

القصة الصحفية Feature Stories

ما هي القصة الصحفية :

القصة الصحفية هي قصة إخبارية تتجاوز المعلومات لتنسج وتحكي قصة مقنعة. تختلف القصة الصحفية عن التقارير الإخبارية لأنها تقدم نظرة متعمقة في موضوع معين أو حدث حالي أو ما يتعلق بحياة الناس. ستجذب القصة الصحفية الجيدة انتباه المشاهد (أو المستمع أو القارئ) حتى النهاية، مما يوفر سرداً قصصياً يخلق انطباعاً دائماً.

بدأت القصص الصحفية في الصحف والمجلات، حيث كانت هناك حاجة الى وضع الأخبار والتقارير الإخبارية في سياق يمكن للقراء فهمه والتفاعل معه. ثم انتشرت القصص الصحفية في الراديو والتلفزيون حتى أصبحت الآن جزءاً مهماً من تغطية الأخبار في كثير من القنوات التلفزيونية. في هذه الصفحات سنتعرف على مكونات القصة الصحفية وما يميز القصص الصحفية عن التقارير الإخبارية وكذلك القيم المشتركة بينهما. ثم سنتعرف على أنواع القصص الصحفية وميزات كل منها.

نحن الآن في عصر المعلومات:

يعرف الجميع أننا نعيش في عصر المعلومات المتخمة، لكن لا يعلم الجميع مدى حداثة هذا الوضع. يختلف الخبراء حول متى بدأ عصر المعلومات، لكن حتى لو قلنا من 1945 حتى اختراع الانترنت فلا يزال هذا جزءاً بسيطاً جداً من تاريخ البشرية. لكن بما أن الناس غارقين في بحر من المعلومات فهم لا يتصورون مدى ندرة المعلومات على مدى التاريخ ومدى أهمية ذلك.

لنأخذ مثلاً، في عام 1814 تم توقيع اتفاقية سلام لإنهاء حرب 1812 بين الدولتين المتحاربتين بريطانيا والولايات المتحدة في بلجيكا. لكن في تلك الأيام استغرق وصول الخبر شهران لكي يعبر المحيط الأطلسي عن طريق السفن. في هذه الأثناء قتل 2000 جندي في معركة نيو أورلينز، ببساطة لأنهم لم يعرفوا انه قد تم توقيع المعاهدة.

لقد تم إنشاء النموذج الصحفي الذي بين يدينا اليوم في عصر ندرة المعلومات، لكن السؤال هو، مدى صلاحيته في خدمة جمهور اليوم؟

في عصرنا هذا ومع تدفق المعلومات وكثرتها فقد أصبح هناك منافسة شديدة على وقت القراء واهتمامهم.

"ثروة من المعلومات تخلق فقراً في الاهتمام"، كما قال أحد المعلقين.

القصة الصحفية هي من المواد الصحفية الواقعية الطويلة نسبياً مقارنة بالتقارير الإخبارية ودورها يتعمق في موضوع معين. وإعطائه أبعاداً أخرى أكثر مما تستطيع الإخبارية الذهاب إليه . وتشمل القصص الصحفية ذات البعد الإخباري وقصص البروفائيل المتعمقة، والقصص ذات البعد الإنساني ، وحتى القصص العلمية ، وسرد البيانات ، وأنواع أخرى من القصص الصحفية.

ما هي المكونات الرئيسية لصنع قصة صحفية تلفزيونية أو إذاعية:

- **الموضوع**
- **الموهبة (شخص القصة)**
- **المعالجة**

يمكن أيضاً تضمين "الوقت"، لكن الصحفيين والمنتجين لا يمكنهم أبداً الاكتفاء من الوقت. يريدون دائماً المزيد من الوقت !

الموضوع - الموضوع الذي يختار الصحفي الحديث عنه. وضمن أي موضوع، قد يكون هناك عدد من "القضايا" التي يمكن استكشافها. القضية هي موضوع يتم تقديمه كمسألة أو مشكلة متنازع عليها، كما يطلق عليها في الأخبار. وتسمى أيضاً "زاوية الأخبار". ما هي زاوية القصة الصحفية. الموضوع يجب أن يثير اهتمام جمهورك المستهدف لجذبه، وإبقائه يشاهد أو يستمع وإلهامه، وجعله يتذكر القصة، وربما يتحدث عنها لأشخاص آخرين،

يمكن أن يكون الموضوع أي شيء تقريباً ، ولكن إذا كانت القصة الصحفية إخبارية ، فيجب أن تفي بمعايير "الأخبار".

