



بدر بن أحمد كريم*

أشارت نتائج إحدى الدراسات، إلى أن الفرد يمضي حوالي (٧٥٪) من ساعات يقضته في نشاطات إعلامية مشافهة (٤٥٪) منها وربما أكثر في الاستماع، بينما يتحدث الفرد زهاء (٣٠٪) من الوقت، ويقراً (١٦٪) ويكتب (٩٪) من وقته.



قواعد الكتابة الفعالة

- ١ - عدم اكتمال المعلومات، وبالتالي لا توفر الرسالة الإعلامية النتائج المتوقعة.
 - ٢ - لا تتوافر المعلومات المطلوبة، إزاء بعض القضايا التي تهم المتلقي.
 - ٣ - قصور في بعض عناصر الرسالة الإعلامية الإيجابية.
 - ٤ - لا تجيب بعض الرسائل الإعلامية على الأسئلة الستة: من؟ متى؟ ماذا؟ كيف؟ لماذا؟
 - ٥ - لا تتضمن بعض الرسائل الإعلامية، الإجابات الكافية على بعض الأسئلة، مما يوقع المتلقي في الغموض والتشويش.
- القاعدة الثانية: الإيجاز:**
- تخلو بعض رسائل الإعلاميين المهنيين من الإيجاز، الذي يساعد على إظهار المعنى المطلوب توضيحه، وما درى بعض الإعلاميين المهنيين أن توصيل المعاني، يكمن في اختيار أقصر الطرق المؤدية إليها، وهي مرحلة وسط بين الاختصار المخل والتطويل الممل . ولذلك يخلو النص الكتابي من:
- عدم حذف الجمل غير الضرورية، التي لا يؤثر حذفها على سياق الكلام.
 - عدم تجنب تكرار الجمل غير الضرورية، وكذلك الإطناب.
 - وقد يكون التكرار ضرورياً للتوكيد، ولكن عندما يقال الشيء نفسه ثلاث أو أربع مرات بدون سبب، تكون الرسالة الإعلامية نفسها ضعيفة.
 - عدم احتواء الرسالة الإعلامية، على الحقائق المتصلة بالموضوع، أي على الأفكار التي تحقق الهدف، إذ من الملاحظ أن طول نص الرسالة الإعلامية يرتبط بتحقيق الهدف، أما الزيادة، فتعد حشواً وتطويلاً.
 - عدم تجنب التعبيرات المبتذلة أو غير المتصلة بالموضوع، أو المستخدمة لأغراض المبالغة، وهذه تؤثر سلباً على القارئ.

إن بعض الإعلاميين المهنيين، يعانون من سوء استخدام المهارات الأساسية للكتابة، التي هدفها الأساس التأثير بفعالية في المتلقين لرسائلهم، والتي تكون عادة محكمة بقواعد وضوابط محددة، تتحكم في عملية بنائها وتكوينها، لتخرج بالشكل الذي يوفر لها صفة التأثير. ولما كانت هناك قواعد تتحكم في عملية الكتابة الإعلامية، فمن الملاحظ أن بعض الإعلاميين المهنيين يقعون في أخطاء هذه القواعد وهي:

القاعدة الأولى: الاكتمال:

يقصد بهذه القاعدة أن تحتوي الرسالة الإعلامية أو النص الكتابي، على كل المعلومات أو الحقائق التي يحتاجها المتلقي، لإحداث رد الفعل الذي نتوقه. بيد أنه من الملاحظ أن بعض رسائل بعض الإعلاميين المهنيين، يغلب عليها الآتي:





المهنيون، إلا ما يستطيعون إثبات صحته، إما بتقديم دليل مكتوب أو بالاعتماد على أكثر من مصدر.

القاعدة الرابعة الموضوعية

تعني الموضوعية الإعلامية: فصل الرأي عن الحقيقة، وتحقيق النزاهة والتوازن، بإعطاء الأطراف المختلفة فرصاً متكافئة لإبداء وجهات نظرها، حتى يتسنى للمتلقيين لرسائل الإعلاميين المهنيين، الحصول على المعلومات اللازمة حول قضية، أو حدث من الأحداث أو مشكلة، كما

تعنى الموضوعية الإعلامية الحياد، بمعنى عدم التحيز، والتحيز يعني أن يتحرر الكاتب الإعلامي الأمني المهني - بشكل مطلق - من التأثيرات والأولويات، بمعنى أن يبذل كل قصارى جهده لتلافي أثر كل العوامل الذاتية الشخصية، والعوامل الخارجية التي تدفعه إلى تحريف الواقع.

