

الإنتاج التلفزيوني

TV Production

إعداد: د. علياء قمر

DGM 414

المحاضرة الثانية

إعداد المحتوى التلفزيوني للجمهور الرقمي

لطلاب الإعلام الرقمي



المُحاضرة الثانية



تناولنا في المُحاضرة السابقة:

1. ما هو الإعلام الرقمي؟
2. تأثيره على الصناعة التلفزيونية.
3. التحولات في أنماط المُشاهدة.

المُحاضرة
الثانية

مُحاور المُحاضرة

إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي:

1. إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي:
 - ما هي المُكونات الأساسية لعملية الإنتاج التلفزيوني؟
 - مرحلة ما قبل الإنتاج.
2. الخُلاصة.
3. المَراجع.

01



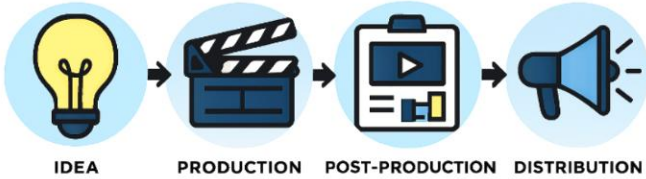
إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي:

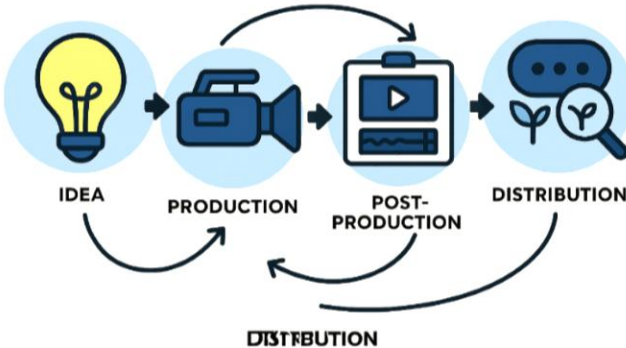
- العملية الإنتاجية في التلفزيون ليست مُجرد خطوات فنية معزولة، بل هي سلسلة مترابطة من المراحل تبدأ بمرحلة ما قبل الإنتاج (الفكرة والتخطيط)، وتُمر بمرحلة الإنتاج (التنفيذ)، ثم المُعالجة في ما بعد الإنتاج، وتنتهي بالتوزيع والعرض.
- هذه المراحل تتطلب تكاملاً بين الجوانب الإبداعية (مثل كتابة السكريبت والإخراج والتصميم)، والجوانب التنظيمية (مثل إدارة الفريق والميزانية).
- ولتحقيق هذا التكامل، يجب الإلمام بالمُكونات الأساسية لعملية الإنتاج التلفزيوني.

TV CONTENT CREATION
FOR DIGITAL AUDIENCES

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

ما هي المُكونات الأساسية لعملية الإنتاج التلفزيوني؟

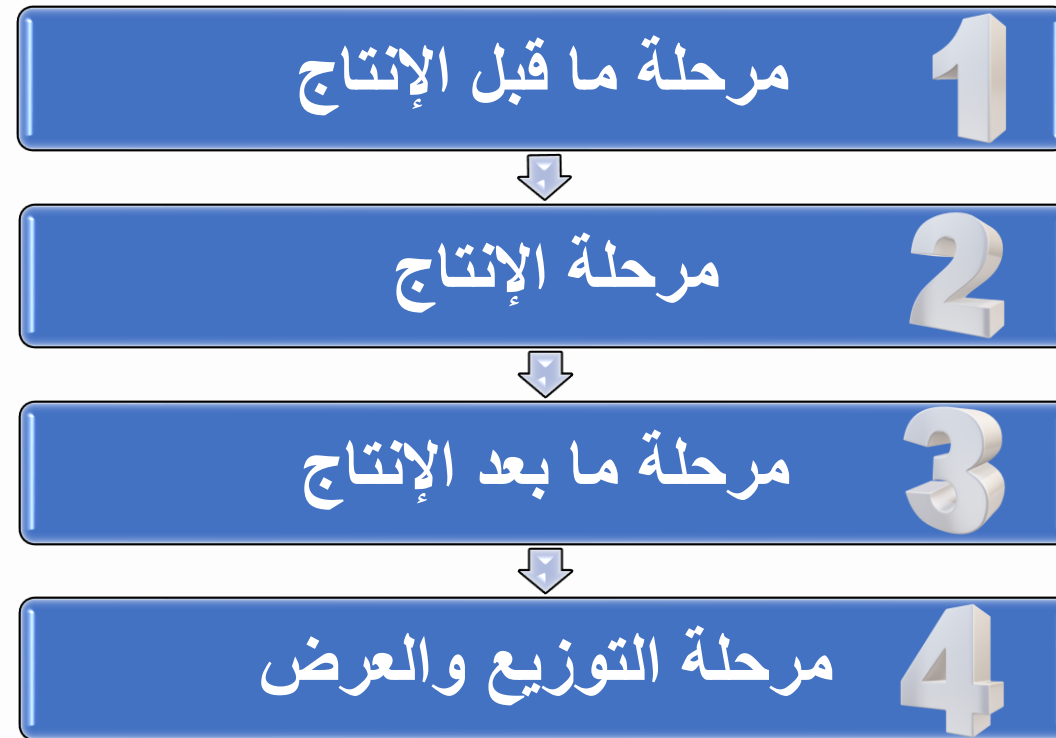
BASIC COMPONENTS OF
TELEVISION PRODUCTION

- لم تُعد العملية الإنتاجية في التلفزيون أو الإعلام المرئي الرقمي مجرد عملية خطية أو اتصال من جانب واحد يمر بعدد من المراحل التقليدية كما كانت في التلفزيون التقليدي.
- بل أصبحت شبكة مُترابطة من المراحل التي يتداخل فيها الإبداع البشري مع الأدوات الرقمية، وأيضًا يُشارك فيها الجُمهور من خلال تفاعلاته وبياناته.

