

الرسالة والوسيلة

في عملية الاتصال

بالجماهير وعلاقتهما بفن التحرير الصحفي



نسرين محمد عبده حسونه

ورقة عمل بعنوان:
الرسالة والوسيلة في عملية الاتصال بالجمهور وعلاقتها بفن التحرير
الصحفي

إعداد

نسرین محمد عبده حسونة

المحتويات

الصفحة	الموضوع
2	المقدمة
3	الإطار المنهجي لورقة العمل
المطلب الأول: فن التحرير الصحفي وعلاقته بعملية الاتصال بالجمهور	
4	التحرير الصحفي.. المفهوم والأسلوب
6	عملية الاتصال بالجمهور
10	العلاقة بين فن التحرير الصحفي وعملية الاتصال بالجمهور
المطلب الثاني: فن التحرير الصحفي وعلاقته بالرسالة	
14	مفهوم الرسالة
15	عوامل فعالية الرسالة
17	القواسم المشتركة في طبائع الرسائل الإعلامية
19	العلاقة بين فن التحرير الصحفي والرسالة الإعلامية
المطلب الثالث: فن التحرير الصحفي وعلاقته بالوسيلة	
21	مفهوم الوسيلة
23	نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس
24	العلاقة بين فن التحرير الصحفي والوسيلة
28	النتائج
29	التوصيات
30	المراجع

المقدمة

يعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، سواء أكان ذلك في شكل كلمات أم صور أم موسيقى، مفيد أم ضار، إعلامي أم غامض، وتستخدم كلمة الاتصال في سياقات مختلفة وتتضمن مدلولات عديدة، ففي معناها المفرد Communication تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، وتشير في صيغة الجمع Communications إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال (مكاوي، السيد، 2004، 15)، ويعتبر الاتصال الجماهيري اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة صادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير (موسى، 1986، 52)، ويعد فن التحرير الصحفي حقيقة أساسية من حقائق الاتصال، وهو الذي يحقق وصول الرسالة إلى الجماهير من خلال قناة الاتصال (الدليمي، 2010، 31).

ويمثل التحرير الصحفي صلب العملية الاتصالية، والرسالة جوهر التحرير الصحفي، فكما كانت الرسالة مصاغة بأسلوب سهل وبسيط يفهمه كافة المستويات من الجمهور، وكانت الوسيلة المستخدمة مناسبة لطبيعة الرسالة، كلما كانت نسبة نجاح العملية الاتصالية أكبر، وتتبع أهمية الوسيلة الإعلامية في عملية الاتصال من كونها عنصراً أساسياً في هذه العملية لا تتم بغياها، كما أن أهمية الوسيلة تكمن في أنها غالباً ما تقرر نجاح الرسالة أو فشلها (مراد، 2011، 72).

الإطار المنهجي لورقة العمل

• تحديد المشكلة:

تحدد مشكلة ورقة العمل في التعرف على مدى وجود علاقة بين فن التحرير الصحفي وكلاً من الرسالة والوسيلة في عملية الاتصال بالجمهور.

• أهمية ورقة العمل:

تستمد ورقة العمل أهميتها من أهمية فن التحرير الصحفي في إنجاح أو إفشال عملية الاتصال بالجمهور، مما يحتم على المرسل العمل على تقديم الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية مناسبة، تشد المتلقي إليها، وتزوده بالمعرفة الصحيحة وتساهم في توعيته وتبنيه إلى ما يدور حوله من أحداث، تحثه على التفاعل والاهتمام بقضاياها وقضايا أمتها، وهنا تظهر أهمية التحرير الصحفي في تفعيل ونجاح الرسالة الإعلامية وكذلك الوسيلة في أداء مهمتهما بشكل دقيق وصحيح يحقق الأهداف المرجوة.

• أهداف ورقة العمل:

تهدف ورقة العمل إلى التعرف على مدى علاقة فن التحرير الصحفي بكل من الرسالة والوسيلة

وتم صياغة الأهداف على هيئة تساؤلات تسعى الورقة إلى الإجابة عليها، وهي:

1. ما مدى وجود علاقة بين فن التحرير الصحفي وعملية الاتصال بالجمهور؟
2. ما هي عوامل نجاح وعوامل اخفاق الرسالة؟
3. ما مدى وجود علاقة بين فن التحرير الصحفي والرسالة الإعلامية؟
4. ما هي الأسس التي يتوجب أخذها بالاعتبار عند اختيار الوسيلة الإعلامية؟
5. ما مدى وجود علاقة بين فن التحرير الصحفي والوسيلة الإعلامية؟

• تقسيم ورقة العمل:

تم تقسيم ورقة العمل إلى مقدمة تناولت الإطار المنهجي لورقة العمل، ومبحثين، المبحث الأول تناول الإطار المعرفي وقسم إلى ثلاثة مطالب، والمبحث الثاني تناول نتائج ورقة العمل والتوصيات.

1. المبحث الأول: تناول الإطار المعرفي لورقة العمل، والتي قسم إلى ثلاثة مطالب:
 - 1-1 المطلب الأول: فن التحرير الصحفي وعلاقته بعملية الاتصال بالجمهور.
 - 2-1 المطلب الثاني: فن التحرير الصحفي وعلاقته بالرسالة الإعلامية.
 - 3-1 المطلب الثالث: فن التحرير الصحفي وعلاقته بالوسيلة الإعلامية.
- 2 المبحث الثاني: تناول نتائج ورقة العمل والتوصيات.

المبحث الأول: الإطار المعرفي لورقة العمل

المطلب الأول: فن التحرير الصحفي وعلاقته بعملية الاتصال بالجمهور

1 التحرير الصحفي:

1.1 مفهومه:

التحرير الصحفي - بمفهومه اللغوي والأسلوبي - وكعملية فنية كتابية، هو أحد فنون الكتابة النثرية الواقعية وهو عملية تحويل الوقائع والأحداث والآراء والأفكار والخبرات من إطار التصور الذهني والفكرة إلى لغة مكتوبة مفهومة للقارئ العادي (علم الدين، 2000، 109).

يعرفه محمد البردويل بأنه: "جزء من عملية الإعلام، والإعلام بدوره جزء من كل أكبر هو الاتصال بالجمهور Mass Communication، ويسعى التحرير دائماً للإجابة على سؤالين هما، ماذا نقول؟ وكيف نقول؟، حيث يقصد بالتحرير هو إعداد الرسالة المكتوبة التي تنتقل إلى الجمهور عبر الصحيفة بهدف تزويد الجمهور بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة من خلال عملية عرض فنية تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاتهم وميولهم (البردويل، 1987، 27).

من خلال المفهومين السابقين يتضح أن مفهوم التحرير الصحفي، هو عملية اتصالية جماهيرية متكاملة الأطراف، وأن التحرير الصحفي له دور بالغ الأهمية في إنجاح العملية الاتصالية وذلك من خلال صياغة رسالة إعلامية سليمة ومفهومة عند جميع المستويات الثقافية العالية الذكاء والمتوسطة والمحددة الذكاء عبر وسيلة إعلامية تساعد في تيسير عملية الإقناع عن طريق عرض المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات ونحو ذلك من أجل تكوين رأي عام تجاه قضية ما.

2.1 أسلوب التحرير الصحفي: (أبو السعيد، 2009، 57)

هو مستوى من التعبير يتميز عن كل من الأسلوبين الأدبي والعلمي، حيث يقف الصحفي في هذا المستوى- وينظر إلى الأحداث والوقائع نظرة غيرية لاذاتية، وهي في الوقت نفسه مخالفة لنظرة الأديب ونظرة العالم كل المخالفة، وذلك أن نظرة الصحفي إلى الأشياء قائمة على المنفعة التي تعود على المجتمع، وتعبيره عنها لا يشترط فيه جمال الأدب الخالص ولا دقة العلم الخالص، لأنه إنما يعبر بلغة الحياة اليومية بكل ما في هذه اللغة من بساطة ووضوح وحيوية. ومن هنا كان الصحفي أقدر الناس على الإفهام الجماهيري على أوسع نطاق مستطاع.

2.1.1 مكونات أسلوب التحرير الصحفي: (عبد العزيز، 2005، 124)

يمكن حصر مكونات الأسلوب الصحفي في المكونات الأربع التالية:

- أ. ما يتصل بالصحة النحوية والصرفية: من حيث أصول النطق والإعراب والهجاء.
- ب. ما يتصل بالصحة المنطقية: وهي ضرورة ترتبط بالبناء الفكري للنص الصحفي بصفة عامة، والجملة بصفة خاصة، بحث تأتي النتائج والأحكام متفقة مع المقدمات، وأن تنتظم الفكرة الواحدة في عقد منظوم مع الأفكار المرتبطة بها في السياق الواحد.
- ت. ما يتصل بالصحة الأسلوبية العامة أو البلاغة: ويعني بها أن ينحت الأسلوب وفقاً لمتطلبات الأساليب العربية الفصيحة ويحقق شروط البلاغة، ولا تتناقض هنا بين هذا المطلب أو هذا المكون وطابع البساطة واليسر والوضوح في لغة الإعلام.
- ث. ما يتصل بالصحة الأسلوبية الخاصة أو الصحفية: والمقصود بذلك محاولة إدراك لغة الصحافة بخصوصيتها إلى جانب المحافظة على المكونات الثلاثة السابقة مع التأكيد على خصائص البساطة، الإيجاز، الأصالة، الاختصار، الصحة.

من خلال المكونات السابقة يتبين ضرورة أن يتخذ الأسلوب التحريري شكلاً سهلاً، مستخدماً الألفاظ والتعبير السهلة والواضحة والبسيطة مبتعداً عن التشبيهات والكنائيات والاستعارات، يفهمها الجميع على اختلاف مستوياتهم الثقافية، حتى لا يكون عائقاً في توصيل الرسالة الإعلامية التي يهدف المرسل إيصالها إلى الجماهير مما يعوق نجاح العملية الاتصالية برمتها.