ولكن بعض الإعلاميين الأمنيين المهنيين، يقعون في أخطاء موضوعية مثل: عدم إشباع حاجة القراء إلى الموضوعات التي تلبى اهتمامهم، وذلك لدوافع عديدة مسبقة أو لاحقة، تجعل المعلومات خاصة للظروف والنظم السياسية، ولجمهور القراء ومصالحهم، أو لمصلحة ناشر الوسيلة الإعلامية ويقرر بعض أساتذة الصحافة، أن تجاهل نشر حادث أو عدم نشره، بسبب تعارضه مع سياسة الصحيفة وأهدافها، هو نوع من تحريف الحقيقة، ويسقط عن الصحيفة صفة الموضوعية والدقة. كما يقع بعض الإعلاميين الأمنيين المهنيين، الذين يعملون في وسائل الإعلام المكتوبة، في حبال افتعال الاهتمام. ويعني افتعال الاهتمام بمعلومات معينة وإظهارها، والحصول على تفاصيل تافهة وإبرازها، بغض النظر عن درجة أهميتها للقراء مثل: اهتمام الصحيفة بتصريحات زيارة أحد المسؤولين، فتبرزها وتحرص على اختيار عناوين ضخمة رغم عدم أهميتها، مما يتنافى مع الصدق والموضوعية.

ومن بين الأخطاء التي يقع فيها بعض الإعلاميين، تقديم الآراء على أنها حقائق، وهو الأسلوب الأكثر ذيوماً في وسائل الإعلام، وفي كثير من كتابات بعض الإعلاميين الأمنيين المهنيين، على الرغم من أن الفصل بين الرأي والحقيقة، يعد من أخلاقيات مهنة الكتابة.

وتندرج في إطار هذه الأخطاء، معالجة المعلومات بطريقة غير موضوعية، بدءاً من عملية اختيار الموضوعات، إذ تتركز المعالجات على إبراز بعض الجوانب على حساب أخرى، أو الاكتفاء بالجوانب السلبية لشخص أو لفكرة على حساب الجوانب الإيجابية. وأبشع ما تقدم عليه بعض الصحف من أساليب المعالجة غير الموضوعية للقضايا هو: تعمد إضافة معلومات غير صحيحة، وهو ما عدته الجمعية الأمريكية لمحترري الصحف، أمراً مدمراً للقيم الأساسية لمهنة الصحافة.

وتضم قائمة هذه الأخطاء، خطأ استخدام عناوين مضللة مثل: استخدام العناوين للإيحاء باتجاه معين، أو عندما يقدم الإعلان بشكل موجز جداً، وهذا يعني أن هناك محاولة للتأثير المتعمد على القارئ، مما يؤثر بصفة

- عدم الاختيار الدقيق للكلمات الدالة على المعنى المقصود بوضوح، وهذا يتأتى بتجنب استخدام الكلمات الغامضة، وغير الدقيقة، أو التي تحتمل أكثر من معنى.

القاعدة الثالثة الدقة

تعنى الدقة من الأمور المهمة في صياغة نص الرسالة الإعلامية، فالأخطاء الصغيرة تطل برؤوسها عندما لا يحرر نص الرسالة الإعلامية بعناية. ومع أن الأخطاء لا ترقى بداية في خطورتها، إلى مقام التحريف الشنيع للحقائق، إلا أنها خليقة بأن يؤسف لها في الكتابة الإعلامية الجيدة.

فبعض رسائل الإعلاميين المهنيين، لا تتوافر فيها الدقة اللغوية - على سبيل المثال - كما تتداخل فيها الكلمات المستخدمة لتتحرف بالحدث عن معناه الأصلي. وكمثال على ذلك لا يميز بعض الإعلاميين المهنيين بين مصطلح: المعتقل والسجن، فالأول: مكان للتحفظ على معتادي الإجرام، والآخر: للمحكوم عليهم بمدد متفاوتة. ومن هنا فإن استخدام بعض الإعلاميين المهنيين لكلمة معتقل للتعبير عن السجن استخدام في غير محله ويبعد عن المعنى الأصلي.

كما يقع بعض الإعلاميين المهنيين، في أخطاء التحديد عندما تتكاثر المترادفات. فكلمة «الأم» وحدها لها في اللغة العربية أكثر من مائتي مترادف وهناك في اللغة كلمات تشير إلى أبسط الفروق في المعاني، فعلى سبيل المثال كل فعل من الأفعال التي تعبر عن السرقة له معنى خاص مثل: اقتحم، تسلل، باغت، نشل، سلب، اختلس، وغيرها عشرات، ولكل واحد منها معنى، فالتحديد شيء ضروري ومهم في الرسالة الإعلامية، بغية تحقيق الدقة والوضوح، والقاعد الأساسية هي: الإعلامي المهني الذي لا يتأكد من معلومة، لا يستطيع أن يعبر عن الحقيقة بشكل مفهوم ودقيق، ولهذا ينبغي أن لا يكتب الإعلاميون