الموهبة - الموهبة هي مصطلح يستخدم في وسائل الإعلام ويطلق على الأشخاص الذين يظهرون على الشاشة في البرامج والقصص الصحفية والأفلام وما إلى ذلك. بالطبع عندما يتعلق الأمر بالتلفزيون أو الراديو ، فلا بد من وجود أشخاص يتحدثون وحتى لو كانوا يجيبون على أسئلة في مقابلة فهذا يعني أنه يمكنك الحصول على إجابات تثير اهتمام المستمعين أو المشاهدين. الموهبة الجيدة هي الأشخاص الذين لا يعرفون الموضوع الذي يتحدثون عنه فحسب، بل يمكنهم أيضاً إيصاله بطريقة جيدة. وفي القصص الطويلة نسبياً، فإن مجموعة متنوعة من المواهب قد تكون أفضل وذلك لتغيير إيقاع ووتيرة القصة .

المعالجة : الخطة التي ستنتج بها قصتك ، وتوجهك في جمع الأجزاء المختلفة منها ، مثل البحث والحقائق والمقابلات والمؤثرات الصوتية والموسيقى وما إلى ذلك ، ثم كيف سيتم جمعها معا (مونتاج أو تحرير). لكن مثل أي إنتاج تلفزيوني أو إذاعي ، القصص الصحفية يمكن أن تتغير أثناء صنعها ، لذلك تصبح المعالجة جزءا من عملية الإنتاج الفعلية. وتتطور عندما تظهر حقائق جديدة أو شخصيات ومعلومات قد تكتشفها وما إلى ذلك. مع تطور هذه المعلومات ، يجب أن تتطور المعالجة أيضا. غالبا ما يكون الموضوع واضحا ، مثل أي شيء يتعلق بحدث حالي ذي أهمية إخبارية ، العثور على الموهبة المناسبة هو مزيج من البحث الجيد وقدرتك على تقييم الأشخاص ، ولكن يمكن أن يعتمد أيضا على الحظ السعيد. لكن كتابة معالجة جيدة وتنفيذها تعتمد على قدرتك ومهاراتك الخاصة كراوي قصص ، وهي مهارات تتطور مع الخبرة والممارسة. من المهم جدا البحث في الموضوع والموهبة والمعالجة ويجب أن تقوم بذلك بشكل جيد . سيتم إهدار موهبة كبيرة بدون موضوع جيد أو مع معالجة سيئة. موضوع رائع بدون أشخاص للتعبير عنه سيفشل. كما هو الحال في صناعة الأفلام، يمكنك الحصول على أفضل فكرة في العالم واستثمار مبالغ كبيرة من المال ولكن إذا لم يكن لديك طاقم جيد من الممثلين ، فلن يكون فيلما رائعا.

يعرف الكاتب الروائي رعب الصفحة الفارغة، والصحفيون أيضا يعرفون رعب المواعيد النهائية. يجب على الروائيين أن يخلقوا شيئا من لا شيء، و بدون خيالهم تظل الصفحة فارغة. وكذلك يتعين على الصحفيين العثور على الأخبار واختبار دقتها. وإذا فاتهم الموعد النهائي فمن المفضل البقاء في بيوتهم.

وماذا عن كتاب القصص الصحفية Feature Stories؟ إنهم ليسوا كتاب رواية، ولكن يطلب منهم القيام بشيء أكثر من مجرد الإبلاغ عن أخبار اليوم. بالطبع يتم منحهم الفرصة ليكونوا مبدعين لكنهم ما زالوا صحفيين وما زالوا يكتبون عن العالم الحقيقي وعليهم الوفاء بالمواعيد النهائية ولكن ليس بالضرورة المواعيد النهائية اليومية.

بالطبع ، يمكن أن يتعلم الناس كيفية كتابة القصص الصحفية بطرق مختلفة. بالنسبة لعدد قليل من الأشخاص الموهوبين، يأتي الأمر بسهولة، في حين قد يكون البعض محظوظون بما يكفي ليتم الأخذ بأيديهم من قبل صحفي أو رئيس تحرير قديم ذا خبرة. وقد تضع بعض وسائل الإعلام دليلا إرشاديا لمتدربيها القادمين، ولكن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة. ويجب على الكثيرين أن يجدوا طريقهم بأنفسهم.