2.1.2 ويساعد التزام المعايير السابقة من قبل المحرر في تحقيق أهداف التحرير، التي يمكن تلخيصها

فيما يلي: (عبد العزيز، 2005، 125)

- أ. جعل النص الصحفي يتناسب مع سياسة الوسيلة.
- ب. تحري الأخطاء التي قد ترد في الحقائق والمعلومات وتصحيحها.
- ت. جعل النص الصحفي يتناسب مع المساحة المخصصة له.
- ث. تبسيط وتوضيح وتصحيح لغة النص.
- ج. توضيح معاني النص وإحيائها.

ومما سبق يتضح أن التحرير الصحفي يحقق أهدافه من خلال تبسيطه للرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور، من خلال ترجمة وتوصيل كلام السياسي، بما فيه من تعقيد، وكلام رجل الاقتصاد، بما فيه من اصطلاحات خاصة، لا يفهمها العامة، وأخبار الرياضة، بما فيها من تعبيرات معينة، إلى الرأي العام بلغة سهلة، يفهمها العامة، حتى يمكن لها أن تقوم بواجبها، في التأثير على الرأي العام، وتكوينه، مما ينعكس مباشرة وبالإيجاب على نجاح العملية الاتصالية في تحقيق أهدافها .

2. عملية الاتصال الجماهيري:

1.2 الاتصال:

كلمة الاتصال Communication مشتقة في لفظها الانجليزي من الأصل اللاتيني Communes أو Common، معناها مشترك فعندما نقوم بعملية الاتصال، فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة commonness مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة (بدر ، 1998، 13).

تعريف لوندبرج: "نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز وقد تكون الرموز حركية أو تشكيلية أو مصورة أو منطوقة أو أية رموز أخرى تعمل كمثير لسلوك لا يثيره الرمز ذاته ما لم تتوافر ظروف خاصة لدى الشخص المستجيب له" (الطنوني، 1994، 18).

تعريف جيهان وشيتي: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين" (عبد الغني، 1990، 14).

وفي تعريف أكثر شمولية، كما عرفه سمير حسين: "بأنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين" (العبد، 1993، 15).

2.2 تعريف الاتصال بالجماهير:

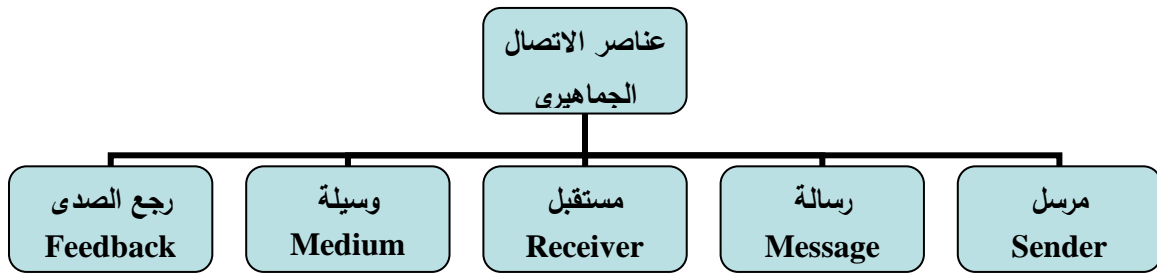
يقصد به بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني، على مجموعات كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات. أي أن الاتصال بالجماهير يتميز ببث الكلمة أو الصورة من مصدرها (أو فضاؤها المحدودة جداً) إلى عدد كبير جداً من الناس (بدر، 1998، 14).

تعريف د.حسن مكاوي؛ د. ليلي السيد: "هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه" (مكاوي ؛ السيد، 2004، 32).

تعريف د. زاهر زكار: " عملية استخدام وسيلة إعلام جماهيرية لإرسال رسائل إلى عدد كبير وغير محدد من الناس لغرض الإعلام أو التسلية أو الإقناع" (زكار، 2004، 41).

ومن خلال التعريفات السابقة لعملية الاتصال بالجماهير يمكن أن نضع تعريفاً جامعاً وشاملاً، وهو كالآتي: " هي عملية تستخدم وسيلة إعلامية جماهيرية تبث من خلالها رسالة إعلامية تصل أكبر عدد ممكن من الجماهير على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والسياسية بهدف الإعلام أو التسلية أو الإقناع من أجل تكوين رأي عام تجاه قضية محددة".

3.2 عناصر الاتصال الجماهيري: (نصر، 2001، 18)

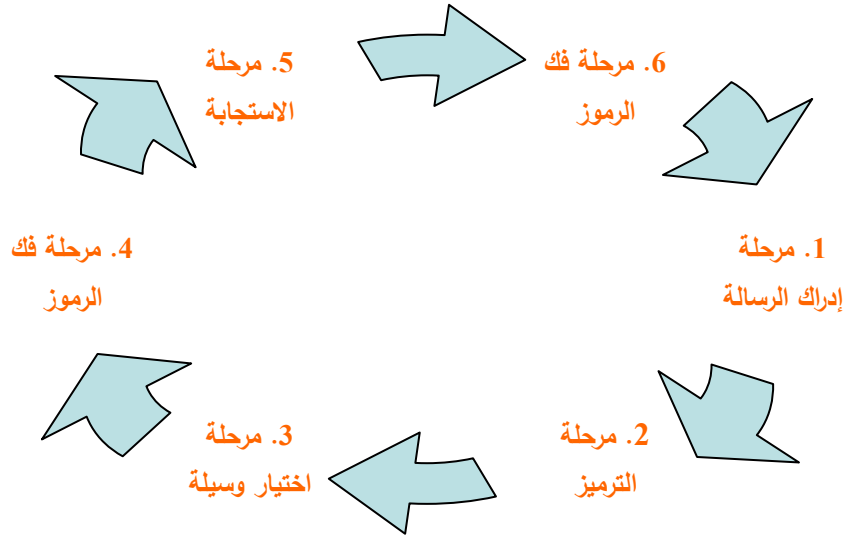


1. مرسل "Sender": لديه ما يريد أن ينقله إلى شخص أو أكثر من شخص.
2. رسالة "Message": يقوم المرسل بإعدادها ووضعها في رموز مفهومة للشخص أو الأشخاص المستهدفين.
3. مستقبل "Receiver": يقوم باستقبال الرسالة وفك رموزها وفهمها.
4. الوسيلة "Medium": التي يتم من خلالها أو بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وقد يكون هذا الوسيط هو اللغة في الاتصال وجهاً لوجه وقد تكون وسيط تكنولوجي مثل الصحيفة أو المجلة أو جهاز الراديو أو التلفزيون كما في الاتصال الجماهيري.
5. رجع الصدى "Feedback": وهي التغذية المرتدة أو بمعنى أدق هي رسالة في الاتجاه المعاكس لاتجاه الاتصال يرد بها المستقبل على رسالة المرسل وتعد في حد ذاتها رسالة جديدة، ويتميز رجع الصدى بأنه فوري في الاتصال الشخصي وأجل في الاتصال الجماهيري.

مما سبق يتضح لنا أن عناصر الاتصال المختلفة التي تكون العملية الاتصالية غير ذات قيمة بمفردها بعيداً عن العلاقة الاتصالية، فكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية يمثل عملية أو مجموعة عمليات مستقلة قائمة بذاتها. لكن تفاعل المرسل والمستقبل يبقى هو المعيار الحقيقي لنجاح العملية الاتصالية.

4.2 مراحل عملية الاتصال: (أبو عرقوب، 1993، 37-40)

تم وصف مراحل العملية الاتصالية بالدائرية (مستقبل-رسالة-وسيلة-رجع صدى)، ومن ثم يصبح المرسل مستقبل والعكس، وهكذا تتم العملية الاتصالية، ومراحلها كالتالي:



4.2.1 **مرحلة إدراك الرسالة:** يتخذ المرسل أو المصدر من هذه المرحلة قراره بإرسال الرسالة الاتصالية التي تنتج عن فكرة أو مشاعر أو مؤثر يدفعه إلى إرسال رسالته للمستقبل.

4.2.2 **مرحلة الترميز:** وهي مرحلة تحويل رموز لغوية وهنا يقوم المصدر بصياغة أو تحويل أفكاره أو مشاعره أو نواياه إلى رسالة اتصالية تكون على شكل رموز لفظية مكتوبة أو منطوقة أو غير لفظية "إشارات وحركات"، ويعتمد نجاح الرسالة على مدى اختيار الرموز المناسبة للمستقبل والموقف الاتصالي الاجتماعي.

4.2.3 **مرحلة اختيار وسيلة أو قناة اتصال:** عملية اختيار الوسيلة أو الوسائل التي تناسب طبيعة الرسالة أو طبيعة الجمهور المستهدف فقد يختار المرسل وسيلة أو عدة وسائل، ويعتبر اختيار الوسيلة المناسبة واستخدام أكثر من وسيلة وأكثر من قناة لنقل الرسالة من العوامل المهمة لنجاح الاتصال.

4.2.4 **مرحلة فك الرموز:** وهي عملية تحويل رموز الرسالة الاتصالية الواصلة إلى المستقبل إلى معان، فهي مرحلة استقبال الرسالة وتحليل رموزها وتفسيرها وفهم معناها ومعرفة مدى تطابقها مع حاجته وقيمه وأفكاره لذا يجب على المستقبل أن يفهم الرسالة أولاً ومن ثم يرد عليها.

