنيات والجوانب الفنية المتمثلة في الموسيقى والمؤثرات الصوتية لإنتاج محتوى يتناسب مع اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف وذلك في قوالب وأشكال تتوافق مع خصوصية الوسيلة.

ثالث-الإنتاج التلفزيوني

الإنتاج التلفزيوني تلك العملية التي يتم من خلالها تحويل فكرة إلى مواد برمجية مرئية بإتباع خطوات ومراحل محددة تشمل التخطيط الإعلامي، الكتابة الإعلامية، الإخراج الفني والمونتاج، وتقديمه في شكل محتوى سمعي بصري عبر وسيلة التلفزيون بغرض تحقيق أهداف محددة تتناسب مع طبيعة الوسيلة وخطها الإعلامي.

رابعا-الإنتاج السينمائي

هو نوع متقدم من الإنتاج الإعلامي الذي يتعلق بتنفيذ فكرة سيناريو معين في شكل فيلم يتم عرضه للجمهور عبر قاعات السينما، ويتضمن هذا الإنتاج عدة مراحل منها التخطيط

واختيار فريق العمل الذي يسهر على إدارة الإنتاج وتصوير المشاهد ضمن جدول زمني محدد وبتخصيص ميزانية وتمويل يضمن الإخراج الجيد للفيلم وتسويقه.

خامسا- الإنتاج الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعتبر من أنواع الإنتاج الإعلامي الحديثة التي تتضمن عملية إنشاء وتوزيع المحتوى الإعلامي من أخبار وفيديوهات وصور عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتميز بسرعة تداول المعلومات الرقمية، ويكون هذا المحتوى من إنتاج شخصي أو مؤسستي يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والتفاعل معه، ويتم إنتاج هذا المحتوى الإعلامي عن طريق التخطيط والكتابة والتركيب والنشر بما يتناسب وخصوصية كل منصة .

2-3-2-3- القالب والشكل

حسب هذا المعيار ينقسم الإنتاج الإعلامي إلى ما يلي:

أولا- البرامج الإعلامية

وسائل ومنتجات تتكون من محتوى منظم، تستخدم في وسائل الإعلام المختلفة (كال تلفزيون والإذاعة والإنترنت) لنشر المعلومات والتأثير في المتلقين عبر تقديم محتوى تعليمي أو إعلامي أو ترفيهي، ويمكن أن تشمل هذه البرامج الأخبار، والبرامج الوثائقية، والمنوعات،

ثانيا- المحتوى الإخباري

هو معلومات عن الأحداث الجارية، يتم تقديمها بصيغ متنوعة عبر وسائل الإعلام المختلفة ويتكون المحتوى الإخباري . يهدف إعلام الجمهور وتزويده بالأخبار والمعرفة حول المستجدات من نصوص مكتوبة وصور وفيديوهات وصوتيات، ويشمل المصادر التقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، وكذلك المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثا- الدراما الإذاعية والتلفزيونية

عرض قصصي يعتمد بشكل كامل على الصوتيات مثل الحوارات والموسيقى والمؤثرات الصوتية لتجسيد الأحداث والشخصيات في خيال المستمع، بينما الدراما التلفزيونية هي نوع من العرض يعتمد على الصورة والصوت معاً، مستخدماً الحركات البصرية للممثلين والديكور والإضاءة والمؤثرات البصرية لنقل القصة وتجسيد المشاعر.

رابعا- الأفلام الروائية والوثائقية

الفيلم الروائي هو فيلم يتناول قصة خيالية أو مُتخيلة، وغالبًا ما يستخدم ممثلين وأحداثًا مُصممة مسبقًا لخلق عالم من الخيال. على النقيض من ذلك، يعتمد الفيلم الوثائقي على الواقع كمادة خام له، حيث يقدم حقائق أو أحداثًا واقعية عبر مشاهد وأشخاص حقيقيين، مع التركيز على عرض وجهة نظر معينة أو رسالة محددة

خامسا-البودكاست

عبارة عن محتوى صوتي (وفي بعض الأحيان مرئي) يتم إنتاجه ونشره عبر الإنترنت، ويتم بثه على شكل حلقات متسلسلة يمكن للمستمعين تحميلها أو الاستماع إليها عبر منصات متعددة مثل سبوتيفاي وأبل بودكاستس، ويتميز بإمكانية الاستماع إليه في أي وقت يختاره المستمع، ويغطي مواضيع متنوعة تشمل التعليم والترفيه والأخبار.

سادسا-المدونات المرئية

عبارة عن مدونات تُنشر في شكل مقاطع فيديو بدلاً من النصوص المكتوبة. يقوم فيها المدون بتسجيل ونشر مقاطع فيديو بشكل دوري على منصة عبر الإنترنت، مثل موقع يوتيوب، ليعرض فيها تجاربه وآراءه أو لمناقشة موضوعات مختلفة، وغالبًا ما تُرتب بترتيب زمني معكوس.

3-3 معيار الهدف

أولا-الإنتاج الإعلامي الإخباري

هو عملية شاملة ومنظمة لتحويل الأفكار والمواد الخام المتعلقة بالأحداث الجارية إلى محتوى إخباري متكامل ومقابل للبحث عبر وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون، إذاعة، إنترنت)، بهدف نقل المعلومات إلى الجمهور وتشكيل وعيه. تشمل هذه العملية مراحل متعددة تبدأ باختيار الأخبار وتحديد جدواها، مروراً بالتصوير والتسجيل وجمع المعلومات، وصولاً إلى التحرير، المونتاج، والإعداد النهائي للبحث، مع التركيز على الدقة والمصداقية.

ثانيا-الإنتاج الإعلامي التعليمي

هو عملية استخدام وسائل الإعلام لإنتاج محتوى (فيديوهات، تصاميم، صوتيات، إلخ) يهدف إلى تبسيط المفاهيم التعليمية وإيصالها للجمهور المستهدف بطريقة مبتكرة وجذابة، وذلك من خلال توظيف التقنيات الحديثة وطواقم متخصصة لصياغة الأفكار وتحويلها إلى مواد تعليمية فعّالة.

ثالثا-الإنتاج الإعلامي التثقيفي

هو عملية شاملة لتطوير وبحث محتوى إعلامي، كبرامج تلفزيونية أو إذاعية أو رقمية، بهدف نشر المعرفة وتزويد الجمهور بالمعلومات والمفاهيم التي تساعد على زيادة وعيهم وفهمهم للقضايا المختلفة، سواء كانت صحية أو ثقافية أو مجتمعية. يسعى هذا النوع من الإنتاج إلى إكساب الأفراد ثقافة معينة، ورفع مستوى الوعي لديهم، وتشجيعهم على تبني سلوكيات إيجابية، مع التركيز على تقديم المعلومات بشكل جذاب وفعال.

رابعاً- الإنتاج الإعلامي الترفيهي

هو عملية إنشاء ونشر محتوى إعلامي متنوع يهدف بشكل أساسي إلى تسليّة الجمهور وإشراكه. يشمل هذا المحتوى أشكالاً مثل الأفلام والبرامج التلفزيونية والإذاعية والألعاب والموسيقى والفعاليات. يركّز الإنتاج الإعلامي الترفيهي على تحويل الأفكار والمفاهيم إلى برامج جذابة ومُسلية، وذلك من خلال مراحل متعددة تشمل الكتابة والإخراج والإنتاج والتحرير، بهدف تحقيق تأثير ثقافي واقتصادي واجتماعي، سواء في المنصات التقليدية أو الرقمية.