يجد العديد من الطلاب والصحفيين شكل التقارير الإخبارية المباشرة جامدا وغير شخصي. لذا توفر لك كتابة القصة الصحفية الفرصة لتكون مبدعا. يمكنك العثور على صوتك الصحفي الخاص، ويمكنك الكتابة بحماس، وبدرجات متفاوتة، يمكنك التعبير عن وجهات نظرك.

بعد عدة سنوات ، يجد العديد من الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية أيضا أن طبيعة الأخبار المباشرة تضيق. يبدو أن نفس الأخبار تستمر في الظهور يوما بعد يوم وعاما بعد عام دون استكشاف حدث إخباري أو قضية بمزيد من العمق. الطريقة المثلى للقيام بذلك هي من خلال القصص الصحفية.

بارون الإعلام الإنجليزي، اللورد نورث كليف، هو الذي قال:

" الأخبار تجذب القراء. القصص الصحفية تأسرهم "

يتم تعريف القصص الصحفية على أنها مقالات تحتوي على العاطفة والتحليل بالإضافة إلى المعلومات، مقارنة بالتقارير الإخبارية التي تدور أولا وقبل كل شيء حول المعلومات. يتم التأكيد على أن القصص الصحفية جزء أساسي من الصحف ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة. وكذلك يتم شرح العلاقة بين الأخبار والقصص الصحفية من خلال تحليل قيم الأخبار التي تنطبق على القصص الصحفية وفي أي ظروف.

التعريف البسيط للقصص الصحفية هو "كل شيء في الأخبار ليس أخبارا". إذا وجدت العلاقة بين الأخبار والقصص الصحفية مربكة، فلا تقلق. يستخدم العديد من العاملين في مجال العمل المصطلح بشكل فضفاض، ولا يعرفون سوى القليل عن تاريخ ما يفعلونه، ولكن إذا أمعنت النظر يمكنك فهم ليس فقط العلاقة بين الأخبار والقصص الصحفية ولكن قيمة كل منهما.

قيم الأخبار وقيم القصص الصحفية

هل تنطبق قيم الأخبار على القصص الصحفية؟ معظمها. من المهم أن نفهم أن الأخبار والقصص ليست عوالم مختلفة ولكنها مناهج مختلفة لنفس العالم. القيم الإخبارية الثمانية الأكثر شيوعا - التأثير ، الصلة ، القرب ، الشهرة ، حسن التوقيت ، الصراع ، الانتشار ، وغير المؤلف - هي مجرد قيم. الأخبار لا تتكون من قوانين غير قابلة للتغيير. يجد الكثيرون ذلك مربكا ، ولكن لا يوجد بأي حال من الأحوال اتفاق عالمي داخل غرف الأخبار حول تعريف الأخبار أيضا. يتساءل الناس لماذا يمكن لقناة تلفزيونية أن تخصص وقتا طويلا لتغطية بعض الأخبار التي لا طائل منها كزواج ممثل من

مطربة مثلا. وهم يتساءلون أيضا لماذا تغطي بعض القنوات العربية عملية الانتخابات الأمريكية بشكل مفصل وعمليا تتجاهل تغطية انتخابات تجري في دولة مجاورة.

تنطبق قيم الأخبار بقوة على تلك القصص المرتبطة بأخبار اليوم وبشكل أقل على تلك القصص التي ليست كذلك ولكن ليس بشكل صارم كما هو الحال بالنسبة للأخبار، ويتم نشر بعض القصص الصحفية دون أي ارتباط على الإطلاق بجدول أعمال الأخبار اليومية.

التأثير

الأخبار التي لها تأثير كبير نادرة. لذا فإن القصة تصبح مؤثرة عندما يكون لها جذور في الماضي وحصة في المستقبل، الأخبار المهمة تثير العديد من القصص الصحفية لأنها تفجر حدود القصة الإخبارية اليومية. المقصود هنا أن بعض الأخبار بحاجة لقصص صحفية يفهم سياق الخبر من خلالها وخاصة الأبعاد التاريخية للخبر.