4.2.5 **مرحلة الاستجابة أو ردود الفعل على الرسالة:** فالاستجابة تعني قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل، وقد تكون الاستجابة مباشرة أو غير مباشرة أو ضعيفة أو قوية أو سلبية أو ايجابية أو عقلية أو مادية، وتكمن أهمية الاستجابة في أنها تخبرنا عن مدى نجاح الاتصال أو فشله فهي أحد أهداف الاتصال الرئيسية، ففي هذه المرحلة يقوم المستقبل بعد الاستجابة للمرسل بصياغة

استجابته "فهمه وأفكاره ومشاعره" في رسالة اتصالية وبثها للمصدر فيصبح المستقبل مرسلًا والمرسل مستقبلًا.

4.2.6 مرحلة فك الرموز: وهي عملية تحويل رموز الرسالة الاتصالية الجديدة "الاستجابة" إلى معان، ففي هذه المرحلة يقوم المستقبل الجديد "المرسل الأصلي" باستقبال استجابة المرسل "المستقبل الأصلي" التي هي على شكل رسالة اتصالية فيفك رموزها ويفهم معناها، فإن تبين له أن رسالته قد فهمت من قبل المستقبل اطمأن إلى نجاح اتصاله وإن تبين له عكس ذلك عاد وأرسل رسالة اتصالية جديدة ومعدلة وواضحة بشكل يؤدي إلى استيعابها من قبل المرسل، ففي هذه الحالة يصبح المرسل مستقبلًا والمستقبل مرسلًا وهكذا دواليك تستمر عملية الاتصال سؤالاً وجواباً وأخذاً وغطاءً بشكل تفاعلي مستمر حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال.

ومن خلال استعراض مراحل العملية الاتصالية يتضح بأن كلما كانت الرسالة الإعلامية مصاغة بشكل سهل وسليم يفهمه كافة المستويات من الجماهير، ووصول تلك الرسالة له عبر وسيلة اتصال مناسبة لتلك الرسالة كلما كانت نسبة نجاح العملية الاتصالية أكبر في بلوغ هدفها، ويكون الاعتماد الأكبر على فن التحرير الصحفي في استخدامه للفنون الصحفية المناسبة للرسالة الإعلامية، وسهولة الألفاظ ووضوح المعاني وتبسيط المفاهيم.

5.2 مقومات الاتصال الناجح: (جودة، 1996، 130، 131)

1. 5.2 وضوح الرسالة المراد نقلها وذلك باستخدام الكلمات والرموز والمصطلحات الواضحة لدى المستقبل والتي لا تحتل لأكثر من معنى وهنا تلعب المهارات الاتصالية ودورها في القدرة على التعبير عما يجول بخاطر المرسل من أفكار.
2. 5.2 التكرار والتأكد من أن الرسالة قد نقلت وفهمت من قبل المستقبل بالشكل الذي عناه المرسل.
3. 5.2 التدقيق على عناصر عملية الاتصال وهذا يعني القيام بتحليل عملية الاتصال.
4. 5.2 القراءة المتمعة والمركزة أثناء استلام الرسالة من قبل المستقبل، فالقراءة السطحية قد توصل المستقبل إلى فهم سيء للرسالة، وكذلك الإنصات الجيد أثناء نقل الرسالة.
5. 5.2 اختيار وسيلة الاتصال المناسبة فمن المعروف أن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة تؤدي إلى وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبالتالي تتحقق فعالية عملية الاتصال.
6. 5.2 اختيار الظروف المناسبة والوقت المناسب للاتصال، إذ أنه كثيراً ما يحول اختيار الوقت غير المناسب أو الظروف المحيطة غير المناسبة دون فهم الرسالة واستيعابها بالشكل الذي قصده المرسل، لذلك فإن اختيار الظروف المناسبة قد تساعد المستقبل على التفكير السليم والتركيز الجيد لفهم ما جاء بالرسالة.

ومما سبق يتضح أن الاتصال الناجح يعتمد على مدى وضوح الرسالة ونقلها بشكل سليم للمستقبل. كما تعتمد على ظروف المستقبل حين استقباله للرسالة، وقراءته الجيدة وإنصاته وفهمه السليم للرسالة الموجهة إليه. بالإضافة إلى اختيار الوسيلة المناسبة للرسالة واختيار الوقت المناسب للاتصال. وهنا يتضح لنا أن نجاح العملية الاتصالية يعتمد على جميع عناصر الاتصال ولكن الرسالة هي التي ترتبط ارتباط وثيق بكل عنصر من عناصر الاتصال. ففي حال صياغتها بطريقة سليمة وأسلوب سهل ومفهوم تنجح العملية الاتصالية برمتها.

6.2 معوقات الاتصال : (الجميل، 1997، 130، 131)

- 6.2.1 عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة افتقاد الخلفية السليمة من التعليم والثقافة التي تمكن من نقل المعنى بصورة واضحة وسهلة سواء شفاهة أو كتابة.
- 6.2.2 عائق الحالة النفسية لمستقبل الرسالة ومدى استعداده لقبولها وهذا يتوقف على رد الفعل الإيجابي الذي يستفاد منه في التغلب على عوائق الاتصال الفعال.
- 6.2.3 قد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من التيقن.
- 6.2.4 عدم فعالية وسيلة الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة بمعنى أنها لا تتفق والظروف المحيطة ولا تراعي عوامل وظروف الوقت القائم.
- 6.2.5 يميل الأفراد إلى رفض الأفكار الجديدة وخاصة إذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة.
- 6.2.6 التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل.
- 6.2.7 سوء العلاقات وفقدان الثقة بين بعض المستويات المشتركة في عملية الاتصال.
- 6.2.8 الإفراط في استخدام وسائل الاتصال قد يكون عبئاً كبيراً على المستقبل.

وهنا يتضح أن من معوقات نجاح العملية الاتصالية هو عدم القدرة على صياغة الرسالة بوضوح واستيعابها لبعض الأخطاء وحملها لبعض الأفكار المعارضة لمعتقدات المستقبل السابقة. كما أن عدم فعالية وسيلة الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة والإفراط في استخدام وسائل الاتصال يلعب دور في فشل العملية الاتصالية. وهذا يوضح الدور الذي تلعبه كل من الرسالة والوسيلة في فشل العملية الاتصالية.

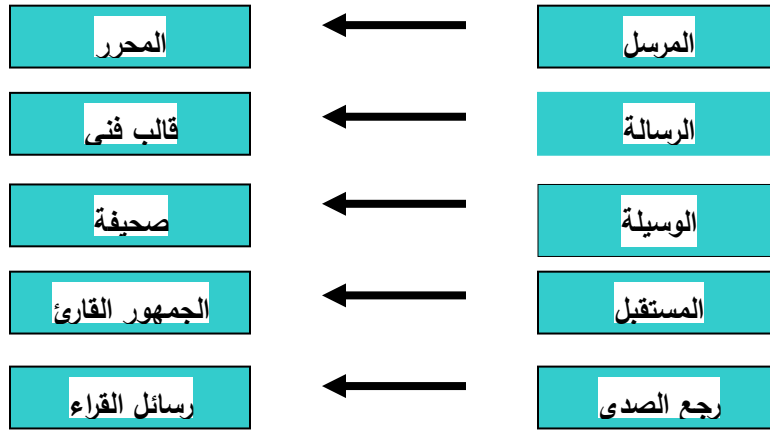
3. علاقة التحرير الصحفي بعملية الاتصال بالجمهور :

تعتبر عملية التحرير الصحفي هي عملية اتصال جماهيرية متكاملة الأطراف ومستمرة، يقوم فيها القائم بالاتصال أو المرسل وهو هنا المحرر الصحفي، بجمع المعلومات الصحفية ومعالجتها وصياغتها كرسالة أو مضمون أو محتوى صحفي معين، سياسي أو اقتصادي أو رياضي أو نص صحفي في شكل أو قالب

صحفي مناسب قد يكون حديثاً أو خبيراً أو مقالاً، ثم يرسل أو يبث هذا الرسالة أو المضمون الصحفي من خلال وسيلة اتصالية جماهيرية هي الصحيفة جريدة كانت أو مجلة إلى المستقبل أو الجمهور القارئ للصحيفة لتحقيق الأهداف التي تسعى الصحيفة لأجل تحقيقها كوسيلة اتصال جماهيرية والمرتبطة بسياساتها التحريرية كالإعلام أو التفسير أو التركيز على محور اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي معين بغية المساهمة في تشكيل الرأي العام في أسلوب واتجاه معين ومن خلال ردود الفعل أو رجع الصدى الذي يحصل عليه المحرر الصحفي من وسائل التقويم الصحفية العديدة التي تسعين بها الصحيفة بدءاً من رسائل القراء التقليدية واتصالاتها الهاتفية..حتى بحوث الجمهور واستطلاعات الرأي العام، يتم تقويم الرسالة الاتصالية ومعرفة ردود فعلها، وعلى ضوء ذلك يعدل المحرر من رسالته وأسلوبه أو يستمر في أسلوبه الحالي (علم الدين، 2000، 107).

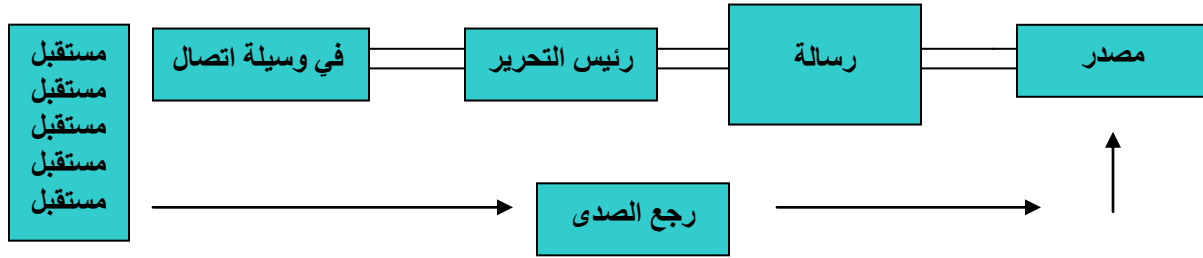
عملية التحرير

عملية الاتصال



من خلال ما تم عرضه سابقاً فيما يتعلق بالتحرير الصحفي وعملية الاتصال بالجمهور، يتضح لنا علاقة التحرير الصحفي بالعملية الاتصالية، فالتحرير الصحفي يمثل عملية اتصال كاملة ومتكاملة، ويكون التحرير الصحفي سبباً في نجاح العملية الاتصالية، كما قد يكون سبباً في إخفاقها في تحقيق أهدافها.