الأسلوب صعباً، فإن درجة القابلية للقراءة لا تزيد على (٥٠٪)، وعندما تكون الجملة رفيعة المستوى، وعدد الكلمات في الجملة (٢١) كلمة فإن درجة القابلية للقراءة لا تزيد على (٦٠٪) وعندما تكون المجلة مختارة، ويكون الأسلوب عادياً، تصل درجة القابلية للقراءة إلى (٧٠٪) وعندما تكون المجلة مجلة قصص

مصورة، وعدد كلمات الجملة حوالي (٨) كلمات فأقل، تصل درجة القابلية للقراءة إلى (١٠٠٪) في بعض الحالات.

ويعد اختبار روبرت جانين (١٩٦٨م) من أشهر الاختبارات لقياس قابلية القراءة، وقد أطلق عليها اسم «الاختبار الضبابي» بمعنى أن الكتابة المعقدة هي كتابة ضبابية، وإذا كان على الصحفيين أن يكتبوا ببساطة، فعليهم أن يبددوا الضباب.

واكتشف رودلف فليش، معادلة أو صيغة لقياس يسر القراءة، كما اكتشف معادلة أخرى لقياس الجاذبية الإنسانية أو الاهتمام الإنساني، وقد بنى معادلته الأولى على أساسين الأول: متوسط طول الجملة والثاني: متوسط طول الكلمة محسوباً بالمقاطع. أما معادلة الاهتمام الإنساني أو الجاذبية فهي مبنية على أساسين هما:

أ - متوسط النسبة المئوية لعدد الكلمات الشخصية، وهي جميع الأسماء المعبرة عن الحسية الطبيعية وجميع الضمائر، فيماعداء الضمائر المحايدة، وكلمة «الناس» المستخدمة مع أفعال الجمع وكذلك كلمة «القوم».

ب - متوسط النسبة المئوية للجمل الشخصية، وهي جمل المحادثة المنطوقة بين علامات الاقتباس، وكذلك الجمل المنتهية بعلامات الاستفهام أو التوكيد، ومنها جمل الرجاء والطلب والأمر، وكذلك الجمل الناقصة على أساس النحو اللغوي، ولكن يمكن للقارئ فهمها من سياق الحديث. وعامل الاهتمام الإنساني - كما قال فليش - يساعد على يسر الفهم، ومن فوائده العظمى حث القارئ وتشويقه للقراءة.

ومن الأخطاء التي يقع فيها بعض الإعلاميين، التحدث والكتابة بلغة صعبة، ولا يتفادون المصطلحات الفنية، ولا يحرصون على استخدام الألفاظ التي يفهمها معظم الجمهور، ويتعاملون بغضب وانفعال، واستخفاف وسخرية، والانصراف عما يقوله المتحدث والانشغال بأشياء جانبية، والجدل العقيم، والتركيز على هفوات المتحدث وأخطائه غير المقصودة، وعدم مراعاة تباين المتحدثين

أساسية على الموضوعية.

القاعدة الخامسة البساطة

التبسيط سمة مهمة من سمات التحرير الكتابي، فهو الذي يعرض الأحداث، والأفكار بطريقة مفهومة، وأحسن الكتابات الصحفية هي البسيطة السهلة، التي يسهل تتبعها، والتي تحدث اتصالاً بين الصحيفة والقارئ، فلقد صرح «أرنست همنجواي» ذات يوم بأنه يكتب للذين يركون شفاهم أثناء القراءة. والكتابة البسيطة هي الكتابة التي يسهل على الجماهير استيعابها وفهمها، كما أنها تتمشى مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده. ومن الملاحظ أن ما يعرض على الجمهور، مما ينتج بعض الإعلاميين المهنيين، لا تتمثل فيه الحقيقة الكامنة، وإنما هو الحقيقة الواقعية المبسطة، مع أن المطلوب أن تكون المادة الصحفية المقروءة، متفقة مع الثقافة الشائعة، والمعتقدات الدينية، والمعايير الأخلاقية. قال أحد المحررين التنفيذيين الذي كان يعمل في صحيفة أميركية: «إذا لم تستطع التبسيط فأنت لا تفهم، وأبسط الطرق لإظهار فهمنا لموضوع ما، هو أن تنقله للناس بطريقة يفهمها كل الناس، وإذا لم يكن بمقدور القارئ أن يفهموا ما نكتبه، فلماذا إذن نكتب. وقد توصلت إحدى الدراسات الخاصة بتبسيط القراءة إلى نتائج مهمة، فعندما تكون المجلة علمية وتكون الجملة طويلة صعبة، فإن درجة القابلية للقراءة لا تزيد على (٣٠٪) وعندما تكون المجلة أكاديمية، ويصل عدد الكلمات في الجملة إلى (٢٥) كلمة، ويكون



من حيث المكانة والوضع الاجتماعي، والتقليل من شأن المستمع، وعدم الإصغاء إلى من يحاورون.