العلاقة \ أو الصلة

مهمتان رئيسيتان من مهام القصص الصحفية تتمثلان في شرح الأخبار وشخصنة القضايا المجردة (الأشخاص المتأثرين بها)، وبالتالي فإن قيمة الأخبار ذات الصلة تنطبق على العديد من القصص الصحفية. فالقصص التي تشرح خلفية الموضوع بشكل صريح وواضح تضمن فهم القارئ لأهمية القضية

عامل القرب من الأخبار

يمكن للقصص الصحفية محو أهمية القرب كقيمة إخبارية لأنها تستخدم لوحة من الألوان (العاطفة والسياق والجو والتحليل) بدلا من الأبيض والأسود للمعلومات. كل يوم يموت الناس على الطرق. ويعطى معظمهم مساحة متواضعة في الصحف الإخبارية. ومع ذلك، يمكن للصحفي الذي يروي القصة الإنسانية الكاملة لحادث سيارة واحد فقط وتأثيره على العائلة والأصدقاء أن يقفز فوق حدود الأخبار

الشهرة

الشهرة تثير اهتمام الجمهور بالأغنياء والأقوياء، والمجرمين سيئي السمعة على حد سواء. العديد من القصص الصحفية، سواء كانت مقابلات أو ملفات شخصية، تدور حول أشخاص مشهورين، ويتساءل العديد من الإعلاميين عما إذا كانت الشهرة قد أصبحت مهمة بشكل غير متناسب، وهي

نقطة أثارها الصحيفة الأمريكية الساخرة، The Onion، تحت عنوان: "الأغنياء والمشاهير: هل نعرف ما يكفي عن أنماط حياتهم؟

حسن التوقيت

إن الحاجة الملحة لنشر الأخبار بمجرد وصولها إلى متناول اليد تنطبق على القصص الصحفية بشكل جزئي فقط، حيث يحتاج الصحفيون في بعض الأحيان إلى نشر القصة خلال يوم واحد ولكن عادة ما يتم ذلك في غضون ثلاثة أو أربعة أيام أو خلال عطلة نهاية الأسبوع.

قد يتم بث قصص صحفية لا علاقة لها بالجدول الإخباري اليومية، على الرغم من أن الصحفيين والمحررين عادة ما يجدون ربطا إخباريا لتعليق القصة الصحفية عليه، مثل يوم عيد أو مناسبة ما، دون التفكير في جدول الأعمال الإخباري. ومن الممكن أيضا كتابة قصة عامة لا تولي اهتماما لدقة الوقت ولكنها تحتاج إلى شيء آخر إذا أرادت الفوز بمكان في وسيلة إعلامية.

الصراع

الصراع والعداء والتوتر يخلقان الدراما الإنسانية، والدراما الإنسانية هي ما تولد الأخبار. إنها أيضا تولد القصص الصحفية وتطلق العنان لها، حيث يمكن فهم الصراع المشار إليه بشكل خفي في القصص الصحفية الأساسية من خلال قصة إنسانية.

الانتشار

القصص الصحفية يتم تداولها بسبب قيمتها الإخبارية. عندما يكتسب حدث إخباري أو قضية ما شهرة، لأي سبب من الأسباب ويصبح شائعا، يصبح القراء أكثر اهتماما. إنهم يريدون معرفة خلفية ما حدث، ويريدون معرفة من هم الأشخاص ذوي العلاقة بالخبر. إنهم يريدون معرفة ما إذا كان هذا الحدث الإخباري بالذات هو حدث لمرة واحدة أو جزء من نمط. كل هذه العناصر توفر مجالا خصبا لكاتب القصة الصحفية. يمكن رؤية هذه الظاهرة بسهولة خلال الأحداث الإخبارية الكبرى.

غير المؤلف

كان "جون بوجارت" من صحيفة نيويورك صن هو الذي صاغ في القرن التاسع عشر التعريف البائس للأخبار: "ليس من الأخبار إذا عض كلب رجلا، ولكن إذا عض الرجل كلبا، فهذا خبر". الأخبار تدور حول ما هو جديد ومختلف. بل هو أيضا عن الغريب والعجيب. تنطبق قيمة الأخبار هذه في الغالب على القصص الصحفية المتعلقة بالبعد الإنساني.