ويمكن تصوير انتقال الرسالة الصحفية من المصدر إلى الجماهير، عن طريق المرسل، ووسيلة الاتصال التي يهيمن عليها المسئول، كرئيس التحرير مثلاً، لكي يتلقاها بعض الجماهير مباشرة، أو يتلقاها بعض القادة. على النحو التالي: (شرف، 2000، 17).



ومن خلال النموذج السابق نلاحظ الآتي:

- يتضح موقع "التحرير الصحفي" من عملية الاتصال، حين يتولى المحرر وضع "رسالته" في شكل معين أو صيغة محددة من الرموز أو الكلمات، لتنتشر في صحيفة أو مجلة. فإذا كانت الرسالة غير محررة بالطريقة الفعالة، فإنها تقف في سبيل نجاح الاتصال، وعنصر الرسالة هو عنصر وثيق الصلة بالمرسل والمستقبل، ومعرفة الهدف، وفعالية وسيلة الاتصال الصحفي، وقدرة المستقبل على حل الرموز (شرف، 2000، 17).

- يعتبر المرسل هو مصدر الرسالة الاتصالية أو الإعلامية قد يكون متحدثاً في الإذاعة المسموعة (الراديو) أو كاتباً في صحيفة كما قد يكون شخصاً يتحدث إليك حديثاً مباشراً أثناء أحداث اليوم العادية (كامل، 1995، 20).

- يتولى المرسل الإعلامي الذي يمثل مؤسسة من مؤسسات الاتصال الجماهيري، إعداد رسالة تتعلق بأحداث البيئة الاجتماعية، وإرسالها عبر وسيلة اتصال آلية (قناة) مهمتها إنتاج نسخ كثيرة من تلك الرسالة لكي توزع على الجمهور المتلقي (موسى، 1987، 65).

- ولكي تحقق الرسالة أهدافها الموضوعية، فلا بد أن تؤدي إلى إيجاد تماثل في الأفكار-موضوع الرسالة وهدفها- بين المرسل والمستقبل، من خلال إقامة علاقة اتصالية ناجحة ومؤثرة. ولكي تحقق الرسالة هذا التماثل في الأفكار، فلا بد أن تتناسب مع الإطار المرجعي للمستقبل عن طريق دراسة الجمهور والتعرف على خصائصه الثقافية والاجتماعية والشخصية ومستوياته واستعداداته وحاجاته (موسى، 1987، 65).

- الوسيلة هي التي يتم عن طريقها نقل الرسالة الاتصالية ذاتها فقد تكون مقروءة مثل الكتاب والصحيفة وقد تكون مسموعة مثل الراديو وقد تكون مرئية مسموعة مثل التلفزيون والسينما. أما المستقبل فقد يكون فرداً أو عدة أفراد في مجموعة أو مجموعات أو قد يكون جماهير وطن بأكمله مثل مستمعي الراديو أو مشاهدي التلفزيون في دولة ما وجيرانها أو في عدة دول كما في حالة الإذاعات الموجهة واستخدام الأقمار الصناعية في بث برامج التلفزيون (كامل، 1995، 20).

ومن خلال ما سبق يتضح أن التحرير الصحفي يمثل صلب العملية الاتصالية، فعملية التحرير الإعلامي يتداخل فيها التفسير والتحليل والتقويم. وهذه العوامل الثلاثة هي السبيل الذي يسلكه المحرر الإعلامي في طريقه لاستكشاف وتكوين الرؤيا، التي تغدو بدورها من أهم أسباب نجاح العملية الاتصالية الأم، التي يعتبر التحرير جزءاً لا يتجزأ منها. فالتحرير مثلاً يجعل الدارس للتحرير يستكشف موضوعه ليسبر أغوار المضمون الذي ينشد توصيله وليشيد العناصر التي تحتوي هذا المضمون في نسق اتصالي إعلامي، ثم ينتقل الدارس إلى مرحلة الكتابة لتمرن على صياغة أفكاره، كخطة أساسية للانتقال إلى مرحلة التحرير (شرف، 2000، 10، 18).

المطلب الثاني: فن التحرير الصحفي وعلاقته بالرسالة

تعتبر "الرسالة" الركن الثاني في عملية الاتصال الجماهيري، وتتضمن المعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل. والرسالة هي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يصنع فكرة في رموز (Code) معينة، فعندما نتحدث يكون الحديث الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، وحينما نرسم، فالرسم أو الصورة هي الرسالة، وحين نلوح بأيدينا، فإن حركات ذراعنا هي الرسالة (زكار، 2004، 41).

والرسالة الإعلامية هي جوهر التحرير الصحفي الذي يمكن أن يميز فيه بين جانبيين: العناصر التي تتكون منها الرسالة، ثم تأتي بعد ذلك البناء أو التركيب الخاص بوضع هذه العناصر معاً لنتنتج رسالة معينة مطلوب توصيلها إلى جمهور القراء (شرف، 2000، 18).

1. مفهوم الرسالة :

يعرفها "جان كرم" فيقول أن: "الرسالة الإعلامية مجموعة محددة من العناصر اللغوية المادية والمعنوية التي يستمدها المرسل من مخزن الإشارات والرموز عنده، ويصوغها طبقاً لأصول وقواعد محددة لتتوجه إلى الملتقط" (كرم، 1992، 13).

أما الدكتور كامل خورشيد مراد بأنها: "المادة التي تنشرها، أو تذيعها أو تبثها، وسائل الإعلام الجماهيرية، وتصدر بأشكال مختلفة منها تسمى "الفنون الصحفية أو الإعلامية"، وهي الأخبار والتعليقات على الأخبار والتحليلات والمقالات والأعمدة والتحقيقات الصحفية والمقابلات والتقارير والبرامج المختلفة والمسلسلات والأفلام غيرها الكثير" (مراد، 2011، 293).

الدكتور زاهر زكار عرف الرسالة ومعانيها على النحو التالي: (زكار، 2004، 41)

- الرسالة تمثل المحتوى المعرفي الذي يرغب المرسل نقله إلى المستقبل.
- هي الهدف الذي تسعى عملية الاتصال إلى تحقيقه.
- هي مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل.
- الرسالة هي محتوى فكري معرفي، يتضمن عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

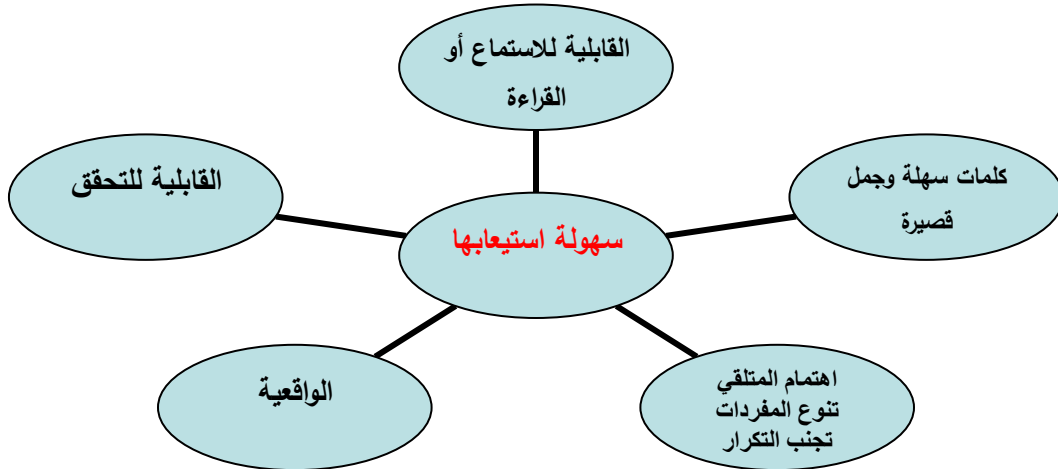
وفي تعريف شامل وضعته الباحثة ترى أن "الرسالة الإعلامية هي عصب الاتصال الجماهيري، وتتكون من مجموعة من العناصر اللغوية المادية والمعنوية مصاغة بشكل سليم وأسلوب صحفي بسيط لتلبي حاجات غالبية الجمهور وتناسب كافة المستويات الثقافية لأفراد الجمهور، تنشر أو تذاع أو تبث عبر وسائل إعلام جماهيرية وتصدر بأشكال مختلفة".

2. الأمور التي يجب أن تأخذ بالاعتبار بالنسبة للرسالة: (مكاوي؛ السيد، 2004، 48، 49)

- 2.1 **كود الرسالة:** يتكون كود الرسالة مجموعة من العناصر والتكوين، فعناصر اللغة مثلا هي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم، والتكوين عبارة عن تجميع للعناصر في بناء متكامل، وكود الرسالة هو مجموعة من الرموز التي اذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقي، وأي لغة هي كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.
- 2.2 **مضمون الرسالة:** يمكن تعريف المضمون بأنه مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.
- 2.3 **معالجة الرسالة:** تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأي، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

3. عوامل فاعلية الرسالة: (موسى، 1987، 64)

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناء على الرسائل الناجمة يمكن تقييم نجاح المصدر أو فشله، ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها "جورج كلير" هي:



3.1 القابلية للاستماع أو القراءة، وهي الصفات التي ترتبط بفهم الرسالة.