وأخيراً فإن هناك أموراً مهمة ينبغي التأكيد عليها وتتمثل في الآتي:
١ - التركيز على الكلمات المهمة من خلال حوار الإعلاميين والأمنيين المهنيين، مع من يلتقون بهم، أو على جزء من عبارة، كي يجعلوها أكثر وضوحاً، وتثير اهتمام المحاورين.

٢ - تغيير طبقات الصوت، فإن المستمع لحديث الإعلامي المهني، سرعان ما يمل عندما يحدثه بطبقة رتيبة، وصوت جاف.

٣ - تغيير معدل سرعة الصوت، فتكون أبطأ عند الجمل المهمة، وأسرع عند سواها.

٤ - التوقف قبل وبعد الأفكار المهمة: أي التوقف قبل كل جملة يريد توكيدها الإعلامي المهني، حتى يحفز محاوره، ويتوقف الإعلامي المهني بعدها، فيضيف إلى قوتها قوة، فقد قال أحدهم موصياً آخر: من خلال صمتك تتكلم.

٥ - جعل حركات الجسد، متناسقة مع طبيعة كلام ومحتوى كلام الإعلامي المهني. فالإنسان لا ينطق لسانه فحسب، بل كل عضو من أعضاء جسده، يشاركه التعبير عن أفكاره.

٦ - جعل اللهجة واضحة للطرف الآخر ما أمكن، فقد يحاور الإعلامي المهني أحداً ينطق بلغته نفسها، لكن يختلف عنه في اللهجة، ومن هنا ينبغي الحرص على اختيار الألفاظ المشتركة، حتى لا يضيع وقت الحوار في تفسير معاني الألفاظ.

٧ - الاتجاه بالحوار إلى جميع الحاضرين، وهذا مما يشد انتباه الجميع لحديث الإعلامي المهني، كما أنه قد يكون من بين الحاضرين، من يستفيد منهم الإعلامي المهني، أو يدعم مقاله الصحيح... ورأى محمد منير حجاب مراعاة مايلي:

أ - تجنب الإعلامي المهني السرعة في الاستنتاج والتقييم، أو الحكم على مقاله المتحدث قبل انتهاء الحديث.

ب - تجنب الإعلامي المهني تصنيف المتحدث، أو إطلاق الأحكام القطعية عليه، فأحدى مهارات فن الاستماع وأصعبها على الإطلاق، أن يلجم الإعلامي المهني عواطفه، حتى لو كان المتحدث معروفاً بميوله الانتفاعية.



ج - تجنب الإعلامي المهني محاولة إيجاد أخطاء في طريقة إلقاء المتحدث أو مظهره، حتى لا يشغل السامع بالمظهر عن مضمون ما يقال، وحتى لا يفقد المستمعون الاهتمام والحماس.

د - التخطيط للحديث الإعلامي، باستخدام ثلاث مراحل: إعداد الحديث وتوجيه الحديث، وتقييم الحديث.

هـ - تحديد نوعية الجمهور من حيث: معرفة اتجاهاتهم، وميولهم، وقدراتهم الذاتية لموضوع الحديث، وكذا من حيث معرفة أعمارهم، وحاجاتهم، وخبراتهم، وثقافتهم، عند إعداد مادة الحديث.

و - حصر وظائف السؤال الذي يوجه للمتحدث مثل: إقناع الآخرين، والحصول على المعلومات أو تلقيها، وإزالة الأفكار المشوشة، وبث الطمأنينة، وتنمية روح الود وعلاقات التعاون، وإزالة سوء الفهم واكتشاف المعلومات الخافية، وتكوين الرأي، وصياغة القرار.

ز - استخدام الأسلوب المناسب للسؤال مثل: البدء بسؤال مفتوح، ثم الانتقال إلى الأسئلة العامة، فالأسئلة المحددة، فالأسئلة الأكثر تعقيداً.

ح - تجنب العصبية في طرح الأسئلة، والإفراط فيها.
ط - الإقبال على القراءات المتعددة، إذ أن القراءة ليست وسيلة مخزية لقتل الوقت، مستتورة تحت اسم موقر، وإنما هي أداة للتفكير.

ي - التخطيط للكتابة الإعلامية المؤثرة، بحيث يشمل ذلك: تحديد الأهداف منها، وتحديد الجمهور المتوخى بالكتابة، واختيار فكرة الموضوع، والأسلوب، وأنواع الأفكار.

* مجلس الشورى - المملكة العربية السعودية ■