أنواع القصص الصحفية

القصة الملونة

تعرف أحيانا باسم مشهد أو قصة من الحياة، والغرض من القصة الملونة هو توفير أجواء أو "إحساس" بالحدث. فبينما تكون الأخبار الجادة حول المعلومات، فإن اللون يتعلق بالعاطفة ونطاقه محدود ولا يهدف إلى تقديم صورة شاملة لقضية أو حدث، ولكن من الصعب إنتاج القصص الملونة بشكل جيد لأن الكثير يعتمد على قدرة الصحفي على الملاحظة والوصف.

القصص ذات البعد الإنساني

عندما يفكر الناس في القصص الصحفية، فإنهم غالبا ما يفكرون في القصص ذات البعد الإنساني، كالقصص المدمية للقلب التي سمعنا عنها وشاهدناها خلال الحرب على غزة. لكن يمكن أيضا أن تكون القصة مفرحة أيضا أو حكاية لطيفة عن الحيوانات. ولا بأس بذلك، فلطالما كان المشاهدون مفتونين بمثل هذه القصص. وكما هو الحال مع القصص الملونة، فإن القصص ذات البعد الإنساني تدور حول العاطفة أولا والمعلومات ثانيا. وكما هو الحال مع القصص الملونة، فإن القصص ذات البعد الإنساني لا توفر صورة شاملة لحدث أو مشكلة. وتعتبر أسهل في الإنتاج من القصص الملونة طالما أن لديك شعور بالناس من حولك.

القصة الصحفية الإخبارية

ربما يكون النوع الأكثر شيوعا من بين القصص الصحفية، تبدأ القصة الإخبارية بأخبار اليوم وتطورها، إما عن طريق شرح معنى الخبر أو فحص آثاره. تتم إنتاج القصة الإخبارية بسرعة، مما يضع ضغطا على الصحفيين لنقل المزيد إلى المشاهد أو المستمع أكثر من تقرير إخباري جاد. على سبيل المثال، عندما انتهت حرب الخليج الثانية في عام 2003، سارعت معظم الصحف اليومية إلى تقديم مقالات إخبارية تسأل عن كيفية إعادة بناء العراق، وما إذا كانت الحرب ستجلب السلام والديمقراطية إلى الشرق الأوسط أو تغرقه في مزيد من الحرب. عادة ما يتم إنتاج هذه القصص من قبل مراسلين متخصصين لأنها تتطلب المعرفة والاتصالات الجيدة والسرعة.

قصص الخلفية التاريخية

نوع آخر من القصص الصحفية هو الخلفية التاريخية للأخبار، يجب أن تدرك أن بعض الأحداث والقضايا الإخبارية تحتاج إلى شرح للقراء إما لأنها معقدة بطبيعتها، أو لأن أهميتها مرتبطة بالأحداث الماضية، أو لأنه قبل انتشار الأخبار لم يسمع بها أحد. ومن الأمثلة على ذلك الحرب بين روسيا

وأوكرانيا وفهم العلاقة التاريخية بينهما . ومن الأمثلة على ذلك أيضا الحرب التي وقعت في كوسوفو في عام 1999، والتي لا يمكن فهمها بدون معرفة تاريخ تفكك يوغوسلافيا السابقة (وإعادة إنشائها في دول منفصلة).

لتحقيق النجاح ، يجب أن تكون الخلفية التاريخية واضحة وموجزة. ينطبق هذا على كل الكتابة الصحفية ، ولكنه مهم بشكل خاص في شرح الخلفيات التاريخية لأن وعدك الضمني للقارئ هو جعل الأمر المعقد بسيطا. لهذا السبب، تتم كتابة معظم الخلفيات التاريخية من قبل خبراء ذوي خبرة على دراية بالموضوع المطروح.