- 3.2 أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وجمل قصيرة.
- 3.3 أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه، تتوع المفردات، أو تجنب تكرار نفس الكلمات.
- 3.4 الواقعية، أي أن التعبير من الواقع وتجنب الميل للتجريد.
- 3.5 القابلية للتحقق، أي احتواء الرسالة على جمل وعبارات علمية يمكن إثباتها أو التحقق منها.

4. حالات إخفاق اللغة الصحفية في توصيل الرسالة الإعلامية: (همام، 1987، 22، 23)

الحالة الأولى: عندما تفشل في إدراك حقيقة أن الكلمات ليست سوى أصوات رمزية ومرد هذا الخطأ إلى الإيمان بالقوة السحرية للكلمات.

الحالة الثانية: عندما تكون الكلمات لها أكثر من معنى واحد يؤدي إلى الفشل في الاتصال والتحرير الإعلامي، وهناك أنواع من الالتباس المعروف للاتصال والتحرير الإعلامي، وهي:

- أ. التباس الجمل، بمعنى تركيب العبارة بشكل يفضي إلى الخطأ في التفسير.
- ب. التباس التظنيب ويحدث عندما نضع تشديداً غير مناسب على نبرة الصوت عند النطق بكلمات في الجملة.

ت. التباس الفحوى أي الالتباس بالقياس إلى أهمية أو مغزى مضمون الرسالة الإعلامية.

الحالة الثالثة: الافتقار إلى الفهم يؤدي إلى الفشل في الاتصال والتحرير حيث لا يعرف المستقبل ما تعنيه كلمات المرسل، ولا يفهم ما يعني، ولذلك يتعين على المحرر أن يعرف فيما يتكلم، وعندما نستعمل تجريدات مثل "الديمقراطية"، "الحرية"، "الرأسمالية"، فينبغي أن نوضح معانيها، كما يجب أن نتجنب "التعميمات البراقة" التي لا نفهمها، وأولى بنا أن لا نكتب إلا إذا كنا نعرف ما نقول.

5. معايير إعداد الرسالة الإعلامية: (مراد، 2011، 294، 295)

- 1.2 مدى فهم المتلقي لمضمون الرسالة الإعلامية ومعناها الحقيقي.
- 1.3 مدى بساطة الرسالة الإعلامية ووضوحها لدى المتلقي.
- 1.4 صياغة الرسالة وفق بناء مخطط ومدرّوس من شأنه إثارة اهتمام المتلقي.
- 1.5 مدى تلبية الرسالة الإعلامية لحاجات المتلقي.
- 1.6 اختيار المضامين التي تناسب الإطار المرجعي للمتلقي.
- 1.7 الإقناع في الأسلوب من خلال استخدام الحجج المقنعة التي تتفق مع الإطار المرجعي للمتلقي.
- 1.8 استخدام الأمثلة والأدلة والشواهد.
- 1.9 مراعاة قانون الأولوية في عرض الموضوعات أي أن المعلومات التي ترد للعقل قبل غيرها تترك أثراً بالغاً فيه.

- 1.10 تضمين الرسالة استمالات الوعيد والتخويف.
- 1.11 استخدام أسلوب تحويل الاتجاهات الموجودة عند الناس لتلبية أهداف أخرى بدل غرس اتجاهات جديدة كلياً.

ويتضح أنه كلما التزم المحرر بالمعايير السابقة عند إعداده للرسالة الإعلامية كلما كانت نسبة نجاح الرسالة الإعلامية أكبر. ففي حال عدم التزامه أو إخلاله بأحد المعايير يعرض الرسالة للفشل أو الخلل في مضمونها مما يؤدي إلى سوء فهم المستقبل لها وعدم تحقيق الهدف المرجو منها.

6. القواسم المشتركة في طبائع الرسائل الإعلامية:

إذا كان ماكلوهان محقاً في كثير مما قاله عن لزوم التوافق بين طبيعة الرسالة الإعلامية والوسيلة الإعلامية، فهذا لا يعني إنكار وجود قواسم مشتركة في طبائع الرسائل الإعلامية مقروءة كانت أم مسموعة أم مرئية، إن لغة الصحافة وفنونها هي أساس لكل إنشاء وفن إعلامي آخر، والصورة شريكة للكلمة في أكثر الوسائل، وإن تنوعت بين ثابتة (الصحافة) ومتحركة وناطقة (سينما وتلفزيون)، ومتلقي الرسالة جمهور واسع وإن اختلفت إلى حد ما نوعيته... فما هي هذه القواسم المشتركة: (جان كرم، 1992، 157-161).

6.1 الكتابة الإعلامية هي إعادة الكتابة: المحرر صحافياً كان أم إذاعياً أم تلفزيونياً، فليس مؤلفاً كاتباً سيد نفسه في صياغة الخبر أو المقال أو الحديث أو التحقيق أو الندوة أو التعليق، إنه أحد المشاركين في التأليف والكتابة. كما يقول جاك ريفيه وغيره من الخبراء في التأليف الإعلامي "إن الكتابة الإعلامية هي إعادة كتابة"، فصياغة خبر ما تؤسس على مجموعة من الصياغات التي نشأت منذ حدوث الحدث وتطورت مع وكالات الأنباء الناقلة للخبر وانتهت إلى محرر فرئيس تحرير أو مدير تحرير أو مدير مسئول، فإذا به نتيجة مجموعة مداخلات آخرها الكتابة النهائية.

6.2 الموضوعية: صفة ثانية مشتركة في لغة وسائل الإعلام وهي الموضوعية. يقول الدكتور عبد العزيز شرف موقفاً أوتوغروث: "إن التحرير الإعلامي تعبير موضوعي وليس ذاتياً من جانب الإعلامي سواء أكان صحفياً أو إذاعياً أو سينمائياً أو تلفزيونياً. فالتحرير يقدم حقائق مجردة، بعضها سار وبعضها غير سار، والإعلامي ليس له غرض معين في ما نشر على الناس اللهم إلا الإعلام ذاته. الصحافي الحق هو من يتجرد من أهوائه الحزبية والفكرية والاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر أو التحقيق أو المقابلة أو الندوة. انه لا يكتفي بمصدر واحد للخبر فيثبته، بل يتحرى ويورد مختلف الروايات ويستنتج أو يترك للقارئ أو المستمع أو المشاهد أن يستنتج. وقد يلجأ إلى طريقة أخرى تؤمن العدل والموضوعية إذ يقرأ مختلف نصوص الخبر الوارد إليه عبر وكالات الأنباء والمندوبين فيعمل عقله وإدراكه ويصوغ الخبر صياغة جديدة مستندة إلى مختلف الروايات.

6.3 التبسيط: الرسالة الإعلامية تتحدد معالمها، كما رأينا سابقاً، انطلاقاً من طبيعة الرموز المشتركة بين المرسل والمستقبل، ولما كان مستقبل الرسائل الإعلامية هو الجمهور الواسع، فمن الطبيعي أن يؤخذ وضعه بعين الاعتبار، ووضعه، بعامته هو نقطة متوسطة في مستويات الفهم.

6.4 التوضيح والتشويق: وقد أشار إليها كل من فلويد باكست وتاك سيوكر حين قالوا: "إن فن التحرير الإعلامي هو جعل الأحداث والمعلومات والثقافة، بل الفلسفة والعلم، في متناول الجميع، بطريقة واضحة مشوقة. والوضوح فعل لازم في الإعلام، فالقارئ أو المستمع أو المشاهد يريدون فقط، وبسرعة، أن يفهموا الخبر كله وجزئياته معاً، يريدون أن يستوعبوا التعليق للحال. من هنا وجوب تأمين الوضوح الكلي لمستقبل الرسالة الإعلامية، وذلك بالابتعاد عن الكلمات التقنية الشديدة الاختصاص، وعن الصور الذهنية والجمل المعقدة أو التي تتكرر فيها أسماء الموصول وحروف الجر والإضافات، وباعتماد الصور والأفكار التي تلتقطها الحواس الخمس بسرعة ومن دون كبير عناء. أما التشويق، الذي يسمى أيضاً إثارة الفضول والاهتمام، فهو جزء من عملية تسويق السلعة الإعلامية بنجاح، فالجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية ليس مهياً دائماً لتلقف كل ما تعرضه عليه الصحيفة أو الراديو أو التلفزيون باهتمام كلي. لذلك لا بد من عوامل جذب وتشويق تدفعه إلى الإصغاء أو القراءة أو المشاهدة، أو تدفعه إلى المتابعة بعد وصول العناوين الأولى أو الموجزات إليه.

6.5 لكل مقام مقال: تبقى الإشارة أخيراً إلى الإيجاز والإطناب والمساواة في عملية صياغة الرسالة الإعلامية. فأين يسود الإيجاز؟ وأين يفضل الإطناب؟ ومتى تكون المساواة؟ المتأمل ملياً الإنتاج الإعلامي يلاحظ بوضوح أن المسؤولين عن صياغة الرسائل الإعلامية يستفيدون من الإيجاز في بعض المواضيع ومن الإطناب، وبخاصة التكرار، في مواضع أخرى. فالميل إلى الإيجاز ظاهر في الجمل و العبارات التي باتت سريعة ومختصرة وكأنها تأخذ بعين الاعتبار لغة البرقيات.

مثل سيهطل المطر غداً - تمطر غداً

شيد بناء المقر الحكومي بواسطة مائة عامل - شيد مائة عامل القصر الحكومي.

كما أن الميل إلى الإيجاز ظاهر في ازدهار فن المقالة والتعليق، الذي هو تأليف قصير نسبياً أو متوسط الطول. وفي تعدي الفترة الزمنية المخصصة للتمثيلية الإذاعية العادية ربع الساعة. حتى إن أهم البرامج الإذاعية (ما عدا البث المباشر) لا تتعدى مدة الوحدة منه نصف الساعة. كما أن الإيجاز يبرز أكثر حين تحل الصورة المتحركة والمسموعة وتترك لنفسها مجال التعبير من دون تعليق إضافي.