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

وتتكون عملية الإنتاج التلفزيوني من عدد من المراحل، التي يُمكن إجمالها فيما يلي:



المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

ما هي المُكونات الأساسية لعملية الإنتاج التلفزيوني؟ 🔍

أولاً: مرحلة ما قبل الإنتاج (Pre-production):

تشمل هذه المرحلة عدد من الخطوات التي يُمكن إجمالها فيما يلي:

وضع الجدول
الزمني

تحديد مواقع
التصوير

اختيار فريق
العمل

وضع
الميزانية

كتابة
السكريبت

توليد الفكرة

المُحاضرة الثانية

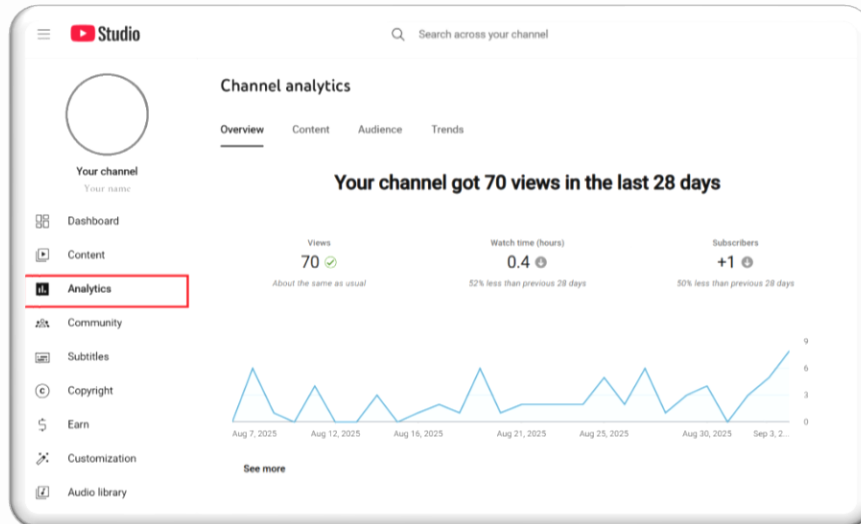
1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

أولاً: مرحلة ما قبل الإنتاج (Pre-production):

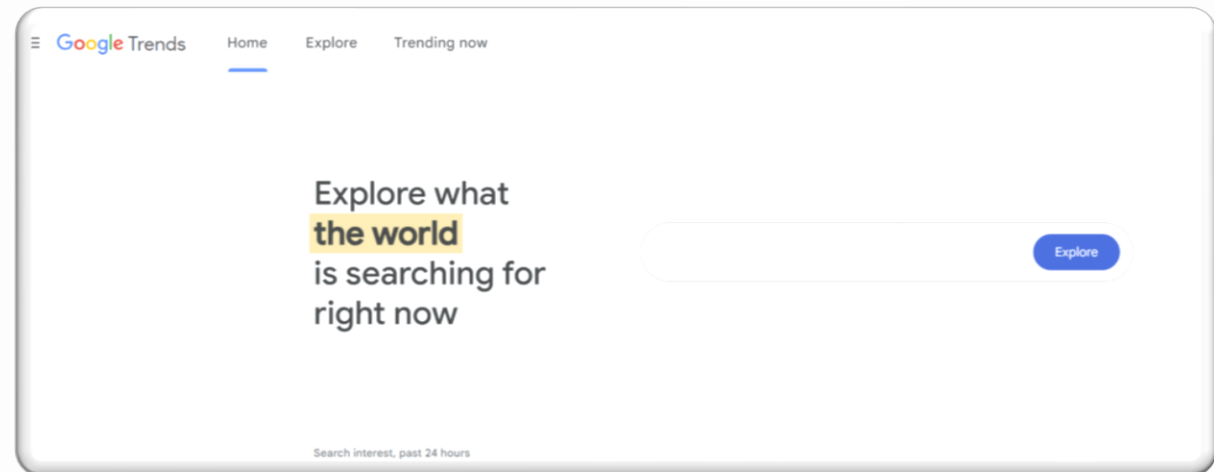
(1) توليد الفكرة:

الأفكار لا تأتي عشوائيًا، بل يُمكن استخراجها من عدة مصادر، مثل:

1. تحليل البيانات الرقمية: مثل Google Trends أو YouTube Analytics لمعرفة ما يبحث عنه الجُمهور أو ما يُشاهدونه بكثرة.



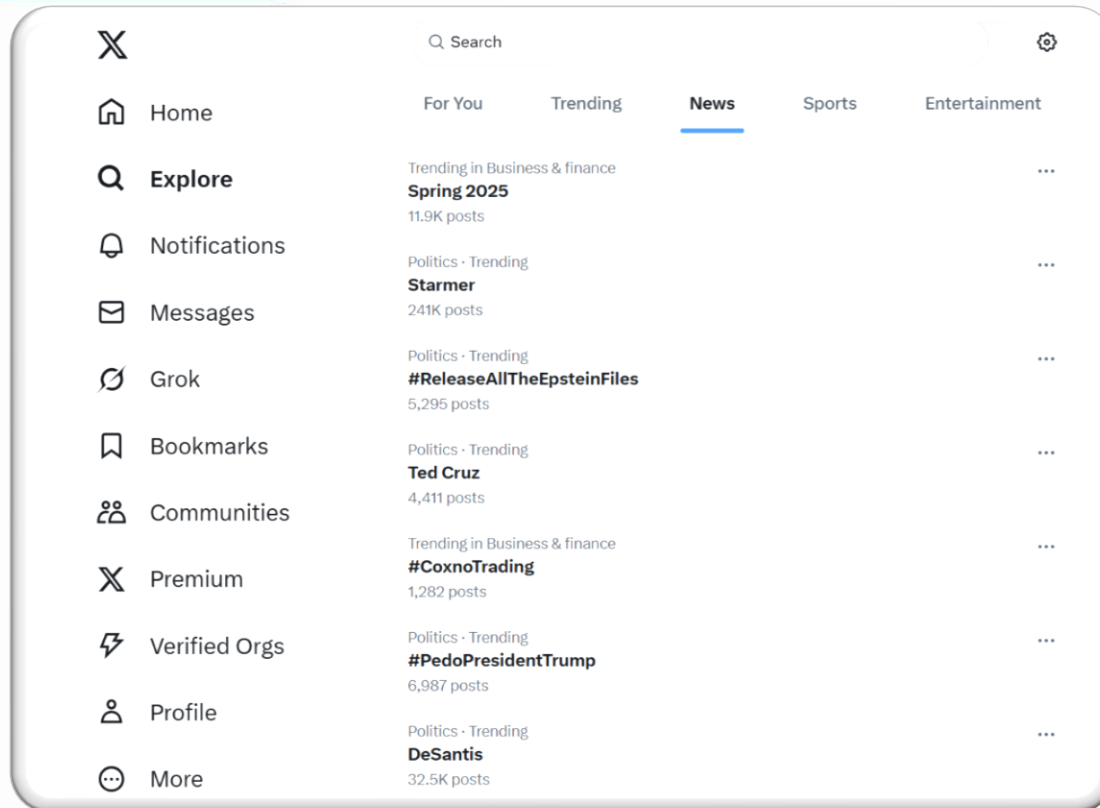
<https://studio.youtube.com>



<https://trends.google.com>

المُحاضرة الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي



(1) توليد الفكرة:

2. مُتابعة وسائل التواصل الاجتماعي: مثل مُتابعة الهاشتاجات الأوسع انتشارًا على X أو النقاشات في مجموعات فيسبوك.