القصص الصحفية الاستقصائية

القصص الصحفية الاستقصائية نادرة ومثل معظم الأعمال الاستقصائية ينتجها صحفيون ذوو خبرة. تعرف باسم القصص "الكبيرة الناجحة" Big Hit، وهي تحدث تأثيرا كبيرا على كل من يشاهدها أو يسمعها . تضع القصة الصحفية الاستقصائية وزنا كبيرا على الأخبار وبنفس القدر على أسلوب رواية القصة. والواقع أن القصة الصحفية الاستقصائية ستفشل إذا لم تتضمن كشف جديد عن المعلومات. في بعض الأحيان ، تنشر وسائل الإعلام تقرير إخباري في المقدمة وتشير إلى القصة الصحفية الموجودة خلال نشراتها. سيتم تكرار الكثير من المعلومات الجديرة بالنشر في الداخل ولكن مهمة القصة الصحفية الاستقصائية هي وضع هذه المعلومات في سياقها. قد لا تحتوي القصص الصحفية الاستقصائية على نوع من الاكتشافات المدوية دائما، ولكنها لا تزال تحتوي على مواد جديدة ذات قيمة ناتجة عن عمل تحقيقي قوي.

جوهر القصة الصحفية

إذاً في حين تركز المقالات الإخبارية على تقديم الحقائق والمعلومات بإيجاز، فإن القصص الصحفية تدور حول سرد القصص. إنها تتجاوز "من وماذا ومتى وأين ولماذا" لاستكشاف "كيف" و"لماذا" بعمق. تهدف القصص الصحفية إلى جذب القراء عاطفياً، مما يجعلهم يهتمون بالموضوع، وغالباً ما يقدمون منظوراً أو زاوية فريدة حول موضوع ما.

نصائح لكتابة قصة صحفية

في البداية، قد يجد العديد من الأشخاص صعوبة في كتابة قصة صحفية، ولكننا وضعنا هنا بعض النصائح والحيل الخاصة لكتابة قصة صحفية: -

1. اختر زاوية مثيرة للاهتمام:

الخطوة الأولى في كتابة القصة الصحفية هي اختيار زاوية أو موضوع فريد ومقنع لقصتك. ابحث عن جانب من الموضوع لم يتم استكشافه على نطاق واسع، أو ابحث عن منظور جديد يمكن أن يثير فضول المشاهدين أو المستمعين أو القراء .

2. إجراء بحث شامل:

البحث القوي هو أساس أي قصة صحفية ناجحة. تعمق في موضوعك، وأجري مقابلات مع المصادر ذات الصلة، واجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات. افهم موضوعك من الداخل إلى الخارج لتقديم صورة شاملة ودقيقة.

3. أنسنة القصة :

غالبًا ما تدور القصص الصحفية حول الأشخاص وتجاربهم وعواطفهم. أضف طابعًا إنسانيًا على سردك من خلال تقديم شخصيات مرتبطة ومشاركة قصصهم ونضالاتهم وانتصاراتهم أو أفراحهم وأحزانهم.

4. اكتب افتتاحية قوية

يجب أن تكون فقرتك الافتتاحية أو المقدمة ملفتة للانتباه وأن تحدد نغمة القصة بأكملها. قم بإشراك القراء منذ البداية بحكاية أو سؤال مثير للتفكير أو وصف واضح.

5. قم ببناء قصتك:

تتبع القصص الصحفية عادةً بنية سردية ذات بداية ووسط ونهاية. البداية تقدم الموضوع وتجذب المشاهد أو القارئ، والوسط يستكشف عمق الموضوع، والنهاية توفر الخاتمة أو تترك للقارئ شيئًا للتفكير فيه.

6. استخدم اللغة الوصفية:

إذا كانت قصتك مكتوبة ارسم صورة حية بكلماتك. استخدم اللغة الوصفية والتفاصيل الحسية لنقل القراء إلى العالم الذي تصوره.

7. دمج الاقتباسات والحكايات:

يمكن للاقتباسات من المقابلات والحكايات من بحثك أن تبث الحياة في قصتك. يضيفون الأصالة ويقدمون رؤى من أناس حقيقيين.

8. الانخراط عاطفياً:

يجب أن تثير القصص الصحفية المشاعر. سواء كان ذلك تعاطفًا أو فضولًا أو فرحًا أو حزنًا، اهدف إلى التواصل مع قرائك على المستوى الشخصي.

عند تصوير القصص الصحفية لا بد من تمييزها عن التقارير الإخبارية من ناحية تصويرها وإخراجها. للقيام بذلك هذه بعض الملاحظات التي يمكن الأخذ بها أو بعضها على الأقل.

- التركيز على المواضيع الإنسانية أو مواضيع خفيفة. ربما تكون هذه المواضيع على علاقة بالأخبار اليومية ولكن ليس بالضرورة.

- استخدام الكاميرا الثابتة على تريبود (tripod or any camera stabilizing system)، والابتعاد عن اللقطات بالكاميرا المحمولة على الكتف .

- عدم استخدام الميكروفون المحمول باليد والاستعاضة عنه بـ neck mic or boom mic
- التصوير في مكان القصة، كبيت أو مكان عمل وعدم نقل التصوير إلى مكان لا علاقة له بالقصة.

- في بعض القصص يمكن التركيز على جمالية الصور والكوادر الجميلة good compositions واستخدام الأصوات الطبيعية natural sound والموسيقى إذا كان ذلك مناسباً.

- إراحة المشاهد من النص والكلام ببعض الصور والأصوات الطبيعية والموسيقى بين الفينة والأخرى.

- السماح للمشاعر بالظهور وإعطاء موضوع التصوير الفرصة في التعبير عن مشاعره.
- استخدام العدسات المختلفة مثل العدسة الواسعة (wide angle) أو (wide adapter) والفلاتر لتحسين الصورة في حال توفرها وخاصة عند تصوير المباني والمناظر الطبيعية.
- عدم استخدام لقطات zoom و pan إلا عند الضرورة أو لإظهار علاقة ما بين موضوعين في المشهد

- الابتعاد عن الفوكس بوب Vox pop ما أمكن

- تحرك الصحفي ما أمكن والابتعاد عن الجمود

- استخدام لقطات close up/Medium (bust) shot ولقطات extreme close up في حالات الانفعال
- إن سمح المكان والوقت ، يفضل استخدام إضاءة كاملة (Three Point Lighting (key fill and back lights
- أخذ لقطات لموضوع القصة set up shots قبل إجراء المقابلات (في بيته أو وهو يسير مع الصحفي وذلك للتعريف عليه خلال التقرير لأن ذلك يعطي الضيف أهمية لدى المشاهد.
- ظهور صورة الصحفي في موقع التصوير لعدة مرات مع عدم المبالغة وعدم التكلف.
- أخذ عدة لقطات ومن زوايا مختلفة للمشاهد الواحد long shot and close ups
- الابتعاد عن استخدام الصور الأرشيفية إلا في حالات الضرورة
- يمكن استخدام بعض المؤثرات البصرية والرقمية التي تساعد في إعطاء معنى للمشاهد مثل dramatic effect
- استخدام رسوم الجرافيكس وجداول البيانات charts and diagrams للتوضيح .

أخيرا

تنطبق العديد من المعايير التي تنطبق على كتابة الأخبار أيضاً على كتابة القصص الصحفية، جمل قصيرة ، وكلمات بسيطة ، وكلمات شخصية ، وما إلى ذلك . ومع ذلك، قد تكون كتابة القصص الصحفية أكثر متعة حيث يمكنك أن تكون أكثر إبداعاً. عند محاولة تحقيق الهدف المرجو منها، تكون القصة الصحفية أفضل من التقارير الإخبارية. فعندما يصعب فهم الخبر أو المادة المقدمة، قد تساعد القصة الصحفية في تبسيط الموضوع وجعله سهلاً على الفهم. تذكر أن القصص غالباً ما تكون أطول من التقارير الإخبارية (ثلاث إلى خمس دقائق) وقبل القيام بإعداد واحدة تأكد من موافقة رئيس التحرير لأنها ستأخذ منك وقتاً أطول من التقرير الإخباري؟

تتعمق القصص الصحفية أكثر من القصص الإخبارية العادية وتقدم أكثر من مجرد المعلومات الأكثر أهمية. الهدف من هذه القصص هو إعطاء صورة كاملة لمكان أو شخص أو فكرة أو مجموعة.

يقوم صانعو المحتوى والمؤسسات الإخبارية بتحسين مهاراتهم في السرد ويذهبون إلى أبعد من ذلك لجذب (والمحافظة) على انتباه جمهورهم . لم يعد وضع تقرير إخباري كافياً لإبقاء المشاهد

مهتمًا (بغض النظر عن مدى إثارة هذا الموضوع). مع نمو مواقع التواصل الاجتماعي مثل انستغرام Instagram وتك توك TikTok وتويتر Twitter ، يطالب المشاهدون بشكل متزايد أن تكون القصص الصحفية أكثر جاذبية وتحدي لخيالهم.