3-3- معيار الجمهور المستهدف

إعلام الطفل

هو عملية مستمرة تقدم المعلومات والأدوات التعليمية والترفيهية للأطفال عبر مختلف الوسائل الإعلامية، بهدف بناء الوعي لديهم، وتنمية مهاراتهم، وتعزيز قيمهم الأخلاقية والثقافية، مع مراعاة الجوانب السلبية المحتملة وحمايتهم منها. يضم هذا المفهوم البرامج التلفزيونية، الألعاب التعليمية، المحتوى المقروء، والمنصات الرقمية، ليساهم في بناء جيل واعي ومستقبل أفضل للمجتمع.

إعلام المرأة

ومفهوم متعدد الأوجه يتناول كيفية تمثيل المرأة في وسائل الإعلام وصناعة المحتوى الإعلامي المتعلق بقضاياها، ويشمل دورها كمشاركة في إنتاج الإعلام أو كمستهدفة للمحتوى الإعلامي. الهدف هو تحسين صورتها والوصول إلى تمثيل عادل يعكس أدوارها المتعددة في المجتمع، ويتطلب ذلك وعياً بمساوئ التمثيل النمطي السلبي واستغلالها، وتشجيع مشاركتها الفعالة في إنتاج المحتوى الإعلامي المتنوع.

إعلام الشباب

و عملية توجيه و تثقيف الشباب عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، بهدف تنمية قدراتهم الثقافية والعلمية والاجتماعية، وتعزيز وعيهم وهويتهم، ودعم مشاركتهم الإيجابية في المجتمع، والتصدي للانحرافات والتحديات التي تواجههم، وخاصة في العصر الرقمي.

إعلام ذوي الهمم

هو دور وسائل الإعلام في تسليط الضوء على قضايا الأشخاص ذوي الإعاقة، وتعزيز اندماجهم المجتمعي، وتصحيح الصور النمطية السلبية عنهم. يتضمن هذا الإعلام التعريف بحقوقهم، وإظهار قدراتهم ومواهبهم، وتخصيص مساحة لهم في وسائل الإعلام لعرض قصص نجاحهم وتمكينهم، وتوعية المجتمع بقضاياهم وضرورة توفير الخدمات اللازمة لهم.

قواعد وأسس الإنتاج الإعلامي

يعتبر الإنتاج الإعلامي فن وعلم وخبرة يخضع لجملة من القواعد والأسس التي تضمن نجاحه وتحقق أهدافه المسطرة ضمن خطة مدروسة، وتشمل هذه القواعد ما يلي¹:

أولاً: إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي

تعد الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي من أهم الأدوات التي تساعد على تحديد رغبات الجمهور وميوله واتجاهاته. ويتم اختيار ما يتناسب منها مع السياسة العامة للهيئة أو النظام العام. ويتطلب ذلك الاستعانة بخبراء وعلماء ومختصين قادرين على تحليل البيانات وتقديم نتائج علمية دقيقة تُبرز الاتجاهات الحقيقية للجمهور، مع الاعتماد على أسلوب التغذية الراجعة لضمان دقة النتائج واستمرارية التطوير.

ثانياً: تحديد طبيعة الجمهور وخصائصه

يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة من حيث أنواعه ومستوياته وخصائصه، إضافة إلى معرفة أماكن إقامته ومناطق القراءة أو الاستماع أو المشاهدة التي يفضلها. كما يتعين التعرف على المؤتمرات المحلية والدولية التي يتابعها، ودوافعه وتطلعاته وانتماءاته الفكرية الاجتماعية والثقافية، والمنابر الإعلامية التي يتأثر بها. وفي ظل عصر الفضائيات والانفتاح الإعلامي الواسع، أصبح الجمهور محور الاهتمام ومركز الاستقطاب، مما جعل المؤسسات الإعلامية تبذل جهوداً مكثفة في الشكل والمضمون لاستقطاب أكبر شريحة ممكنة في ظل منافسة شديدة وغير منظمة.

ثالثاً: تحديد الأهداف

¹ - حسين أبو شنب وحسين سعد، إنتاج المواد الإعلامية، سلسلة الدراسات الإعلامية، جامعة فلسطين، 2016، ص ص 5،4.

تُقسم الأهداف إلى قصيرة المدى وبعيدة المدى، وذلك بما يتماشى مع السياسة العامة للمؤسسة أو النظام. وتنقسم كذلك إلى:

- أهداف عامة وخاصة تهدف إلى التنشيط. (Activation)
 - أهداف تدعيمية (Reinforcement) تهدف إلى تعزيز الاتجاهات السائدة.
 - أهداف تغييرية (Change) تهدف إلى تغيير المفاهيم أو السلوكيات.
- ويُراعى في جميع هذه الأهداف مدى استجابة الجمهور وتفاعله معها.

رابعاً: تحديد القائمين بالاتصال

القائمون بالاتصال هم العنصر المحوري في العملية الإعلامية، فهم مرآة المؤسسة الإعلامية وأداتها في التأثير والإقناع. وتُظهر التجارب الميدانية أن نجاح الاتصال يعتمد بدرجة كبيرة على قدرات هؤلاء الأفراد الذاتية، وكفاءتهم المهنية، وأدائهم الجيد، وشخصياتهم القوية المقبولة لدى الجمهور من حيث الشكل والمضمون، اللغة، الثقافة، الأخلاق، والسلوك. ويختلف هذا التأثير باختلاف الأشخاص والهيئات الإعلامية.

خامساً: تحديد الرسالة الإعلامية

يقصد بالرسالة الإعلامية المادة أو المحتوى الذي يُراد توجيهه إلى الجمهور المستهدف. ويستلزم ذلك تشكيل لجنة متخصصة تُعنى بإعداد الأفكار وصياغتها بما يتوافق مع الأهداف العامة والخاصة، وفي إطار السياسة العامة للمؤسسة. ويُحدد في هذا السياق نوع المادة الإعلامية واتجاهها، وأسلوب معالجتها سواء كان سردياً أو حوارياً أو درامياً أو على شكل فقرات وبرامج متنوعة.

سادساً: اختيار القناة أو الوسيلة الإعلامية

الوسيلة الإعلامية هي الأداة التي تحمل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وقد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو عبر السنينما أو المسرح. وتُقاس أهمية الوسيلة بمدى قدرتها على جذب الجمهور والتأثير فيه، مع ضرورة التزامها بالأداب العامة والنظام العام.

سابعاً: مدى الانتشار والتغطية

يُعد مدى الانتشار والتغطية من المؤشرات المهمة التي تعكس نجاح المؤسسة الإعلامية. فكلما زادت مساحة التوزيع أو الاستماع أو المشاهدة، دلّ ذلك على حرص القائمين على تطوير

عملهم وتوسيع نطاق تأثيرهم. كما أن اتساع قاعدة الجمهور وتنوع اهتماماته ومستوياته يفرض على المؤسسة الإعلامية مسؤولية إضافية لضمان استمرار التأثير والتوسع المدروس .

ثامناً: تحديد الوقت المناسب للبحث أو النشر

يتضمن ذلك تحديد الوقت والتاريخ والمدة الأنسب لعرض أو بث المادة الإعلامية بما يحقق الأهداف المرجوة، وفق خطة متكاملة تتماشى مع سياسة المؤسسة العامة أو النظام العام . كما يجب مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف واهتماماته لضمان تحقيق أكبر قدر من التفاعل .

تاسعاً: تحديد عناصر الإنتاج ومراحله

يستلزم نجاح العملية الإعلامية وضع خطة واضحة لمراحل الإنتاج وتوزيع المهام بين عناصرها الأساسية مثل الكاتب، والمذيع، والمخرج، والمهندس، وسائر العاملين في المجال الإنتاجي. ويجب توظيف القدرات المتاحة دون الخضوع لهيمنة الأسماء الكبيرة، مع الحرص على توزيع الأعمال وفق ضوابط عادلة تضمن التجديد والإبداع والتطوير المستمر.