

المحاضرة الثالثة : خصوصية الكتابة الصحفية :

تمهيد: يمثل فن الكتابة الصحفية ركن رئيس للصحيفة وإخراجها، وهو الأساس في نجاحها ورواجها، فالصحيفة هي التحرير أولاً، وكل نجاح تحققه إنما هو نتيجة جودة التحرير ونجاحه، وعلى أساس هذا النجاح والرواج يستطيع القارئ أن يضعها لها سياسة متقدمة متطورة في الإخراج والإدارة والتوزيع والإعلان، فالأساس في فن الكتابة الصحفية هو الإقناع والتعريف بما يجري من حول القارئ في إرجاء الكرة الأرضية، وهو جذب القارئ وتشويقه للقراءة، ثم التأثير والإقناع والإرشاد والتوجيه

خصوصية الكتابة الصحفية: قد تختلف الكتابة الصحفية عن الكتابة التقليدية في خضوعها لثلاث ضغوط وهو عامل الزمن الذي يفرض على الصحفي السرعة في إعداد مادته الخبرية، وعامل المساحة حيث يفرض هذا العامل على الصحفي عند إعداد مادته الالتزام بالمساحة المخصصة وعدم تجاوزها. أما العامل الثالث فيتعلق باللغة المستخدمة حيث يتطلب الأمر من الصحفي صياغة مادته الصحفية بلغة بسيطة وسلسلة لها مذاقها الخاص الذي يتلاءم مع كافة قطاعات الجمهور على اختلاف مستوياتهم الثقافية والتعليمية.¹ فالقاعدة المتبعة في العمل الصحفي هي الابتعاد عن العبارات الأدبية أو لغة الأدب واستخدام لغة سهلة لأن القاعدة هي "إننا نكتب ليفهمنا الناس"

وهناك عدد من القواعد التي ينبغي مراعاتها في هذا الصدد ويمكن تفصيلها على النحو التالي

- استخدام الجمل القصيرة والابتعاد عن الجمل الطويلة .

اللغة الصحفية :

وبما أن النص في الصحافة هو العماد والكلمة هي الأساس، فيمكن تشبيه الصحفي بمرسل الرموز، والقارئ هو المستقبل أما الوسيط فهو أحد فنون التحرير الصحفي، وهذه هي عملية الاتصال التي ينبغي أن تتم بأقل ما يمكن من تداخل، وبالتالي فإن على الصحفي أن يختار رموزه كلمات وعناوين وصور ويقدمها بعناية فائقة فمن أبرز معوقات الاتصال التباين في المستوى والإدراك، ويرجع هذا إلى تباين مستويات الثقافة والمعرفة والإدراك والخبرة، مما ينجم عنه تباين في الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل وهذا يؤدي إلى أن المشارك في الاتصال يعجز عن تحليل وفهم رموز الرسالة ومضمونها وأفكارها بصورة مناسبة²

وما يميز لغة الصحافة في عصرنا أنها أقرب إلى لغة التخاطب، لغة المجتمع، لغة الاتصال اليومي، وهذا ما يدعو إلى اعتبارها لغة التعامل الإعلامي حيث يتم الاتصال بواسطتها لتبليغ ما نريد إيصاله للآخر بسهولة تامة و من دون تعقيد ولهذا فإننا بحاجة لأن نعرف الكثير عن الجمهور أو المستقبل من حيث مهاراته الاتصالية، وكذلك من حيث خصائصه النوعية واتجاهاته وثقافته ومعرفته وقيمه، مناسبة أسلوب الرسالة لمستويات الجمهور الثقافية المختلفة، وأن تستعمل فيها العبارات والكلمات المألوفة للجمهور الذي تخاطبه، وأن تتناسب ومستويات الجمهور العقلية و آماله و طموحاته³

معايير اللغة الإعلامية:

توصف اللغة الإعلامية أو اللغة الصحفية بأنها واضحة الدلالة تقترب كثيرا من لغة الخطاب اليومي وتتفاعل مع الواقع الخارجي وفيها الكثير من التراكيب الجديدة التي تعبر عن معان حديثة ، فالحدث يصنع لغة خاصة به وقد حدد بعض الباحثين جملة من الشروط التي يجدر باللغة الإعلامية أن تتحلى بها كما قسم النقاد النثر إلى ثلاث أقسام⁴:

1-النثر العادي و يستخدمه عامة الناس.

