

## المحاضرة السادسة: صناعة المحتوى الإعلامي

تمهيد:

أضحى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضرورة أساسية من ضروريات الحياة اليومية للإنسان، لما تقدمه من خدمات في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. وزاد استعمالها اليوم، لمساهمتها في تحسين فاعلية الأفراد وتمييز القدرة التنافسية في حياة المؤسسات، وسرعة التكيف مع التطورات والتغيرات الطارئة للأنظمة السياسية ودفع عجلة التنمية الاقتصادية. وشهد العالم، خلال العقود الأخيرة، تغييراً متسارعاً في طرق استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فتغيرت المفاهيم وتطورت الأدوات، وأصبح الفرد يعيش في عالم افتراضي تحكمه برامج وتطبيقات اتصال جديدة تركز أساساً على ارتباط أجهزة الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية واللوحات الرقمية بالشبكة العنكبوتية، ما أحدث تحولات عميقة في المجتمع كانت دعامة أساسية لنمو اقتصاديات الدول. شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطوراً كبيراً من عقد إلى آخر ومن سنة إلى أخرى، لتشمل مجالات مختلفة وميادين متنوعة وتوسع لأقسام وتصنيفات عدة منها:

أولاً - تكنولوجيا صناعة المحتوى الإعلامي، (المعلوماتية):

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها : "صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب ، المحررين ... الخ<sup>1</sup> وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثموزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات<sup>2</sup>. [ صناعة المحتوى مصطلح شامل يشمل كل الأطراف من شركات ، المؤسسات التي تمتلك وسائل إعلام وبيانات وصفية لوسائل الإعلام وتوفرها . يمكن أن يشمل ذلك الموسيقى والأفلام ، والمنشورات النصية من أي نوع ، وملكية المعايير ، والبيانات الجغرافية ، والبيانات الوصفية عن كل ما سبق . ]

**تنبيه :** يمكن هنا الاستدلال بما ذكره صاحب نظرية الاتصال مارشال ماكلوهان في عبارته المشهورة "الوسيط هو الرسالة وإذا ما أسقطنا هذا التصور على حالة المحتوى ، فإن القناة التي يتم من خلالها تقديم المعلومات ، "الوسيط" ، تؤثر على كيفية إدراك المستخدم النهائي للمحتوى ، "الرسالة"

**المحتوى الإعلامي :** هو المادة الإعلامية في صحيفة أو إذاعة أو قناة تلفزيونية أو أي وسيلة إعلامية تقليدية أو جديدة ليست عرضة بسيطة للواقع الخارجي بل هي مادة مصنعة. تخضع

<sup>1</sup>المحتوى بصورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المخترن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه.

<sup>2</sup>المحتوى هو المعلومات التي يتم توزيعها بالمستخدمة منها في الجمهور "شيء يتم التعبير عنه من خلال بعض الوسائل، مثل الكلام أو الكتابة أو أيما فنوناً مختلفة يمكن تصورها بالمحتوى عبر العديد من الوسائط المختلفة بما في ذلك الإنترنت ووسائل الإعلام التلفزيونية والإذاعة والهواتف الذكية والأجهزة الصالمة للصوتيات والكتب، والكتب الإلكترونية ومنتجات المجالات الأحدث للحياة، مثل الخطيب المؤتمرون والعروض المسرحية.

للعديد من التحولات التي تشكل مراحل صناعة المحتوى .[ يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها. حيث يتاح للمرسل أو القائم بالاتصال اتخاذ قرارات وخيارات عديدة جداً، ومتنوعة للغاية، للتحكم في شكل الرسالة الإعلامية التي يريد صناعتها]].

• **المحتوى الرقمي أو المعلوماتي** : المحتوى الرقمي باختصار هو ما يتم تصنيعه وتقديمه للجمهور أو للمتابعين عبر الإعلام الرقمي أو منصات التواصل الاجتماعي لتلبي حاجاتهم أو تشبع رغباتهم من خلال النص أو الصورة أو الفيديو أو الصوت. ومن أنواعه:

1. **المحتوى البياني**: عبارة عم رسوم بيانية تستخدم كتمثيل مرئي للبيانات أو المعلومات أو

كتعبير عن الإحصائيات ذات الاستخدام الواسع من قبل المتلقين. 2

2. **المحتوى النصي**: ويعبر عن أشكال النصوص المتاحة، كالكتب والمقالات والنشرات

النصية الاخبارية وغيرها..

3. **المحتوى الصوري**: وهو المحتوى الذي يمكن الوصول إليه من خلال فضاءات

البحث المختلفة حيث تشكل الصورة أهم مظهر من مظاهر المحتوى الرقمي.

4. **المحتوى الفيديوي**: وتتعلق بالمحتوى المصور المتاح في شكل تسجيلات صوتية ومصورة يمكن الوصول إليها عبر مختلف منافذ النشر المتاحة.

5. **المحتوى الإعلامي العابر للوسائط**: يعد مفهوم "الإعلام المتقاطع Cross-Media

"أحد المفاهيم حديثة الظهور داخل غرف الأخبار في كثير من المؤسسات الصحفية على مستوى العالم<sup>3</sup>، والتي كان ظهورها كإحدى تبعات التطورات التكنولوجية المتلاحقة والمتسارعة في الوقت ذاته، وهم ما أدى إلى طرح التساؤلات المهمة حول طريقة إنتاج المحتوى الصحفي ونشره عبر المنصات الإعلامية المختلفة، والتفكير في أساليب جديدة لإعداد المحتوى وتقديمه للمستخدمين، وخصوصاً بعدما تحول هؤلاء المستخدمون بفعل التحولات الرقمية من مجرد متلقين للمحتوى الإعلامي إلى محور أساسي وفاعل في العملية الإعلامية برمتها، ومن ثم لم يعد التنافس الآن بين المؤسسات الصحفية علىسبق الصحفي، بل أصبح الأمر يتعلق أكثر بطرق جذب الشريحة الأكبر من المستخدمين وزيادة نسبة تفاعلهم مع المحتوى الصحفي المعروض على المنصات الإلكترونية لهذه المؤسسات.

<sup>3</sup> اتجهت المؤسسات الإعلامية للاعتماد على الإنتاج والتوزيع والعرض العابر للوسائل Cross media Production، ما يدفع المستخدمين للتكيف مع ذلك وتكوين خليط من المحتوى من وسائل مختلفة يبنون من خلالها بياناتهم الإعلامية