أما الإطناب، وبخاصة التكرار منه، فيرد أحياناً بموازاة الإيجاز وفي الوسيلة الإعلامية الواحدة أحياناً. ففي الخبر، مقروءاً كان أم مسموعاً أم مرئياً، بعض التكرار المتعمد، لأنه موجه إلى جميع الناس، وغالبية هؤلاء مأخوذة بمشاغل شتى حتى في أثناء تلقيها الرسالة الإخبارية، مما يوجب بعض التكرار

لتوضيح الحدث وتركيز تفاصيله في أذن المتلقي. ويصبح هذا التكرار ملحاً أكثر في الأخبار المسموعة ثم في الأخبار المرئية لأن إمكانية العودة إلى النص وتثبيت مضمونه في الذهن غير ممكنة عملياً.

ومن خلال ما سبق يتضح أن عملية التحرير الإعلامي عبارة عن عمليتين متداخلتين الأولى هي عملية تنقية واختيار الكلمات بمنتهي الدقة بحيث تخضع لعملية تطهير مرات عديدة من كل شائبة، والعملية الثانية هي تبسيط وتسهيل هذه الكلمات للقراء وكذلك تطعيم مادة التحرير بالصورة، فالصورة تعني عن الكلام الكثير وهي عنصر أساسي لإيضاح الخبر وإيصاله بسرعة (البردويل، 1987، 107).

2. العلاقة بين التحرير الصحفي والرسالة:

من خلال ما تقدم ذكره تتضح علاقة التحرير الصحفي بالرسالة الإعلامية، فبدون التحرير الصحفي الجيد لا تكون هناك رسالة إعلامية ناجحة ذات فاعلية، فعملية التحرير هي عبارة عن عمليتين متداخلتين الأولى هي عملية تنقية واختيار الكلمات بمنتهي الدقة بحيث تخضع لعملية تطهير مرات عديدة من كل شائبة، والعملية الثانية هي تبسيط وتسهيل هذه الكلمات للقراء (البردويل، 1987، 107).

التحرير الصحفي هو الذي يحمل الرسالة الإعلامية ويعمل على توصيلها إلى القراء. فالتحرير هنا هو الذي تكتمل به عملية التوصيل إلى القارئ وليس الأجهزة المادية، أو وسائل النقل، أو البائع، أو الموزع، أو رجل البريد، فهؤلاء يمثلون الأجهزة والأدوات التي تنقل الرسالة المكتوبة (أدهم، 1984، 42).

كما أن التحرير الصحفي هو الذي يتيح وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، وبدونه لن تكون هناك رسالة، ولن يحدث اتصال-على الورق-، أو في أسلوب آخر لن يحدث الاتصال الإعلامي ولن يؤدي دوره، ولن تتحقق نتائجه بالنسبة للقراء (أدهم، 1984، 42).

التحرير الصحفي هو الذي يأخذ بيد القارئ، ويعينه على الاختيار بين المواد المختلفة ويساعده مساعدة كبيرة في هذا العمل الأساس، الذي يشده إلى مادة معينة، ويجذبه نحو أخرى، وأكثر من ذلك، فإن التحرير يساعد القراء على المواصلة والمتابعة، وزيادة القابلية للقراءة ورفع درجة حماس القراء إلى ذلك كله، ما يؤدي إلى تحقيق النتائج المستهدفة من عملية النشر ككل، أو العملية الإعلامية في مجموعها (أدهم، 1984، 43).

فالعملية الإعلامية الاتصالية لا تتم بدون تحرير الرسالة الإعلامية المقصود نقلها وتلقيها والتي تعتبر الركن الأساس في نجاح العملية الاتصالية، كما أن التفكير لا يتم من غير استخدام الرموز. والتحرير كعملية تشمل التفكير والتعبير، يعنى بصياغة الأفكار من خلال الرموز، سواء كانت الرسالة الإعلامية مسموعة أو مطبوعة، فإنها تنقل الأفكار والمعلومات والحقائق من خلال الرموز ليتلقاها الآخرون بالأذن أو العين، أو بهما معاً (شرف، 2000، 10).

3. تأثر فن التحرير الصحفي بالرسالة: (الداغر،

علم التحرير الصحفي يقوم أساساً على فن صناعة الكلمة والقدرة على صياغتها واختيار أفضل الكلمات والألفاظ الأقرب إلى التعبير الصحيح عن الحدث أو الواقعة التي يرصدها المحرر الصحفي . وبالتالي فإن الكلمة التي نصف بها فظاً غير الكلمة التي نصف بها أسداً، كما أن الكلمة التي تنقل وقائع مباراة لكرة القدم من ملعب رياضي غير الكلمة التي تنقل وقائع حريق قطار، أو انهيار عمارة سكنية، أو غرق سفينة ركاب في البحر، أو سقوط طائرة بكل من فيها في المحيط. ومن هنا فإن الكلمات التي تم توظيفها واستخدامها في الأخبار والموضوعات التي أعقبت حصول الفريق المصري لكرة القدم على كأس الأمم الإفريقية بعد فوزه على ساحل العاج في المباراة النهائية بإستاد القاهرة، ليست هي بطبيعة الحال مثل الكلمات والعبارات التي عبرت عن غرق العبارة المصرية (السلام 98) وهي على بُعد ساعة من ميناء سفاجا؛ مع أن الحدثين كانا في فترة زمنية واحدة، فما تم كتابته عن العبارة المصرية الغارقة بكل من فيها من مواساة وحزن على ضحايا الركاب المفقودين، غير التي تم كتابته لفوز الفريق لكرة القدم.

فمن خلال الأمثلة السابقة يتضح لنا مدى تأثر فن التحرير الصحفي بطبيعة الرسالة الإعلامية، فكل رسالة إعلامية لها مفرداتها وألفاظها وأسلوبها التحريري يتحدد تبعاً لنوع الرسالة الإعلامية، سواء كانت أدبية أو علمية أو سياسية أو رسالة موجهة لكافة الجماهير على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فالرسالة الإعلامية في فن التحرير الصحفي ليست واحدة وتحدها طبيعة الحدث الجاري، ولا تقوم الرسالة على اللغة وحدها وإنما كذلك على استخدام اللغة في قوالب فنية، وأشكال تحريرية، تشمل الأسلوب والإقناع وتنظيم أجزاء القول جميعاً في بنية الخبر الإعلامي ذاته.

المطلب الثالث: فن التحرير الصحفي وعلاقته بالوسيلة

لقد شاع القول بأن قناة الاتصال Channal هي الرسالة نفسها، وذلك لتأكيد أهمية الوسيلة. وتسمى الوسيلة Medium أيضاً، وهي القناة التي تنقل الرسالة وتوصلها من المرسل إلى المستقبل (المتلقي) أو المستقبلين إذا كانوا أعداداً كبيرة من الأفراد المنتشرين على مساحات واسعة ومتفرقة. وقد تكون الوسيلة سمعية مثل الإذاعة، أو بصرية مثل الملصقات واللوحات والإعلانات، أو سمعية بصرية مثل التلفزيون والسينما، أو متعددة القنوات كالفيديو والحاسوب (مراد، 2011، 72).

1. مفهوم الوسيلة:

هي الطرق التي يمكن بها إيصال فكرة أو رأي، إلى عدد كبير من الأفراد المستقبلين، المنتشرين في أماكن بعيدة ومتفرقة: كالجرائد والراديو والتلفزيون والسينما. ولكل وسيلة من هذه الوسائل استخداماتها المعينة، كما أن لكل منها مزاياها الخاصة، كذلك فإن كل وسيلة، تختلف عن الأخرى فيما يتعلق بالجمهور الذي يتصل به، وفي حمل نوع من الرسائل، وأيضاً، خلق تأثيرات معينة، إعلامية أو تثقيفية، أو ترفيهية (مراد، 2011، 185).

وفي تعريف آخر: "هي التي يتم عن طريقها نقل الرسالة الاتصالية ذاتها، فقد تكون مقروءة مثل الكتاب والصحيفة، وقد تكون مسموعة مثل الراديو، وقد تكون مرئية مسموعة مثل التلفزيون والسينما" (محمود عبد الرؤوف كامل، ص 20)، ويوصف الاتصال بأنه ناجح إذا قامت الوسيلة بمهمة النقل دون تحريف "دون تشويش"، وعندما يفهم المستقبل الرسالة بالمعنى الذي قصده المرسل (زكار، 2004، 41).

وفي تعريف أكثر شمولية، الوسيلة هي الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وقد تكون مقروءة كالجرائد، أو مسموعة كالإذاعة أو مرئية كالتلفزيون، ويتوقف نجاح الوسيلة بقدرتها على حمل الرسالة وإيصالها إلى الجمهور بدون تشويش أو تشويه.

2. تنقسم وسائل الاتصال الجماهيرية إلى ثلاثة أنواع: (نصر، 2001، 27، 28)

2.1 وسائل الاتصال الجماهيرية المطبوعة Printed Media:

وهي الوسائل التي تستخدم تكنولوجيا الطباعة التي يعود تاريخها إلى منتصف القرن الخامس عشر باختراع الطباعة، وتشمل الكتب والصحف والمجلات باختلاف أنواعها بالإضافة إلى النشرات والدوريات ذات التوزيع الجماهيري.

2.2 وسائل الاتصال الجماهيرية الالكترونية **Electronic Media**:

وهي الوسائل التي تستخدم تكنولوجيا الالكترونيات التي بدأت في نهاية القرن التاسع عشر وازدهرت في القرن العشرين. وتشمل الراديو والتلفزيون والمسجلات الصوتية ومسجلات الفيديو.