2-النثر العلمي وتقدم به الحقائق العلمية.

3-النثر الفني وهو يعتني بالألفاظ التراكيب والجمال.

و يرى محمد سيد محمد أنه قد ظهر نوع رابع من أنواع النثر يسمى بالنثر الصحفي أو النثر العملي) في القرن

19 له موقف وسط بين لغة الأدب ولغة .التخاطب اليومي¹

و يحدد عبد اللطيف حمزة ست شروط للغة التي تكتب بها المادة الصحفية وهي:

1-استخدام الجمل القصيرة على الجمل الطويلة.

2-استخدام الفقرات القصيرة على الفقرات الطويلة.

3-الحرص على استخدام الألفاظ المألوفة و تجنب العبارات غير المألوفة.

4-استخدام الأفعال المجردة و تفضيلها على الأفعال المزيدة أ والمبالغ في اشتقاقها على صورة من الصور .

5-استعمال الفعل المبني للمعلوم وتجنب استعمال الفعل المبني للمجهول إلا إذا اقتضى الحال الضرورة.

6-لا يستعان في كتابة الخبر بالأشعار وكلام الفحول من الكتاب والخطباء

:"إذا سألتني سائل عن الأسلوب الذي أكتب به لقلت وفي هذا الصدد بقول دانيال ديفو أنه الذي إذا تحدثت به

إلى خمسة آلاف شخص ممن يختلفون اختلافا عظيما ...فإنهم يفهمون ما أقول⁵

ويرى الدكتور عبد الرزاق الدليمي "أن استعمال كلمات سهلة وبسيطة ومفهومة من قبل القراء هو أحد القواعد الذهبية المتعلقة بالكتابة للصحافة المطبوعة وتلاءم الصحافة الإلكترونية"⁶

وسمات الكتابة الصحفية الفعالة هي: الاكتمال - الإيجاز - الدقة - الموضوعية - البساطة - الوضوح -

المناسبة - التأكيد الدقة: ولتحقيق الدقة يجب توضيح المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في سياق المضمون الصحفي، والغالبية من القراء ليست لديهم القدرة على فهم المصطلحات أو الاختصارات المستعملة. ولا بد للكاتب من أن يبحث عما يقابلها من الكلمات المعروفة، أو أن يقوم بشرح كل مصطلح أو مفهوم يستخدمه وذلك مثل: الناتو، اليونسكو، اليونيسيف وغير ذلك من المصطلحات التي نطالب أنفسنا بتوضيح معناها على الأقل مرة واحدة في النص. فهذه المصطلحات لا بد من تفسيرها للمساعدة على دقة الفهم

ومن الضوابط العامة للبناء اللغوي قضية التوظيف الأمثل للرموز والكلمات باستخدام الألفاظ التي يستطيع القارئ فهمها والتجاوب معها، أما الارتفاع فوق مستوى القارئ أو الهبوط دون مستواه، فإنه يفسد عملية التناغم لذا فلا بد من التعرف على الإطار الدلالي لجمهور المستقبلين لتقديم رسالة تتفاعل مع الجمهور في نطاق هذا الإطار نفسه. فنحن حينما نصل إلى تعريفات واضحة للموضوعات والكلمات وحين ننحي الكلمات التي لا معنى لها فإننا نصل إلى حل المشكلة أما يرى بعض العلماء أن فالمشكلة الأساسية للاتصال هي كيف نضمن إلى أن ما فهمه مستقبل الرسالة الإعلامية يتفق مع ما نقصده (فعلا وبالتالي نعتبر الاتصال ناجحاً)⁷