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجمهور الرقمي

(1) توليد الفكرة:

3. المراجعة العلمية والمهنية: يُعد الاطلاع على الدراسات الأكاديمية الحديثة، والإحصاءات الرسمية، والتقارير الصادرة عن المؤسسات الإعلامية أو البحثية أو حتى الحقوقية من أهم مصادر توليد الأفكار. هذه المصادر تمنح صانع المحتوى قاعدة صلبة لاختيار موضوعات ترتبط باتجاهات واقعية وموثقة.

✓ فمثلاً: عند مراجعة تقرير Reuters Institute لعام 2025 حول الأخبار الرقمية، قد نجد أن نسبة كبيرة من الجمهور، خاصة الشباب، يفضلون الأخبار عبر منصات مثل TikTok و Instagram و Snapchat، بدلاً من الأخبار التقليدية. هذه الإحصائية قد تؤدي لعدة أفكار يتم مناقشتها إعلامياً مثل فجوة الأجيال في الحصول على المعلومات أو تراجع الثقة في الأخبار التقليدية أو غير ذلك.

✓ أيضاً كثير من المؤسسات الإعلامية الغربية والعربية بنت خططها التحريرية على تقارير مماثلة، فأنشأت نشرات إخبارية قصيرة مُصممة خصيصاً لهذه المنصات الرقمية.



Digital News Report 2025

Highlights from countries

Brazil. Only 10% say they access news on print, down from 50% in 2013 and similar to podcasts (10%) and AI chatbots (9%).

Hungary and **Greece** (both 22%) are the countries with the lowest trust in news in our sample.

Thailand (49%), **Malaysia** (48%) and **Kenya** (40%) are the countries with the highest levels of TikTok news use.

Bulgaria (63%), **Croatia** (61%) and other Eastern European countries show the highest levels of news avoidance.

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(1) توليد الفكرة:

4. الخبرات الذاتية والعصف الذهني: تُعد أيضًا من المصادر المهمة لتوليد الأفكار الإعلامية، من خلال:

- **الخبرات الذاتية:** أحيانًا تكون التجارب الشخصية أو المواقف اليومية منطلقًا لفكرة إعلامية ناجحة، خصوصًا إذا عكست قضية اجتماعية أو ثقافية قريبة من اهتمامات الجمهور.

✓ **فمثلاً:** يُمكن تحويل موقف شخصي مثل صعوبة الحصول على خدمة حكومية عبر الإنترنت إلى نقاش أوسع حول التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية.

توليد الفكرة

الخبرات الذاتية والعصف الذهني



المُحاضرة الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(1) توليد الفكرة:

4. الخبرات الذاتية والعصف الذهني: تُعد أيضًا من المصادر المهمة لتوليد الأفكار الإعلامية، من خلال:

• **العصف الذهني:** أحيانًا يتم عقد الاجتماعات التحريرية اليومية بنمط "العصف الذهني"، حيث يقترح كل عضو موضوعًا أو زاوية مُختلفة لتغطية خبر مُنتشر، مما يضمن إنتاج محتوى مُتنوع وغير تقليدي.

• وفي عصر الذكاء الاصطناعي، يُمكن أيضًا القيام بذلك باستخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي مثل Grok أو ChatGPT، ثم اختيار الأنسب بناءً على معايير مثل قابلية التنفيذ، وأهمية الموضوع للجُمهور، وتفرّد الطرح.

ChatGPT

"اقترح زوايا جديدة أو طرق مبتكرة لتغطية موضوع التغيرات المناخية الأخيرة وموجات الحر العالمية في وسائل الإعلام المرئية، مع التركيز على تأثيرها الاجتماعي والاقتصادي."

تمام! خلّيني أقترحلك مجموعة زوايا وأساليب جديدة ومبتكرة ممكن تفتح مجال واسع لتغطية موضوع التغيرات المناخية وموجات الحر العالمية في الإعلام المرئي، مع تركيز على التأثير الاجتماعي والاقتصادي:

📌 زوايا تغطية مبتكرة:

1. الحياة اليومية تحت الحر
 - متابعة أسر مصرية/عربية مختلفة (من الريف والمدينة) لتوثيق كيف يغيّر الحر عاداتهم: ساعات النوم، العمل، الأكل، استهلاك الكهرباء والمياه.
 - عرض كـ"يوميات مصوّرة" بأسلوب قصصي بصري.
2. الاقتصاد الحراري
 - تقرير مرئي يُظهر بالأرقام كيف يؤثر الحر على إنتاجية العمال (مثل عمال البناء أو المزارعين).
 - مقارنة تكلفة الانقطاع عن العمل أو تقليص الساعات مقابل زيادة استهلاك التكييف والكهرباء.
3. المدن تتصبّ عرقًا
 - استخدام تقنيات تصوير حراري (thermal imaging) لإظهار كيف ترتفع حرارة الأسفلت، المباني، السيارات.
 - ربطها بآثارها على الصحة العامة والحوادث المرورية.
4. الحر في الإعلام الاجتماعي
 - رصد تفاعل الناس على منصات التواصل (مقاطع فكاهية، شكاوى، مبادرات مجتمعية) كمدخل لفهم البعد الاجتماعي والنفسي.
5. الحر والزراعة
 - قصة مصوّرة عن محصول معين (مثلًا الطماطم أو القمح) وكيف تراجعت إنتاجيته بسبب موجة حر.
 - مقابلة مباشرة مع المزارعين والخبراء الاقتصاديين لربط المناخ بأسعار السوق.

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(2) كتابة السكريبت (Script):

- تُعد كتابة السكريبت في الإعلام المرئي الرقمي مرحلة أساسية لضمان أن تصل الرسالة بوضوح وسرعة إلى الجُمهور المُستهدف.
- وبخلاف التلفزيون التقليدي الذي يُتيح للمشاهد وقتًا أطول للتفاعل مع المحتوى، يعتمد الإعلام الرقمي على جذب الانتباه منذ اللحظة الأولى، مع الاستمرار في الاحتفاظ بتركيز المشاهد وتفاعله حتى النهاية.
- هذا الأمر يتطلب جهدًا كبيرًا من كاتب السكريبت، ولا سيّما في البيئة الرقمية المليئة بمُختلف أنواع المحتوى والتنافسية الشديدة. لذا، يجب كتابة السكريبت بعناية، مع مُراعاة عدد من الاعتبارات الأساسية.



المُحاضرة الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(2) كتابة السكريبت:

من أبرز هذه الاعتبارات الأساسية التي يجب الحرص عليها:

1. البداية اللافتة (Hook):

- من الضروري أن يبدأ السكريبت ببداية قوية ولافتة (مثل مشهد تمثيلي، أو عبارة صادمة، أو قصة طريفة أو مُشوقة، أو سؤال مُثير، أو معلومة غير مُتوقعة) تجعل المُشاهد يتوقف عن التمرير أو التصفح ويقرر مُتابعة الفيديو.
- ويُفضل البدء بهذا الأمر، حتى قبل تيتَر البداية، حيثُ أن هذا المدخل يُعد مفتاحًا رئيسًا لضمان التوقف عند هذا المحتوى واستهلاكه، رُبما لآخر ثانية.

✓ مثال: "ماذا لو اختفت مواقع التواصل الاجتماعي غدًا؟ كيف ستتغير حياتنا؟".

✓ بعض برامج وتقارير قناة AJ+ عربي تقوم بتطبيق هذا الأمر مثل الفيديو الموضح بالصورة، والرابط الخاص به أسفل الصورة.



https://www.youtube.com/watch?v=C2Kt0yKm0kg&list=PLRCzrSHS5u_El_AeD1fhnDGx7gb6zOBnk&index=54

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(2) كتابة السكربت:

من أبرز هذه الاعتبارات الأساسية التي يجب الحرص عليها:

2. إمكانية تقسيم النص إلى وحدات قصيرة:

- الجُمهور الرقمي لا يتفاعل مع التقارير الطويلة أو المُعقدة، بل يحتاج إلى رسائل سريعة ومُباشرة. ولهذا السبب، يتم كتابة السكربت بحيث يسمح أن يتم تقسيم الفيديو إلى وحدات صغيرة مُكتملة مثل جُمْل قصيرة وواضحة، على أن تكون مدعومة بعناصر بصرية مثل لقطات مُصورة، أو رسوم مُتحركة أو تمثيل بصري للبيانات، أو غير ذلك.
- وتقوم العديد من البرامج التلفزيونية بتقسيم حلقاتها إلى مقاطع قصيرة، يتناول كُل منها فكرة أو موضوعًا واحدًا من الموضوعات الواردة بالحلقة، ورفعها على منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب.



✓ مثال: تقسيم حلقات برنامج شبكات على قناة الجزيرة إلى مقاطع قصيرة مثل المقطع الموضح بالصورة، والرابط الخاص به أسفل الصورة.

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(2) كتابة السكربت:

من أبرز هذه الاعتبارات الأساسية التي يجب الحرص عليها:

3. الاعتماد على المصادر الدقيقة والموثوقة:

- في بيئة رقمية يكثر فيها تضارب الأخبار والمعلومات المضللة، يصبح التحقق من صحة البيانات أساسًا علميًا في كتابة السكربت.
- يجب أن يُبنى السكربت على المعلومات الدقيقة والموثوقة من النماذج الواقعية أو المصادر المُعترف بها مثل الدراسات العلمية، والإحصاءات الرسمية، وتقارير المؤسسات الدولية، والبيانات الصحفية المُعتمدة، والتصريحات الرسمية، والباحثين المُتخصصين، وغير ذلك.

✓ مثال: الاعتماد على الحالات الواقعية والمتخصصين والأرقام من المصادر الموثوقة بتقرير قناة BBC News عربي الموضح بالصورة، والرابط الخاص به أسفل الصورة.



<https://www.youtube.com/watch?v=7iI1qzUhTa8>

المُحاضرة الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(2) كتابة السكربت:

من أبرز هذه الاعتبارات الأساسية التي يجب الحرص عليها:

4. استخدام لغة بصرية:

- يجب صياغة النص الوارد بالسكربت على نحو يُسهل من تحويله إلى مشهد بصري أو صورة مؤثرة. فالنص هنا ليس مجرد كلمات، بل هو جزء من تجربة بصرية وأساس لإخراج بصري يجذب المُشاهد.

✓ **مثال:** بدلاً من كتابة "هناك ازدحام مروري"، يُمكن كتابة: "الطريق اليوم مُكتظ بطابور لا ينتهي من السيارات والدراجات النارية والشاحنات"، وهي صياغة تسمح بتصوير حي أو تصميم جرافيك واضح.

✓ **مثال آخر:** في سكربت لقصة إنسانية، يمكن كتابة: "... حيث تجلس الأم وسط أنقاض منزلها المهدم، مُحترقة طفلها الرضيع بحنان، وتحاول رسم ابتسامة باهتة تُشعره بالأمان"، وهي صياغة تنقل المشهد بوضوح للعين والعاطفة.



المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(2) كتابة السكربت:

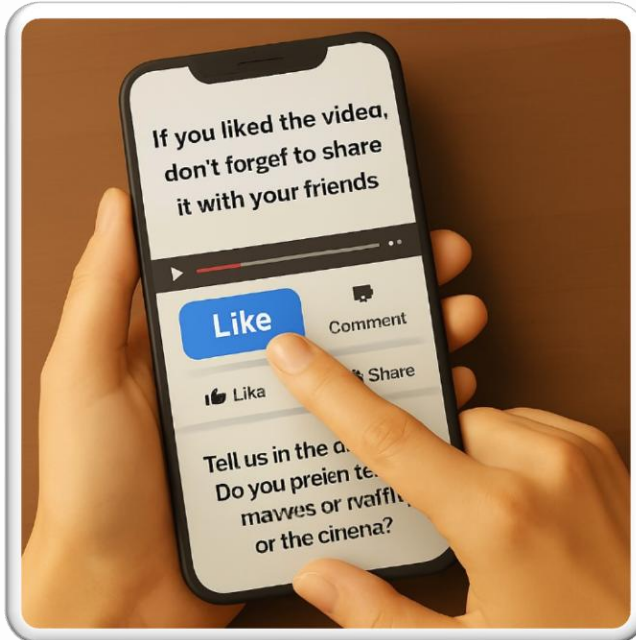
من أبرز هذه الاعتبارات الأساسية التي يجب الحرص عليها:

5. إضافة دعوة إلى التفاعل (Call To Action):

- في الإعلام الرقمي، الجُمهور غالبًا لا يتفاعل من تلقاء نفسه، إلا إذا طُلب منه ذلك بشكل مُباشر. لذلك، من المهم أن يتضمن السكربت دعوة واضحة إلى التفاعل مثل: الإعجاب، والتعليق، والمُشاركة، أو الاشتراك في القناة. ودون هذا الطلب، قد يستهلك الجُمهور المحتوى ويمضي دون أثر.
- بعض البرامج حاولت الابتكار في هذه الدعوة بدعوة الجُمهور إلى تفاعل أكبر مثل تسجيل فيديوهات باسم البرنامج لبثها في بداية حلقاته.

✓ **مثال:** "إذا أعجبك الفيديو لا تنس أن تشاركه مع أصدقائك"

✓ أو "شاركنا رأيك في التعليقات: هل تُفضل مشاهدة الأفلام على نتفلكس أم في السينما؟".



المُحاضرة الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

مثال تطبيقي لكتابة السكريبت:

سيناريو برنامج ويب دوت نت

الحلقة ١٤ التاريخ ١١-٦-٢٠١٤

الرقم	سعدى Auto Cue	الصورة	الصوت	Player 1	Player 2	ملاحظات
١.		RO تنتر البداية	موسيقى		RO تنتر البداية	
٢.	اهلا وسهلا فيكم اعزائي المشاهدين في حلقة جديدة من برنامج ويب دوت نت ..	كاميرا	موسيقى		RO تنتر البداية	MIX
٣.	اغلب حلقات برنامجنا بنينا الحديث عن تطورات الاعلام الجديد او حتى اخبار الشركات العملاقة مثل جوجل وفيسبوك .. وشو يقدموا مميزات جديدة .. لكن مش كل حاجة جوجل وفيسبوك .. في عنا تويتر .. حكينا عنها .. في عنا انستغرام .. انستغرام منصة الصور المشهورة في العلم والى طبعها مملوكة لشركة فيسبوك .. والى بتعتبر ادمان لكثير من الناس .. دايماس ماسكين جوالاتهم وبصورو .. واول باول على انستغرام .. المهم شو هو جديد هالشبكة المميزة ..؟					رشز على الشاشة
٤.	انستغرام حدثت تطبيقها لمشاركة الصور وعملت مجموعة جديدة من الاموات للتعديل على الصور زي الازضاء والانعكاس والتشيع وغيرها كثير من الخيارات الي عادة ما بنشوقها في تطبيقات تحرير وتعديل الصور .. الان لما تفتحو تطبيق الستغرام وتخلو على صفحة الفلاتر رح تلاحظوا وجود ابقونة المفك الجديدة .. والى لما تضغطوا عليها رح تظهر لكم ادوات تحرير الصور لتختار منها شو ما بذك .. ولما تختار اي اداة زي تعديل الازضاء مثلا .. فليمكنكم تدلو نسبة الازضاء والظل الي رح يتم تطبيقه على الصورة .. كمان انستغرام عملت ميزة جديدة الكل كل ينتظرها وهي تحديد كمية تطبيق الفلتر الي انتو بتختاروه .. من خلال انكم تضغطو بشكل مزدوج على الفلتر .. بالتالي مجموعة جديدة من التحديثات اكيد رح تبسط الهواة والمدمنين على تعديل واصافة الفلاتر والتاثيرات على صورهم .. فحدثوا التطبيق وشوقو	كاميرا	سعدى			رشز على الشاشة

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

مثال تطبيقي لكتابة السكريبت:

رقم المشهد	وصف المشهد	النص	الصوت
سلايد 1	فيديو داخل غرفة بها شباك مفتوح وستارة بيضاء تتطاير	كيف تستمتع بالعطلة الصيفية مع مساحتي؟	موسيقى
سلايد 2	فيديو كوب به مشروب مع ثلج	~حضر مشروبك المثلج المفضل لديك	موسيقى
سلايد 3	فيديو لاشتعال كبريت ثم إشعال شمعة معطرة به	~أشعل شمعة معطرة لترخي أعصابك	موسيقى
سلايد 4	فيديو QR code J scan بودكاست من ترشيحات مساحتي	~أحضر فكرة مساحتي	موسيقى
سلايد 5	فيديو لشخص يرتدي سماعة أذن (Headphone)	~واستمع لحلقة من حلقات البودكاست المرشحة بداخل المفكرة	موسيقى
سلايد 6	Zoom Out + Blur للغرفة سلايد 1	واستمع بأجواء صيفية ولا أروع 🍃	موسيقى
سلايد 7	تكرار سلايد 6	وأنت.. كيف هو روتينك بالعطلة الصيفية؟	موسيقى

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

مثال تطبيقي لكتابة السكريبت في العصر الرقمي:

مخطط لسكريبت الريلز

الوصف المرئي ما يتم رؤيته	الوصف السمعي ما يتم سماعه	رقم المنشهد

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(3) وضع الميزانية:

- أصبحت الميزانية في الإعلام الرقمي أكثر تعقيدًا وتفصيلًا مقارنة بالتلفزيون التقليدي، لأنها لم تعد تقتصر على تكاليف الإنتاج التقليدية (مثل: التصوير، والإضاءة، والديكور، وغيرهم)، بل أصبحت تشمل أيضًا عناصر جديدة مُرتبطة ببيئة النشر الرقمية، ومنها:

1. تكاليف البحث والتحقق من المعلومات:

- يشمل ذلك الاشتراك في قواعد بيانات عالمية، أو شراء تقارير مُتخصصة، أو استخدام خدمات التحقق من الأخبار (Fact-checking) لضمان المصداقية.

✓ مثال: بعض القنوات الإخبارية تشترك في أدوات مثل AP Newsroom للحصول على صور وفيديوهات موثوقة مقابل دفع رسوم مُحددة.

<https://newsroom.ap.org/>



المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(3) وضع الميزانية:

2. تكاليف التوزيع الرقمي والترويج:

- في ظل التنافسية الشديدة في العالم الإعلامي الرقمي، فإن المُحتوى لا يصل وحده إلى الجمهور. لذا، يتم تخصيص بند من الميزانية لشراء إعلانات مُمولة على منصات مثل فيسبوك، ويوتيوب، وإنستجرام، وغيرهم لضمان وصول الفيديو للفئات المُستهدفة.

✓ مثال: منصة شاهد تستثمر بشكل كبير في الحملات الإعلانية الرقمية عبر تيك توك وإنستجرام لاستهداف جُمهور الشباب مُباشرة حيث يقضون وقتهم.



المُحاضرة
الثانية

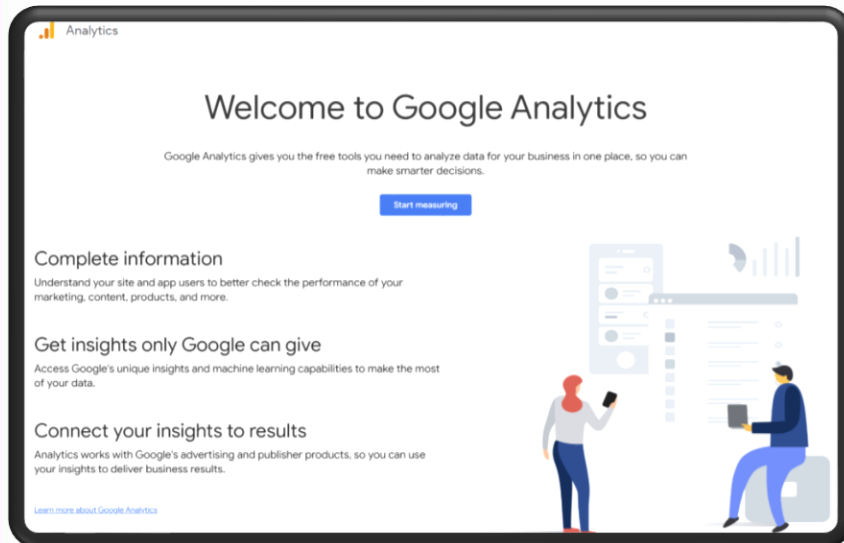
1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(3) وضع الميزانية:

3. تكاليف أدوات تحليل الأداء:

- لمتابعة نجاح المحتوى وقياس مدى تفاعل الجمهور، تحتاج المؤسسات إلى أدوات تحليل مثل Google Analytics، وأدوات تحسين فرص الجمهور في مُحركات البحث (SEO)، وأحيانًا أدوات مدفوعة أكثر تخصصًا. هذه التكاليف أصبحت أساسية في أي خطة إنتاج.

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>



المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(3) وضع الميزانية:

- وفي هذا الشأن، يجب التأكيد على أهمية المرونة في تخصيص الموارد الخاصة بميزانية الإعلام الرقمي، بحيث يمكن إعادة توجيه جزء من الميزانية بشكل سريع إلى عناصر مثل التوزيع أو الترويج، عند ملاحظة فرصة للانتشار (Trend).

✓ مثال: إذا لاحظ فريق الإنتاج أن فيديو عن الذكاء الاصطناعي بدأ يُحقق مُشاهدات عالية، يُمكنهم فورًا زيادة الإنفاق الإعلاني عليه لتعزيز انتشاره قبل أن يقل الاهتمام بالموضوع.

✨ الخُلاصة:

الميزانية في الإعلام الرقمي لم تعد تُدار كتكاليف إنتاج تقليدية فقط، بل أصبحت منظومة شاملة تتضمن البحث، والتحقق، والتوزيع، والتحليل، والترويج، مع مرونة عالية في تعديل الأولويات وفقًا لسرعة تغير التوجهات على المنصات الرقمية.



المُحاضرة الثانية

1. إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(4) اختيار فريق العمل:

- يتميز فريق الإنتاج التلفزيوني في العصر الرقمي بأنه أكثر ديناميكية وتخصصًا، مقارنة بالفِرَق التقليدية في الإعلام المرئي. فالطبيعة السريعة والمُتغيرة للمنصات الرقمية تفرض تكوين فرق مرنة قادرة على التكيف مع احتياجات كُل مشروع.
- كما يتسم فريق الإنتاج التلفزيوني في العصر الرقمي بعدد من السمات، منها:

1. **التنوع في التخصصات:** غالبًا ما يتكون الفريق من باحث أكاديمي يتولى التحقق من صحة المعلومات، وكاتب مُحتوى مسؤول عن صياغة الفكرة وجعلها مُناسبة للجُمهور المُستهدف، ومُصمم جرافيك يقوم بتحويل النصوص إلى صور ورسوم توضيحية، بالإضافة إلى مُتخصص SEO يضمن ظهور المُحتوى في نتائج البحث، ومُحلل بيانات يقيس التفاعل والأداء.

- ✓ **مثال:** تنوع تخصصات فريق عمل برنامج المُخبر الاقتصادي + على قناة AJ+ عربي، كما هو موضح بالصور، والرابط الخاص بإحدى حلقات البرنامج أسفل الصور.

تقديم
أشرف إبراهيم

إدارة محتوى وإخراج فني
هيثم قطب

بحث وكتابة
أشرف إبراهيم

مسؤول قسم الموشن
كريم سيد

ترجمة الحلقات
هند مُسعد

فريق المصنات والتصميم
أسماء جمال

تصميم الغلاف
عبد المجيد حسني

غرافيكس
مراد أحمد

تحريك
كريم سيد

تقني طارق

أحمد أبوزيد

يمنى أحمد

مؤثرات صوتية
رويدا محمد

باحث مساعد
وسام سيد

سالي الغزالي

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(4) اختيار فريق العمل:

2. تقسيم المهام بناءً على مُخرجات البحث: لا يتم تقسيم المهام عشوائيًا، بل بناءً على ما يكشفه البحث المسبق. فإذا أظهر البحث أن الجُمهور المستهدف يتفاعل أكثر مع الفيديو القصير، يركز المُصمم والمونتير على الشكل البصري السريع، بينما يعد الكاتب النص بأسلوب قصير ومُباشر.

3. إمكانية دمج الأدوار: في المشاريع الصغيرة، خاصة قنوات اليوتيوب الفردية أو صفحات تيك توك، قد يقوم شخص واحد بعدة أدوار في نفس الوقت، مثل: كتابة النص، وتصوير الفيديو، وتحريره، وتصميم الصورة المُصغرة (Thumbnail)، وأيضًا الترويج له على المنصات.

✓ مثال: كثير من صُنّاع المُحتوى العرب مثل أحمد الغندور (الدحيح)، أو عمرو عابدين (عشوائيات) بدأوا بشكل فردي، حيث تولى صانع المُحتوى بنفسه الإعداد والكتابة والتقديم والنشر والترويج، إلى أن بدأوا لاحقًا الاستعانة بفرق عمل صغيرة.



<https://www.youtube.com/@3shwa2yatTV>

المُحاضرة الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(4) اختيار فريق العمل:

4. مرونة الفريق: تتميز فرق عمل الإنتاج التلفزيوني في العصر الرقمي بالقدرة على زيادة أو خفض عدد أعضاء فريق العمل بسرعة، وحسب الحاجة.

✓ فمثلاً: قد يكون المشروع التلفزيوني في بدايته بحاجة إلى عضوان أو ثلاثة فقط، لكنه يتوسع عند الحاجة إلى حملة إعلانية كبيرة أو تغطية حدث ضخم.

✨ الخلاصة:

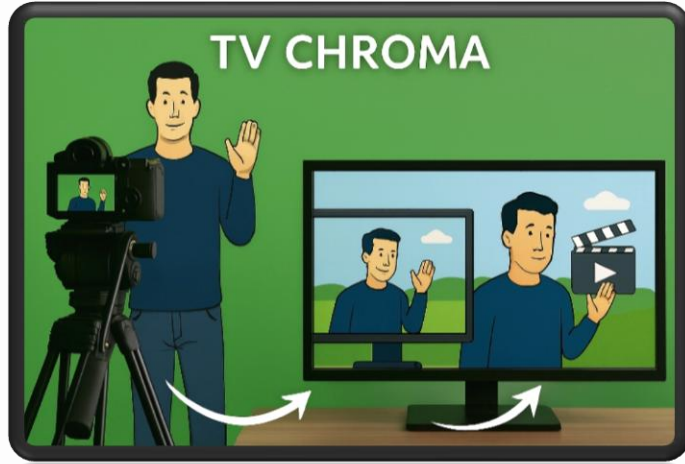
اختيار فريق عمل الإنتاج المرئي في العصر الرقمي يعتمد على الجمع بين عُنصريّ التخصص والمرونة. فالفريق قد يكون مُتعدد الأدوار في الإنتاجات الفردية، أو متكامل التخصصات في المؤسسات الكبرى. النجاح هنا يرتبط بالقدرة على توظيف كل عضو بما يتناسب مع خبرته واحتياجات المشروع المرئي والجُمهور المُستهدف.



المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(5) تحديد مواقع التصوير:



- في التلفزيون التقليدي كان موقع التصوير يعتمد بدرجة كبيرة على الأماكن الواقعية أو الاستوديوهات المزودة بخلفية الخضراء، أو أحياناً الزرقاء (الكروما: Chroma). أمّا في العصر الرقمي، فقد توسع الأمر إلى آفاق أوسع وأكثر تفاعلية، بحيث لم يعد الموقع مجرد خلفية جامدة، بل تحول إلى بيئة إنتاج متكاملة قائمة على التكنولوجيا الحديثة.
- يُمكن اليوم توظيف تقنيات الاستوديوهات الافتراضية ثلاثية الأبعاد وتقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) التي تتيح للمذيع أو المراسل التفاعل مع بيانات ورسوم حية تُدمج في الصورة لحظة البث.
- ويعكس ذلك تحول الإنتاج التلفزيوني الرقمي نحو بيئات تفاعلية تجمع بين الواقعي والافتراضي لتعزيز الفهم والجاذبية لدى الجمهور، معتمداً على تقنيات متقدمة مثل دمج الجرافيكس في الوقت الفعلي لنقل معلومات معقدة بطريقة بصرية مشوقة وتعليمية.

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(5) تحديد مواقع التصوير:



✓ مثال: في أعقاب جائحة كورونا عام 2020، بثت قناة العربية مقطعًا إخباريًا غامرًا يستخدم تقنية الواقع المعزز لتسليط الضوء على ارتباط فيروس كورونا بأسواق الحياة البرية في الصين، حيث تفاعلت مقدمة البرنامج مع عناصر افتراضية حية ثلاثية الأبعاد مثل: نماذج للأسواق والحيوانات، مما يدمج الرسوم المتحركة في البث لحظيًا لتوضيح الانتشار الوبائي وتأثيراته بطريقة بصرية توضيحية مُشوقة. يُمكن مُشاهدة هذا المقطع من الرابط بالشريحة.

<https://www.youtube.com/watch?v=rwn6Th9u2O8>

المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(5) تحديد مواقع التصوير:

- إضافة إلى ذلك، أصبح التصوير بزاوية 360 درجة أحد الأدوات الأساسية في الإنتاج التلفزيوني في العصر الرقمي لإعطاء المُشاهد تجربة ثرية.
- ✓ مثال: قدّمت **BBC News** عربي ملفًا تفاعليًا بانوراميًا بتقنية 360 درجة من أعماق البحار وسط أسماك الباراكودا. يمكن مُشاهدته من الرابط أسفل الصورة.
- كما يتم الاعتماد على مكتبات رقمية وخرائط تفاعلية، مثل Google Earth Studio لإنشاء فيديو هات ديناميكية للمواقع الجغرافية دون الحاجة لإرسال فريق ميداني. <https://earth.google.com/studio/>
- أو الاستعانة بمُشاهد جاهزة من المكتبات الرقمية مفتوحة المصدر مثل Pexels. <https://www.pexels.com/>



<https://www.youtube.com/watch?v=3bqjfXvvOhU>

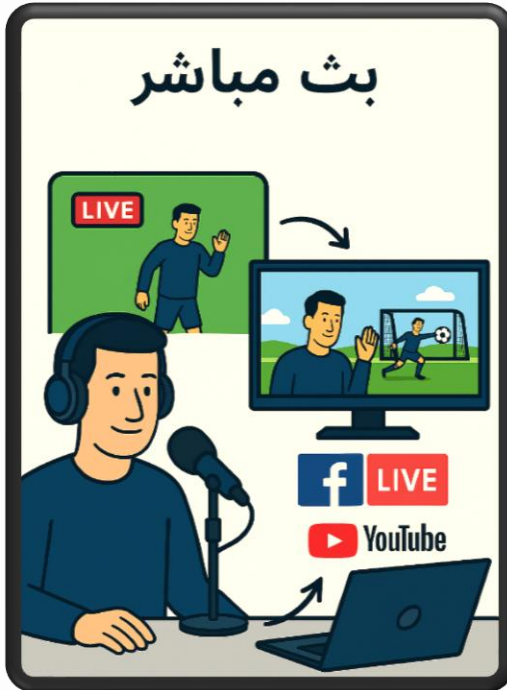
المُحاضرة
الثانية

1. إعداد المحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(6) وضع الجدول الزمني للإنتاج:

- في التلفزيون التقليدي، كان الجدول الزمني للإنتاج يعتمد على خطط طويلة الأمد تمتد لشهور، وغالبًا ما يُحجز وقت البث مُسبقًا ضمن شبكة برامج ثابتة. أما في العصر الرقمي، فقد أصبح عنصر المرونة والسرعة أساسًا في إدارة الوقت.
- اليوم أصبح من الممكن إنتاج محتوى تلفزيوني رقمي ونشره خلال ساعات قليلة، بل أحيانًا في دقائق معدودة استجابةً لحدث عاجل (Breaking News).

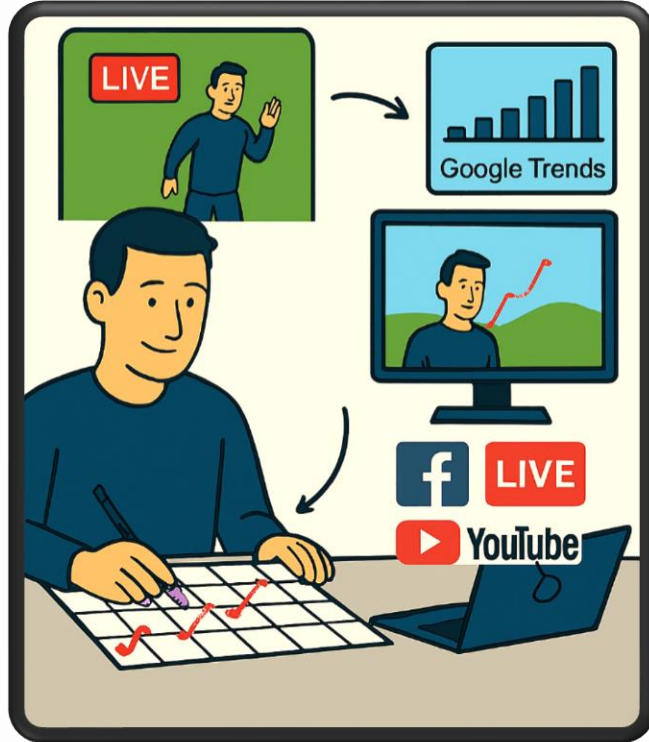
✓ مثال على ذلك: أثناء مباريات كأس العالم، تعتمد العديد من المنصات الرقمية على البث المباشر عبر Facebook Live أو YouTube Live فور تسجيل الأهداف، مع تقديم تحليلات فورية.



المُحاضرة
الثانية

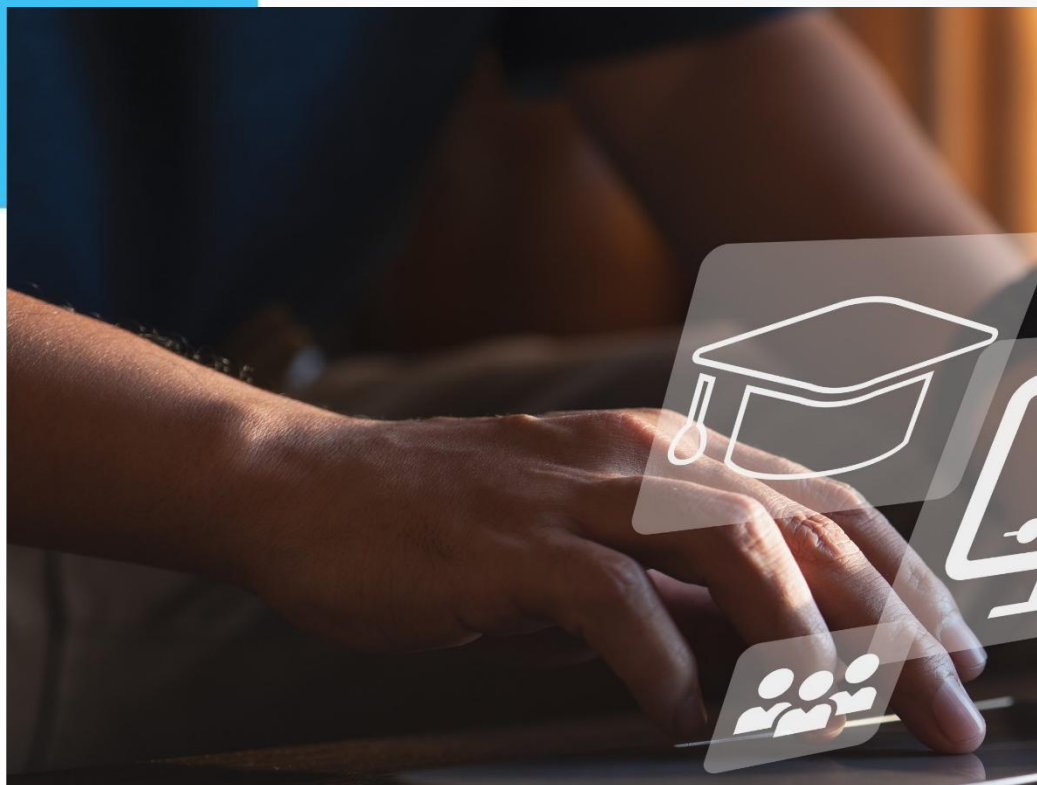
1. إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي

(6) وضع الجدول الزمني للإنتاج:



- لكن هذه السرعة لا تعني التخلي عن الجانب العلمي والبحثي. فهناك جزء أساسي من التخطيط يتعلق بجمع البيانات، والتحقق من المعلومات، واستخدام أدوات تحليل الأداء قبل النشر.
- وفي هذا الإطار، تلجأ المؤسسات إلى دمج أدوات التحليل الرقمي (مثل Google Trends و Google Analytics في التخطيط الزمني، لضمان أن المُحتوى يُنتج وينشر في اللحظة التي يتوقع فيها أكبر قدر من التفاعل.
- إضافة إلى ذلك، يعتمد بعض المنتجين على الجداول الزمنية الديناميكية التي تتغير وفقاً لتفاعل الجُمهور.

✓ فمثلاً: إذا لاحظت منصة رقمية أن نسبة المُشاهدة الأعلى تقع بين الساعة 8 و 10 مساءً، يتم تعديل توقيت النشر بما يتناسب مع هذه البيانات.



الخلاصة
Conclusion

الْخُلَاصَة

إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي:

1. إعداد المُحتوى التلفزيوني للجُمهور الرقمي:
 - ما هي المُكونات الأساسية لعملية الإنتاج التلفزيوني؟
 - مرحلة ما قبل الإنتاج.
2. الْخُلَاصَة.
3. المَراجِع.

03



المراجع
References

3. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Correia, I. (2016). Modelos e processos de produção em televisão na área do entretenimento.
- Digiday. (2024). *Inside the BBC's visual journalism unit*.
<https://digiday.com/media/inside-bbcs-visual-journalism-unit/>
- Gillespie, M. (2013). BBC Arabic, Social Media and Citizen Production: An Experiment in Digital Democracy before the Arab Spring. *Theory, Culture & Society*. 30 (4).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276413482382>
- Millerson, G. (1962). *The technique of television production*. 14(2).180-181.
<https://doi.org/10.2307/3204537>
- Millerson, G. (1976). *Effective TV production*. 3rd ed., Routledge. New York.
<https://doi.org/10.4324/9780080505121>

المُحاضرة
الثانية

3. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Owens, J. (2019). *Television Production*. Routledge. New York. <https://doi.org/10.4324/9780429027581>
- Røsok-Dahl, H., & Kristine Olsen, R. (2024). Snapping the news: Dynamic gatekeeping in a public service media newsroom reaching young people with news on Snapchat. *Journalism*, 1-20.
- Svanidze, L., & Verchenko, O. (2024). Director in Modern Content: From Idea to Implementation. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Audiovisual Art and Production*. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.7.1.2024.302766>

(2) مراجع عربية:

- الجفيري، م. (2017). إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية. دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع.



Thank You