2.3 وسائل الاتصال الفوتوغرافية **Photographic Media**:

ويطلق عليها أيضاً وسائل الاتصال الكيميائية، وهي الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا تسجيل اللقطات على شريط سينمائي ومعالجته كيميائياً، والتي ترجع الى العام 1988م، وتشمل فقط الأفلام السينمائية.

3. العوامل التي تتحكم في استخدام وسيلة الاتصال: (مكاوي ؛ السيد ، 2004 ، 50)

- 3.1 طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة.
- 3.2 خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- 3.3 تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- 3.4 أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- 3.5 مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

4. الأسس التي يتوجب أخذها بالاعتبار عند اختيار الوسيلة الاتصالية: (زكار ، 2004 ، 44)

- 4.1 التركيز على وسائل الاتصال والتقنوات الواسعة والأكثر انتشاراً بين جمهور المستقبلين سواء كانوا مستمعين أو مشاهدين، فالوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع هي مضمونة وسهلة الاستخدام وتصل إلى أكبر عدد منهم.
- 4.2 اختيار وسائل الاتصال ذات التأثير المباشر أو الفعال في المشاهد أو القارئ أو المستمع، فهي الأكثر من غيرها من وسائل الاتصال.
- 4.3 الوسائل والتقنوات المناسبة للمضمون أو الرسالة المراد توصيلها، فهناك رسائل تحتم استخدام وسائل الإيضاح فيها أو المواد المرئية والمسموعة كالتلفزيون (مثلاً) وهكذا.
- 4.4 الوسائل والتقنوات الأقل عرضة للتشويش والنشويه، فقد يتعرض الإرسال التلفزيوني إلى التشويش عبر مسافات بعيدة إذا كانت تقنيات الاتصال المستخدمة ليست ذات كفاءة، وقد تكون الرسالة المكتوبة غير واضحة المعاني من ناحية الكتابة أو الطباعة، وقد يكون صوت المرسل غير مسموع في حالة الاتصال الشفهي.

5. عوامل فعالية الوسيلة الإعلامية:

عنيت بحوث شكل الاتصال Communication Modality بدراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلم ويلخص لنا "تان" بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير، وذلك على النحو التالي: (مكاوي؛ السيد، 2004، 59، 58)

5.1 الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

5.2 تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً، أو بالصوت والصورة، وخصوصاً إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بـ د تقديم الرسالة.

5.3 يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.

5.4 عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

5.5 يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة، وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

5.6 يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

6. نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس:

قدم هذه النظرية "مارشال ماكلوهان" في الستينيات، وهي عبارة عن تصورات نظرية لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية، هي: أولاً: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان.

ثانياً: الوسيلة هي الرسالة.

ثالثاً: وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة.

ولكننا هنا سنلقي الضوء على الفرض الثاني لعلاقته المباشرة بالموضوع الذي بين أيدينا.

الوسيلة هي الرسالة:

بمعنى أن طبيعة كل وسيلة، وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، ويرى "ماكلوهان" أن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع،

فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، ويشير "ماكلوهان" إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حبههم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، بمعنى آخر.. التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان (مكاوي؛ السيد، 2004، 276).

ويقترح ماكلوهان أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها، ومسئول عن مقدرتها في توصيل المضمون، فهناك مثلاً، وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في اثارة تجربة معينة، فمثلاً: مشاهدة مباراة في كرة القدم أفضل في التلفزيون عنها في الراديو أو الجريدة، ومباراة كرة القدم الرديئة على الشاشة أكثر اثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو، وعلى خلاف ذلك فإن مطالعة أخبار الجرائم في الصحف أكثر اثارة عنها في التلفزيون، ويبدو أن لكل وسيلة خصائص خاصة بها تجعلها الأفضل في اثارة موضوعات معينة (رشتي، 1978، 389).

7. فن التحرير الصحفي وعلاقته بالوسيلة:

- كان القارئ يسعى إلى الكلمة المطبوعة، ويقراها بنهم، ويقتنيها ويعتز بها. أما اليوم فلا بد للكلمة أن تبحث عن الجمهور. فلا يكفي في عصرنا الحالي أن ينتج التحرير إنتاجاً بالجملة للكلمات والظلال والأصوات، فمهما تكن الكلمات جميلة وصادقة فلا بد كذلك أن نوصلها إلى المستهلك وأن نجعله يلتفت إليها وأن تحملها له وسائل الإعلام أينما يكن. وما من وسيلة من وسائل الإعلام إلا شقت لنفسها قنوات للوصول إلى الجماهير، ويكون "التحرير" هو صلبها ومنطلقها في تسيير دورة الاتصال، وفي كافة مراحل الدورة يلعب التحرير الصحفي دوره، فإذا قام عنوان الصحيفة والمقدمة والصورة بوظائفها، أقبل القارئ على مطالعة الحقائق التالية لأنه يريد ما يحتاج إليها (الدليمي، 2010، 45)
- التحرير في كل وسيلة من وسائل الإعلام إنما ينطبع بطابع جنسها الإعلامي، الذي يوجهه إلى اختيار لغته وأسلوبه وبلاغته. فطبيعة الجنس الإعلامي هي التي تحدد طريقة وضع الفكر في رموز تنفق وخصائص هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك، والتي ترتبط بدورها بقدرات المتلقي وقدرات المصدر في آن واحد. ولذلك فإن التحرير في الجنس الصحفي يختلف عنه الجنس الإذاعي المسموع مثلاً. فلكل جنس إعلامي إمكاناته وخصائصه ومميزاته. فالمطبوع يصل إلى جمهور يرتفع مستواه التعليمي عن مستوى جمهور الجنس الإذاعي المسموع بشكل عام. وإن كان الواقع يشير إلى أن الجماهير تقسم الوقت بين الأجناس الإعلامية، للحصول على الإعلام والترفيه والتثقيف والتوجيه وفقاً لإمكانات كل جنس إعلامي و رغبات كل مستقبل (شرف، 2000، 19).

- وقد تبين أهمية التحرير التطبيقي في كل جنس على حدة، فالجنس الإعلامي المرئي في التلفزيون والسينما يتميز عن الجنسين الصحفي أو الإذاعي المسموع، لأن التحرير في الأول يتوسل إلى العين

والأذن معاً، الأمر الذي يزيد من قدرته على التعليم والإقناع. أو بعبارة أخرى فإن التحرير في كل جنس إعلامي إنما يتوسل بخصائص الوسيلة ليقدّم رسالة تتميز بالحيوية والواقعية (شرف، 2000، 20).

- وللسياسة التحريرية الأثر الكبير في أسلوب اتخاذ القرار التحريري في الوسيلة الإعلامية، وذلك أنها دائماً تجيب عن سؤالين رئيسيين في العمل الصحفي اليومي: ماذا نُشر؟ وكيف نُشر؟، وتعرف السياسة التحريرية بأنها مجموعة من المبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تتحكم في الأسلوب أو الطريقة التي يقدم بها المضمون، وتطرح عدة بدائل فقد تهتم بالعرض المشوق وتغطية الجريمة والرياضة والموضوعات الإنسانية والطريفية، أو تسعى لتقديم مضمون ذي مستوى رفيع فتهتم بالتغطية الإخبارية العميقة والمتوازنة والموضوعات التي تقدم معلومات متعمقة والمقالات المفسرة، أو تسعى أساساً للدفاع عن مبدأ سياسي أو اتجاه حزبي معين، وتؤثر على السياسة التحريرية مجموعة متشابكة من العوامل منها أيديولوجية الصحيفة وظروف العمل الصحفي وطبيعته والعوامل الاقتصادية وتكنولوجيا الصحافة والجهاز التحريري وطبيعة عملية حراسة البوابة وجمهور الصحيفة (علم الدين، 2000، 117).

8. أهمية التحرير الصحفي بالنسبة للوسيلة: (مراد، 2011، 76)

- 8.1 يدل على الوسيلة ويعطيها هوية وطابع يميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى.
- 8.2 يؤثر على انتشار الوسيلة بين الجمهور.
- 8.3 يدافع عن الوسيلة الإعلامية وعن وجودها ويشجعها على الوقوف على قدميها في حلبة المنافسة الشديدة.
- 8.4 التحرير الجيد يعني أن الوسيلة الإعلامية تمتلك وتزخر وتعمل بها كفاءات وكوادر فنية تحريرية متميزة.
- 8.5 التحرير الجيد يعمل على الاحتفاظ بثقة القارئ وبنظرة التقدير من المعلن واحترام المستهلك.
- 8.6 يعمل على تدعيم ركن هام من أركان العمل الصحفي وهو العمل بروح الفريق.
- 8.7 التحرير الجيد يعني حرصاً من الصحيفة على اللغة العربية وتقديراً كاملاً للقراء.
- 8.8 يجتذب إليها اهتمامات الباحثين والمؤرخين لدراسة موادها مما يسفر عن فوائد عديدة تتيح للوسيلة فرص التقدم والتطور و مجالاته.
- 8.9 تسهيل النقل عن الوسيلة و الترجمة واعتبارها مصدراً للمعلومات.
- 8.10 يدفع إلي حسن تكوين و تدريب وإعداد الكوادر التحريرية التي تتأثر به و تحاول أن تقلد مجالاته واهتماماته و أنماطه وأساليبه.

ومن هنا يتضح أهمية التحرير بالنسبة للوسيلة الإعلامية فهو الذي يدل عليها ويعطيها هوية وطابع مميز. وهو الذي يميز وسيلة عن أخرى. كما أنه يكون معيار نجاحها مما يزيد الإقبال عليها من قبل الجماهير فيعمل على رواجها وانتشارها بين المعننين فيزيد من إمكاناتها الاقتصادية ويعمل على نهوضها ويحافظ على استمرارها لفترات زمنية أطول.