كما تعتبر الكلمة المنطوقة بالإذاعة هي محور النجاح، والتفوق يكون على مستوى اختيار الكلمات و الأداء الصوتي، و في هذا الصدد يرى كرم شلبي أنه من سمات اللغة الإعلامية الإذاعية الجيدة عدم الوقف بين الفعل والفاعل أو الوقف بينهما وبين المفعول به أو بين المضاف والمضاف إليه، مثل: "مجلس الأمن" وذلك لأنها تراكيب لا يمكن تجزئتها في اللغة العربية و الذي يمكن تجزئته هو النص أو الفقرة.

يضع توماس بييري مبادئ أساسية للكتابة للسمعي البصري تمثلت في الآتي:

1-إن الكتابة الإذاعية يجب أن تكون مستساغة القراءة بحيث تصاغ بأسلوب المذيع المتكلم و ليس بأسلوب الكاتب.

2-يستحسن الابتعاد عن استخدام الضمائر بكثرة في الخبر الإذاعي والتلفزيوني.

3-استخدام المناصب و الصفات قبل الأسماء.

4-عدم استهلال الأخبار بالإحصائيات والأرقام.

5-تجنب الإجابة على جميع أسئلة الخبر في المقدمة

قراءة تقييمية للغة الإعلامية السائدة في وسائل الإعلام :

إن واجب القائم بالاتصال مساعدة الجمهور على فهم الكلمات التي صيغت بها الرسالة الإعلامية و أن تكون الصياغة صياغة لغوية واضحة وهو ما يجعلنا نستخدم هذا البعد معيارا لتقييم الرسائل الإعلامية المبثوثة عبر وسائل الإعلام العربية سواء كانت مسموعة أم مرئية أم مكتوبة.

إذ يلاحظ على اللغة الإعلامية المستخدمة في وسائل الإعلام العربية ما يأتي:

1-تغليب الجملة الاسمية على الجملة الفعلية في الاستخدام.

2-تعدية الأفعال:

تنقسم الأفعال في اللغة العربية من حيث اللزوم و التعدية إلى قسمين لازم ومتعدي، و قد يتعدى الفعل إلى مفعول به واحد أو أكثر في اللغة بقواعد تنظم تعدية الفعل إلى أكثر من مفعول؛ ومخالفة هذه القواعد من شأنه أن ينشئ لغة ركيكة صعبة الفهم على المتلقي⁸.

3- يلاحظ على اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام اختلاط الأزمنة في الخبر الإعلامي وكثرة التكرار وحضور بعض الأخطاء النحوية و الصرفية و ذلك لأن وسائل الإعلام تهدف بالدرجة الأولى إلى إيصال الرسالة الإعلامية دون النظر في اللغة المستخدمة. كما أن اللغة أحيانا ما تكون عامية ضعيفة المستوى خاصة المراجع

¹ عبد الفتاح عبد النبي: سوسيوولوجية الخير ، العربي للنشر والتوزيع ، ص 118

² إمام إبراهيم: دراسات في الفن الصحفي، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ،1972،ص 50.

³ الفهري عبد القادر الفاسي: عربية الصحافة، معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، 1998،ص 3

⁴ عبد العالي رزاقى :الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت كيف تصبح صحفيا، الجزائر :دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع 2011 ،ص17

نفس المرجع : ص 27⁵

⁶ الدليمي عبد الرزاق: الصحافة العالمية،عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011 ، ص 316

⁷ إمام إبراهيم : مرجع سبق ذكره ، ص43

⁸ نور الدين بلليل :الارتقاء باللغة العربية في وسائل الإعلام، قسنطينة :مخبر بحث اجتماع الاتصال، ص 75