وإذا أردنا أن نقدم مثلاً بسيطاً حول تحرير كل وسيلة إعلامية لخبر ما، نلاحظ التالي: (الداغر،

- رغم أن الخبر هو الخبر، والمعلومة بكل تفاصيلها تتناولها كل الصحف وتضعها ضمن أولويات النشر لديها، إلا أن صياغة المعلومة ذاتها قد يختلف من صحيفة لأخرى، كما يختلف من محرر لآخر وفي الصحيفة الواحدة؛ وبالتالي فالقيم التي يحملها الخبر أو المعلومة الجديدة يعاد ترتيب ألفاظها ومضمونها لتتفق مع سياسة تحرير كل صحيفة من الصحف التي في طريقها لنشر الحدث أو الواقعة أو المعلومة.
- كما أن قيم الخبر ذاته قد يختلف من وسيلة لأخرى، فالإذاعة مثلاً لا بد أن يركز تفوقها في عملها ونقلها للأحداث والوقائع على دقة تحرير مادتها الإعلامية قبل إذاعتها، حيث يقوم المذيع قبل الحديث أمام الميكروفون بإعداد النص وتجهيزه والتأكد من مخارج الحروف والألفاظ لديه حتى يتأكد من سلامة النطق الجيد قبل إذاعتها على الجمهور بلا أخطاء.
- أما تحرير الخبر التلفزيوني فيكاد يختلف حيث أنه وعلى الرغم من قيمة الحدث أو المعلومة وسرعة نقلها للجمهور في التو واللحظة، إلا أن الجانب المصور يصبح هو المهم مع المادة التحريرية المعبرة عن الحدث أو الواقعة، حيث يغلب الجانب المصور على الجانب التحريري، وبالتالي فالمذيع التلفزيوني يميل إلى اختيار الكلمات التي تعطي المضمون بسرعة، حيث يتم اختصار كلمات الحدث ليكون دور الكاميرا هو المهم، فالجمهور الذي عرف بغرق العبارة المصرية بالبحر الأحمر لا يحتاج إلى كلمات تعبيراً عن الحدث بأكثر ما هو في حاجة إلى رؤية ما يتم من عمليات إنقاذ لركاب العبارة الذين تم انتشالهم قبل أن تلتهمهم الأسماك المتوحشة بالبحر، وذلك وفق الرؤية التي تؤكد أن الصورة قد تعوض القارئ عن الكثير من الكلمات والمعاني، هذا بالنسبة للصورة الصماء، فما هو الحال لو كانت الصورة متحركة وتدور الكاميرا في جوانب المكان لتنتقل بكل التفاصيل ما يحدث دون حجب للمعلومات المتداولة عن الحدث ذاته.

ومما سبق يتضح أن تحرير المادة الإعلامية تكون مختلفة من وسيلة إعلامية لأخرى، وذلك وفق ما تتسم به كل وسيلة عن أخرياتها من إمكانات وخصائص حيث تقوم كل وسيلة بإبراز أفضل عناصرها لنقل الأحداث والوقائع للجمهور الذي ينتظر الجديد عن الحدث، وإن كان الكل قد يتفق على أن الحدث

نفسه لابد وأن يكون مهماً ومثيراً ويستحوذ على اهتمام الجمهور عند نشره، أو إذاعته، أو رؤيته
تلفزيون.

المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

من خلال ما تناولته ورقة العمل من علاقة فن التحرير الصحفي بكل من العملية الاتصالية وعنصريها الرسالة والوسيلة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية يمثل عملية أو مجموعة عمليات مستقلة قائمة بذاتها، لكن تفاعل المرسل والمستقبل يبقي هذا المعيار الحقيقي لنجاح العملية الاتصالية.
2. كلما كانت الرسالة الإعلامية مصاغة بشكل سهل وسليم يفهمه كافة المستويات من الجماهير، ووصول تلك الرسالة له عبر وسيلة اتصال مناسبة لتلك الرسالة كلما كانت نسبة نجاح العملية الاتصالية أكبر في بلوغ هدفها.
3. لا تتم العملية الاتصالية بدون تحرير الرسالة المقصود نقلها وتلقيها والتي تعتبر الركن الأساسي في نجاح العملية الاتصالية.
4. كل رسالة لها مفرداتها وألفاظها وأسلوبها التحريري يتحدد تبعاً لنوع الرسالة الإعلامية، سواء كانت أدبية أو علمية أو علمية أو سياسية أو رسالة موجهة لكافة الجماهير على اختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية.
5. تتبع أهمية الوسيلة الإعلامية في عملية الاتصال من كونها عنصراً أساسياً في هذه العملية، لا تتم بغياها، وهي تقرر نجاح الرسالة أو فشلها.
6. تحرير المادة الصحفية تكون مختلفة من وسيلة إعلامية لأخرى، وذلك وفق ما تتسم به كل وسيلة عن أخصائياتها من إمكانيات وخصائص.
7. يميز التحرير الصحفي الجيد الوسيلة الإعلامية، ويعطيها هوية وطابع يميزها عن غيرها من الوسائل، كما يعمل على الاحتفاظ بثقة القارئ فيها.

ثانياً: التوصيات:**خرجت ورقة العمل بمجموعة من التوصيات، من أهمها:**

1. توصي ورقة العمل بضرورة الاهتمام بفن التحرير الصحفي، باعتباره سبباً في نجاح أو فشل العملية الاتصالية، وذلك باختيار المحررين المدربين والمؤهلين جيداً للعمل في أقسام التحرير في الصحيفة أو وسائل الإعلام الأخرى.
2. تحث ورقة العمل على ضرورة صياغة الرسالة الإعلامية بلغة سهلة وسليمة يفهمها كافة المستويات من الجماهير، واستخدام الفنون الصحفية المناسبة للرسالة، مع الأخذ بعين الاعتبار سهولة الألفاظ ووضوح المعاني وتبسيط المفاهيم.
3. تدعو ورقة العمل المحرر إلى استخدام أسلوب التحرير الصحفي السهل البسيط في نقله للمعلومات والآراء والحقائق والوقائع لضمان تحقيق نجاح الرسالة.
4. توصي ورقة العمل بصياغة الرسالة وفق بناء مخطط ومدروس من شأنه إثارة اهتمام المتلقي ومدى تلبية احتياجات المتلقي وتناسبها للإطار المرجعي له.
5. تؤكد ورقة العمل على أهمية اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لنقل الرسالة الإعلامية حتى يتم ضمان إيصالها إلى الجمهور المستهدف وبالتالي تتحقق فعالية عملية الاتصال.
6. تحث ورقة العمل على اختيار وسائل الاتصال الأكثر انتشاراً بين جمهور المستقبلين وذات التأثير المباشر أو الفعال والأقل عرضة للتشويش والتشويه.

المصادر والمراجع:أولاً: الكتب

1. أبو السعيد، أحمد العبد أحمد (2009): الكتابة لوسائل الإعلام (صحافة-إذاعة-تلفزيون-ترجمة إعلامية)، الطبعة الثانية، غزة: مكتبة الجزيرة.
2. أبو عرقوب، إبراهيم (1993): الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الأردن: دار مجدلاوي.
3. أدهم، محمود (1984): الأسس الفنية للتحليل الصحفي العام، بدون طبعة، القاهرة: دار الفكر العربي
4. بدر، أحمد (1998): الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطوع والتنمية، بدون طبعة، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
5. البردويل، محمد حسين (1987): الصحافة وفن التحرير الصحفي، بدون طبعة ودار نشر.
6. الجميلي، خيرى (1997): الاتصالات ووسائله في المجتمع الحديث، بدون طبعة، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
7. جودة، محفوظ (1996): العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، بدون طبعة، عمان: دار الهلال.
8. الطنوني، محمد (1994): نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار المطبوعات الجديدة.
9. الدليمي، عبد الرزاق الدليمي (2010): فن التحرير الإعلامي المعاصر، الطبعة الأولى، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
10. رشتي، جيهان أحمد (1978): الأسس العلمية لنظريات الإعلام، بدون طبعة، القاهرة: دار الفكر العربي.
11. زكار، زاهر (2004): مدخل إلى علم الاتصال والإعلام، الطبعة الثانية، غزة: مركز الإشعاع الفكري للدراسات والبحوث.
12. شرف، عبد العزيز (2000): الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، بدون طبعة، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
13. عبد العزيز، ياسر (2005): عولمة وكالات الأنباء، الطبعة الثالثة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
14. علم الدين، محمود (2000): الصحافة في عصر المعلومات، بدون طبعة، القاهرة: بدون دار نشر.
15. العبد، عاطف عدلي (1993): الاتصال والرأي العام، بدون طبعة، القاهرة: دار الفكر العربي.

16. عبد الغني، عبد الفتاح (1990): تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، القاهرة: المطبعة التجارية الحديثة.
17. كامل، محمود عبد الرؤوف (1995): مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
18. كرم، جان جبران (1992): مدخل إلى لغة الإعلام، الطبعة الثانية، دار الجيل.
19. مراد، كامل خورشيد (2011): الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور-الخصائص-النظريات)، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
20. مكاوي، حسن؛ السيد، ليلي (2004): الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الخامسة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
21. موسى، عصام سليمان (1986): المدخل في الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، الأردن: مكتبة الكتاني.
22. نصر، حسني محمد (2001): مقدمة في الاتصال الجماهيري، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح.
23. همام، طلعت (1987): مائة سؤال عن الصحافة، الطبعة الثانية، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع.

ثانياً: مواقع الكترونية:

24. الداغر، مجدي: مقدمة في فنون التحرير الصحفي، بدون تاريخ نشر، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع.