

المجلد

• العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام

«د. ياسين لاشين»

• الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر

«د. شعبان شمس»

• نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات

الاتصالية الحديثة.

«د. جابر عبد الموجود»

• تأثير ثقافة العولمة على مضمون الفضائيات العربية.

«د. عزة عبد العزيز عبد الاله»

• إسهام الكاريكاتير الصحفي السعودي في تسليط

الضوء على المشكلات التعليمية والتربوية.

«د. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج»

• الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة.

«د. إسماعيل بن حمد النزاري»

العدد

الخامس عشر

يناير ٢٠٠١م



مجلة

البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور: أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور: محيى الدين عبد الحلیم

مدير التحرير

د. محمود عبد العاطى مسلم

سكرتير التحرير

د. أحمد منصور هيبنة

توجه باسم الدكتور/مدير التحرير على العنوان التالي:

جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام

المراسلات

تليفون : ٥١٠١٤٦٦

دار البياض



للطباعة
والنشر
والتوزيع

٤ عمارات الجبل الأخضر

أمام نادي السكة الحديد

مدينة نصر

تليفاكس : ٤٨٢٢٤٨٧

ت : ٤٨٣٤٣٢٧

رقم الإيداع :

٦٥٥٥

العدد الخامس عشر

يناير ٢٠٠١ م

هيئة المحكمين

في هذا العدد

أ.د. ج. ي. هـ. ان رش. تي

أ.د. ع. ا. س. ع. ج. وة

أ.د. م. ح. ي. الدين عبد الحلیم

أ.د. ع. د. ا. ل. ي. رض. ا

أ.د. ح. م. ا. ي. ح. سن. م. ج. م. و. د

أ.د. م. ا. ج. ي. الح. ا. و. ا. ن. ي

أ.د. ح. س. ن. ع. م. ا. د. م. ك. ا. و. ي

أ.د. س. ا. م. ي. الش. ر. ي. ف

أ.د. أش. ر. ف. ص. الح

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

العدد الخامس عشر

يناير ٢٠٠١ م

فهرس موضوعات المجله

الصفحة	الموضوع
من ١٢:٩	الافتتاحية • العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام
من ٥٦:١٣	«د. ياسين لاشين» • الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر
من ١١٧:٥٧	«د. شعبان شمس» • نشاطات العلاقات العامة في ظل المتغيرات الاتصالية الحديثة.
من ١٧٧:١١٩	«د. جابر عبد الموجود» • تأثير ثقافة العولمة على مضمون الفضائيات العربية.
من ٢٢٢:١٧٩	«د. عزة عبد العزيز عبد الاله» • إسهام الكاريكاتير الصحفي السعودي في تسليط الضوء على المشكلات التعليمية والتربوية.
من ٢٩٦:٢٣٣	«د. إبراهيم بن عبد العزيز الداعيلج» • الداعية واستخدام وسائل الإعلام المطبوعة.
من ٣٩٣:٢٩٧	«د. إسماعيل بن أحمد النزازي»
٣٩٥	فهرس موضوعات المجله

**الداعية واستخدام
وسائل الإعلام المطبوعة**

إعداد

الدكتور / إسماعيل بن أحمد التزاري

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين وبعد:

فموضوع هذا البحث هو تسخير وسائل الإعلام لخدمة الدعوة ولم يقف البحث طويلاً عند مشروعية استخدام هذه الوسائل أو التحدث عن أهميتها وإنما تجاوز إلى شرح طريقة الاستخدام وتوضيح القواعد والأسس مع حرص الباحث على الاختصار قدر الإمكان وإلى الإحالة على المراجع الأصلية الشاملة في الموضوع متى ما توفر ذلك، رغبة منه في عودة الداعية إلى تلك المصادر الوافية التي أعطت الموضوع حقه من الشرح والتفصيل ولا سيما إذا رغب الداعية في استخدام هذه الوسيلة دون غيرها.

ويعتمد هذا البحث على المنهج الاستقرائي لما هو موجود في الواقع مع اعتماده على الاستنباط من التطبيق العملي فكثير من القواعد التي توصل إليها في هذا البحث إنما جاءت بعد تأمل للأخطاء التي شاهدها الباحث في كثير من المطويات والإعلانات والمقالات وغيرها.

ويحتوي هذا البحث على تمهيد ومبحثين، يتحدث الباحث في التمهيد عن الداعية والوسائل التي يستخدمها وضرورة استخدامه للوسائل الإعلامية في هذا العصر، كما يتحدث عن الوسائل المطبوعة عموماً فذكرت أهم أنواعها وخصائصها ووظائفها.

وفي المبحث الأول يتحدث الباحث عن أهم الوسائل المطبوعة غير الدورية كاللغات والمطويات والرسائل والكتيبات وغيرها وشرح كيفية استخدام الداعية لكل منها باختصار.

وفي المبحث الثاني يتحدث عن الوسائل المطبوعة الدورية كالمجلة والصحيفة والنشرة وكيفية استثمار الداعية لها وأنواع الكتابة فيها مع الشرح والتفصيل وضرب الأمثلة في الأنواع التي يحسن بالداعية أن يستفيد منها. والله أسأل أن ينفع بما صنعت هو ولي ذلك والقادر عليه.

تمهيد

تعريف الداعية:

الداعية هو المكلف شرعاً بالدعوة إلى الله وهو كما يقول الدكتور عبد الكريم زيدان^(١): هو كل مسلم ومسلمة بالغ عاقل من هذه الأمة الإسلامية كلها مكلفة بهذا الواجب فلا يختص بالدعوة العلماء كما يفهم بعض الناس وإنما يختص العلماء بتبليغ تفاصيله وأحكامه ودليل ذلك قول الله تعالى: ﴿قل هذه سبيلي أدعو إلى الله على بصيرة أنا ومن اتبعني وسبحان الله وما أنا من المشركين﴾^(٢).

وقد قام النبي ﷺ بهذا الواجب وبهذه الوظيفة وهو الداعي الأول إلى الله تعالى. قال تعالى: ﴿يا أيها النبي إنا أرسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً﴾^(٣). والأمة جميعها شريكة لرسولها في وظيفة الدعوة إلى الله، ولأن خيرية الأمة مرتبطة بقيامها بهذا الواجب قال تعالى: ﴿كتتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر...﴾^(٤).

وهذا التعريف الذي يذكره الدكتور زيدان صحيح لا غبار عليه يدل عليه ما استدل به من آيات كريمات، ولكنه في الحقيقة يوضح الصورة المثالية المطلوبة في حياة المسلمين، والواقع يقول: إن بعض الناس فقط هم الذين يمارسون الدعوة إلى الله ويتحمسون لها ويبدلون من أجل رفعتها، وهؤلاء هم الذين أتصددهم وأوجه كلامي ورسالتي إليهم، ولذلك فأنا أميل إلى التعريف التالي للداعية: «هو المبلغ للإسلام، والمعلم له، والساعي إلى تطبيقه»^(٥)، وهذا التعريف بالإضافة إلى خصوصيته فإنه يشتمل على مراحل الدعوة كلها التبليغية والتربوية والتطبيقية.

وسائل الدعوة:

هي «ما يتوصل به الداعية إلى تطبيق مناهج الدعوة من أمور معنوية أو مادية»^(٦). وهي تنقسم إلى قسمين رئيسين هما^(٧):

١- الوسائل المعنوية: ويقصد بها الأمور التي لا تُحس ولا تُلمس وإنما

تعرف بآثارها من كل ما يعين الداعي علي تحقيق دعوته من الأمور القلبية والفكرية كالأخلاق الكريمة والتفكير والتخطيط ونحو ذلك.

٢- الوسائل المادية: ويقصد بها الأمور المحسوسة والملموسة التي تعين الداعي علي تحقيق دعوته كالقول والحركة والأعمال والأدوات ونحوها، وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

(أ) الوسائل الفطرية: وهي الوسائل التي تنبع من فطرة الإنسان وجبلته وتنمو بنموه مثل القول والحركة. وهي تشمل الخطب والمحاضرات ونحوها.

(ب) الوسائل الفنية أو العملية: وهي التي يكتسبها الإنسان ويتعلمها ويوجدتها ويطورها مثل الكتابة والإذاعة والتلفاز وغيرها مما يستجد من وسائل.

(ج) الوسائل التطبيقية أو العلمية: وهي التي تقابل الوسائل النظرية كقيام الداعية بإعمار المساجد، وإنشاء المؤسسات الدعوية والمخيمات ونحو ذلك.

وأود أن أشير في هذه النقطة إلى أن هذا التقسيم الجيد لا ينفي التداخل في بعض الوسائل، فالداعية الذي يتحدث للإذاعة أو التلفاز هو يستخدم وسيلة فنية وفي نفس الوقت يعتمد علي وسيلة قولية فطرية، والذي ينشئ نادياً اجتماعياً يستخدم وسيلة تطبيقية وفي الوقت نفسه يستخدم وسيلة فطرية كالقول والحركة وربما استخدم وسائل عملية فنية كذلك.

ومن المسلمات البديهية أن استخدام الداعية للوسائل في دعوته أمر حتمي ذلك لأن الإنسان لا يستطيع تحقيق أهدافه وغاياته إلا باستخدام وسائل تعينه علي ذلك، والله سبحانه قد جعل في الكون سنناً وربط الأسباب بمسبباتها وأمر بالأخذ بالوسائل المؤدية إلى غاياتها كما في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ...﴾^(٨)، وهو سبحانه جعل من سنن الهداية إرسال الرسل وتنزيل الكتب، وهو سبحانه قادر علي هداية الناس جميعاً دون هذه السنن، ولذا كان لزاماً علي الدعاة إلى الله الأخذ بالوسائل التي توصل إلى تحقيق أهدافهم^(٩).

والداعية مطالب شرعاً وعقلاً باستخدام أفضل الوسائل الموجودة في عصره التي تتسم بقوة التأثير ومشروعية الاستخدام، ويأتي في مقدمتها في هذا العصر

وسائل الإعلام لما لها من خصائص وسمات سآيينها بعد قليل إن شاء الله تعالى.

وليس للداعية استخدام كل وسيلة تقع تحت يده لأن الغاية لا تبرر الوسيلة في اعتقاد الداعية المسلم الذي يصل إلى غاياته النبيلة وبوسائل نبيلة، ولذلك ثمة ضوابط خمسة يراعيها الداعية في الوسائل التي يستخدمها وهي^(١٠):

١- النص على مشروعية الوسيلة في الكتاب أو السنة أو طلبها بوجه من أوجه الطلب.

٢- النص على تحريم الوسيلة في الكتاب أو السنة أو النهي عنها بوجه من أوجه النهي.

٣- دخول الوسيلة في دائرة المباح.

٤- خروج الوسيلة عن كونها شعاراً لكافر.

٥- الترخيص في استعمال بعض الوسائل الممنوعة في بعض الأحوال.

وليس المقام هنا مقام تفصيل في هذه الضوابط التي يمكن الرجوع إليها في مظانها^(١١)، بيد أنني أشير إلى أن المجال واسع للداعية لاختيار الوسائل المرغوبة والمطلوبة شرعاً وعقلاً، وكذا الوسائل المباحة التي هي أوسع مجالاً لما يعتريها من تطور وتنوع وزيادة بازدياد تقنيات العصر وإنجازاته.

أما فيما يتعلق باستخدام الوسائل الممنوعة في بعض الحالات كما في الضابط الخامس، فالمراد بها تلك الحالات التي يلجأ إليها الداعية في بعض الأحوال تفتلياً لجانب درء المفسد علي تحقيق المصالح، أو الموازنة بين المفسد إذا اجتمعت، إذ إن تقديم أخف المفسدين أو الترخيص بفعل المحظور بسبب الضرورات الملجئة أو الحاجات الملحة أمر يقدر بقدره وينظر فيه في مكانه ووقته، ومرد كل ذلك ونحوه ليس للهوى وإنما للشرع الحكيم وقواعده وضوابطه.

وسائل الإعلام وضرورة استثمارها في خدمة الدعوة (١٢)؛

كان اختراع جوتنبرج للطباعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي نقطة انطلاقاً كبيراً في تطوير وسائل الاتصال التي خرجت من دائرة الاتصال الجمعي إلى دائرة الاتصال الجماهيري. وتلاحقت التطورات في مجال الطباعة، فعلى سبيل المثال أصبحت المطابع تطبع في سويعات قليلة ملايين النسخ من الصحف والمجلات التي توزع أيضاً في سويعات قليلة على ملايين البشر، كما شهد القرن العشرون الميلادي ولادة وسائل إعلامية أسرع تمثلت في الإذاعة والتلفاز وما صاحبها من تطور هائل في وسائل نقلها عبر الأقمار الصناعية وغيرها، حتى أضحت العالم اليوم قرية صغيرة يعلم الإنسان فيها معظم ما يحدث فيها.

وتبرز أهمية هذه الوسائل بالنسبة للداعية من خلال عدة أمور تبين أهميتها وضرورة مشاركتها فيها ومن ذلك:-

١- أن هذه الوسائل تخاطب ملايين البشر في أماكن مختلفة من العالم وبسرعة فائقة لم يكن يتصورها العقل البشري.

٢- أن الإنسان المعاصر يتعرض لهذه الوسائل لساعات طويلة حيث تذكر الدراسات والأبحاث الحديثة أن الإنسان المعاصر يتفق ٧٠٪ من ساعات يقظته مع وسائل الاتصال اللفظي استماعاً ومشاهدة وتحدثاً وكتابة وقراءة، وتشير بعض الأبحاث في الدول المتقدمة أن الرجل العادي يقضي ثماني ساعات تقريباً مع هذه الوسائل، وأنه يشاهد التلفاز يوماً أكثر من ثلاث ساعات ويستمع للإذاعة ثلاث ساعات كذلك، ويقضي مع الصحف أكثر من نصف ساعة يومياً.

٣- أن هذه الوسائل حطمت الحواجز الرقابية والجغرافية والزمانية وتدفقت من خلالها المعلومات بعجزها وبيجرها من الدول النصرانية والعلمانية وانهاالت علينا آلاف الأفلام والبرامج والأخبار التي ساهمت في غزونا فكرياً في عقر دارنا.

٤- أن تدفق المعلومات عبر هذه الوسائل كان ولا يزال يسير على نحو غير متكافئ حيث نقلت لنا هذه الوسائل ثقافات الغرب ونشرت أفكارهم ولم تقدم في المقابل لمجتمعاتهم صورة حقيقية عن عقيدتنا ومجتمعاتنا، وهي تعمل

في اتجاه واحد يسيطر فيه غالباً من يملك على من لا يملك، وأضحى عامة المسلمين - إلا من رحم ربك - أوعية تستهلك ما ينتجه لهم الآخرون.

٥- أن هذا التدفق غير العادل أظهر ضعفنا في معرفة أبناء أمتنا بأوطانهم ومجتمعاتهم وبأحوال المسلمين في العالم أجمع، في حين تتزايد معرفة شباب المسلمين بحضارات الدول الكبرى وثقافتهم وأعيادهم .. الخ.

٦- ضعف تأثير الخطاب الإعلامي الإسلامي في المجتمعات الإسلامية والغربية مما جعل المسافات الجغرافية غير متعادلة في النواحي الإعلامية، بمعنى أن المسافة الإعلامية بين واشنطن والقاهرة أقصر بكثير من المسافة بين القاهرة وواشنطن،

٧- هدم بعض هذه الوسائل للقيم الإسلامية وإثارة الشهوات والشبهات وغرس القيم الهدامة التي استقرت في شخصية المسلم المعاصر وانتمائه لأتمته.

٨- ضعف صوت الدعوة إلى الله في معظم هذه الوسائل وندرة مشاركتهم في كثير من برامجها وصفحاتها.

٩- تمكن هذه الوسائل من إيصال الدعوة الإسلامية إلى كل البشر مما يحقق عالمية الدعوة (١٣).

وغير ذلك من آثار سلبية أو إيجابية في هذه الوسائل تدفعك أخي الداعية إلى تأكيد أهمية مشاركتك في هذه الوسائل لتكون منابر هداية ودعوة وإصلاح (١٤).

لكن على الداعية أن يعي..

على الداعية لكل ما سبق أن يعي أن وسائل الإعلام ذات أهمية خاصة، وأن الوصول إليها يرتبط أيضاً بمصداقية وسائل الإعلام في البلد الذي يعيش فيه وبأوضاعها وبالقوانين التي تحكمها، والظروف التي تحكم عملها، ومدى توافر الفرص المتاحة للأفراد للكتابة إليها أو التحدث من خلالها.

كما عليه أن يعي أنها كذلك ذات طبيعة خاصة، فجمهور هذه الوسائل ليس جمهوراً مباشراً كما في وسائل الاتصال الجمعي كالخطبة والمحاضرة، لأن

الداعية هنا هو جزء من منظومة تتولى تقديم المادة الإعلامية وهي ما يعرف بمصدر الاتصال، فلا بد أن ينسجم معها وتتضح أهدافه لهم وتتحدد تلك الأهداف، كما أن هذا النوع من الاتصال تنعدم فيه معرفة رجوع الصدى أو تضعف مما يؤثر في معرفة أثر الرسالة الإعلامية، وهذا النوع من الاتصال يحكمه قانون الاختيار وتحقق المصلحة الخاصة بالمتلقي التي ربما دفعته للبحث عن قناة إعلامية أخرى يجد فيها ضالته^(١٥)، كما أن على الداعية أن يعي في هذا النوع من الاتصال أن الجمهور المتلقي هنا غالباً ما يكون جمهوراً غير متجانس من حيث العمر والجنس والعلم والثقافة وغير ذلك مما يستلزم مخاطبته بأسلوب مناسب يرضي الجميع.

وبعد ذلك لعلك ترى أخي الداعية أهمية معرفة كيفية التعامل الناجح مع الوسائل الإعلامية، وهذا ما أسعى إلى تحقيقه في فصول هذا الكتاب.

وسائل الاتصال المطبوعة

تعريفها: هي الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلامية على ورقة واحدة أو في شكل مجموعة من الأوراق وتستخدم نظاماً من الرموز المكتوبة والمصورة يتم إنتاجها بأعداد كبيرة من النسخ عن طريق آلات الطباعة بهدف توزيعها وتداولها^(١٦).

من وسائل الاتصال المطبوعة نجد الكتب والكتيبات والمنشورات والملصقات والكراسات والجرائد والمجلات وهذه الوسائل تختلف في حجم الورق الذي تخرج به وفي مساحتها وفي طرق إخراجها ولكنها جميعها في النهاية كلمات مطبوعة على نوع من أنواع الورق وهي تتطور وتتغير مع تطور الطباعة وإمكاناتها كما أن جمهور القراء يميل إلى التجديد والتغيير لاختلاف خصائصه واهتماماته^(١٧).

خصائص الوسائل المطبوعة:

أ- خصائص إيجابية.

١- تعتمد على حاسة البصر مما يعني ثباتاً أكبر لمعلوماتها.

- ٢- توفر للقارئ حرية اختيار نوع المطبوعة التي تتفق مع رغباته كما تتيج له انتقاء المعلومات التي بداخلها.
 - ٣- يتحكم القارئ في ظروف تعرضه لهذه الوسيلة فيختار الزمان والمكان المناسبين لظروفه وأعماله.
 - ٤- يتمكن القارئ من حفظ المطبوعة واقتنائها ويسهل الرجوع إلى مادتها في أي وقت لاحق وكذلك يتمكن من إعادة قراءتها والتعرض لرسالتها متى أراد.
 - ٥- سهل نقل المطبوعات من مكان لآخر كما قد يتعرض لقراءتها عدد كبير من القراء عند تداولها.
 - ٦- تحقق القراءة الاختيارية متعة وفائدة لعدد كبير من القراء مما يدفعهم للحرص عليها غم عناء القراءة.
 - ٧- تستطيع الوسائل المطبوعة معالجة الموضوعات الطويلة وسرد التفاصيل الدقيقة ومناقشة القضايا الصعبة والمعقدة لما يتوفر فيها من مساحات لأن القارئ يستطيع إعادة القراءة وتحليل النص وغير ذلك.
 - ٨- توزيع معظم هذه المطبوعات ولاسيما غير الدورية منها كالمطويات والكتيبات والنشرات ونحوه مجاناً مما يساهم في انتشارها بين الجمهور.
- ب- خصائص سلبية:**

- ١- تقف الأمية حاجزاً في وجه التعامل مع هذه الوسائل.
- ٢- تتطلب القراءة جهداً وتعباً من قارئها حتى يتمكن من الاستفادة منها كما تتطلب مشاركة من القارئ في الفهم والتخيل لتصل المعاني التي يريد الكاتب إيصالها للقارئ ولكن مع هذا الجهد هناك استمتاع وتذوق يتحقق بإيصال تلك المعاني.
- ٣- تفتقر الوسائل المطبوعة إلى عامل السرعة والأنية في نقل الأحداث مقارنة بالإذاعة والتلفاز.

٤ - ضعف تأثير الوسائل المطبوعة التي تعتمد على الصورة الثابتة والكلمة المطبوعة فقط مقارنة بتأثير الإذاعة أو التلفاز الذي يعتمد على الصوت والصورة الحية المتحركة.

٥ - ترتبط الوسائل المطبوعة بالورق والذي يرتفع سعره أحيانا ويصبح سلعة نادرة مما يقلل من الاعتماد على هذه الوسائل ولاسيما مع ظهور صحافة الانترنت في العصر الحاضر (١٨).

وعند معرفة هذه الخصائص ومعرفة الداعية لجمهوره وطبائعه وخصائصه، يوازن بينها ويتخذ قراره باستخدامها أو عدم استخدامها، أو اختيار أنسبها لجمهور معين في موقف معين، بما يتلاءم مع الهدف والميزانية المتاحة له وغير ذلك من عوامل.

أنواع وسائل الإعلام المطبوعة

تنقسم وسائل الإعلام المطبوعة إلى فرعين رئيسيين هما:

١- الوسائل المطبوعة الدورية:

وهي التي تصدر بشكل دوري ومنتظم تحت عنوان ثابت واسم ثابت كالجرائد والمجلات.

٢- الوسائل المطبوعة غير الدورية:

وهي المطبوعات التي تصدر بشكل غير دوري وغير منتظم وتتنوع عناوينها وموضوعاتها، مثل الكتاب والكتيب والملصقات والنشرات والمطويات ونحوها (١٩).

وسوف نتحدث بالتفصيل إن شاء الله عن أهم هذه الوسائل وأوضح كيفية مشاركة الداعية فيها واستخدامها لها واستفادته منها.

وظائف وسائل الإعلام المطبوعة

تقوم وسائل الإعلام بالوظائف العامة للإعلام كالتعليم، والتثقيف، والإخبار بالأحداث الجارية، والتوثيق، والشرح، والتفسير، والإعلان،

والترويج، والمساهمة في البناء والتنمية، وغير ذلك من وظائف معلومة مشهورة، لكنني أشير هنا إلى أن أولويات الوظائف التي تقوم بها الوسائل المطبوعة والتي تختلف باختلاف نوع المطبوع.

فوظيفة التعليم على سبيل المثال يقوم الكتاب فيها بدور أساسي حيث ينقل التراث الديني والاجتماعي بصورة أفضل من الوسائل الأخرى، أما وظيفة الإعلام ونقل الأخبار فتقوم بها الجريدة بكفاءة أفضل لسرعة إنتاجها ودورية صدورها، وتقوم المجلة بوظيفة الشرح والتحليل العميق والتعليق على الأحداث بصورة مثالية لأنه يتوفر لها الوقت الكافي للقيام بذلك، وكل هذا لا ينفي وجود قواسم مشتركة في قيام هذه الوسائل المطبوعة بمعظم وظائف الإعلام أو كلها (٢٠).

الداعية والوسائل المطبوعة

تعد الوسائل المطبوعة بالنسبة للداعية من أفضل وسائل الإعلام المعاصرة في استخدامها في الدعوة لدين الله وبآتي في مقدمتها الكتب والكتيبات التي تساهم في تعليم الأمة أسس دينها وعقيدتها ونجد ولله الحمد أن الكتاب الإسلامي في جميع فروعه يحتل المرتبة الأولى في التوزيع في العالم الإسلامي (٢١).

ويستخدم الدعاة الكتيب في توجيه الناس وتبئهم على كثير من القضايا العصرية والمعالجات الإسلامية لكثير من مشكلات المجتمع وفق التصور الإسلامي بطبعة أنيقة وسعر رخيص ويمكن قراءته في وقت قصير.

أما الصحف والمجلات فهي الميدان الخصب والأكثر انتشاراً وذلك لتوفر عدد كبير من الصحف والمجلات الإسلامية التي تفتح صفحاتها للدعاة لكي يقوموا بالإصلاح والتوجيه ولاتخلو معظم الصحف العامة كذلك من وجود صفحات يومية أو أسبوعية يتمكن الداعية من خلالها القيام بالتعليم والتوجيه والإصلاح.

كما نجد أن امتلاك الصحف والتعاون على إنشائها أمر متاح في بلاد المسلمين وخارج بلاد المسلمين، ولا يجد الكثيرون صعوبات في ذلك مقارنة

بإنشاء المحطات الإذاعية والتلفازية ولذلك تمتلك كثير من المؤسسات الإسلامية والجمعيات الخيرية والتنظيمات الشبابية وغيرها صحفاً ومجلات تساهم في الدعوة والإصلاح.

وللنوعيات الأخرى من المطبوعات كالمطويات والإعلانات والملصقات والمنشورات وغيرها أثر فاعل في كثير من المراكز الدعوية والجمعيات الخيرية والمدارس الإسلامية والهيئات الإغاثية إذ هي أداة التعريف بها ووسيلة جمع التبرعات لها والمحرك الفاعل لكثير من برامجها.

وبعد هذا التوضيح سنشرع في الصفحات التالية بإبراز تلك الوسائل المطبوعة التي تساعد الداعية على تبليغ دعوته. وسنبداً بالحديث عن المطبوعات غير الدورية ثم المطبوعات الدورية. نسأل الله العون والسداد.

المبحث الأول

المطبوعات غير الدورية

أولاً: اللافتات والإعلانات

تعريفها: جاء في المعجم الوسيط: التفت إلى الشيء: صرف وجهه إليه.. واللافتة: لوحة من خشب ونحوه يكتب عليها اسم أو شعار لتوجيه نظر الناس إليه^(٢٢). وهناك أشكال كثيرة متعددة لهذا اللافتات والإعلانات فربما اعتمدت على أوراق صغيرة توزع على الناس أو اعتمدت على اللصق والتثبيت في الجدران وهي ما تسمى بالملصقات أو كتبت على قماش أو ورق كبير الحجم وعلقت في الشوارع والميادين العامة وأماكن التجمعات وغالباً ما تدرج هذه النوعيات في قواعد كتابية واحدة مع بعض الخصائص الخاصة لبعضها.

نشأتها وتطورها: اللافتات من أقدم وسائل الإعلام حيث وجدت في العصور القديمة عند الصينيين وقدماء المصريين وغيرهم، كما استخدمها العرب قبل الإسلام حيث كانوا يعلقون أنفُس قصائدهم على الكعبة وقد احتوت تلك القصائد على أخبار وفخر وهجاء وغير ذلك من معلومات وصلت إلى كل ناظر إليها وهو يطوف بالبيت.

وأخذت اللافتات واللوحات تنتشر وتتطور بتطور الحضارات ويتقدم الوسائل التي تعتمد عليها إذ تطورت وسائل الكتابة واكتشفت مواد أخرى كالبلاستيك والألمنيوم وغيرها من مواد.

وتستخدم اللافتات واللوحات والملصقات ونحوها حالياً من قبل التجار والشركات والمؤسسات وأصحاب المحلات التجارية والهيئات الفكرية والدعوية، كما تستخدم من قبل بعض الإدارات الرسمية في التوجيه والإرشاد الصحي والمروري والسلوكي وغير ذلك.

وتوضع اللافتات ونحوها في المساجد والأسواق والطرق وأماكن التجمعات عموماً^(٢٣).

أنواع اللافتات ونحوها:

تنقسم إلى عدة أنواع وفقاً للتصنيفات التالية:

أ- أنواعها من حيث الهدف.

- ١- اللافتات التجارية: ك لافتات السلع والتخفيضات التجارية ونحوها.
- ٢- اللافتات التوجيهية والدعوية: وهي التي تستخدم في التوجيه إلى سلوك معين، أو حضور محاضرة أو ندوة، أو تذكير بدعاء معين كدعاء دخول المسجد والخروج منه ونحو ذلك.

ب- أنواعها من حيث الشكل ومادتها الخام المكونة لها:

- ١- ملصقات ورقية.
- ٢- لوحات منقوشة.
- ٣- لافتات ملونة.
- ٤- لافتات غير ملونة.
- ٥- لافتات مضيئة.
- ٦- لافتات خشبية.
- ٧- لافتات نيون.
- ٨- لافتات مرسومة.
- ٩- لافتات مكتوبة.
- ١٠- لافتات مصورة (تحتوي على صور)

ج- أنواعها من حيث الثبات والحركة:

- ١- لافتات ثابتة في أماكنها.
- ٢- لافتات متحركة كالتي تثبت على وسائل النقل مثل الحافلات والقطارات ونحوها.
- ٣- لافتات كهربائية ثابتة في مواقعها ولكن صورها متحركة.

أهم وظائف اللافتات:

تقوم اللافتات ونحوها بأداء عدد من الوظائف الهامة ومنها:

- ١- الإخبار والإعلام كإخبار الجمهور بموعد افتتاح معرض للكتاب.
- ٢- التوجيه والإرشاد كما هو الحال مثلاً في التوعية المرورية والصحية.
- ٣- التعبير عن الأفكار الدينية والسياسية ونحوها.
- ٤- دفع الجمهور لشراء سلع معينة كما هو الحال في لافتات الإعلان التجاري.
- ٥- دفع الجمهور لاعتناق أفكار معينة أو سلوك محدد كإغلاق الهاتف الجوال عند دخول المسجد.
- ٦- اجتذاب الجمهور لحدث معين كالمهرجانات والمناسبات التاريخية وغيرها.

أبرز مميزات اللافتات ونحوها:

اللافتات والملصقات ونحوها مثلها مثل أي وسيلة إعلامية لها جوانب إيجابية وجوانب سلبية وهذه أبرز مميزات هذه الوسيلة.

أولاً: المميزات الإيجابية:

- ١- قوة تأثيرها لاعتمادها على حاسة البصر، ومن المعلوم أن الإنسان يحصل على ٩٠٪ من معلوماته عن طريق حاسة البصر، و٨٪ عن طريق حاسة السمع، و٢٪ عن طريق بقية الحواس.
- ٢- ثباتها في مكانها واستمرار تعرض الجمهور لها في حين نجد أن الإعلان في الوسائل الأخرى كالإذاعة والتلفاز ينتهي بانتهاء مدة بث الإعلان.
- ٣- تتيح للمعلن أو الموجه أن يختار أماكن يضمن وصول رسالته إلى أكبر عدد من الجمهور المطلوب عن طريقها، كتعليق لوحات للطلبة في المدارس وللمرضى في المستشفيات.
- ٤- إمكان عرض الموضوع (كالسلع والأدوات والكتب) بأحجام كبيرة جداً وبألوان متعددة بالإضافة إلى إمكانية استخدام الإضاءة لإثارة الانتباه.
- ٥- تكرار رؤيتها ورسوخها في ذهن الجمهور المتردد على أماكنها.

٦- رخص ثمنها وقلة تكاليفها قياساً بالتكاليف المرتفعة للإعلان في وسائل الإعلام الأخرى فعلى سبيل المثال الإعلان لمدة دقيقة واحدة في التلفاز في وقت الذروة يكلف خمسة وعشرين ألف ريال.

٧- يمكن عن طريق الملصقات الورقية واللافتات المتحركة بوسائل النقل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق وضع الوسيلة في عدة مناطق تجمعية، في شمال المدينة وغربها وجنوبها وشرقها وهكذا.

ثانياً: المميزات السلبية:

١- لا تسمح اللافتة الواحدة أو الملصق الواحد إلا بعرض حجم قليل من المعلومات.

٢- تتعرض اللافتة للتلف بعد فترة لعوامل المناخ أو للحوادث المرورية وتحدد ذلك نوعية المواد المصنوعة منها اللافتة.

٣- جمهور اللافتة محصور في مدى رؤيتها في مدينة محددة أو منطقة معينة خلافاً لجمهور الإذاعة والتلفاز.

٤- صعوبة تغيير المعاني والأشكال في اللوحة إلا بتغييرها وفي ذلك إضافة تكاليف مادية أخرى.

٥- ومن السلبيات التي لا تعود لطبيعة الوسيلة وإنما لسوء استخدامها ما نجده من كتابة عدد من اللافتات بلهجات علمية أو استخدام كلمات أجنبية، مما يساهم في هدم اللغة العربية،

وقد تستخدم بعض الإعلانات أساليب من الإثارة غير شرعية كاستخدام الصور المحرمة أو الترويج لسلع أو لخدمات محرمة.

كتابة اللافتات والملصقات والإعلانات ونحوها:

تتميز هذه الوسيلة بأنها تستخدم لتحقيق هدف واضح ومباشر كالدلالة على مكان معين أو الدعوة لحضور محاضرة، أو الدعوة للمشاركة في سوق خيري ونحو ذلك، ولأن الهدف واضح والمساحة المتاحة للكتابة قليلة في غالب

أشكال هذه الوسيلة، لذلك نعلم دائماً إلى الدقة والاختصار، وعادة ما يتكون الإعلان أو الملصق من ثلاثة أسطر أو خمسة أسطر، تحتوي على عنوان للملصق أو الإعلان وحث على الهدف المراد الوصول إليه أو بيان بالمعلومات المراد توضيحها وأخيراً بيان بالجهة الصادرة منها.

وكثير من الناس يعتقد أن كتابة مثل هذه الإعلانات أو الملصقات أسهل من أن تدرس أو أن نقف عندها، لكن بعض الأخطاء التي نراها في الواقع، تؤدي أحياناً إلى نتائج سيئة فقد يكون الإعلان سيئاً في عدم حضور محاضرة أو عدم المشاركة في سوق أو نحو ذلك، ولعل هذه الملاحظات والقواعد التي كنت أسجلها كلما قابلت إعلاناً جيداً أو سيئاً توضح لنا نماذج لبعض تلك الأخطاء، ولعلها تساعد في كتابة وإخراج ملصق جيد^(٢٤).

١- اجلب جمهورك بالعنوان الجذاب:

العنوان الجيد هو الذي يدفع القارئ إلى متابعة القراءة، والجمهور حالياً تعود نظره على كثير من الأورق والملصقات التي لم تعد تلفت انتباهه، كما أن كلمة (إعلان) لم تعد تلفت الانتباه ولا سيما في لوحة امتلأت بالأوراق، وربما يكون من المناسب أن تشير عبارة الإعلان إلى فحواه مثل كلمة (استلام) للحث على مراجعة أمين الصندوق لاستلام الرواتب، وكلمة (محاضرة) للإشارة إلى إعلان عن موعد محاضرة^(٢٥).

٢- حجم الكتابة:

من الضروري جداً أن تكون الكتابة في اللوحات والملصقات بخط كبير وكلما زادت المسافة التي نريد الجمهور أن يقرأ منها، وجب علينا زيادة حجم الخط. وكم نرى من لوحات بالقرب من بعض الإشارات ازدحمت بقدر كبير من المعلومات ولا يستطيع عدد من الجمهور قراءتها لصغر حجم الكتابة، فمعرفة وضع الجمهور (هل هو واقف أو ماش) والمسافة التي يكون عليها، يحدد لنا مساحة لوحة الإعلان وحجم الخط فيها.

٣- تصنيف المعلومات:

تنقسم المعلومات التي ربما تكون قد كتبها لأول مرة إلى معلومات رئيسة

في الموضوع ومعلومات ثانوية ومعلومات إضافية، ومن المستحسن أن تحذف من الإعلان كل كلمة ترى أنها حشو يمكن الاستغناء عنها بعد قراءات متعددة للإعلان، لأن قلة عدد الكلمات ستساعدك في تكبير حجم الخط. ومميز بين المعلومات الضرورية والثانوية التي هي أقل أهمية، ويمكنك أن تبرز المعلومات الضرورية بعدة طرق كأن تكتبها بخط أكبر، أو بخط مغاير، أو بلون مغاير، ومن أمثلة ذلك إبراز اسم المحاضر في إعلان عن محاضرة، وإبراز اسم شيخ مشهور ربما دفع القارئ إلى الحضور دون تدقيقه في بقية معلومات الإعلان، أو يدفع الناظر للعودة إلى الإعلان وقراءته بصورة متأنية ودقيقة، أو إبراز عنوان المحاضرة إذا كان عنوانها هاماً في وقت معين.

٤- ذهن القارئ وأسئلته:

الإعلان الجيد هو الذي يستوفي كل المعلومات الهامة حتى تلك التي ترد في ذهن القارئ له، إذ ليس من المعقول أن أدعوك للمشاركة في حلقة لتحفيظ القرآن دون أن أحدد لك مكانها وزمانها، لأن من الجمهور العامل والموظف والطالب والقريب والبعيد ولكل ظروفه، أو أدعوك لمحاضرة دون توضيح لتاريخها أو تحديد لزمانها، أو اعتقاد أن المسجد الذي ستلقي فيه المحاضرة معلوم لكل أحد، وقد تقف بعض النسوة أمام بعض إعلانات المحاضرات ويسألن هل ثمة مكان مخصص للنساء؟ ولاسيما إذا كانت تلك المحاضرات ذات صلة بهن. وإذا كان الإعلان يشير في ذهن القارئ العديد من الأسئلة التفصيلية والمعلومات الثانوية التي لا تتسع لها مساحة الإعلان فإن وضع العنوان أو رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني يصبح أمراً لازماً ليتمكن القارئ من الحصول على ما يريد من خلاله.

٥- من نخاطب؟:

احرص قدر المستطاع على مخاطبة الشخص ذاته بحيث يشعر كل من يقرأ الإعلان أو اللافتة أنك توجه الحديث إليه هو وأنه هو المعني بالمخاطب دون سواء. ٦- الرسمية والتجديد:

تلتزم كثير من إعلانات الشركات والإعلانات الحكومية بنوع من الرسمية في الخطاب مما يفقدها كثيراً من التشويق، كما أن بعضها لا يطرأ على صيغتها أي

تجديد، ولا يعني التشويق والتجديد إظهار نوع من الاستخفاف لكن النفس البشرية تميل إلى التجديد والتغيير في الشكل والمضمون والصيغة.

٧- البدائل الجيدة:

بعد كتابة الإعلان أو المطبوع فكر بدقة في كل كلمة وحاول أن تبحث لها عن بديل أفضل فعلى سبيل المثال: كلمة (نزف) أو (يسرنا) أفضل من كلمة (نعلم) كما أن جملة (تفضل نسختك) أفضل من جملة (خذ نسختك) وجملة (نسعد بحضورك أو بتشريفك) أفضل من جملة (احضر إلى موقع كذا..).

٨- التوثيق والتخريج:

إذا احتوى الإعلان على آية قرآنية أو حديث نبوي ولا سيما في الملصقات التي تحتوي على توجيهات سلوكية، فلا بد من توثيق تلك الأحاديث بالإشارة إلى راويها (رواه مسلم) مثلاً، ومن الأفضل الحكم عليها إذا كانت في غير الصحيحين، كأن تكتب (صححه الألباني) فما أكثر وما أسهل أن يتجرأ جاهل فيكتب على الإعلان أو يقول (قد يكون الحديث ضعيفاً) فيذهب جهدك سدى^(٢٦).

٩- استخدام الألوان:

قد تستخدم الألوان في بعض الإعلانات والنشرات وهي من الأمور التي تعطي جاذبية أكثر لشكل المطبوع، ومن المهم عند استخدام الألوان حسن اختيار اللون المناسب لطبيعة الإعلان، وأن يكون ذلك في حدود الاعتدال، إذ إن كثرة الألوان ولا سيما الصاخبة منها تثير المشاهد وتزعجه، كما أنه من المهم جداً هنا مراعاة التباين اللوني بين أرضية اللوح ولون الكتابة مثل استخدام اللون الأبيض مع الأسود، أو الأبيض مع الأزرق، أو الأصفر مع الأسود، وفي حالة استخدام ألوان متقاربة نجد أن معاناة القارئ ستكون كبيرة كلما زاد بعده؛ ومن الألوان المتقاربة البرتقالي مع الأصفر، والرمادي مع الأزرق ونحو ذلك^(٢٧).

١٠- استخدام الصور والرسوم:

يفضل الاقتصاد في استخدام الصور والرسوم وذلك لأنها تقلل من الأماكن التي يمكن وضع الإعلان فيها كالمساجد التي تعد من أكبر تجمعات الجماهير،

وعندما تدعو الحاجة إلى استخدام الصور والرسوم فإنه لابد من مراعاة مدى خدمة الصورة للهدف الذي نسعي لتحقيقه، أما الزخارف والإطارات فهي تعطي رونقاً واحتراماً ولاسيما للموضوعات الدينية، ولكن من الخطأ الإصرار على حصر الملصقات والإعلانات دوماً في إطار معين^(٢٨).

١١- سلامة اللغة والإملاء:

إياك ثم إياك من الوقوع في خطأ إملائي أو نحوي، لأن ذلك لا يؤثر في الملصق والإعلان فقط وإنما يساهم في إعطاء صورة مهزوزة وضعيفة عن الجهة الصادر عنها ذلك الإعلان.

١٢- الخاتمة:

في ختام مطبوعتك وضح الهدف منه، وعادة ما تكون العبارة الأخيرة هي بيت القصيد، أي أننا نوضح فيها الدور المطلوب من القارئ، مثل: بادر بالحضور/ لا تتردد/ اغتتم الفرصة/ شارك في المركز، وهكذا.

١٣- المكان والزمان:

قد تذهب كل الجهود السابقة سدى إذا جانبك الصواب في اختيار المكان المناسب أو الزمان المناسب، وهنا سل نفسك: أين جمهور إعلاني؟ فلربما كان في المسجد، أو ربما كان في الشارع، أو ربما كان في النادي. ثم فكر في الموقع المناسب داخل المسجد أو النادي وهو ذلك المكان الذي يتردد إليه الجمهور كثيراً أو يمر قريباً منه، وهو المكان المناسب لقراءة الإعلان لظروفه الجوية (غير مشمس ولا ممطر...) ونحو ذلك.

أما عامل الزمان المتعلق بتاريخ تقديم الإعلان للجمهور فهو أكثر أهمية إذ إن التبكير في ذلك يعرضه للنسيان، والتأخير لا يحقق المقصود، حيث غالباً ما يرتطم مع التزامات ومواعيد سابقة للجمهور، وخير الأمور الوسط، وتحاشي الأوقات التي تضيع فيها جهودك المتواضعة سدى في زحمة الحملات الإعلامية الكبيرة والمهرجانات الضخمة، وكذا الأوقات التي ينشغل فيها الناس بامتحاناتهم أو بأعيادهم^(٢٩).

ثانياً: المطويات

تعريفها:

هي عبارة عن ورقة تعرض موضوعاً محدداً بحجم: (٣٠ في ٢٠) سم تقريباً ثم تطوى بعد ذلك لتتقسم إلى أربع صفحات أو ست صفحات أو ثمان، وقد تزيد مساحتها أو تقصر وفقاً لرغبة مصممها، كما أنها قد تصمم من عدة أوراق صغيرة متتابعة ثم تجمع بشكل متناسق.

أنواعها:

تختلف أنواع المطويات وفقاً لاختلاف مساحتها التي يمكن أن تكبر أو تصغر حسب رغبة مخرجها وحسب كمية المعلومات التي تتضمنها، وبصورة عامة يميل الناس إلى استحداث طرق أحدث في إخراجها كلما أمكن ذلك، ومن الأنواع الموجودة بكثرة:

(أ) الكراسة (Brochure) وهي عبارة عن مجموعة صفحات لا تقل عن ست صفحات تستخدم الصور والألوان وهي غير مجلدة.

(ب) الوريقة (Lea Flet) وهي مجموعة أوراق مطبوعة من ٤ صفحات وتضاعف إلى ٨ أو ١٦ صفحة وهي مكونة عادة من فرخ واحد مطوي.

(ج) كراسة الغلاف (Pam Phlet) وهي مجموعة صفحات مطبوعة تتكون من أربع صفحات فأكثر من غلاف ناعم، ولا تستخدم اللون والمواد المصورة عادة^(٣٠).

سماتها ووظائفها:

تتسم المطوية بجمال مظهرها وبتقديمها للمعلومات البسيطة والمختصرة، وبقلة تكاليفها المادية، والمطويات لا تقدم عادة معلومات وإحصاءات تفصيلية عن الموضوع الذي نتحدث عنه إذ يترك ذلك للكتب والمجلات، ولكنها تقدم معلومات مختصرة وأولية عن الحدث أو الموضوع، كما أنها تقوم بوظيفة الدلالة والإرشاد في مطويات المناسبات والحفلات ونحوها، وتقوم بوظيفة

الإعلان والترويج للسلمة والدلالة على المكان أيضاً في المطويات التجارية.

ولاعتماد المطوية على جمال الإخراج ورونقة المنظر وعلى سهولة المعلومة وبساطتها وتركيزها على الحدث فإنه يحسن استخدامها في المناسبات والمهرجانات وفي التوطئة للأحداث وفي التعريف المبدئي للقضايا الهامة أي تقوم بدور التشويق قبل الإقناع.

كيف يتم إعدادها؟

يتم إعدادها باتباع النقاط التالية:

١- هدف المطوية وموضوعها:

الخطوة الأولى في تصميم المطوية هو تحديد هدف المطوية وموضوعها فبناء على معرفة ذلك سيتم تحديد كثير من الأمور ومنها تحديد حجمها، وتحديد الموضوعات التي سنجمعها، وطريقة صياغتها، وهل سنكتفي بمطوية واحدة أو أكثر أي هل ستكون المطوية ضمن سلسلة مطويات يتم تجزئتها لخدمة هدف واحد، وكلما ركزت المطوية على موضوع واحد خدمته أكثر، وإذا طال الموضوع وتشعب فجزئه في عدة مطويات.

٢- جمع المادة العلمية وصياغتها:

بعد تحديد كل ما سبق نشرع في جمع المادة العلمية للمطوية ولأن المطوية تعتمد على البساطة فإننا نعتمد في الغالب إلى اختصار ما هو موجود لدينا من مراجع علمية ونحوها، وغالباً لا نلتزم بقواعد الاقتباس كما هو الحال في الأبحاث العلمية - وإن كان من الأفضل توثيق الفتاوى والأحاديث ولو بخط أصغر أو في خاتمة المطوية - وبعد جمع المعلومات نحدد الأفكار الرئيسة لكل موضوع فرعي ونختار عناوين فرعية له، ثم نحدد مساحة كل موضوع على أرضية المطوية، ثم نقوم بصياغة تلك الأفكار بأسلوب مختصر مما هو متوافر لدينا من المراجع العلمية، وقد نلجأ إلى الإكثار من العناوين الفرعية إذا زادت المعلومات التي نود سردتها وقد يكون من الأفضل ألا يزيد الحديث في أي فقرة من فقرات المطوية على عشرة أسطر تقريباً دون عنوان فرعي.

ونقسم تلك المعلومات إلى مقدمة لا تتجاوز خمسة أسطر غالباً ما تكون ترحيبية تمهيدية، ثم الجسم الذي يحتوي على كل المعلومات الفرعية التي سبق بيانها، ثم الخاتمة.

٣- طريقة الإخراج:

تعتمد المطوية على الشكل الجذاب وعلى الخطوط الجميلة ولذلك يبدع فيها الرسامون والخطاطون وغالباً ما نركز على الصفحة الأولى إذ هي أهم صفحات المطوية فنلجأ إلى تقليل المعلومات في الصفحة الأولى لإعطاء مساحة أكبر في هذه الصفحة كي يبرز الحدث ويضخم عنوان المطوية ويجذب القارئ بالألوان والأشكال والرسوم، وقد تحتوي الصفحة الأولى على مقدمة المطوية أو ما يشير إلى هدفها وقد يؤجل ذلك إلى الصفحة التالية لها، كما أننا نلجأ إلى تغيير أنواع الخطوط إذا اختلفت الأفكار الرئيسة وإلى توحيدها في الفرع الواحد.

وفي الصفحة الأولى يحسن وضع صور أو رسوم ذات صلة بموضوع المطوية مثل وضع صورة جبل الرحمة لمطوية يوم عرفة أو صورة مدفع الإفطار لمطوية عن شهر رمضان ونحو ذلك، ويجب أن يتنبه مصمم المطوية إلى طريقة ترتيب صفحاتها واتجاه طيها فعند تصميم مطوية من ست صفحات على ورق التصوير العادي ستكون الصفحات على الوجه الأول من الورقة هي ذات الأرقام التالية مرتبة: ٢ و٣ و٤ وعلى الوجه الثاني: ٥ و٦ و١، أي ستكون صفحة الغلاف في آخر الوجه الثاني من الورقة و صفحة الغلاف هي التي تحمل اسم المطوية وشعارها، ثم نقوم بطيها من اليسار إلى اليمين في ثلثها الأيسر ثم من اليمين إلى اليسار في ثلثها الأيمن.

وعند إعداد المطوية وصياغتها يتنبه كاتبها إلى أهمية أن يشعر القارئ بالشخصية الاعتبارية للمركز الدعوي التي تتحدث عنه أو الجمعية الصادرة منها، والآن يشعر القارئ بنفسه هو حتى وإن كان معدها مدير المركز الدعوي ومدير الجمعية، وعلى العكس من ذلك بالنسبة للجمهور حيث يحسن أن يشعر كل قارئ لها بأن هذه المطوية تخاطبه هو دون غيره وأنها إنما صممت له وقدمت من أجله.

ويلاحظ أيضاً عدم حشر المطوية بمعلومات كبيرة وبخطوط صغيرة إذ لا بد من الفراغات الخفيفة والاستراحات، التي تأتي من خلال الحكم والأمثال، أو الصور والرسوم كصور البحار والأنهار والرياض الخضراء ونحوها.

٤- الرسوم والألوان والبراويز:

سبق أن دعوت إلى عدم استخدام الصور والرسوم في الإعلانات واللافتات أو التقليل من ذلك قدر الإمكان لأمر ذكرت سابقاً إلا أن الأمر هنا يختلف لطبيعة المطوية فهي سريعة التلف وصغيرة الحجم وتنتقل من مكان لآخر، ومع الحرص على الالتزام بالضوابط الشرعية ومعرفة حدودها ما يجوز وما لا يجوز فإن الحاجة تدعو في كثير من المطويات الخيرية إلى استخدام الصور لبيان فداحة مآسي المسلمين أو لبيان مدى العمل الذي تم إنجازه لأن الصورة تغني عن ألف كلمة كما يقول المثل الصيني.

وبالنسبة للألوان فعادة ما نستخدم الألوان الخفيفة الفاتحة للأرضيات والألوان الداكنة للعناوين والكتابات، ويحسن مراعاة التجانس اللوني، ويميل عدد من الناس إلى عدم خلط عدد كبير من الألوان، كما أن استخدام الألوان المتدرجة يتناسب مع نوعيات الورق المصقول، ويمكن أن نراعي هنا أيضاً وفي الرسوم كذلك طبيعة الموضوع ونوعية الجمهور إذ تميل في المطويات الموجهة إلى جمهور النساء مثلاً إلى مزيد من الزخرفة والتلوين، ونراعي في تلك الرسوم عموماً ارتباطها بالموضوع أو أحد فقراته كرسم المصباح أو المدفع في مطوية عن شهر رمضان، وقد نضع هذه الرسوم بلون باهت إلى حد ما في أرضية المطوية لتوفر مساحة أكبر للمعلومات.

أما بالنسبة لاستخدام البراويز (الإطارات) فهو أمر جيد ولا سيما في الصفحات الداخلية ولا سيما إذا عدم أو قل استخدام الصور والرسوم، فإراعي فيها تجانسها مع الموضوع وأن تميل إلى استخدام البراويز السميك أو الكثيف إذا صغر حجم المعلومات والعكس بالعكس.

٥- الاستفادة من إمكانات الحاسب:

أتاح الحاسب فرصة إعداد نماذج جيدة من المطويات التي كانت في السابق

حكراً على الخطاطين والمهوبين، ومن خلال برنامج (وورد) أو (ماكنتوش) أو (الفتوشوب) أو غيره من البرامج الشبيهة أو المساندة يصبح إعداد المطوية أمراً في غاية السهولة، حيث يتم تحديد المساحات وتخطيط الصفحات وتحديد اتجاهها (أفقياً أو رأسياً) ووضعها في جداول ظاهرة أو مخفية واختيار البرايز والأشكال وإدخال الصور بواسطة (الاسكتر) أو آلات التصوير الرقمية واختيار التنسيق المناسب واختيار نوع الخط وحجمه كل ذلك وغيره كثير بسهولة ويسر متى ما كان المستخدم عالماً بإمكانات برنامجه.

كما تتيح الطابعات الملونة الحديثة فرصة إخراج مطويات ذات ألوان جيدة ودقيقة، ويمكن لمصمم المطوية أن يستخرجها على ورق ملون إن لم تتوفر لديه طابعة ملونة.

وتبقى الميزة الأجمل في الحاسب وهي وجود أصل يمكن التعديل عليه والإضافة إليه والحذف منه لاستخراج مطويات أخرى جديدة وبجهد أقل.

٦- عنوان جهة الإصدار:

من الأفضل أن تحتوي خاتمة المطويات على عنوان الجهة الصادرة منها ولو كان ذلك بحجم خط أصغر من حجم كتابة المطوية، لأن وجود عنوان الجهة يكتسب أهمية قصوى في بعض المطويات الدعوية والتجارية، فنشرة دعوية صادرة من مركز إسلامي لدعوة غير المسلمين تحتوي على بعض الحجج العقلية للمدعو لن تكون نهاية الطريق بل هي الموجه الأول الذي يثير اهتمامه بالإسلام ولذلك فوجود رقم الهاتف أو رقم صندوق البريد أو بيان بموقع المركز بمنزلة همزة وصل بين المدعو والجهة الداعية، كما أن ذلك سيكون همزة وصل أيضاً في المطويات التجارية بين المشتري والبائع.

ثالثاً: الرسالة

تعريفها:

عرفت الرسالة بعدة تعريفات ومن أدقها وأكثرها اختصاراً قولهم بأنها: فن مخاطبة الغائب بلسان القلم.

أنواعها:

تنقسم الرسائل إلى عدة أقسام هي:

- أ- الرسائل الشخصية: كرسائل التهئة والمواساة ورسائل الأصدقاء.
- ب- الرسائل الرسمية: كالرسائل الإدارية، ورسائل تقديم الطلبات في الإدارات الحكومية والشركات.
- ج- الرسائل الفكرية: كالرسائل الأدبية والدعوية والنقدية ونحوها.

سمات الرسالة الشخصية:

تتمس الرسالة الشخصية بعدد من السمات التي تميزها عن غيرها من الرسائل ومن ذلك:

- ١- البساطة وعدم التكلف.
- ٢- الوضوح في العبارات والمعاني.
- ٣- تناسب الرسالة مع عقلية المرسل إليه وملاءمتها لفكره ومستوى ثقافته.
- ٤- الطلاوة وجودة العبارة.
- ٥- الإيجاز في أغلب الرسائل الشخصية العادية، وإن كان موضوع الرسالة الشخصية هو الذي يحدد طولها حيث تميل رسائل التعزية غالباً إلى الاختصار، وتميل رسائل التهئة ورسائل المغترين إلى الإطناب.

سمات الرسائل الرسمية:

- ١- الجدية حيث لا تستخدم العبارات العاطفية فيها ولذلك يضبط كاتبها فيها مشاعره.
- ٢- تكون مقدمة الرسالة مقتضبة جداً وغالباً ما يكتفي بالسلام فقط.
- ٣- يدخل الكاتب في الرسالة الإدارية إلى صلب الموضوع مباشرة ولذلك يكون صلب الموضوع أطول أجزاء الرسالة.

سمات الرسائل الفكرية:

١- غالباً ما تحتوي الرسائل الفكرية على موضوعات تكون مشار نقاش بين صديقين أديبين أو عالَمين.

٢- تحتوي الرسالة الفكرية على حجج وأدلة يسمي كل طرف إلى إقناع الطرف الآخر بها.

٣- تتميز كذلك بالطول لأنها عادة تتجاوز حدود الصفحة الواحدة لاستيعاب الردود على الحجج السابقة وإعطاء براهين جديدة.

كيف تكتب الرسالة؟

تتكون الرسالة أياً كان نوعها من ثلاثة أجزاء هي: مقدمة وجسم وخاتمة.

تكتب مقدمة الرسالة الإدارية باختصار محتوية على السلام والتحية فقط، أما مقدمة الرسالة الخاصة فتكون في الغالب طويلة، لأن الكاتب يسرد فيها التحايا والمشاعر العاطفية، وقد تنحو مقدمة الرسالة الدعوية نحو أسلوب الرسالة الشخصية حيث يظهر الداعية عطفه ومحبه وشفقته بمدعوه، ويلين له القول.

ويحتوي جسم الرسالة الغرض الذي كتبت من أجله فالرسالة الشخصية يذكر فيها الكاتب تهنئته أو تعزيتته أو الطلب المراد من المرسل إليه، وفي الرسالة الدعوية يناقش الكاتب المسائل المراد طرحها، وفي الرسائل الإدارية يذكر الطلب منها كالتقديم لوَظيفه أو مراجعة معاملة أو نحو ذلك.

وتحتوي الخاتمة على عبارات الوداع والتخميم، وغالباً ما يشجع المرسل إليه في خاتمات الرسائل الدعوية على اعتناق الفكرة أو تغيير السلوك، وفي الرسائل الإدارية يشجع على تحقيق الطلب المراد ولكن بعبارات مختصرة وربما تكون دعائية، كما تتسم في الغالب خاتمات الرسائل الشخصية بالطول وتحتوي على العبارات الحارة المفعمة بالعواطف^(٣١).

وهناك أمور لا بد من الإشارة إليها عند كتابة الرسائل ومنها:

١- الحرص على المنهج الشرعي في الرسالة ومن ذلك البدء بالبسملة والسلام، أما تقديم اسم المرسل على اسم المرسل إليه فيظهر والله أعلم أنه

يراعي فيه منزلة المرسل إلي المرسل إليه، وقد جاء في بعض رسائله عليه السلام - وهو سيد ولد آدم-: (من محمد بن عبد الله إلى هرقل عظيم الروم).

٢- اختيار اللقب المناسب للمرسل إليه ولذلك أهمية كبرى في الرسائل الإدارية فليس من المناسب إطلاق لقب (سعادة) لعالم من العلماء إذ يناسبه لقب (فضيلة)، وغير ذلك من الرتب والألقاب العلمية والعسكرية وغيرها، ويلاحظ هنا عدم المبالغة في سرد الألقاب وعدم الخروج إلى المدح المنهي عنه شرعاً.

٣- البعد عن الإسهاب الممل ولا سيما في الرسائل غير الشخصية.

٤- ومن المناسب جداً الحرص على الأدلة الشرعية والعقلية في الرسائل الدعوية الموجهة إلى المدعويين، إذ للحجج والبراهين أثر في الإقناع والتسليم.

٥- اختيار الأسلوب المناسب لعقلية الشخص ترغيباً وترهيباً، وغالباً ما يكون الأسلوب العاطفي في الرسائل الدعوية الأولى أكثر تأثيراً واستمالة للقلوب.

٦- العمل على بيان حرصك على منفعة المرسل إليه ومصالحته في الرسائل الدعوية وأن ذلك التنبيه ما هو إلا بدافع المحبة والحرص عليه.

رابعاً: القصة

تعريفها:

(هي مجموعة من الأحداث يرويها الكاتب، وهي تتناول حادثة واحدة أو حوادث عدة، تتعلق بشخصيات إنسانية مختلفة، تتباين عيشها وتصرفها في الحياة على غرار ما تتباين حياة الناس على وجه الأرض، ويكون نصيبها في القصة متفاوتاً من حيث التأثير والتأثير) (٣٢).

الفرق بين القصة والأقصوصة (القصة القصيرة):

يتجلى الفرق بينهما في عملية الاختيار، إذ بينما يحاول كاتب القصة عرض سلسلة من الأحداث الهامة وفقاً للتدرج التاريخي أو النسق المنطقي، يسعى

كاتب الأقصوصة إلى إبراز صورة متألقة مختصرة واضحة بينة القسمات لقطاع من الحياة بحيث تؤدي إلى إبراز فكرة معينة.

والقصة قد تكون طويلة وهي ما يطلق عليها الرواية التي تطبع مستقلة، أو قصيرة وهي تقدم في المجلات غالباً، في حين تنشر الأقصوصة غالباً في الصحف اليومية^(٣٣).

القصة واستخدامها في مجال الدعوة؛

في الإنسان ميل فطري شديد إلى القصة حيث نشاهد أن أي إنسان إذا شاهد حادثة في الطريق سارع إلى روايتها ووصف أحداثها، وقد استخدم القرآن الكريم القصة وسيلة من وسائل الدعوة والهداية والإرشاد حيث أثرت القصة القرآنية في العرب أيما تأثير، واحتوى القصص القرآني على أخبار الأولين من قوم فرعون وعاد وثمود وقصة يوسف عليه السلام وأهل الكهف وغيرهم، ويتميز القصص القرآني بأنه واقعي تاريخي لا خيال فيه. وكان هذا القصص مصدر قوة وصبر وعزاء وتسلية للنبي ﷺ يقول الحق تبارك وتعالى (لقد كان في قصصهم عبرة لأولي الألباب ما كان حديثاً يفترى ولكن تصديق الذي بين يديه وتفصيل كل شيء وهدى ورحمة لقوم يؤمنون)^(٣٤).

كما استخدم النبي ﷺ كثيراً من القصص الهادفة الأخاذة المقتنع المؤثر، ولجد معظم قصص النبي ﷺ يميل إلى الاختصار أو ما يعرف حديثاً بالأقصوصة ومن ذلك قوله ﷺ: «بينما رجل يمشي بطريق اشتد عليه العطش فوجد بئراً فنزل فشرب، ثم خرج فإذا كلب يلهث يأكل الثرى من العطش، فقال الرجل: لقد بلغ هذا الكلب من العطش مثل الذي كان بلغ مني، فنزل البئر فملاً خفه ماء فسقى الكلب فشكر الله له فغفر له» متفق عليه، ومن قصصه ﷺ قصة الثلاثة في الغار وقصة الأعمى والأبرص والأقرع، وقصة التائب من قتل مئة نفس.

والتأمل في قصص النبي ﷺ يجد فيها التشويق والإثارة، والتصوير النفسي للمواطن، والعظة والعبرة، والوضوح، والوحدة الفنية للفكرة، وحسن الحوار.. الخ^(٣٥).

وفي العصر الحاضر نجد كثيرا من القصص الرائع الهادف لخدمة الدعوة ومن ذلك على سبيل المثال فقط مجموعة الزمن القادم للأستاذ عبد الملك القاسم.

كتابة القصة:

تبدأ القصة غالبا بمقدمة هادئة ثم تتابع إلى بداية تجمع العاصفة حتى يشتد تأزمها وتبلغ ذروتها ثم تنحدر متسارعة متناقصة حتى تصل إلى مستقرها وخاتمتها.

وقبل الحديث عن عناصر كتابة القصة أشير إلى أن القصة حوادث تختزل من الواقع أو يخترعها الخيال، وهي ليست سردا دقيقا للواقع، كما أنه ليس مهما الدخول في كل تفاصيل شخصيات القصة ولكن المهم هو الأثر الذي تتركه القصة في نفس قارئها، فالكاتب يركز على عملية التبسيط من وقائع الحياة ويختار منها ويتدرج بنا في أحداثها.

وتتكون أي قصة من العناصر التالية التي ستحدث عنها شيء من التفصيل بعد قليل:

١- الحكمة

٢- الأسلوب

٣- الحوار

٤- رسم البيئة

وقبل الحديث عن عناصر كتابة القصة لا بد من الإشارة إلى أشكالها وذلك لتأثير شكل القصة (نوعها) في طريقة كتابتها وتظهر في القصص المعاصرة الأشكال الفنية التالية:

١- سيادة عنصر الحوادث.

٢- سيادة عنصر الشخصية.

٣- سيادة عنصر البيئة أو الجو.

٤- سيادة عنصر الفكرة.

ويقصد بالنوع الأول القصة التي تبنى على سلسلة الحوادث المخرجة والمواقف المثيرة وتطغى فيها تلك الحوادث على العناصر الأخرى.

ويقصد بالنوع الثاني تلك القصص التي تطغى فيها الشخصية وتحليلها والحديث عن خصائصها وأحلامها ومشاعرها ونحو ذلك.

كما يقصد بالنوع الثالث تلك القصص التي تركز على وصف الطبيعة أو بيان أثرها في القصة أو وصف المجتمع وبيان أثره في الحياة المعاصرة.

أما النوع الرابع فهي التي تهدف غالبا لإبراز الفضائل وتهدف إلى إصلاح المجتمع.

والكاتب القصصي يجمع في قصته جميع العناصر السابقة إلا أنه غالبا ما يركز على عنصر من العناصر السابقة، والآن نشرع في شرح عناصر القصة التي سبق عرضها.

١- **الحبكة:** هي سلسلة الحوادث التي تجري في القصة، وتبرز عظمة القصة من عظمة موضوعها الذي تبرزه سلسلة الحوادث، ولا يكفي نبل الموضوع في الخروج بقصة جيدة بل لابد من أسلوب جيد وكاتب مبدع وخبرة واسعة ومعرفة عميقة بالحياة لكتابة قصة رائعة، ويعتمد الكاتب إلى التمهييد للأحداث قبل وقوعها، وكثيرا ما يعتمد كتاب القصة على مبدأ السببية في تطور أحداث القصة التي تحصل في نطاقها الطبيعي والمعقول والمحتمل في ذهن القارئ وهذا لا يمنع من مجيء بعض الخوارق والمفاجآت في بعض أحداث القصة.

٢- **الأسلوب:** هناك عدة أساليب لكتابة القصة منها، - وهي أكثرها شيوعا - طريقة السرد المباشر وهي أشبه بالتأريخ للشخصيات، وهناك أسلوب يعتمد على الترجمة الذاتية التي تأتي فيها القصة على لسان إحدى شخصياتها باستخدام ضمير

المتكلم، وهناك أسلوب الوثائق والرسائل المتبادلة أو المذكرات، وهناك أسلوب يطلق عليه اسم: تيار الوعي حيث يعتمد على تسجيل الخواطر التي تجول في الذهن أي الأفكار المكنونة في الشخصية ونادرا ما تكتب كل قصة بهذا الأسلوب، وهو يستخدم كثيرا في بعض أجزاء القصة الحديثة.

٣- الشخصيات: يتعين على الكاتب القصصي أن يتعرف على مختلف الشخصيات في حياتنا الاجتماعية حتى يتمثلها في قصته ويرسم تصرفات كل شخصية منها. وهناك نوعان من الشخصيات في القصة هما:

أ- الشخصية المسطحة: وهي التي تبني حول فكرة واحدة لا تتغير طوال القصة للقيام بدور واحد كالصديق أو الخادم أو السائق... إلخ.

ب- الشخصية النامية: وهي التي تتكشف لنا تدريجيا خلال القصة وتتطور مع الأحداث. وعلى الكاتب أن يكون واقعا ومرتزا في تقديم شخصياته حيث غالبا ما تكون مزيجا بين الخير والشر.

ويجب على الكاتب أن يعنى بشخصياته لأن الشخصية الإنسانية مصدر إمتاع وتشويق لقارئ القصة الذي غالبا ما يتمثل إحدى شخصيات القصة ويعيش معها.

٤- رسم البيئة: تختلف البيئة من قصة لأخرى وهي قد تكون اجتماعية أو طبيعية أو صناعية أو غير ذلك، والكاتب القصصي قد يجعل للبيئة أثرا في تطور أحداث القصة، وقد تكون البيئة غير ذات تأثير في أحداثها.

ويحسن بالكاتب القصصي أن يضع خطة مختصرة لسير أحداث القصة تبني عليها قصته قبل الشروع في تفاصيلها، كما أنه لا بد أن تتوافر في كاتب القصة القدرة على تطوير الأحداث، وأن يسعى إلى جذب القارئ بأنواع التشويق مع تطور الأحداث ومن وسائل التأثير والجذب: وصف الأجواء المدهشة والمناظر الغريبة، أو الاعتماد على عنصر القلق، أو اللغز في القصة. والوصول إلى الذروة عامل هام في التشويق لكننا في القصة المعاصرة نجدما غالبا خفيفة مبهمة.

ويلاحظ أن الكاتب القصصي لا يولد فجأة حيث يحتاج إلى كثير من المران والدربة حتى يصل إلى مراده وهدفه المنشود، كما أن الكتابة القصصية هي موهبة ومملكة قبل أن تكون دراسة وفنا يلتزم بالقواعد والأصول (٣٦).

خامساً: الكتاب والكتيبات

التعريف:

الكتاب (٣٧): تعرف موسوعة (لاروس) الفرنسية الكتاب بأنه «مجموعة من الأوراق المطبوعة والمجمعة في مجلد واحد أيا كان شكل التجليده» وهذا التعريف يوضح الشكل الذي وصل إليه الكتاب حالياً، لأن البشرية عرفت الكتاب مكتوباً على الورق والجلد وغيره ومخطوطاً ومطبوعاً، بل ونرى الآن في العصر الحاضر كيف يتم حفظ الكتب على وسائل حديثة ذات مساحات عالية حيث تسجل الكتب على أشرطة (الميكروفلسم) و (الميكروفيش) و (الفيديودسك) و (أقراص الليزر) التي يمكن قراءتها في الحاسب الآلي والبحث عن موضوعاتها مما يوفر الوقت والمال والجهد والمكان أيضاً.

أما الكتيب فهو: صورة مصغرة للكتاب يحمل كل خصائصه إلا أنه أقل في عدد الصفحات وفي حجمها، والكتيب يقتضب المعلومات وينأى عن المعالجات المتعمقة وسرد الأمور التفصيلية، وتضع اليونسكو حداً فاصلاً بين الكتاب والكتيب حيث ترى أن ما زاد عدد صفحاته على ٤٨ صفحة يعد كتاباً لا كتيباً (٣٨)، والأمر في اعتقادي تقديري نسبي حيث يرتبط ذلك أيضاً بحجم الورق المطبوع. وغالباً ما يعالج الكتيب موضوعاً واحداً محدداً ويتميز برخص ثمنه وجودة طباعته أحياناً.

وأستطيع أن أضع تعريفاً للكتاب استناداً إلى تعريف دائرة المعارف البريطانية مراعيًا ما وصلت إليه التقنيات الحديثة في مجال حفظ الكتاب وتخزينه، فأقول إنه: رسالة تتميز بقدر كبير من الطول يعتمد المتلقي فيها على القراءة سواء أكتبت بخط اليد أم طبعت على ورق أو نحوه أم حفظت بأسلوب آلي تقني وسجلت الرسالة على مواد وأدوات خفيفة قابلة للحمل

والنقل والاطلاع وبصورة قابلة للبقاء والاستمرار عدة أعوام بهدف الانتشار والتوزيع بين الناس بما يتعدى حدود الزمان والمكان.

وبذلك تصبح أي مادة تحمل رسالة وتتعدى حدود الزمان والمكان وتعلنها وتنشرها بين الناس وتحفظها للأجيال القادمة وتنقل المعرفة لهم وتميز بسهولة النقل والاستمرار، تصبح كتاباً، وربما جاءت القرون القادمة بصورة للكتاب على غير ما هو شائع حالياً.

والكتاب وسيلة إعلامية هامة ولاسيما للموضوعات الجادة، وهو أفضل وسيلة لتحقيق الوظائف التعليمية والثقافية ثم الوظائف التحليلية التفسيرية ثم الوظائف الترفيهية، ويتأخر كثيراً في تحقيق الوظائف الإخبارية التي تناسب مع المطبوعات سريعة الصدور.

وتضعف في الكتاب صفة الجماهيرية والانتشار إذا كان على قدر كبير من التخصص أو كان موضوعه خارج اهتمام عدد كبير من الجمهور فيقل جمهوره ويقل الإقبال عليه وإن طبعت منه آلاف النسخ لأنه سيصبح حبيس المخازن والمستودعات.

مميزات الكتاب وخصائصه:

للكتاب والكتيب عدد من الخصائص الإيجابية والسلبية التي تحدد للداعية قرار استخدامه لجمهور المدعوين أو البحث عن وسيلة أخرى أفضل وهي باختصار كما يلي:

أولاً الخصائص الإيجابية:

١- الكتاب هو أفضل وسيلة لحفظ المعلومات ولمدة طويلة وبالنسبة لنا نحن المسلمين نجد أن الكتاب هو الذي حفظ لنا تراثنا حيث حفظ القرآن الكريم وكتب التفسير والحديث والعلوم الإسلامية الأخرى على مر العصور، وكان سبباً في نشر الوعي بين المسلمين.

٢- يمثل الكتاب الإسلامي المعاصر أداة من أدوات نشر الفكر الإسلامي ووسيلة هامة من وسائل الدعوة وسلاحاً للدفاع عن الحضارة الإسلامية.

- ٣- كانت الترجمة وسيلة إعلامية ناجحة عبر ترجمة الكتب النافعة بين الثقافات والحضارات المختلفة مما أفاد العرب كما أفاد الأوربيين في أسبانيا، وبذلك ازدهرت المعرفة في العالم كله. وكذلك استفادت الدعوة المعاصرة من ترجمة الكتاب الإسلامي إلى لغات المسلمين وغير المسلمين.
- ٤- الكتاب وسيلة قابلة للنقل والتداول والعودة إلى مضمونه عدة مرات، كما أنه يستوعب مادة علمية ضخمة وكبيرة.
- ٥- الكتاب وسيلة اتصال تتجاوز الزمان من الماضي إلى الحاضر ثم إلى المستقبل، كما أنه أداة تعليم لكل المهن في حياتنا اليومية.
- ٦- الكتاب يثير في القارئ الخيال كما يحثه على التفكير وينشط الذهن.
- ٧- الكتاب هو الأقدار على الاحتفاظ بما فيه من معلومات أطول مدة ممكنة.
- ٨- الكتاب من أنسب الوسائل لعرض الموضوعات الصعبة والمعقدة.
- ٩- الكتاب من أنسب وسائل الاتصال الجماهيري في الإقناع لما يتيح من مساحات لعرض الأفكار والأدلة وما يتيح من فرصة للتفكير والتأمل.
- ١٠- تنقل رسالة الكتاب من المرسل «المؤلف» إلى المستقبل «القارئ» دون وسيط مما يعني وضوح الرسالة وعدم تعرضها للتحريف أو سوء الفهم أو لتأثيرات حارس البوابة.
- ١١- يجمع الكتاب بين خصائص الاتصال الجماهيري لانتشار أعداد كبيرة منه بين الجماهير وبين خصائص الاتصال المباشر لأن القارئ يعيش أثناء قراءته للكتاب بكل مشاعره وأحاسيسه وخلوة مع المؤلف وينصت إليه ويفكر في قوله، فالقارئ يعيش مع مؤلف الكتاب وإن كان من القرون الماضية وكأنه صديق حي يتحدث إليه ويقنعه، فما أجملها من جلسات جميلة مع سلف الأمة.

ثانياً الخصائص السلبية:

- ١- تقف الأمة حاجزاً أمام استفادة المدعوين من الكتب ولا سيما في الدول النامية.

٢- يضعف انتشار الكتاب لعوامل عديدة منها ارتفاع تكلفة طباعته، والرقابة الصارمة عليه في بعض الدول، كما تقف الحواجز السياسية والجغرافية أمام انتشاره.

٣- يحتاج الكتاب إلى جهد كبير وهناك صعوبات أمام إنتاجه وتوزيعه.

٤- ارتفاع سعر الكتاب على القارئ يعد حاجزا في الدول الفقيرة، ولذلك نعمل إلى الطباعات الشعبية القليلة التكلفة.

٥- الكتاب بحاجة لعشق القارئ للقراءة لأن كثيرا ممن يملكون سعره لا يشترونه، وإن اشتروه لا يقرؤونه.

٦ يتأثر الكتاب بارتفاع سعر الورق، كما يتأثر بعدم وجود أجهزة تنظيم للطباعة والنشر في الدول الفقيرة.

٧- يحتاج الكتاب إلى تسويق جيد ودراسة عميقة حتى يتحقق له الذبوع والانتشار وإلا فإن ارتفاع سعره أو عدم الإعلان عنه أو سوء توزيعه، كل ذلك يقف أمام وصول رسالته^(٣٩).

جمهور الكتاب:

جمهور الكتاب هو جمهور قارئ ومثقف ثم يملك سعره ويحب القراءة ويعشقها ويرتاح لأسلوب المؤلف ولفكره ثم هو من قادة الرأي غالبا.

إعداد الكتاب:

يتم إعداد الكتاب والكتيب وفقا لمنهج البحث العلمي^(٤٠) والتي لا بد لكل كاتب من دراستها من مصادرها الأصلية الموسعة، وإعداد أي كتاب من الناحية العلمية يمر بعدة مراحل اذكرها هنا باختصار:

١- وجود فكرة الكتاب أو موضوعه وهي ما تسمى علميا بمشكلة البحث العلمي.

٢- تحديد عنوان الكتاب ومعرفة حدوده وإطاره.

٣- مراجعة الدراسات السابقة (كتب/ أبحاث/ .. إلخ) والاستفادة من كل المصادر التي تخدم الموضوع.

٤- تحديد منهج الكتاب حيث يحدد الدوافع والأهداف وقائمة محتوياته وأهم مراجعه، كما يحدد مجتمع دراسته وعينته وأداته إذا كان بحثه ميدانياً.

٥- جمع المادة العلمية من مراجعها المختلفة، وتصنيفها واستقراؤها أو تحليلها وتفسيرها.

٦- البدء بالصياغة بعد تقسيم الموضوعات إلى أبواب وفصول ومباحث ومطالب، وتكون كل فكرة في جملة مستقلة.

٧- الحرص على الربط بين فقرات الكتاب كالربط بين الفصول بعضها بعضاً وربط الأبواب، وذلك بكتابة افتتاحية توضح موقع الفصل من موضوع الكتاب.

الإخراج الفني للكتاب أو الكتيب:

للشكل الذي يخرج به الكتاب أو الكتيب أهمية خاصة وغالباً ما تتولاه دور النشر أو وكالات التصميم والإخراج الدعائي:

١- الاهتمام بالغلاف من حيث عنوانه ومعلوماته والخطوط المستخدمة والألوان والرسوم والأشكال ومدى ملاءمتها لموضوعات الكتاب، وتحديد نوع الغلاف هل يكون مجلداً أو غلافاً.

٢- الاعتناء بسماكة الورق ونوعه، هل يكون عادياً أو مصقولاً تبعاً للمناسبة وجمهور الكتاب وحجمه.

٣- الاعتناء بعلامات الترقيم والإملاء.

٤- ضرورة وجود فهرس للكتاب أو الكتيب سواء أكان في مقدمة الكتاب أو في مؤخرته، والاعتناء كذلك بفهارس الآيات والأحاديث والأعلام إذا كان موضوع الكتاب يحتاج لذلك.

٥- أن يكون ترقيم الصفحات بالترتيب التالي: الصفحات التي على يسار القارئ تحمل الأرقام الفردية ٥، ٣، ١، .. إلخ، والصفحات التي على يمين القارئ تحمل الأرقام الزوجية، ٦، ٤، ٢، .. إلخ،

٦- أن تبدأ الأبواب والفصول برقم فردي لكي تظهر في وجه القارئ، وإن اضطررنا إلى ترك بعض الصفحات البيضاء، أو عمل أشكال جمالية لسد الفراغ.

٧- الاعتناء بإخراج عناوين الأبواب والفصول والمباحث، وتوحيد نوع الخط وحجمه لكل صنف منها.

٨- إيجاد نوع من التوازن في عدد الصفحات بين فصول ومباحث الكتاب أو الكتيب.



المبحث الثاني

المطبوعات الدورية

(الصحافة)

المطلب الأول

المطبوعات الصحفية: تعريفها وأنواعها

تعريف الصحيفة:

تطلق لفظة الصحيفة ويراد بها المطبوعات الدورية جميعها كالمجلات والجرائد والنشرات، وتعرف المعاجم اللغوية العصرية هذه اللفظة بأنها: «إضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة وما يتصل بذلك، وجمعها صحف وصحائف»^(٤١).

وهذا الإطلاق الشامل لهذه اللفظة بحيث تستوعب المجلة والجريدة والنشرة نجده في عدد من قوانين المطبوعات في العالم العربي^(٤٢). وهو شائع الاستخدام في الكتابات والمقالات وغيرها.

وتزخر المراجع الصحفية بعشرات التعريفات الاصطلاحية التي تناولت جانبا أو جوانب من المهام التي تقوم بها الصحيفة في المجتمع، ويمكن استخلاص هذا التعريف من بين تلك التعريفات والاشتراطات التي وضعها الباحثون للصحيفة بمعناها الشامل^(٤٣) حيث تتميز بها الصحيفة عن بقية المطبوعات الأخرى، فالصحيفة هي: (كل مطبوعة دورية يتكرر صدورها في مواعيد ثابتة محددة تحمل اسماً ثابتاً ومضمونا متنوعا ولو كان متخصصا وتوزع على الجماهير كافتها)^(٤٤).

أنواع المطبوعات الصحفية الدورية:

تنقسم المطبوعات الدورية من حيث الشكل إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي:

١- الجريدة (News Pape): وهي مطبوع دوري يصدر تحت عنوان

واحد بشكل منتظم مرة أسبوعيا على الأقل ويوميا على الأغلب، ليس لها غلاف وتهتم بشكل أساسي بنشر الأحداث الجديدة والآنية والجارية التي تتصل بدوائر اهتمامات قرائها، وتطبع على الورق المعروف باسمها ورق الجرائد، وتكون مساحتها غالبا ٥٨ سم طول في ٥٤ سم عرض (٤٥).

٢- **المجلة (Magazine)**: وهي مطبوع دوري يصدر تحت عنوان واحد بشكل منتظم مرة أسبوعيا على الأكثر، ولها غلاف متميز عن صفحاتها الداخلية يحمل اسم المجلة ورقم الإصدار، وتهتم المجلة أكثر بالتعمق في معالجة الأحداث وتقديم خلفيات عنها أو تفسيرات لها، وتتنوع في المضمون العمومية إلى التخصص الشديد في مجال معين، ويتجاوز عدد صفحاتها الخمسين صفحة غالبا (٤٦).

٣- **النشرة (Newletters)**: هي مطبوع دوري منتظم الصدور، متنوع الأشكال والأحجام، يصدر في شكل ورقة واحدة أو مطوية أو عدة أوراق قليلة العدد، وقد تكون منسوخة بالآلة الكاتبة ومصورة أو مطبوعة على ورق جيد (٤٧).

كما تنقسم الصحف إلى عدة أنواع وذلك وفقا لمعايير عديدة منها (٤٨):

معيار موقع الإصدار حيث تنقسم إلى: صحف محلية وإقليمية، ومركزية، ودولية.

معيار دورية الإصدار حيث تنقسم إلى: صحف يومية (صباحية - مسائية)، وأسبوعية، وشهرية، ونصف شهرية، وربع سنوية.

معيار المحتوى أو المضمون حيث تنقسم إلى: صحف إخبارية، صحف رأي، كما تنقسم إلى صحف محافظة وصحف شعبية، وصحف عامة وصحف متخصصة كالطبية والاقتصادية ونحوها.

الصحافة المعاصرة

وتعتمد الصحافة المعاصرة في صدورها على جهاز إداري وجهاز تحريري، سواء أكانت تتبع لجهات حكومية أم لمؤسسات تجارية أم لأفراد، والصحافة

المعاصرة صحافة تجارية في الغالب تهدف إلى الربح وتخشى الخسارة، وهي تعتمد على كثير من وسائل التقنية المعاصرة حيث استخدام المطابع الحديثة، وأجهزة الحاسب المتقدمة، والأقمار الصناعية، ووسائل الاتصالات الحديثة، والبرامج المتطورة، وغير ذلك. ويتولى الجهاز الإداري في كل صحيفة أو مجلة تنظيم أمورها المالية والإدارية وشؤون موظفيها والإشراف على وسائل طباعتها ونقلها وتوزيعها ونحو ذلك، ويقوم الجهاز التحريري بالإعداد والإشراف على كل ما يكتب فيها من: أخبار وتحقيقات ومقالات وغيرها مستعينا بعدد من العاملين في المجالات الإعلامية المختلفة.

ففي قسم الأخبار يتم استقبال الأخبار من وكالات الأنباء المحلية والإقليمية والعالمية وتتم إعادة صياغتها لما يتلاءم مع سياسة الصحيفة أو المجلة وتوجهها، كما يتم الانتقاء من بين القدر الهائل الوارد من تلك الوكالات كما يستعين أولئك المحررون بمركز المعلومات وأرشفة الصحيفة لربط الأخبار والموضوعات الحالية بما يناسبها.

كما يستقبل المحررون الأخبار الخاصة بالصحيفة التي ترد إليها من مندوبيها في الداخل، ومن مكاتب مراسليها في الخارج كما يقوم قسم الترجمة بتزويد قسم الأخبار بالأخبار والتقارير التي ترد من الوكالات الأجنبية وتقوم الأقسام الخاصة بقسم الشؤون الدينية والرياضية والطبية والاقتصادية وغيرها بتجهيز صفحاتها اليومية والأسبوعية وغالبا ما تتعاون الصحيفة مع عدد من المتعاونين في مجال التخصص وتعتمد الصحيفة أو المجلة على القسم الفني الذي يتولى تزويد الصحيفة بالصور اللازمة لمعظم صفحاتها وبالرسوم الكاريكاتورية المستقلة والمساعدة لموضوعاتها ويقوم ذلك القسم بإخراج صفحات الجريدة أو المجلة وتنسيقها وتوزيع موضوعاتها مستعينا بالخطاطين أو بأجهزة الحاسب ذات البرامج الخاصة بالإخراج الصحفي لتظهر الصحيفة أو المجلة في شكلها الختامي.

ولأن الصحافة تعتمد على الإعلان الذي يعطي الأولوية في صفحات المجلة أو الصحيفة فإن قسم الإعلان يتولى عقد صفقات الإعلان مع الشركات والمؤسسات وربما استعان بوكالات الدعاية والإعلان ويتم تجهيز تلك

الإعلانات قبل إضافة المواد الأخرى للصحيفة، ويمثل الإعلان المورد الأساسي للصحافة المعاصرة إذ من عائداته يتم دفع مرتبات العاملين وجميع التكاليف وتحقيق أرباح المساهمين.

الداعية والصحافة

الصحافة وسيلة إعلامية هامة للداعية المعاصر وذلك لما تتسم به الصحافة من انتشار واسع بين فئات المجتمع ولأنها ذات أثر قوي في شريحة هامة في المجتمع فالصحافة تؤثر في الطبقة المتعلمة من المجتمع وفي قادة الرأي منه، حيث يقرأ الصحف والمجلات الموظفون، وأصحاب المؤسسات والشركات، وأساتذة الجامعات، وكبار السياسيين مما يعني القدرة على التوجيه، والإقناع في أهم فئات المجتمع، والداعية الناجح هو الذي يفتح أبواباً من التعاون المثمر مع صحافة مجتمعه بكل أنواعها وأصنافها فيكتب في صحافة الرأي كالمجلات المتخصصة في المجالات الدينية والطبية والاقتصادية ونحوها ويكتب في صحافة الخبر وهي الصحف اليومية التي تخاطب كل الناس، والداعية الناجح هو الذي يبحث عن أوسع هذه الصحف انتشاراً وأكثرها رواجاً لتتسع دائرة تأثيره.

عندما تكتب في الصحافة

إن الوصول إلى بلاط صاحبة الجلالة (الصحافة) وتبوء مراكز التأثير في المجتمع ليس بالأمر الهين، ولكنه في ذات الوقت ليس أمراً مستحيلاً تتحطم أمامه اجتهادات المجتهدين، إن الكتابة للصحافة تعتمد على عدم علم نظري يضع أمام الكاتب عدداً من القواعد والأسس السهلة التي يراعيها عند كتابته وتناوله لموضوعات الصحافة المختلفة كما أن الكتابة تعتمد على تطبيق عملي وتجارب عدة من الكاتب تبرز بها شخصيته ويصقل بها أسلوبه، وقد صرح كثير من كتاب الصحافة قديماً وحديثاً أن المحاولات الكثيرة والمتواصلة وإعادة الكتابة ومراجعتها وتكرارها كل ذلك صنع لهم طريقاً إلى تسنم تلك مكانة عالية في صفحات الصحافة أولاً وفي قلوب الجماهير ثانياً.

وربما اعتمدت الكتابة الصحفية كما يعتقد بعضهم على الموهبة والجليلة التي يهبها الله سبحانه بعض عباده ولكن أولئك لم يهملوا عناصر التدريب ومعرفة

القواعد والأسس العلمية في لغتنا العربية وأساليب كتابتها، ومعرفة مستلزمات الوسيلة التي نكتب بها.

ولا يغيب عن ذهن الداعية أن الكتابة الصحفية تستلزم معرفة واسعة بالأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وبالمشكلات القائمة ولا سيما إذا أراد ذلك الداعية الكتابة في مجالات حيوية تهتم المجتمع وتدرس واقعه وأراد تناولها بأساليب صحفية حديثة كالتقارير والتحليل والافتتاحيات.

والكتابة للصحافة ليست أسسا وقواعد ثابتة جامدة بل هي قواعد تتطور بتطور المجتمع الذي يميل غالبا إلى التجديد والتنويع، والداعية الصحفي هو الذي لا يقف على الأساليب القديمة فقط أو يقف عند أسلوب واحد فقط، ومع تميز كل إنسان بأسلوبه الواضح في كتاباته إلا أن الاجتهاد والتنويع أمر مطلوب لدفع الرتابة والملل حتى لو تجاوز ذلك بعضا من القواعد الثابتة في عالم الكتابة الصحفية.

وتتأثر الكتابة الصحفية بقيم المجتمع وأعرافه السياسية والاجتماعية وأوضاعه الثقافية، والصحفي الناجح هو الذي يصلح دون اصطدام ويخاطب الناس على قدر عقولهم وينقلهم من الظلام إلى النور بالحجة والبرهان وبالْحِكْمَة والموعظة الحسنة يجمع بين التدرج والتشويق.

والتزام الداعية في كتابته الصحفية بلغته العربية مبدأ لا يحيد عنه فهو حرب بفعله وقوله للدعاة العامة منابذ لكل دخيل أعجمي غريب عنها، وهو يعلم أن لغة الصحافة لغة عربية محكمة مختصرة سهلة يفهمها ذوو الثقافات المختلفة نختار فيها الواضح الجلي من اللفظ والمعنى كما نعلم إلى البساطة والشمول لأننا نخاطب جمهوراً مختلفاً متنوعاً^(٤٩)، والكاتب الجيد يفكر ملياً في موضوعه ويختار للكتابة الموضوعات الآنية النافعة للناس في دينهم وديناهم والتي تحمل كثيرا من مشكلاتهم فموضوعاته قريبة من الجمهور ونحن نقول: إن الموضوعات الجيدة هي التي تحدث ردود فعل جيدة.

إن وضع مخطط لعناصر المقال قبل الشروع في الكتابة يساعد الكاتب على سرعة تناول تلك العناصر وعلى حسن توزيع أجزاء مقاله، وعلى الكاتب أن

يحرص على عناصر الجذب والتشويق ولا سيما في مقدمة مقاله لأن كثيراً من القراء يقرر الاستمرار في قراءة المقال أو عدمه بعد إطلاقة سريعة على مقدمته، ومن أبرز عناصر التشويق التي يمكن للكاتب استخدامها طرح الأسئلة أو تضمين المقدمة بيتاً شعرياً أو قصة واقعية أو تجربة شخصية، ولكل موضوع مدخله المناسب له، وعلى الكاتب أن يفترض غالباً أن القارئ ليس لديه خلفية عن الموضوع الذي يتحدث عنه، وعليه يضع الحلول متى ما تطرق إلى طرح المشكلات، ولا يمنع ذلك في المشاركة برأيه وتشجيعه على المراسلة للكاتب وثمة موضوعات تحتاج إلى شيء من المبالغة وتحريك العواطف ولا سيما في الكتابات المتصلة بالنواحي الإنسانية والمآسي والجراحات الإسلامية.

ومن المهم أن تكتب لجمهورك بما يفهم هو لا بما تفهم أنت، ومن أسرع الطرق إلى ذلك هو أن تقرب المعاني إلى أمور محسوسة في حياتهم اليومية ونضرب أمثلة لتأثير ما نقول على حياتهم وسلوكهم.

ومن المستحسن في الكتابة الصحفية إعادة القراءة للموضوع قبل نشره واستشارة الأصدقاء في ما يكتبه الكاتب ولا سيما في الفترة الأولى من تجربة الكتابة الصحفية.

المطلب الثاني

أنواع الكتابة الصحفية وتحريرها

إن جميع ما تقدمه الصحف والمجلات على صفحاتها لا بد أن يندرج ضمن الأقسام التالية في أنواع الكتابة الصحفية وهي:

١- الأخبار.

٢- الإعلانات.

٣- الصور والرسوم.

٤- الحديث الصحفي.

٥- التقرير الصحفي.

٦- التحقيق الصحفي.

٧- المقال الصحفي.

وكل نوع من هذه الأنواع السبعة يتضمن فنوناً عدة من أنواع الكتابة الصحفية غير أن الداعية لن يتعامل من خلال تعاونه مع الصحف والمجلات مع كل هذه الأصناف فدراستها تفصيلاً من واجبات الصحفي المتخصص الذي يتعامل مع كل هذه الأنواع أو جزء منها كما هو الحال في أقسام الإعلانات والصور والرسوم أو قسم الأخبار.

وسأعطي صورة موجزة سريعة عن كل هذه الأنواع وسأقف كثيراً عند الأصناف التي تهم الداعية حيث سأحدث بالتفصيل عن أنواعها وطريقة كتابة كل منها.

أولاً: الأخبار:

يطلق الخبر في اللغة على (ما ينقل ويحدث به قولاً وكتابة)^(٥٠). وللخبر عند الصحفيين عشرات التعريفات التي تختلف باختلاف مدارسه ولكن الأخبار في أبسط صورها هي: أحداث اليوم تقدم في كلمات مختصرة للقارئ الذي يتطلع دائماً لكل جديد، أو هي كل شيء لم تعلمه بالأمس^(٥١). ويتم اختيار أهم الأخبار من القدر الهائل من الأخبار التي تصل إلى الجريدة وفقاً لمعايير كثيرة من أهمها: الصدق، والدقة، والحالية، والقرب، والضخامة، والقابلية للنشر، وكون الخبر يتفق مع سياسة الصحيفة، وطرافته، وإثارته وروعته... إلخ^(٥٢).

ويقوم المراسلون في الصحف بجمع الأخبار وفق مدارس علمية وسياسات صحفية معينة تختلف من صحيفة لأخرى، كما أن هناك عدة طرق فنية لصياغة الخبر تعتمد غالباً على أساليب الهرم المقلوب.

ثانياً: الإعلانات:

الإعلان عملية اتصال إقناعي يهدف إلى التأثير في الجمهور المستهدف، وقد عرفت الحضارات القديمة، ولكنه تطور وازدهر مع التطور الصناعي المعاصر، ويعد الإعلان المورد الأساس للصحف المعاصرة^(٥٣).

وعرف بعض الباحثين الإعلان بأنه: (فن التعريف (the Art Of Making Know)^(٥٤)، كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنه: (الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، ويفصح فيها عن شخصية المعلن)^(٥٥).

ويعتمد تصميم الإعلان على العلم والدراسة المتخصصة، كما أنه يعتمد على الإلهام والإبداع الفني والمعرفة الجيدة بنفسية المستهلك وبيئته ووسائل التأثير عليه، ويمر تصميم الإعلان بمراحل أربع هي: إعداد هيكله، واستخدام الصور والرسوم، وإضافة الإشارات والشعارات، وأخيراً استخدام العناوين^(٥٦).

وهناك عدة طرق لتحرير الإعلان منها طريقة القصة أو الوصف أو طريقة كلمات الحكمة والمثل وطريقة العمود الصحفي^(٥٧).

ثالثاً: الصور والرسوم:

إن ألف كلمة لا يمكن أن تتحدث ببلاغة كما تتحدث صورة واحدة. هكذا يقول الحكيم الصيني كونفوشيوس (٥٥١ - ٤٧٩ ق م) الذي أراد أن يعبر عن مدى أهمية الصورة ودقتها وصدق إبرازها للحدث، وهي لغة عالمية يفهمها كل الناس، وصحافة العصر تعتمد على الصور والرسوم والخرائط والأشكال التوضيحية والرسوم البيانية، وعلى نحو متزايد متصاعد في السنوات الأخيرة^(٥٨). والمعاني التي تعطيها الصور تكون أقل قابلية للخطأ وأكثر عرضة للتذكر، وقد تصاحب الصورة أو الرسم أو الشكل البياني المحتوي أو المضمون الصحفي لتوضحه وتشرحه وتقربه إلى ذهن القارئ، كما تأتي لتكون هي المضمون وبدون تعليق ليشاهد الحدث كما هو في الواقع من خلال مجموعة

صور تخصص لها صفحة كاملة أو عدة صفحات أحياناً لتصف الحدث وتوضح تطوراتته (٥٩).

ويجب أن نعلم أن الصحفي لا ينظر إلى الصور والرسوم نظرة الرسام والفنان (النظرة الجمالية) التي تقوم على التذوق والتعبير الجمالي للصورة بل إنه ينظر إلى الهدف الذي تحققه الصورة فيتعامل معها تكبيراً وتصغيراً وإضافة في إحدى زواياها أو حذفاً من أحد أركانها خدمة للمعلومة التي يود إبرازها في خبره أو تقريره (٦٠).

رابعاً: المقال الصحفي

تعريفه:

هو الأداة التي تستخدمها الصحيفة للتعبير المباشر عن سياستها وعن آراء بعض كتابها في كل الأحداث الجارية والقضايا التي تشغل الرأي العام ويقوم المقال الصحفي بذلك من خلال الشرح والتفسير والتحليل والتعليق أو التعبير عن الأفكار المبتكرة (٦١).

إن مهمة كاتب الخبر في الصحيفة أو المجلة هو نقل الحدث أو إبراز أهم عناصره للقارئ دون إبداء رأي أو إعطاء تفسير، كما أن مهمته في كتابة التقرير والتحقيق إعطاء مزيد من التفاصيل أو ربما التفاصيل الدقيقة أحياناً أخرى، أما المقال الصحفي فهو المجال الخصب للدعوة إلى الرأي الواحد والرؤية الخاصة والسعي من خلاله إلى إقناع الآخرين بما نقول دون أن يوجه إلينا النقد بالتحيز وعدم الحياد أو بتضليل الرأي العام لأن المقال الصحفي هو الأداة التي هيئت لذلك (٦٢).

ويعد المقال الصحفي مجالاً سانحاً للصحافة الإسلامية وللداعية للتأثير في الرأي العام وإقناعه بكثير من القضايا الهامة التي تثار ضد الإسلام والفكر الإسلامي في مجالات حقوق الإنسان والحريات المتاحة وحقوق المرأة كما يمكن من خلاله إقناع الرأي العام المسلم والعالمي بعدالة كثير من القضايا الإسلامية مدار الصراع في العصر الحاضر.

وظائفه:

يقوم المقال الصحفي بعدد من الوظائف المتنوعة التي سنذكرها هنا اختصاراً وستبرز بعض تلك الوظائف جلية في بعض أنواعه عند الحديث عنها في الصفحات التالية.

- ١- الإعلام: حيث يقدم المقال الصحفي للقارئ المعلومات والأفكار الجديدة.
- ٢- الشرح والتفسير والتعليق مما يوضح المراد بالمصطلحات الغامضة ويوضح أبعاد كثير من القضايا الجارية.
- ٣- التثقيف والتعليم ولا سيما في الأعمدة الصحفية التي تعرض العلوم المختلفة.
- ٤- الدعاية السياسية ولا سيما في المقالات الافتتاحية حيث تسعى الأحزاب والحكومات إلى نشر سياساتها والإقناع بمواقفها.
- ٥- الدعاية الفكرية: وذلك بالتعريف بالمعتقدات والأفكار والفلسفات والرد على منتقديها وهذا ميدان خصب للداعية للتعريف بدينه والذود عن حياضه.
- ٦- تكوين الرأي العام والتعبئة الجماهيرية: فبواسطة المقال الصحفي بأنواعه تتمكن من تحليل الأحداث وتفسيرها وتكوين رأي عام إسلامي، وبعد تكوينه، يمكن القيام بحملات خاصة لتعبئة الجماهير في قضايا هامة ومصيرية كما هو الحال مثلاً في حملات جمع التبرعات لمسلمي البوسنة أو القضية الفلسطينية وغيرها.
- ٧- التسلية والإمتاع: وهذه الوظيفة يقوم بها العمود الصحفي الساخر والداعية يوجه بأسلوب المرح توجيهات غير مباشرة.

لغة المقال الصحفي:

لغة المقال الصحفي لغة سهلة واضحة لغة عربية فصحة يفهمها كل الناس وجميع المستويات وإن كنا نجد ارتفاعاً في بعض أنواع المقال حيث تميل بعض الأعمدة الصحفية إلى شيء من جمال الأدب ولغة البديع، ولكننا نميل في وسائل الإعلام عموماً والصحافة خصوصاً إلى الوضوح لأننا نخاطب المجموع.

أنواع المقال الصحفي:

للمقال الصحفي أربعة أنواع هي:

- ١- العمود الصحفي.
- ٢- المقال الافتتاحي.
- ٣- المقال النقدي.
- ٤- المقال التحليلي (٦٣).

والتفصيل في كل نوع منها على ما يلي:

١. العمود الصحفي

تعريفه: مساحة محددة من الصحيفة لا تزيد عن «نهر» أو «عمود» تخصصه الصحيفة لأحد الكتاب كي يعبر من خلاله عما يراه من آراء وأفكار وخواطر وانطباعات في مختلف القضايا والمشكلات والموضوعات التي يرى مناقشتها وعرضها.

مميزاته: يتميز العمود الصحفي بالسماوات التالية:

- ١- أنه ينشر دائما في مكان ثابت في الصحيفة أو المجلة، مثلا في الصفحة الخامسة في الزاوية اليمنى من الأعلى.
- ٢- أنه ينشر تحت عنوان ثابت لا يتغير وهذا لا يمنع أن نجد أحيانا بعض العناوين الفرعية التي تختلف باختلاف الموضوعات التي يكتب بها الكاتب ومن أمثله العناوين الثابتة في الصحافة الإسلامية عمود (الفلك يدور) للأستاذ محمد صلاح الدين في صحيفة المدينة المنورة وعمود وقفة تربوية للشيخ/ عبد الحميد البلالي في مجلة المجتمع.
- ٣- أنه ينشر في موعد ثابت أي أنه يظهر بدورية ثابتة فقد يكون العمود يوميا وقد يكون أسبوعيا وقد يكون شهريا في المجلات الشهرية.

٤ - أن العمود الصحفي يحمل توقيع كاتبه فيظهر اسم كاتب العمود في رأس العمود أو في ذيله.

٥ - أن العمود الصحفي يتميز بتحرره من الالتزام بسياسة الصحيفة التي تعبر عنها الصحيفة في مقالاتها الافتتاحية وإن كان من المعروف أن كاتب العمود الصحفي لن يكون معارضا لهذه السياسة وخطوطها العريضة (٦٤).

موضوعاته؛ يمكن أن يتناول العمود الصحفي جميع القضايا الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وهو يركز كما نلاحظ في عدد كبير من الأعمدة الصحفية في صحافتنا المعاصرة على القضايا الاجتماعية بدرجة كبيرة، وعندما يتناول العمود الصحفي القضايا السياسية أو الاقتصادية ونحوها فإنه يهتم بالتركيز على ما يهم القارئ وما يخاطب عواطفه وأحاسيسه ودوره، فمناقشة قضية البوسنة في مقال افتتاحي قد يهتم كاتبه بمحاولة إقناع السياسيين وقادة الرأي بعدالة القضية البوسنية مستخدما أدلة عقلية في ذلك أما في العمود الصحفي فإن الكاتب سيتوجه إلى عامة المسلمين محاولا استثارة عواطفهم نحو هذه القضية ومصورا لهم بشاعة الجرائم التي ترتكب حاثا لهم على مساعدة إخوانهم ماديا ومعنويا.

وعندما يعالج الكاتب القضايا الدينية ويفسر الآيات ويشرح الأحاديث فإنه يسعى دائما إلى استخلاص الفائدة والقيمة السلوكية التي تهمة العامة من الناس ومدى تطبيقها في المجتمع وفائدة ذلك التطبيق، وعندما يعالج الكاتب القضايا والمشكلات الاجتماعية فإنه يعرضها من خلال معاشته لها محاولا الإقناع بوسائل الإصلاح التي يراها، وعندما يعرض المواقف المسلية والمضحكة فإنه يرمي في النهاية إلى استلهاهم الحكمة والعبرة منها (٦٥).

الداعية والعمود الصحفي؛

يعد العمود الصحفي أفضل أنواع الكتابة الصحفية التي يجد فيها الداعية ضالته، ذلك لأن معظم أنواع الكتابة الصحفية تهتم بنقل الأخبار أو ذكر تفاصيلها أو شرحها وتحليلها فالكاتب يساير الواقع أما في العمود الصحفي فالكاتب ينشئ واقعا يختاره كما أنه فرصة لتبني الأفكار والدعوة إليها والسعي

لإقناع الآخرين بها أمور مسلمة في العمود الصحفي في حين أن ذلك يعد نوعاً من التحريف أو الانحياز في الخبر أو التقرير ونحوه.

أسلوب العمود الصحفي وخصائصه:

يكتب العمود الصحفي بلغة عربية سهلة جميلة والعمود الصحفي يميل إلى استخدام الأساليب الأدبية وإلى استخدام صور البيان والبدیع وإلى إظهار موسيقى اللفظ والكلمة وإلى إذكاء خيال القارئ واستثارة عاطفته، ولا يستنكر في العمود الصحفي الحديث عن الذات واستخدام الضمائر الفردية كقول الكاتب: أرى واعتقد وذهبت لأن الكاتب هنا يعبر عن رأيه وشخصيته.

وعموماً فإن كتابة العمود الصحفي تتميز بالخصائص التالية:

١- الجمع بين بساطة اللغة الصحفية وسهولتها ووضوحها وبين جمال اللغة الأدبية الصحيحة.

٢- تعبيره عن التجارب الذاتية للكاتب وإبراز عواطفه في آرائه في كثير من موضوعاته^(٦٦)، يقول أحد الكتاب البارزين: إن المقالة تدور حول شيء مما أبصره الكاتب أو سمعه أو شمه أو تصورته أو توهمه ولكن المهم أن يكون قد ترك في نفسه أثراً خاصاً وإحساساً قوياً ثم يعبر عنه بعبارة قوية مؤثرة^(٦٧).

٣- يقوم العمود الصحفي على أساس هام هو محاولة إيجاد علاقة حميمة بين الكاتب والقراء من خلال مشاركتهم في مشكلاتهم وحثهم على التواصل معه والكتابة إليه.

٤- يقوم على تطبيق القاعدة الذهبية التي تقول: أكبر قدر من المعاني في أقل قدر ممكن من الألفاظ.

٥- ويقوم العمود الصحفي ربط الموضوع بواقع الجمهور وحديثه إليهم من خلال ذلك الواقع، والكاتب الصحفي غالباً ما يقف بجوار الجمهور لا المستول.

كتابة العمود الصحفي:

ينقسم العمود الصحفي إلى ثلاثة أجزاء هي: المقدمة - الجسم - الخاتمة.

أ- المقدمة:

تعد المقدمة مدخلا يهيء ذهن القارئ للموضوع ومشوقا لمتابعته وهي تشمل على عنصر من العناصر التالية:

١- آية أو حديث بشرط أن يكون للآية أو الحديث ارتباط جوهري بالموضوع ولا يمنع من ذكر آيات واحاديث أخرى كأدلة وشواهد في جسم العمود، وفي الأعمدة التقليدية جدا قد تذكر الآية أو الحديث في المقدمة ثم يشرح الكاتب في شرحها وتفسيرها في جسم العمود وهي أشبه ما تكون بالدرس العلمي وليس بالعمود الصحفي.

٢- خبر من الأخبار الهامة أو حدث من الأحداث الجارية بشرط أن يكون ذلك بإشارة موجزة تذكيرا لمن يعرفه بأهم عناصره، أو توضيحا مختصرا لمن لا يملك أي خلفية عنه، وقد يركز الكاتب على زاوية محددة في الخبر يرى أنها تهم القارئ. ومعلوم أن كاتب العمود سينحاز إلى اتجاه بعد ذلك يدافع عنه ويدعو الناس إليه.

٣- قضية أو مشكلة أو حدث يرى الكاتب أهمية طرحه للقراء، وغالبا ما تكون تلك القضية مثار اهتمام الجمهور أو أن للكاتب في تلك المشكلة رأيا هاماً يساهم في حلها ومن ذلك مثلا أن يبدأ الكاتب بقوله حضرت ليلة أسس مناسبة زواج لأحد الأصدقاء ثم يبدأ في طرح قضية الإسراف في المجتمع ويضع الحلول المناسبة لها.

٤- حكمة أو بيت من الشعر أو مثل مناسب مرتبط بالموضوع الذي يود معالجته، وفي الموضوعات السياسية ربما بدأ الكاتب بذكر نص تصريح لأحد السياسيين كي ينطلق منه في مناقشة موضوعه تأييدا أو معارضا له.

ولهذه المقدمة أهمية كبرى إذ هي مفتاح دخول القارئ في الموضوع وإكماله قراءته ولذلك لا بد من وجود عناصر التشويق فيها، شريطة ألا تتجاوز الحد المقدر لها.

ب- الجسم:

إذا كان الهدف من مقدمة العمود الصحفي هو جذب القارئ للموضوع

وتهيئة ذهنه له فإن جسم العمود الصحفي هو الذي يحوي المادة العلمية التي تحقق لنا هدف العمود، فالجسم يحتوي على الأدلة إن كنا نهدف إلى الإقناع أو المعلومات والتفاصيل إذا كنا نهدف إلى التعليم والتفهم، والشرح والتفصيل إذا كنا نهدف إلى الترفيه والإعلام والإخبار وهذا الجزء من العمود يحتل غالباً المساحة الأكبر والعدد الأكبر من الكلمات وإذا جاز لنا أن نضع ميزانا تقريبياً للأجزاء الثلاثة فإن المقدمة غالباً ما تكون في حدود ١٠٪ إلى ٢٠٪، أما الجسم فهو يحتل ما بين ٦٠٪ إلى ٨٠٪ غالباً، والخاتمة غالباً ما تكون في حدود ٥٪ ومن الأخطاء الشائعة التي نراها في بعض كتابات الأعمدة استحواذ مقدمة العمود على جزء كبير جداً من مساحة العمود.

ويشمل جسم العمود الصحفي إحدى النقاط التالية:

١- الأدلة والحجج التي تؤيد رأي الكاتب فالكاتب في الموضوعات الشرعية سيستعين بعدد من الأدلة القرآنية والأحاديث النبوية التي تقنع قارئه بما يدعو إليه، كما أن الكاتب في المجال السياسي سيعرض عدداً من الأدلة العقلية وبرهن بذكر الوقائع والأرقام والإحصاءات على ما يؤيد وجهة نظره فيما يراه. وهنا أتبه إلى أننا نعلم في كتب الفقه مثلاً إلى الاستقصاء والحصر للأدلة الشرعية أما هنا فإننا نعلم إلى اختيار الأقوى والأنسب لجمهور الصحيفة فالحصر ليس هدفاً ولا تسمح مساحة العمود بذلك.

٢- تفاصيل الموضوع أو القصة أو القضية أو الحدث الذي يتحدث عنه الكاتب، فالكاتب الذي يشرح في شرح آية من كتاب الله سيورد أقوال العلماء فيها والذي يعالج الوضع في أفغانستان سيذكر جزءاً من تاريخ المشكلة وجذورها وتفاصيلها.

٣- قد يكون جسم العمود جواباً لسؤال طرحه القارئ على كاتب العمود وفي هذه الحالة سيخصص هذا الجزء كاملاً للإجابة عن سؤاله.

ج- الخاتمة:

خاتمة العمود أهم أجزائه لأنها تتضمن خلاصة ما يهدف الكاتب إلى الوصول إليه مع قارئه وهي تشمل إحدى النقاط التالية:

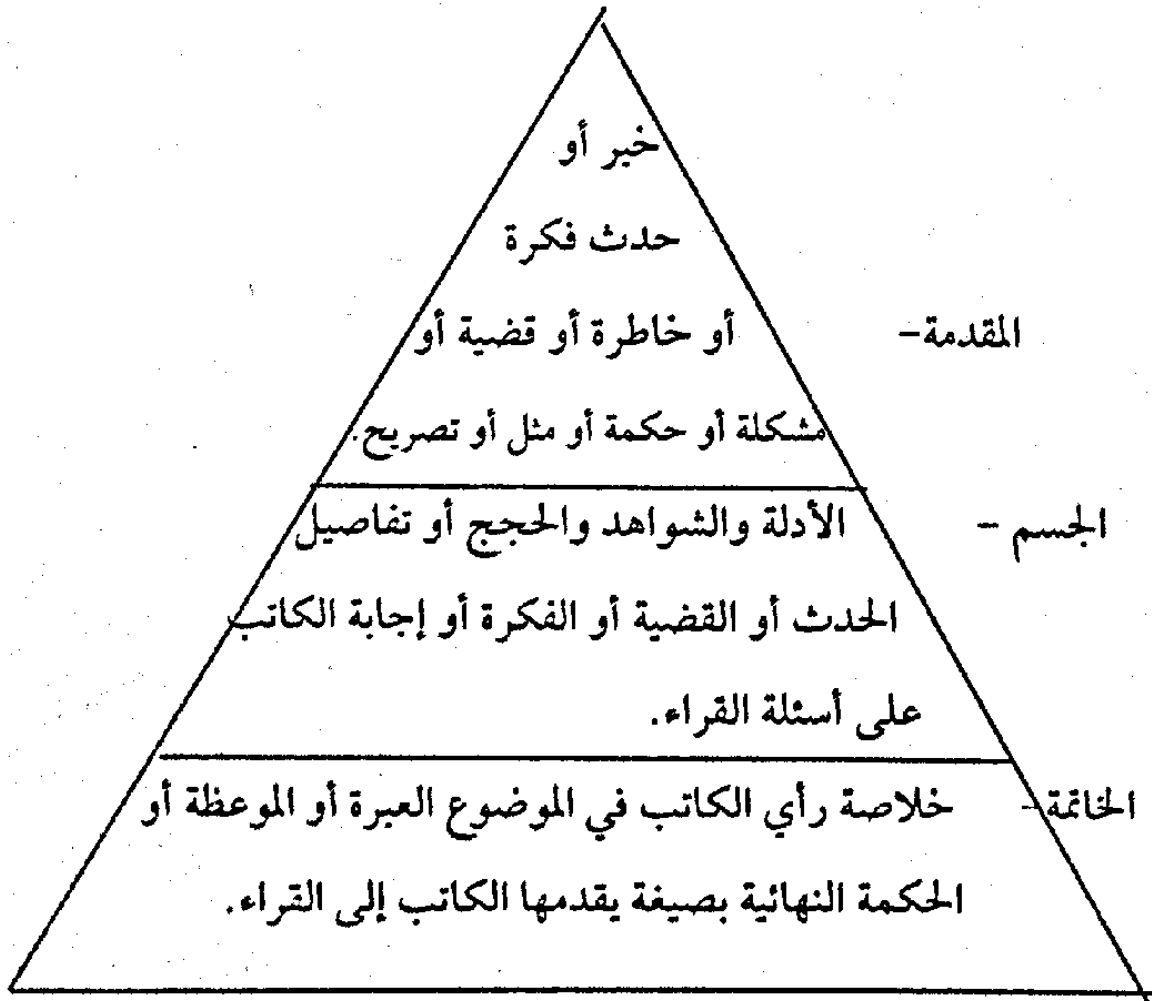
١- خلاصة رأي الكاتب في القضية المطروحة الذي يعبر عنه بأسطر قليلة أو بأسلوب الاستفهام أحيانا.

٢- العبرة التي نستفيدها من طرح المشكلة أو القضية، أو الموعظة التي تستخلصها من تلك المشكلة، أو الحكمة التي نريد الاستفادة منها.

٣- السلوك الذي يجب أن نخرج به بعد ذلك الشرح للآية أو الحديث أو النصيحة التي يوجهنا الكاتب لها حيال الموضوع بعد قناعتنا به.

وعموما فإن الكاتب دائما ما يعمد إلى الاختصار في الخاتمة وربما عمد بعض الكتاب إلى أسلوب التلميح دون التصريح أو الاستعارة بشيء من الشعر ونحوه، وعموما فإن استخدام الأسلوب غير المباشر في التوجيه من صيغ افعل ولا تفعل، ونادرا ما ترك الخاتمة لاستنباط القارئ وفهمه للموضوع.

ويوضح الشكل التالي طريقة كتابة العمود الصحفي.



أنواع العمود الصحفي:

يقسم بعض الباحثين العمود الصحفي إلى خمسة أقسام هي:

١- العمود الصحفي الذي يغلب عليه الاهتمام بالشؤون العامة: الاقتصاد، السياسة، الموضوعات الاجتماعية.

٢- العمود الصحفي الذي يهتم بالنقد الاجتماعي اللاذع المعتمد على السخرية من الظواهر السلبية.

٣- العمود الصحفي الذي يعتمد على ردود الكاتب على أسئلة القراء بالتعليق عليها أو بدونه.

٤- العمود الذي يعتمد على الحوار بكل أنواعه حوار الكاتب مع نفسه أو مع غيره حقيقة أو تصورا.

٥- العمود المعتمد على وصف الطرائف والمفارقات الذي يهدف إلى الترفيه والتسلية^(٦٩).

٢- المقال الافتتاحي

هو المقال الذي تخصصه الصحيفة أو المجلة للتعبير عن سياستها تجاه الأهداف والقضايا الجارية شرحا لها أو تفسيرا أو تعليقا على أحداث بما يتفق مع رؤيتها للأحداث.

إن المقال الافتتاحي هو المقال الذي نجده في الصفحة الأولى من المجلة أو الجريدة أو في صفحة الرأي أو في إحدى الصفحات الداخلية للجريدة وهو المقال الذي تسعى الصحيفة فيه لربط قرائها بها وتسمى من خلاله لإقناعهم باتجاهها ورؤيتها للأحداث.

خصائصه:

١- يجب أن يعبر المقال عن سياسة الصحيفة واتجاهاتها في كل المجالات الهامة سواء أكانت تابعة لدولة أم مؤسسة أم شركة أم وزارة إسلامية أم جمعية أم نحو ذلك ولذلك تعتمد الإذاعات إلى قراءة الافتتاحيات التي نستشف منها اتجاهات الدول والأحزاب والمنظمات.

٢- إن المقال الافتتاحي يتابع ويناقش القضايا الهامة التي تشغل الرأي العام والأحداث الآنية التي تشغل أذهان القراء.

٣- إن المقال الافتتاحي غالباً ما يعتمد إلى الإقناع فهو أداة للتأثير في الآخرين ولذلك نعلم في جسم المقال إلى طرح الأدلة والحجج والبراهين حتى يسلم لنا القارئ بما ندعو إليه ويتبنى فكرنا أو يحمل هم قضيتنا ويصبح من المؤمنين بفكرنا إن لم نستطع ذلك.

٤- أنه يكتب باللغة الصحفية السهلة لأنه يوجه إلى كل الجمهور فهو لا يكتب للخاصة بل إلى كل المستويات الثقافية والعامية.

موضوعاته:

يتناول المقال الافتتاحي القضايا الهامة والأحداث الآنية والموضوعات الخطيرة والمصيرية وهو يركز على الموضوعات السياسية بشكل واسع في صحف اليوم، بيد أنه لا ينحصر فيها بل يتناول كل القضايا الدينية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ولكننا نشترط في كل القضايا التي يتناولها أن تكون على مستوى الاهتمام الجماهيري العام فها هي الصحف والمجلات الإسلامية تتحدث في اليوم الأول من العام الهجري عن ذكرى الهجرة وأمنيات الأمة في عامها الجديد، كما تتحدث في اليوم الأول من رمضان عن وحدة الأمة الإسلامية وأبرز مشكلاتها وليس عن أحكام الصيام وآدابه التي نجدها في العمود الصحفي مثلاً ونستطيع القول أن المقال الافتتاحي هو مقال الموضوعات الجادة والهامة والآنية^(٧٠).

مكانه:

يحتل المقال الافتتاحي عادة الصفحة الأولى في المجلة وزاوية من الصفحة الأولى في الجريدة أو في إحدى صفحاتها الداخلية، وهو يقرأ بشكل واسع كلما ازدادت مساحة الحرية في الدولة التي تصدر فيها الصحيفة، ونراه يعود القهقري في الدول التي تنقل فيها لأن الرأي المتخذ في أمثال تلك الدول معروف سلفاً ولأنه ليس ثمة فرصة كبيرة لإقناع الآخرين بعكس الاتجاه القائم، والمقال الافتتاحي لا تزيد مساحته غالباً على عمود في الجريدة وعن صفحة واحدة في المجلة^(٧١).

كاتبه:

يتولى رئيس التحرير كتابة المقال الافتتاحي وربما أُناب رئيس التحرير أحد نوابه في كتابته، لكنه يشترط فيمن يكتبه أن يكون على دراية واسعة بالأحداث أو الحدث المطروح مع استيعابه وفهمه للمنهج الذي تسير عليه الصحيفة أو المجلة^(٧٢)، وإن كانت المجلة تصدر مثلا عن وزارة إسلامية فلربما كتب الوزير أو أحد نوابه المقال الافتتاحي الذي سيعبر عن اتجاهات الوزارة في أهم القضايا الإسلامية الجارية، والأصل هو اختفاء شخصية كاتب المقال بعدم التوقيع باسمه على المقال لأن المفترض في المقال الافتتاحي أنه يعبر عن الشخصية الاعتبارية للصحيفة أو المجلة أو الحزب أو الشركة الصادر عنها ولذلك نطالب باستخدام صيغ الجمع عند كتابته حيث يقول كاتبه:

«نقول ونرى ونؤيد ونشجب لأنه يتحدث عن مجموع العاملين في تلك الوزارة»^(٧٣).

كتابته:

إن المقال الافتتاحي الجيد هو الذي يحظى باهتمام أكبر قدر من الجمهور والذي يمثل أهمية أيضا لمؤسسته أو وزارته والذي يكثر فيه من الحجج والأدلة المنطقية التي تجعل المعارض يقتنع بحسن رأيه في القضية المطروحة والذي يظهر بشكل متجانس ومترايط في كل أجزائه.

وعند الشروع في كتابة المقال الافتتاحي لابد من تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء هي: المقدمة والجسم والخاتمة.

١- المقدمة: تحتوي المقدمة على مدخل يثير اهتمام القارئ وذلك من خلال عرض الفكرة المثيرة أو طرح القضية الهامة أو إبراز الخبر الذي يشغل الرأي العام أو وصف المشكلة الخطيرة.

وهذه المقدمة تقوم بوظيفة التهيئة للقارئ أو جذب انتباهه - إذا كان الموضوع جديدا - أو تقوم بوظيفة التذكير للخبر وهذا وهو الغالب في معظم الافتتاحيات، وليحذر الكاتب هنا من الدخول في تفاصيل الخبر ذلك لأن

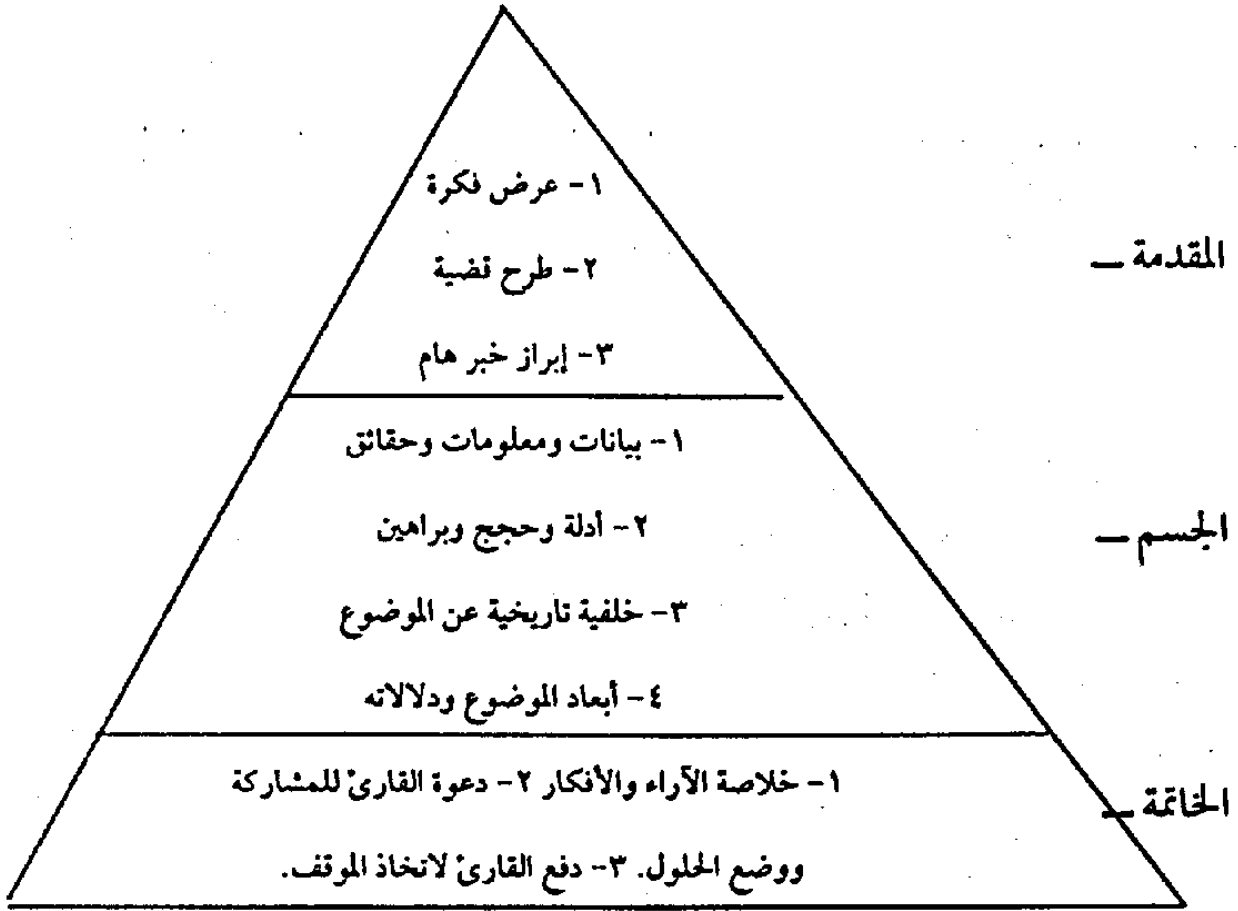
تفاصيل الخبر معلومة لدى القارئ اطلع عليه في الأخبار والتقارير في الصفحة نفسها وفي الصفحات الداخلية أو في الإعداد السابقة فنحن نعلق على خبر هام هو في دائرة اهتمام الجمهور ونريد إقناعه باتخاذ موقف حياله، في حين أن مقدمة العمود الصحفي تقدم له موضوعا جديدا نحتاج فيها إلى شيء من الإطالة والتشويق وهو ما لا نحتاج إليه هنا، وتحتل المقدمة ٥٪ - ١٥٪ من مساحة المقال.

٢- الجسم: هو الجزء الأهم في المقال الافتتاحي ويحتوي على الأدلة والحجج التي تؤيد وجهة نظر الصحيفة وغالبا ما تعتمد على الأدلة العقلية والمنطقية التي تقع الآخرين وتنطلق من المسلمات المشتركة بين الطرفين، كما يحتوي الجسم على أبعاد الموضوع أو الحدث ودلالاته السياسية والفكرية والاقتصادية. وفي الموضوعات الأخرى قد نتحدث عن مزيد من المعلومات والبيانات أو عن الخلفيات التاريخية للقضية، كما هو الحال مثلا في ذكر بعض الخلفيات التاريخية عن اليهود عند مناقشة القضية الفلسطينية أو عن تاريخ الصرب في القضية البوسنية، وأنبه هنا أننا في حالات الاستشهادات التاريخية غالبا ما نلجأ إلى موطن الشاهد في الموضوع دون السرد التاريخي المفصل الذي يصلح للتقارير والأعمدة الصحفية، والجسم يحتل مساحة تقدر بـ ٦٠٪ - ٧٠٪ تقريبا.

٣- الخاتمة: وهي تضم خلاصة الآراء في موضوع المقال أو تتضمن دعوة للقارئ لإيجاد حلول للقضية المطروحة أو المشاركة في حلها كدعوته للتبرع لإخوانه في البوسنة، وقد تحتوي الخاتمة على حث للقارئ - المسؤول - باتخاذ موقف معين حيال الموضوع المطروح تحقيقا لمكاسب سياسية للصحيفة أو الجهة الصادرة عنها.

ونوه هنا بأن حسن صياغة الخاتمة بعد سرد الأدلة المقنعة في الجسم هي الطريق المؤدي إلى اقتناع القارئ بسياسة الصحيفة أو عدم اقتناعه، وتمثل الخاتمة ١٠٪ - ٢٠٪ من مساحة المقال.

ويوضح الشكل التالي طريقة كتابة المقال الافتتاحي المعتمد على قالب الهرم المعتدل حيث سيختار الكاتب بعض هذه العناصر في كل جزء منها (٧٤):



٣- المقال النقدي

تعريفه: هو المقال الذي يهتم بتقويم الإنتاج الأدبي والعلمي والفني ونحوه من خلال عرضه وتفسيره وتحليله والحكم عليه^(٧٥).

والمراد بالتقويم هنا الإشارة إلى الإيجابيات والسلبيات معا.

مجالاته: مجالات المقال النقدي واسعة تشمل كل نشاط بشري يمكن تقويمه والحكم عليه ومن أبرز مجالاته:

١- الإنتاج الأدبي بكل فروع وأصنافه كالقصة والرواية والشعر.

٢- الإنتاج العلمي كالكتب والأبحاث والدراسات والمقالات في كل فروع العلم وتخصصاته.

٣- الإنتاج المسرحي معروضا على المسرح أو مصورا أو مطبوعا.

٤- الإنتاج السينمائي بكل أصنافه كأفلام الرسوم المتحركة الكرتون أو الأفلام الوثائقية أو الترفيهية وغيرها.

٥- الإنتاج الإذاعي والتلفازي كالتمثيليات والبرامج المنوعة أو تقويم قناة محددة.

٦- الفنون التشكيلية سواء أكانت رسوما أم صوراً أو نحناً أو غيرها (٧٦).

وظائف المقال النقدي:

يقوم المقال النقدي بعدد من الوظائف منها:

١- عرض الأعمال الأدبية والعلمية والفنية وشرحها وتوضيح دلالاتها المختلفة.

٢- تقويم مضمون الأعمال العلمية والأدبية ونحوها تقويماً علمياً منصفاً وعادلاً وكذا تقويم الشكل والقالب الذي تقدم فيه.

٣- مساعدة القارئ في اختيار أفضل الأعمال العلمية أو الأدبية أو الفنية وذلك بعد عرض مستويات ما هو موجود في الساحة في الموضوع المطروح.

٤- بيان آثار الأعمال العلمية والأدبية والفنية على جمهور المتلقين (٧٧).

وهذا النوع من المقالات هام جداً للداعية في العصر الحاضر الذي يكثر فيه الإنتاج العلمي والأدبي والفني ويختلط فيه الغث بالسمين، وجمهور المسلمين بحاجة لكشف ما في الكتب الرائجة من حسنات وهفوات فيرشد الكاتب جمهوره إلى كل كتاب نافع، ويحذرهم من كل كتاب ضال، وفي الإنتاج الفني يوضح الكاتب ما تحتويه بعض الأفلام من سلبيات، كما يوضح الآثار المترتبة على عرض تلك الأفلام أو المسلسلات أو المسرحيات في القنوات أو في دور العرض مبيناً آثارها في نشر الجريمة أو في انحراف المجتمع، ثم يحث الجمهور على مقاطعتها ودعوة المسؤولين إلى إيقاف بثها، كما أنه يعرض في مقالاته النقدية الإنتاج الجيد الصادر من مؤسسات الإنتاج الإسلامية من أفلام وأناشيد ومقاطع ومحاضرات وتمثيليات ونحوها، ويبين فوائدها ومحاسنها ويدعو الناس إلى مشاهدتها واقتنائها. وقد يكون النقد في المجال الأدبي لقصيدة معينة أو لكتاب معين، وقد يكون

المقال لشاعر بعينه مثال ذلك أن يتناول كاتب مسلم الشاعر نزار قباني في مناسبة وفاته فيبين علو منزلته وشاعريته الفذة وأنه من أقران الأوائل أدبا وشعرا من حيث الصياغة الشعرية فلا يغبطه حقه في ذلك «ولا يجرمكم شأن قوم على أن لا تغدلوا اغدلوا هو أقرب للتقوى»^(٧٨) ويبين في الوقت ذاته سفالة الرجل وحقارته وانحطاط ذوقه في عبوديته لجسد المرأة وجرأته على ربه واستهزاءه بالذات الإلهية ويوضح تبجح وعهره حتى لا يفتن به مسلم ولا يتأثر بفكره عاقل، ويحذر جمهوره من الأفكار السائدة في شعره وشعر تلامذته.

لغة المقال النقدي:

يكتب المقال النقدي غالبا بلغة تجمع بين لغة الصحافة واللغة العلمية فالكاتب لا يجنح إلى العبارات الأدبية كما في العمود الصحفي ولا إلى لغة الصحافة فقط كما في المقال الافتتاحي، وعليه الالتزام بالقواعد والأصول العلمية في النقد بصفة عامة وبالأصول والقواعد المرعية في مجال التخصص بصفة خاصة والأخذ بتلك القواعد والأسس والاحتكام إليها في النقد لا يعني عدم تضمين المقال ذوق الكاتب وانطباعاته الموضوعية التي جاءت من خلال تجاربه وخبراته وتذوقه لذلك النقد الأدبي أو لذلك العمل الفني^(٧٩).

كتابة المقال النقدي:

يكتب المقال النقدي عادة بقالب الهرم المعتدل وقد يكتب نادرا بقالب الهرم المقلوب كما سيتضح ذلك بعد الشرح.

وتحتوي أجزاء المقال النقدي عند كتابته بقالب الهرم المعتدل العناصر التالية:
١- المقدمة:

ويمكن أن تشتمل المقدمة على الفكرة التي يطرحها موضوع العمل العلمي أو الأدبي أو الفني أو تشمل على العنصر الجديد الذي يطرحه في شكل العمل أو مضمونه حيث نجد أن كثيرا من الكتاب الذين تحدثوا عن الشريط السمعي «الطفل والبحر» وهو من إنتاج مؤسسة سنا الإسلامية في جدة كان مدخلهم للموضوع هو الأسلوب المتميز في إنتاج هذا الشريط مقارنة بما هو في الساحة، كما يمكن أن تكون مقدمة المقال النقدي هي الإشارة إلى مدى إقبال الجمهور

على العمل أو مدى إحصائهم عنه فراجع كتاب أيسر التفاسير للشيخ أبي بكر الجزائري كما هو حاصل فعلا قد يكون مدخلا جيدا للإشادة به للحديث عن محتوياته وتقويمه إيجابا وسلبا وقد يكون انصراف الناس عنه رغم جودته سببا أيضا في التعريف به ونقده والحث عليه.

ب- الجسم:

هذا الجزء من أهم أجزاء المقال النقدي وقد يتضمن عرضا لمحتوى العمل العلمي أو الأدبي، كما قد يحتوي على تقديم تفسير وشرح لأبعاده المختلفة اعتمادا على معرفة الجمهور بالموضوع المطروح لشهرة محتوياته.

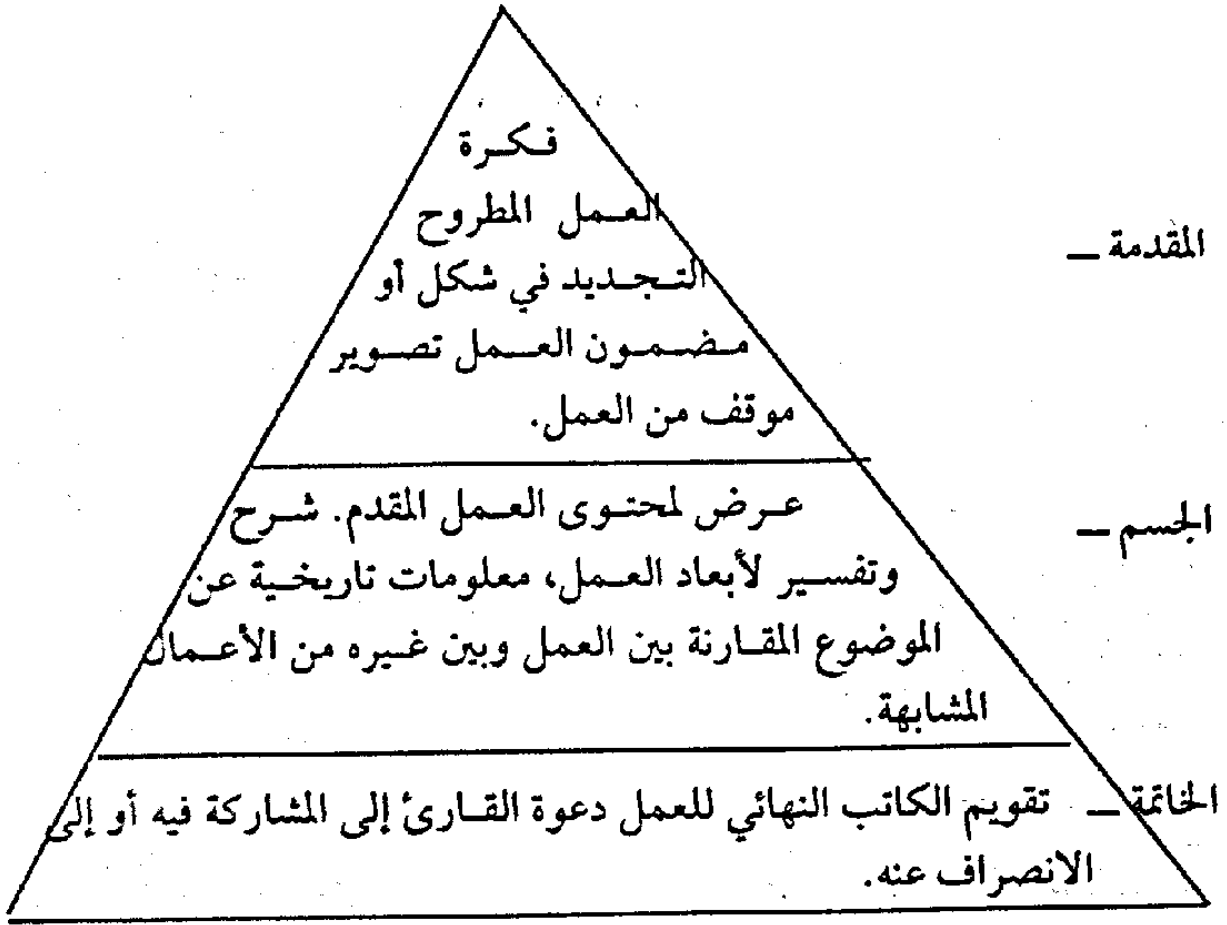
وقد يقدم الكاتب المعلومات التاريخية والخلفية للعمل ذاته أو لأشخاصه كأن يوضح للجمهور مثلا أن هذا القلم الذي يعرض لسيرة الصحابة يشارك فيه عدد كبير من الممثلين النصارى وأذيان اليهود فيعرف بهم وبأعمالهم ضد الإسلام ثم يكشف ما وراء هذا القلم الذي ظاهره الخير وباطنه الشر.

وقد يعقد الكاتب في جسم المقال مقارنات بين هذا العمل «كتاب، قصة، قصيدة، مسرحية، فلم» وبين الأعمال المشابهة له فيوضح الآثار أو النتائج لكل من العاملين أو أسلوب التناول في كل من العاملين وهكذا تتجلى صورة العمل وتبرز مع أقرانها مما يوضح مكانتها.

ج- الخاتمة:

تحتوي خاتمة المقال النقدي عادة تقويم الكاتب النهائي للعمل وتحديد مستواه من وجهة نظره، كما أنها تتضمن دعوة القارئ إلى التفاعل مع هذا العمل «كتاب، قصة، قصيدة، مسرحية، فلم» سلبا أو إيجابا وذلك بالدعوة إلى قراءته أو سماعه أو مشاهدته إن كان حسنا وجيدا أو إلى مقاطعته وعدم الاهتمام به إن كان سيئا.

والشكل التالي يلخص طريقة كتابة المقال النقدي وفقا لقلب الهرم المعتدل:



وسبقت الإشارة إلى أن المقال النقدي يكتب في النادر بقالب الهرم المقلوب أي أن يبدأ الكاتب مقالته بالخاتمة بالحكم على العمل ثم يشرح في سرد الأدلة والشواهد على رأيه وقد لا يضمن مقالته بعد ذلك خاتمة وأحياناً يعيد التأكيد على الحكم بخاتمة تؤكد ما قال في مقدمته^(٨٠).

٤- المقال التحليلي

تعريفه:

المقال التحليلي هو المقال الذي يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا التي تشغل الرأي العام، ويتناول المقال التحليلي تلك القضايا والظواهر بعرض التفاصيل ويربط بينها وبين غيرها من القضايا ويستنبط الآراء

والاتجاهات، إذن فالمقال التحليلي هو الذي يحلل الماضي ويشرح الحاضر ويحاول رسم صورة للمستقبل^(٨١).

توضيح:

نلاحظ أن المقال التحليلي يتسم بكبر الحجم مقارنة بالمقال الافتتاحي والعمود الصحفي وذلك لضرورة الشرح وعرض التفاصيل وعرض المقارنات وقد يصل المقال التحليلي في بعض الصحف إلى صفحة واحدة، والمقال التحليلي يعده شخص واحد بينما نجد التحقيق يتعاون في الغالب أكثر من شخص على إعداده، كما أن التحقيق لا يتسم بالمنهجية العلمية التي نجدتها بدقة في المقال التحليلي، ولا يلتزم المقال التحليلي دورية ثابتة كالعمود الصحفي ولكنه غالباً ما يقدم أسبوعياً لأن كاتبه بحاجة إلى وقت للدراسة العميقة والتحليل الدقيقة.

وظائفه:

- ١- يعرض الأحداث ويحللها ويكشف عن أبعادها ودلالاتها للقراء.
- ٢- يناقش المقال التحليلي القضايا الهامة التي تشغل الرأي العام ويساعد القراء بتحليله الدقيق لها على فهمها واتخاذ مواقف حيالها.
- ٣- يعبر المقال التحليلي على الاتجاهات الموجودة في المجتمع ويشرح وجهات نظر القوى السياسية والاجتماعية والعلمية في البلد الذي تصدر فيه الصحيفة لأنه يبين حججه وبراهينه وتحليله على أسس وقواعد ذلك المجتمع.

موضوعاته:

يمكن الكاتب للمقال التحليلي من تناول مختلف الموضوعات الدينية والسياسية والاقتصادية والعلمية والفكرية وغيرها ولكننا نلاحظ في واقع الصحافة المعاصرة أن الموضوعات السياسية هي الأكثر تناولاً واستحواداً لهذا الأسلوب من المعالجة الصحفية، ثم تليه الموضوعات الفكرية، وقد لاحظنا سابقاً كيف استحوذت الموضوعات الاجتماعية على العمود الصحفي مع اتساعه لتناول مختلف الموضوعات أيضاً.

ولعلنا نشير هنا إلى الأسلوب المتميز للمقال التحليلي وهو أسلوب العمق في تناول وهذا العمق يكسبه أمرين هامين: أولهما جاذبية المقال التحليلي للقراء حيث يوضح الخلفيات ويربط الأحداث الجزئية بالسياسات والأهداف كما أنه في الموضوعات الاجتماعية يجذب بعمقه أصحاب المشكلات المماثلة لقراءته، والأمر الآخر هو تميز المقال التحليلي عن المقال الافتتاحي الذي يتناول الموضوعات السياسية بأسلوب أو طابع التعليق السريع للأحداث في حين يجري العكس تماما مع المقال التحليلي.

ومن أمثلة ذلك أن نتناول الوضع في أفغانستان معتمدين على عرض للواقع الحاضر ودور الماضي في تكوين هذا الحاضر ونأتي بالأدلة والبراهين في تكوين هذا الحاضر ثم نأتي بالأدلة والبراهين على تصوراتنا لتحرك موازين القوى بين الأطراف المتنازعة ومناقشة كل ذلك ثم وضع تصور لما يمكن أن يكون عليه الحال بعد شهرين أو ثلاثة، وهذا العمق في طرح الموضوع ليس حكرا على الموضوعات السياسية بل قد يطرح داعية موضوع العنوسة وأسبابها وظواهرها وأثرها في المجتمع ويرسم التصور الجيد لحلها، كما هو الحال في كتابات الأستاذة الجوهرة بنت ناصر في صفحتها (نبض الحيارى) في جريدة المدينة حيث تعالج القضايا النفسية والاجتماعية في صفحة كاملة، وقد يعالج طبيب موضوع شلل الأطفال في دولة معينة ويستند إلى إحصاءات دقيقة من الماضي تصف المشكلة ويعرض تفاصيل المشكلة الحالية ثم يطرح طرق العلاج المتاحة وهكذا^(٨٢).

كتابته:

يكتب المقال التحليلي بقالب الهرم المعتدل وهو يتكون مما يلي:

أ- المقدمة:

التي يبرز فيها الكاتب حدثا من الأحداث الهامة أو يطرح قضية تشغل الرأي العام أو يبدؤها باقتراح جديد يثير فيه اهتمام الجماهير.

ب- الجسم:

جسم المقال التحليلي يمثل المساحة الأكبر مقارنة بأنواع الكتابة الأخرى وهو يعطي الكاتب فرصة للدخول في تفاصيل أكثر ويمكن أن يحتوي جسم المقال

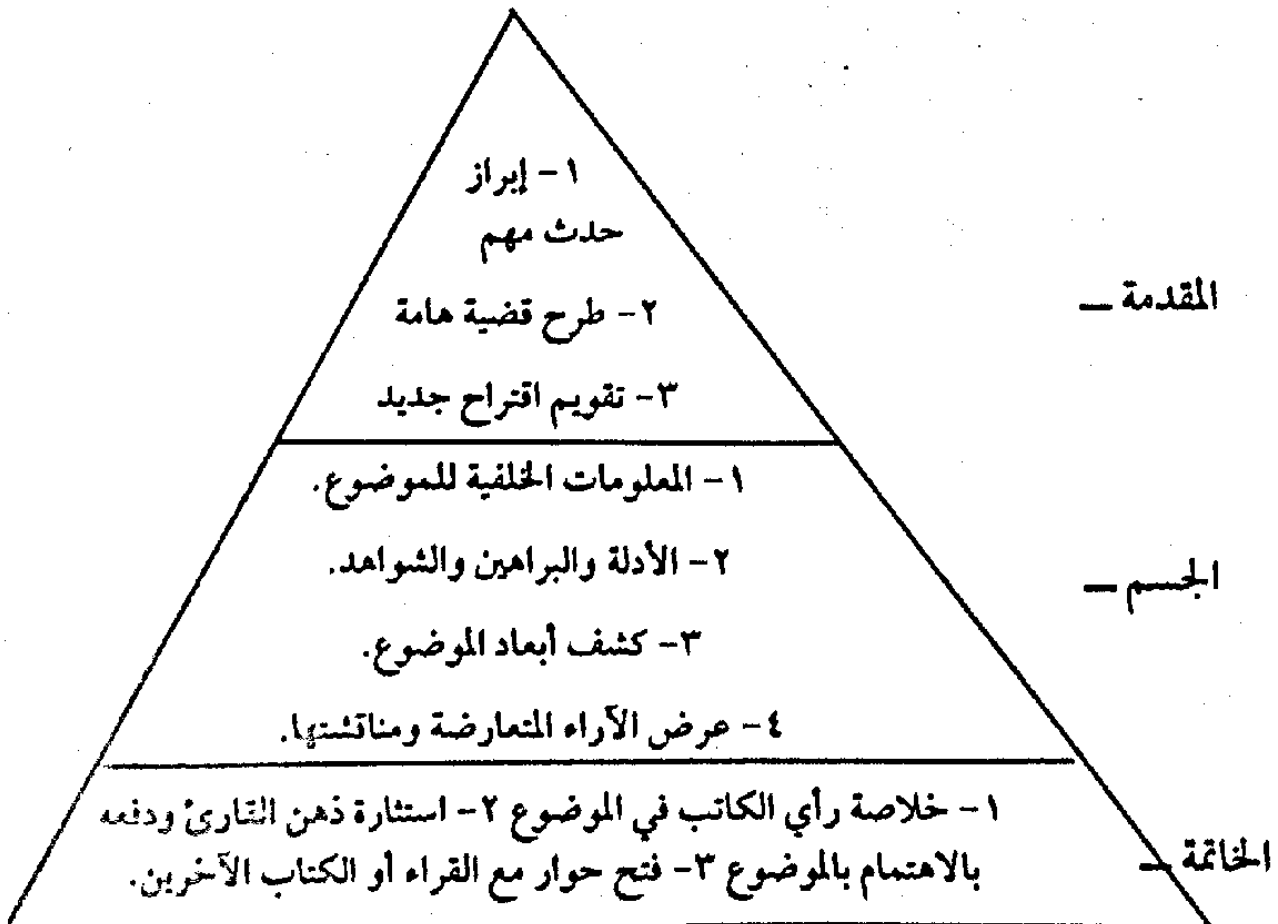
على إعطاء معلومات خلفية عن الموضوع المطروح أو يسرد فيه الأدلة والشواهد التي تؤيد وجهة نظر الكاتب.

كما يمكن أن يكشف في جسم المقال التحليلي أبعاد الموضوع ودلالته كأن يربط بين زيادة مسؤول بأحداث سياسية سابقة ليستتج قرارات مستقبلية متوقعة، كما يمكن أن يحتوي الجسم على عرض للآراء المؤيدة لوجهة نظر الكاتب والآراء المعارضة والرد عليها وذلك لأن كاتب المقال التحليلي لا يكتب بحيادية الخبر أو التقرير وإنما يتبنى منهجا وفكرا معيناً يشحذ العقول كي تتبناه وتؤمن به.

ج- الخاتمة:

تحتوي الخاتمة عادة على خلاصة وجهة نظر الكاتب وربما يكتفي الكاتب باستشارة ذهن القارئ تجاه القضية ودفعه للاهتمام بها، وربما يطلب بعض الكتاب مشاركة القراء والكتاب الآخرين في الموضوع الذي يناقشه.

والشكل التالي يوضح كيفية كتابة المقال التحليلي (٨٣):



خامساً: التحقيق الصحفي

تعريفه: هو قيام الصحفي بالتقاط قضية من قضايا المجتمع أو مشكلة أو خبر ويجمع المعلومات والبيانات الشاملة عن تلك القضية أو الموضوع ويعرض الآراء المتعلقة به، كما يسعى التحقيق إلى شرح القضية وتفسيرها والبحث عن الأسباب الكامنة وراءها وربما طرح الصحفي حلاً لتلك المشكلة بعد طرحه لها^(٨٤).

والتحقيق الصحفي فن استخدمته الصحافة المعاصرة على نطاق واسع في مطلع القرن العشرين، ويعتمد التحقيق على الحوار والمناقشة والدراسات والاستقصاء لعناصر الموضوع، كما أن التحقيق الصحفي يهتم بالإجابة عن سؤال لماذا؟ فهو يوضح ما وراء الأحداث ويكشف مسبباتها^(٨٥)، وقد تبرز في التحقيق الصحفي شخصية كاتبه وإن كنا نرى في الصحافة اليومية المعاصرة بالذات أن إعداد التحقيق الواحد يعتمد على عدد من الكتاب في الموضوع الواحد^(٨٦).

وظائفه:

والتحقيق الصحفي يحقق وظيفة الإعلام والإخبار فهو ينشر المعلومات والحقائق بين القراء كما يقوم بتفسير الأخبار والأحداث ويشرحها ويكشف للجمهور إبعادها ودلالاتها الدينية كانت أم سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية أم غيرها^(٨٧)، كما يقوم التحقيق بوظيفة الإرشاد والتوجيه حيث يمكن توجيه الحجاج إلى المسلك الصحيح في تحقيق عن سلوكيات الحجاج الخاطئة، كما يقوم التحقيق بوظيفة التسلية والترفيه في التحقيقات الخفيفة عن الطبيعة والرحلات والحفلات في حياتنا الاجتماعية والداعية يستخدم هذا الأسلوب للوصول إلى ترفيه هادف^(٨٨).

موضوعاته:

يستوعب التحقيق الصحفي مختلف الأنشطة المتنوعة فهو يطرح القضايا العامة والمشكلات الهامة كما يتناول التحقيق الشخصيات العامة والبحوث العلمية والاختراعات الجديدة والموضوعات التاريخية والأماكن الجغرافية وغيرها وفي المجال الدعوى يطرح التحديات والمشكلات التي تواجهها الدعوة ويعرض المناهج والوسائل والأساليب المعاصرة^(٨٩).

مصادره:

يلتقط الصحفي موضوعات تحقيقاته من مصادر عدة ومنها: تلك الأخبار التي تقذف بها الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، ومنها الاعتماد على ملاحظاته الشخصية في مجتمعه، وكذلك من التجارب الإنسانية التي يمر بها الآخرون من حوله^(٩٠)، كما قد يلتقط تلك الأفكار من الكتب والوثائق، وأخيرا تعد الأحاديث الصحفية التي تجرى مع قادة الفكر والمجتمع أحد المصادر الهامة للتحقيقات الصحفية^(٩١).

أنواعه:

ينقسم التحقيق إلى خمسة أقسام رئيسية:

١- تحقيق الخلفية: وهو التحقيق الذي يهدف إلى شرح وتحليل الأحداث ويوضح دلالاتها، إنه التحقيق الذي يبحث عما وراء الأخبار.

٢- تحقيق الاستعلام والتحري: وهو الذي يلتقط مسألة تهتم الرأي العام فيجمع كل التفاصيل المتعلقة بها.

٣- تحقيق البحث والتحقيق: وهو الذي يستهدف الكشف عن الجرائم والاختلاسات والانحرافات الاقتصادية أو الإدارية وغيرها.

٤- تحقيق التوقع: وهو الذي يستهدف مساعدة القارئ على فهم ومعرفة كيف وقع الحدث؟ وكيف سيتطور الحدث؟، أي أنه يرسم التصورات والتطورات المستقبلية للحدث.

٥- تحقيق الهروب: وهو التحقيق الذي يلبي حاجة القارئ إلى التسلية حيث يتناول الجوانب الطريفة والمسلية والممتعة كالرحلات والموضوعات التي تبتعد عن مشكلات الحياة^(٩٢).

إعداده وكتابته:

سأعرض باختصار لطريقة إعداد التحقيق وكتابته لإعطاء فكرة سريعة للداعية وذلك لأن إعداد التحقيق غالبا ما يقوم به الصحفي المتخصص العامل في

الصحيفة. يتم أولاً اختيار الفكرة التي غالباً ما تكون مرتبطة بالمجتمع وتعالج أحد مشكلاته ثم نقوم بجمع المادة الأولية للتحقيق من مراجعتها «كتب، بيانات، أو إحصاءات الخ...» ثم يتم تنفيذه وذلك بعمل اللقاءات المطلوبة مع الجمهور أو مع المسؤولين أو المختصين، وأخذ الصورة المطلوبة وعمل الرسومات والجداول الضرورية، ثم تتم عملية صياغة التحقيق، ويكتب التحقيق عن طريق الهرم المعتدل من مقدمة وجسم وخاتمة وهناك ثلاثة طرق لكتابة التحقيق هي:

١- طريقة الهرم المعتدل المبني على العرض الموضوعي: ويظهر هذا الأسلوب كثيراً في التحقيقات السياسية والاجتماعية حيث يتم عرض زاوية من زوايا الموضوع أو طرح أسئلة ثم عرض بقية الزوايا والإجابة عن بقية الأسئلة ثم خلاصة النتائج ورأي المحرر.

٢- طريقة الهرم المعتدل المعتمد على الوصف التفصيلي: حيث يبدأ بمقدمة تعطى وصفاً عاماً ثم وصفاً تفصيلياً عن الجسم لبقية الأجزاء ثم الربط بينها في الخاتمة والانطباعات التي خرج بها المحقق.

٣- طريقة السرد القصصي: وهذه كثيرة في التحقيقات الاجتماعية الترفيهية، حيث يبدأ ببداية القصة ثم يصل إلى العقدة ثم نهاية القصة والحلول أو النتائج وطريقة عرض المشكلة، ثم الدخول في تفاصيلها من خلال مقابلة أصحاب المشكلة أو عرض أدلة أخرى، ثم طرح الحلول أو صور لها^(٩٣).

وأوضح هنا أن هناك خلطاً كبيراً في ممارسات بعض الصحف اليومية بين التحقيق والتقارير وربما سميت بعض التقارير أنها تحقيقات أو العكس، وسيوضح لك أخى القارئ بعد قليل الفروقات الدقيقة بينها كما أن التحقيقات التي تعالج مشكلات المجتمع كظاهرة العنوسة أو تسرب الشباب من الجامعة أو غير ذلك ما تحتوي على مقابلات وأحاديث صحفية ثم مقابلات مع المختصين لطرح الحلول لها.

سادسا: التقرير الصحفي

تعريفه: هو فن يقع بين الخبر والتحقيق الصحفي (٩٤).

فالتقرير الصحفي يتجاوز النقاط الرئيسة في الخبر إلى إعطاء التفاصيل الدقيقة والمعلومات الخلفية وهو في ذات الوقت لا يتعمق في دراسة الجوانب المختلفة للقضية أو الموضوع المطروح للنقاش كما في التحقيق.

والتقرير الصحفي يقدم المعارف والمعلومات في القضايا المطروحة ويعتمد على الوصف وصف الزمان ووصف المكان ووصف الأشخاص والظروف، ووصف الواقع، إن التقرير بمختلف أنواعه أشبه ما يكون بآلة التصوير التي تنقل الواقع أو جزء منه دون الدخول في حصر العوامل والأسباب (٩٥).

وسياتى مزيد من التفصيل إن شاء الله للتفريق بين التقرير الصحفي والتحقيق الصحفي مع ضرب الأمثلة لرفع ما قد يرد من إشكال.

كتابته:

يكتب التقرير بطريقة الهرم المعتدل ويحتوى على مقدمة وجسم وخاتمة (٩٦).

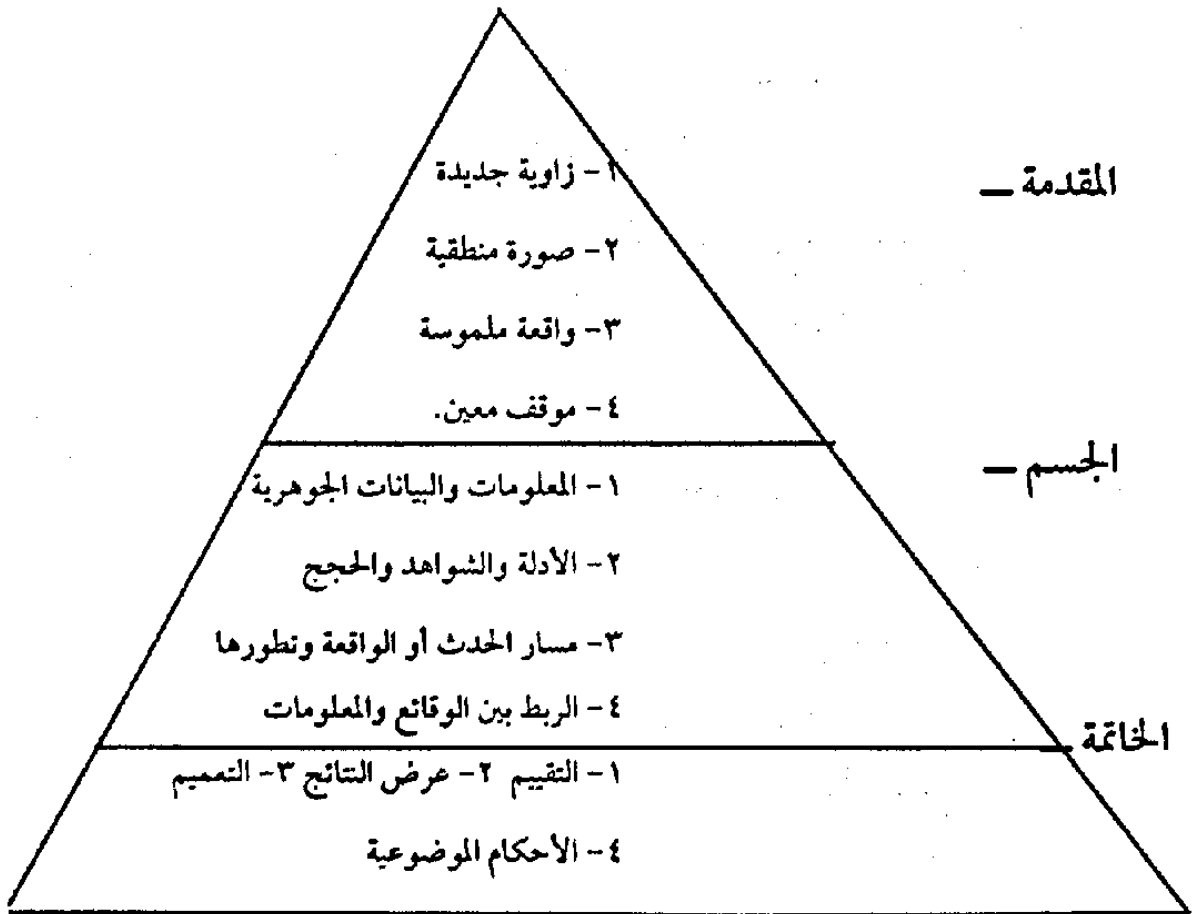
تتضمن المقدمة مدخلا أو تمهيدا لموضوع التقرير وذلك بتناول زاوية من زوايا الموضوع يختارها الكاتب تكون مناسبة للموضوع أو بتناول واقعة ملموسة أو صورة أو موقفا معينا إن وظيفة المقدمة هي أن تمهد للموضوع لا أن تقدم خلاصة له، وأن تهىء ذهن القارئ للموضوع وتجذبه لإكمال قراءته.

ويتضمن جسم التقرير المعلومات والبيانات المهمة في موضوع التقرير كذلك تتضمن التفاصيل أو الأدلة والحجج والبراهين التي تدعم الرأي الذي يبناه التقرير، ومن الضروري أن يتناول الجسم تسلسل الموضوع أو الحدث بشكل كامل من بدايته إلى نهايته كما أن الترابط بين جزئيات التقرير أمر لا بد وأن يكشف عن العلاقات بينها ويوضح ما يكتنفها من غموض.

وفي خاتمة التقرير يقوم الكاتب بعرض النتائج التي توصل إليها أو يقوم الموضوع الذي طرحه تقويما يستند إلى الحقائق والأدلة التي ذكرها، وهنا أنه

إلى أهمية وجود انساق بين المعلومات الواردة في جسم التقرير وبين النتيجة التي توصل إليها الكاتب في خاتمته، وأن يحذر من الخاتمة الخطابية التي لا تضيف شيئاً للموضوع ومن المفيد اتصاف الخاتمة بحرصها على آثاره ذهن القارئ حول الموضوع وحثه على التفكير فيه أو ربما تدفعه إلى اتخاذ موقف أو تكوين رأي عام تجاه موضوع التقرير.

ويوضح الرسم التالي طريقة كتابة التقرير وفقاً لقلب الهرم المعتدل^(٩٧):



أنواعه:

١- التقرير الإخباري: هو الذي يعرض ويشرح ويفسر بعض الجوانب في الأخبار اليومية والأحداث الواقعة حالياً وقد يسمى بتقرير المعلومات أو التقرير الموضوعي وهذا النوع من التقارير كثير جداً في الصحافة اليومية المعاصرة التي تعطى تفاصيل أوسع عن الأحداث في الصفحات الداخلية وهو شبيه بتقارير المراسلين في الإذاعة.

ويقوم هذا النوع بوظيفة تقديم بيانات جديدة ومعلومات حديثة عن الحدث لا تتوفر في الخبر الصحفي، ويبرز جوانب وزوايا لم يتطرق إليها الخبر، كما يقوم أحياناً بتقديم خلفية تاريخية أو وثائقية عن الخبر بما يساهم في وضوح جوانبه الغامضة ومن ذلك مثلاً إعطاء خلفيات تاريخية عن البوسنة أو أفغانستان لتتضح صورة ما يحدث حالياً كذلك يقوم التقرير بوظيفة التقويم للأحداث والأخبار من خلال الاستنتاجات أو إصدار الأحكام التي يراها الكاتب وهنا قلنا إن للكاتب حرية أكبر للتعبير عن آرائه مقارنة بالخبر الصحفي ولا يعنى ذلك التحيز وإطلاق الأحكام جزافاً وإنما يقدم المعلومات ويشير للرأى الذى يستنتجه ويصل إليه بأسلوب علمى موضوعى.

والتقارير الإخبارية تركز على الأخبار الجادة Hard News وهى تلك الأخبار التى تهتم القارىء وتؤثر فى حياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، ويقل اهتمام التقارير بالأخبار الخفيفة Soft News وهى التى تهتم بالأحداث الطريفة والأخبار المسلية وأخبار الجرائم ونحوها.

٢- التقرير الحى: هو التقرير الذى يعتمد على التصوير الحى للوقائع والأحداث فهو يهتم برسم صورة الأحداث والوقائع بشكل أكبر من اهتمامه بشرح الوقائع وتفسيرها كما هو الحال فى التقرير الإخبارى.

إن وصف المنزهات وأماكن السياحة والحديث عن سلسلة جبال جميلة وما فيها من إبداع للخالق سبحانه أو الحديث عن روعة شاطئ رملى أو وصف لمسجد تاريخى أو غير ذلك نموذج لبعض ما يمكن أن يقدمه الداعية فى تقريره الحى.

والتقرير الحى يقوم بوظيفة وصف الحدث أو الظروف المحيطة به كوصف المناخ الذى يحيط بالحدث أو وصف الناس الذين ارتبطوا به، كما يعرض التقرير الحى التجارى الذاتية للكاتب أو تجارب الآخرين فيرسم لنا التقرير الحى صورة للحدث من خلال تعبيراتهم الخاصة، ومن ذلك مثلاً تسجيل مشاعر الحجيج وهم على صعيد عرفات أو فى جنبات بيت الله الحرام، كما قد يعبر التقرير الحى عن المشاعر والانطباعات الخاصة بكاتب التقرير أو انطباعات من

يلتقى بهم وهناك فرق بين وصف الآخرين للحدث وشعورهم به. كما أن التقرير يشعر القارئ بأنه يعيش في الحدث ويشارك في رؤيته.

إن التقرير الحي يستعين بأدوات التحقيق الصحفي ولكنه يركز بعمق على زاوية واحدة في حين أن التحقيق الصحفي يتناول بإسهاب زوايا القضية كافة.

٣- تقرير عرض الشخصيات: هو التقرير الذي يقوم بعرض شخصية من الشخصيات المرتبطة بالأحداث التي تقوم بدور بارز في حياة المجتمع المحلي والدولي فيقدم لنا التقرير نبذة عن حياتها وملامح شخصيتها ودورها في المجتمع ويحلل تلك الشخصية ويرسم طموحاتها للمستقبل.

إن الكاتب يستطيع أن يقدم تقريراً عن شخصية دعوية بارزة في المجتمع الإسلامي أو تقريراً عن زعيم دولة انتخب حديثاً فيعرض للجمهور المسلم تعريفًا به وبأفكاره وبمواقفه المتوقعة حول القضايا الإسلامية المطروحة، وفي اعتقادي أن تقرير الشخصية لا يقف عند هذا الحد لأننا نستطيع أن نقدم عرضاً شخصياً لأعلام الأمة السابقين فنعرض لأثرهم في عصورهم وأثر فكرهم في العصر الحاضر أيضاً ومن ذلك أن نتناول شيخ الإسلام ابن تيمية وآراءه السياسية والفكرية في تقرير خاص أو نتناول الشيخ محمد بن عبد الوهاب وأثر دعوته في العالم العربي والإسلامي ونحو ذلك.

وقد يخلط البعض هنا بين تقرير عرض الشخصية وفن الحديث الصحفي أو الحوار مع الشخصية ذلك لأن الحديث الصحفي حوار يجري مع شخصية للحصول على معلومات أو أخبار أو آراء وهو يستهدف الإجابة عن سؤال لماذا وعلمنا كذلك أن الحديث الصحفي فن مستقل بذاته وقد يكون أداة للحصول على المعلومات في الخبر والتحقيق، أما تقرير عرض الشخصية فقد لا يحتاج غالباً إلى حوار مع الشخصية إنما يرسم الكاتب صورة واقعية عن هذه الشخصية من خلال معرفته به أو قراءة له أو سؤال عنه، ولو قام الصحفي بإجراء حوار معه فإن ذلك الحوار سيكون ثانوياً ويكون هدفه أخذ فكرة عن ملامح هذه الشخصية وطريقة تفكيره وأسلوب حياتها.

ولعلني أستطيع أن أوضح الفرق بصورة أفضل في العبارة التالية: إن تقرير

الشخصية يعرض حياة الشخصية كما هي في الواقع وكما ينظر إليها الآخرون وأما الحديث الصحفي فهو يعرض حياة الشخصية كما يريدتها الضيف ويعرض الحياة والمواقف كما يراها هو.

ويقوم تقرير عرض الشخصية بوظائف منها: رسمه المتقن للشخصيات الفاعلة في الأحداث اليومية، تصوير النواحي الإنسانية في حياة المشهورين وكفاحهم، وعلى كاتب التقرير هنا أن يصف شخصيته بأمانة، وألا يحرف في آراء الشخصية وأفكارها المكتوبة أو المقولة، وأن يفرق الكاتب بين آراء هذه الشخصية وآراء الكاتب فيها^(٩٨).

وجميع أنواع التقرير التي شرحنا التقرير الإخباري والتقرير الحى وتقرير عرض الشخصية تكتب بطريقة الهرم المعتدل الذي سبق توضيحه.



سابعاً: الحديث الصحفي

تعريفه وأهميته:

يطلق الحديث الصحفي على الحوار أو المقابلة التي يجريها الصحفي مع شخصية من الشخصيات وذلك للحصول على أخبار ومعلومات جديدة أو لتوضيح وجهة نظر ورأى معين أو لبيان جوانب لطيفة ومسلية فى حياة هذه الشخصية، ويمكن للصحفى والداعية المتعاون مع الصحافة استخدام الحوار الصحفي لكى يلتقى بالعلماء والمفكرين فيعرض آراءهم ويكشف للجمهور جوانب حياتهم الشخصية التى تقدم القدوة والنموذج فى طلب العلم والسلوك^(٩٩).

والحديث الصحفي من أقدم فنون الكتابة الصحفية، وفى نقوس القراء ميل فطرى لمعرفة أحوال الآخرين، وتزداد أهمية الحديث الصحفي تبعاً لأهمية صاحبه، ومدى شهرته، وطرافة شخصيته، وأهمية المعلومات التى يمكن أن يقدمها لجمهور الصحيفة^(١٠٠).

الحديث الصحفي شكل وأداة:

الحديث الصحفي شكل من أشكال الكتابة الصحفية فهو مستقل بذاته متى ما استخدم لتحقيق الأهداف الواردة فى التعريف ومتى ما قدم كاملاً وبصورة مستقلة، وهو فى ذات الوقت أداة من الأدوات الصحفية التى يستخدمها الصحفيون للحصول على الأخبار أو لجمع المعلومات فى التحقيق الصحفي وهناك بون شاسع بين إجراء الحوار الصحفي للحصول على حديث صحفي وبين إجراء الحوار الصحفي للحصول على خبر ما أو بعض معلومات تحقيق ما^(١٠١).

أنواع الحديث الصحفي:

ينقسم الحديث الصحفي كما هو واضح من تعريفه إلى ثلاثة أنواع هى:

١- حديث المعلومات:

وهو الذى يتم من أجل الحصول على معلومات تهم القارئ كأن يلتقى

الصحفي برئيس البلدية لمعرفة المشروعات الجديدة، أو بمدير الجمعية الخيرية لمعرفة أنشطتها وإنجازاتها.

ب- حديث الرأي:

هو الذي يتم من أجل استجلاء الآراء ومعرفة رأيها، كأن يلتقى الصحفي مع عالم بارز أو مفكر كبير أو داعية أو أديب لمعرفة رأيه في الدعوة المعاصرة أو رأيه في الشعر المعاصر أو معرفة رأيه في بعض القضايا السياسية الهامة ونحو ذلك من قضايا تهم الأمة والمجتمع، والهدف الأساس في هذا النوع ينصرف إلى معرفة الآراء التي يطرحها وليس إلى تقديم معلومات عن جهة معينة أو إلى الاهتمام بحياته الشخصية.

ج- حديث الشخصية:

وهو الحديث الذي يجريه الصحفي مع ضيفه العالم والمفكر والأديب، الذي يستهدف معرفة حياته الشخصية: نشأته ودراسته وأبرز الجوانب في شخصيته، وأبرز المؤثرات فيها، وإنتاجه العلمي والفكري ونحو ذلك، ونحن لانتفق مع الكتاب الصحفيين الذين يحصرون هذا النوع في التسلية والإمتاع كما هو حالهم في لقاءاتهم مع الفنانين والرياضيين ذلك لأنه وإن كان في معرفة حياة المشهورين شيئ من التسلية للقارئ إلا أنه في إبراز حياة الدعاة والعلماء والمفكرين كثير من الدروس والعبر والفوائد التي يجنيها القارئ من معرفة سيرهم وطريقة حياتهم وتفاعلهم مع الأحداث.

إن وجود هذه الأنواع للحديث الصحفي لا يعنى الفصل التام بينها بل إن معظم ما نجده في الصحف والمجلات هو مزيج بين نوعين أو أكثر من أنواع الحديث الصحفي.

أشكال الحديث الصحفي:

يتم إجراء الحديث الصحفي في الصحافة المعاصرة بالأشكال التالية:

١- الحديث المباشر:

الذي يعتمد على لقاء مباشر بين الصحفي والمتحدث الذي يتم معه اللقاء

وسياتى توضيح لكيفية إعداده وإجرائه وكتابته. وهو أكثر أشكال الحديث الصحفى استخداما فى الصحف والمجلات.

٢- الحديث غير المباشر:

هو الذى يعتمد على أى وسيلة اتصال غير مباشر بين الصحفى وضيفه مثل استخدام الهاتف أو الناسوخ (الفاكس) أو الحاسب الآلى أو الانترنت أو غيرها فى إجراء اللقاء والحصول على المعلومات، وغالبا ما يكون هذا الحديث أقصر من الحديث المباشر ويفتقد لروح الألفة والمودة التى نجدها فى الحديث المباشر، وعلى المحرر هنا أن يركز فى أسئلته ويتناجى بها حتى لا ينهى الضيف المكالمة سريعا وأن يتأكد من شخصية المتحدث وأن يكرر المعلومات والأرقام الهامة حتى لا يقع فى خطأ.

٣- المؤتمر الصحفى:

هو حديث تدلى به شخصية هامة فى حضور أكثر من صحفى، ويبدأ المؤتمر غالبا ببيان من الشخصية حول الموضوع ثم افتتاح الفرصة لمناقشة الموضوع وسماع أسئلة الصحفيين، وعلى الصحفى هنا أن يعد الأسئلة الجيدة فى الموضوع أو يجمع المعلومات اللازمة عن الموضوع والشخصية، ويحسن تجهيز الأسئلة المختصرة المباشرة وعلى الصحفى أن يقدم أهم سؤال يخدم جمهور صحيفته وسياستها عندما تتاح له فرصة الحديث لأنه غالبا لا تتاح له فرصة طرح أكثر من سؤال، وعلى الصحفى أن يتنبه لكل سؤال يطرح فى المؤتمر حتى لا يقع فى التكرار ويستكمل نسق وتطور الأسئلة (١٠٢).

٤- الحديث الدائم غير المباشر:

وهذا الشكل من الأشكال التى أرى ضرورة إضافته إلى أشكال الحديث الصحفى لأنه يستخدم بكثرة فى المجلات الإسلامية وفى الصفحات الإسلامية فى الصحف اليومية، إنه ذلك الحوار الدائم بين معد الصفحة الإسلامية وبين أحد كبار العلماء، حيث يستقبل معد الصفحة فتاوى الجمهور عن طريق الرسائل أو الهاتف أو الناسوخ ثم يختار من تلك الأسئلة ما يهم عامة الجمهور ويحجب من الأسئلة مالا يتفق مع سياسة الصحيفة ويبعث بالأسئلة إلى الشيخ

حيث يتولى الإجابة عنها، وهذا الحديث الصحفي الدائم يتم في كل عدد دون تقديم أو تعريف وإنما يأخذ خطأ مستقلا وهو طرح السؤال والجواب مباشرة، وليس هذا الشكل مقتصرًا على الفتاوى الدينية فقط، بل نجد نماذج شبيهة به في الاستشارات الطبية والقانونية ونحوهما.

ولذلك نستطيع أن نضيف إلى أشكال الحديث الصحفي شكلا آخر هو شكل الحديث الدائم غير المباشر أو شكل طرح السؤال والجواب والله أعلم.

الإعداد للحديث الصحفي وإجراؤه وكتابته:

يتم الإعداد للحديث باتخاذ الخطوات التالية: مرحلة اختيار الشخصية المناسبة للحوار التي تحقق الهدف وتتجاوب مع الصحيفة - مرحلة اختيار الموضوع المناسب الذي يقدم شيئا مفيدا للناس ويصلح أوضاع المسلمين ويحقق مصالحهم - مرحلة إعداد الأسئلة وإجراء المقابلة - مرحلة صياغة الحديث في صورته النهائية للصحيفة (١٠٣).

وبعد ذلك تبدأ عملية جمع المعلومات الكافية عن الموضوع حتى يتمكن الصحفي من إجراء الحوار وهو على دراية كافية بالموضوع وبالشخصية التي يقابلها وبما كتب أو صرح أو ألقى من خلال القراءة، ومراجعة الأرشيف واللقاءات مع أصدقاء دراسته وزملاء عمله والبحث في سجلات الدراسة وغيرها، وبعد إجراء الدراسة المسبقة للموضوع أو الشخصية تبدأ مرحلة إعداد الأسئلة التي تضبط الحوار وتستوعب موضوعاته الهامة ومن المهم في الأسئلة أن تركز على الموضوع الرئيسي والهام في المقابلة وأن تكون الأسئلة تدفع الحوار إلى الأمام، وأن تكون مترابطة وواضحة ولا بأس في الأسئلة من المعارضة أو المشاغبة المعقولة المؤدبة والمؤدية لتحقيق الهدف.

وغالبا ما يكون الصحفي هنا مجبا للاستطلاع كما أن الحوار في الغالب يخرج عن الطريق الذي خططت له، لكن عليك أن تدفع الحوار ليسير في مجراه الطبيعي.

ويتم إجراء الحديث بتحديد موعد يلتقى فيه المحرر مع الشخصية التي سيتم معها الحديث بالاتصال المباشر أو عن طريق أصدقائه أو عن طريق قسم

العلاقات العامة وسيجد الصحفي أن المتحدثين ينقسمون إلى ثلاث فئات: متعاونة ومتردة ومتهربة وعليه أن يتعامل مع كل فئة بالأسلوب المناسب لها. وأن يفكر في الطريقة المثلى والمناسبة له بالحوار مع الضيف، وأسلوب الإلحاح بطريقة المختلفة أسلوب مجد لا سيما مع الشخصيات المتهربة، ويدار الحوار بأدب وحزم وسيطر المحرر على المناقشة ويركز أسئلتها على الموضوعات الهامة والجديدة، ويستحسن غالبا أن تبدأ بسؤال يروق للشخصية، ومن المناسب أن يكون هذا السؤال في بعض الأحيان متشعبا طويل الإجابة حتى تأخذ فرصتك في تقويم هذه الشخصية، وتحسن فن الإنصات له، وعليك أن تسعى بهدوء وبرفق إلى إعادة الضيف إلى موضوع اللقاء إذا خرج عن موضوع الحوار، كما أن على الصحفي أن يحفظ الأسئلة التي يريد توجيهها بعد أن يكون قد سجلها ورتبها، وسواء تم تسجيل الحوار في دفتر الملاحظات أو بواسطة أجهزة التسجيل على المحرر مراعاة القواعد المتبعة في كل طريقة لضمان تسجيل المعلومات الهامة. وعلى الصحفي أن يكتب كل الملاحظات في حينها إلا إذا كان صاحب ذاكرة قوية حتى لا يقع في تغيير لبعض أقوال الضيف.

وقبل أن يبدأ المحرر في كتابة الحديث الصحفي عليه أن يراجع نص الحديث للتأكد من استيفاء الحديث جميع المعلومات البيانات التي ذكرت وألا يركز إلى المسجل الذي يخدع كثيرا لعدم تسجيله أو نفاذ بطاريته، وربما كتب المحرر بعض المعلومات المناسبة التي تعطي تغطية جيدة تظهر خلفية الموضوع وأن يستكمل العناصر المساعدة في الموضوع كالصور والإحصاءات والجداول وغيرها (١٠٤).

بقي أن أشير إلى أن الصحافة كانت تحرص على نشر الأسئلة حرفيا وكذلك الإجابة بالنص دون تغيير وهي طريقة تستخدم حاليا لتوحي بالرسمية والدقة خشية التحوير والتغيير، ولكن كثيرا من الحوارات المعاصرة يعتمد فيها الصحفي إلى أسلوب السرد ثم عرض ملخصات لأقواله وربما عرض سؤالا لأهميته وهكذا يمازج بين طرح البيانات وتقديم ملخصات عنها.

فروق توضيحية

الفرق بين الخبر الصحفي والتقرير الصحفي:

١- يركز الخبر على أهم عناصر الحدث ويجب على أهم الاستفهامات الستة ولذلك نجد الخبر مختصرا وعادة ما يكون في أسطر معدودة، في حين يكون التقرير أطول لأنه يدخل في سرد التفاصيل حيث يعتمد كاتب التقرير إلى وصف الواقع وظروف الحدث والأشخاص والأحداث الأقل أهمية.

٢- يلتزم كاتب الخبر بالموضوعية ويتجرد عن الآراء الشخصية والانطباعات الذاتية ويمكن في التقرير أن تظهر شخصية كاتبه وانطباعاته الشخصية وآراؤه وأحكامه (١٠٥).

٣- يكتب الخبر بأسلوب الهرم المقلوب حيث تبدأ بأهم نتائج الحدث فعند سقوط طائرة مثلا نورد باختصار أن طائرة سقطت وأن عدد الضحايا كذا وفي التقرير المفصل نستخدم أسلوب الهرم المعتدل حيث نورد القصة من بدايتها وبكل تفاصيلها الدقيقة: متى أقلعت الطائرة ومن أين؟ وإلى أين كانت متجهة؟ وأقوال شهود العيان... الخ.

فالخبر يتكون من مقدمة وجسم فقط أما التقرير فيتكون من مقدمة وجسم وخاتمة.

الفرق بين التقرير الصحفي والتحقيق الصحفي

ربما أجدني هنا مضطرا للإسهاب قليلا وضرب الأمثلة العديدة لأن خلط بعض العاملين في الصحافة بين النوعين كثير. فكم ترى من تحقيق كتب عليه أن تقرير، أو العكس!. وهذه أبرز الفروق بينهما:

١- يقوم التقرير بعرض صورة سريعة للحدث أو يركز على جانب واحد فقط في حين يتناول التحقيق الموضوع من كل جوانبه ويقدم دراسة عميقة لأبعاده المختلفة.

فعند سقوط طائرة مثلا يتم تناول أبرز ما حدث في خبر صحفي لا يتجاوز عشرة أسطر نعرف من خلالها أين سقطت؟ وفي أي بلد؟ وعدد القتلى فقط

أى أنه سيتحدث عن أهم ما حدث ولكن فى التقرير سيتناول الكاتب تفاصيل أكثر فهو سيتحدث عن القصة من أولها متى أفلت الطائرة؟ وإلى أين ستتجه؟ وأين كان الخلل؟ وسيلتقى مع شهود العيان ومع المحققين. أى أنه سيصف معظم ما حدث. أما فى التحقيق فإن هذه القصة ستكون جزءاً من موضوع أكبر وهو: أسباب سقوط الطائرات، وسيأتى كاتب التحقيق بإحصاءات عن معدل سقوط الطائرات ومدى خسائرها ويذكر قصة هذه الطائرة ضمن مجموعة قصص مشابهة أو مختلفة، كما سيلتقى بعدد من الخبراء حول الموضوع ويرسم تصوراً للمستقبل والإجراءات الاحتياطية وهكذا.

٢- يهدف التحقيق إلى إقناع القارئ بأهمية القضية وخطورة المشكلة التى يقدمها كاتب التحقيق، أما التقرير فينحصر هدف كاتبه غالباً فى إثارة اهتمام القارئ بالموضوع وتقديم المعارف والمعلومات الجديدة أو الظريفة أو المسلية له، فمثلاً قد يطرح تحقيق عن مشكلة الدروس الخصوصية بهدف إقناع أولياء أمور الطلاب بعد الاعتماد عليها، أو مناقشة قضية العنوسة بهدف تلاشى مسبباتها ووضع الحلول لها.

٣- يكتب التقرير بأسلوب واضح سهل يعتمد على الوصف وعلى الجمل القصيرة والعبارات القليلة المعبرة عن الحقائق والمعلومات، فى حين يعتمد التحقيق على الأسلوب العلمى حيث يعتمد على الأبحاث والدراسات والأرقام ويدعم غالباً بالبيانات والإحصاءات والرسوم.

٤- يسعى التحقيق إلى شرح الأسباب والعوامل فى القضية المختارة ويعلق عليها ويفسر عواملها السياسية والاقتصادية والسياسية وغيرها، وهو يدرس هذه القضية من كل جوانبها، فى حين يعتمد التقرير على دراسة جانب واحد أو جانبين فقط، ومن أفضل الأمثلة التى توضح الفرق بين التقرير والتحقيق الذى يعتمد على دراسة العوامل والأسباب: التقرير الذى تقدمه المدرسة فى نهاية كل شهر والذى يصف واقع الطالب فى كل المواد الدراسية، فهو يعتمد على وصف واقعى لمدى تحصيله ولكن عندما يجلس والد الطفل مع والدته ويناقشان أسباب إخفاق الطالب فى بعض المواد ويضعان الحلول لتلافيها فى الشهر القادم فإن ذلك تحقيق يوضح الأسباب ويضع الحلول. وكذلك لو سافر

طلاب في رحلة علمية أو موظفو شركة من الشركات ثم كتب أحدهم تقريرا عن الرحلة فإنه سيصف كل ما حدث ساعة الانطلاق وأين توقفت الحافلة ومتى وصلت إلى مكة، أما البحث عن أسباب الرحلة ونتائجها وأسباب عدم مشاركة الآخرين فيها فذلك تحقيق عنها.

٥- كما نجد أن التحقيق في الغالب يعتمد على طرح القضية ويطرح حلها، كما نجد أن مساحة التحقيق أكبر من مساحة التقرير حيث يعتمد على الإحصاءات والمقابلات، وأغلب التحقيقات الموجودة في الصحف العامة يتعاون أكثر من صحفي في إعدادها ولا يعنى ذلك أن الصحفي الواحد لا يعد تحقيقا ولكن ذلك هو الغالب في التقرير لا في التحقيق (١٠٦).

أوجه الاتفاق بين التقرير والتحقيق:

يتفق التقرير الصحفي مع التحقيق الصحفي في الأمور التالية:

١- أنهما قد يشتملان على بقية الفنون الصحفية الأخرى كالصور والرسوم والحديث الصحفي والتعليق وغيرها.

٢- أن كليهما يجيبان عن السؤال السادس من الأسئلة الصحفية المشهورة هو: لماذا؟ أي لماذا يحدث هذا؟

٣- أن شخصية الكاتب تظهر فيهما ولا سيما مقارنة بالخبر، لكنها ليست بالصورة التي نراها في العمود الصحفي حيث الحديث عن الذات والتجارب الشخصية.

٤- أن كاتب التقرير وكاتب التحقيق غير مطالبين بالتعبير الحرفي عن سياسة الصحيفة كما في المقال الافتتاحي وإن كانا لن يتناقضا مع السياسة العامة لها.

٥- أنهما يعتمدان على رسم صور واقعية وليست خيالية كما هو الحال في القصص الأدبية (١٠٧).

أوجه الاتفاق والاختلاف بين العمود الصحفي والمقال الافتتاحي:

يتفق العمود الصحفي مع المقال الافتتاحي في النقاط التالية:

- ١- أن لكل منهما مكانا ثابتا في الصحيفة.
- ٢- أن لكل منهما عنوانا ثابتا في الصحيفة.
- ٣- أن كلا منهما ينشر بانتظام ودورية ثابتة.

ويختلف العمود الصحفي عن المقال الافتتاحي في النقاط التالية:

- ١- أن الكاتب المقال الافتتاحي ملزم بالتعبير الحر في عن سياسة الصحيفة في حين أن كاتب العمود ليس ملزما بذلك.
- ٢- أن المقال الافتتاحي يخلو من اسم كاتبه باعتباره رأى هيئة التحرير كافتها في حين يظهر اسم كاتب العمود الصحفي لأنه يحمل توقيعهم وفكره (١٠٨).

الفرق بين المقال التحليلي والمقال الافتتاحي:

- ١- المقال التحليلي يحتل مساحة أكبر من المقال الافتتاحي.
- ٢- المقال الافتتاحي يصدر بدورية منتظمة وفي مكان ثابت ولا يحدث ذلك غالبا في المقال التحليلي.
- ٣- المقال التحليلي غير ملزم بالتعبير عن سياسة الصحيفة كما هو الحال في المقال الافتتاحي (١٠٩).

الفرق بين المقال التحليلي والتحقيق الصحفي:

- ١- يعد التحقيق الصحفي غالبا فريق عمل من داخل الصحيفة وغالبا ما يكون أكثر من شخص في حين يعتمد المقال التحليلي على كاتب واحد متخصص من خارج الصحيفة.

٢- يهتم التحقيق الصحفي بالصور أكثر من المقال التحليلي الذي يهتم بالبيانات والرسوم البيانية والجداول الإحصائية ونحوها.

٣- مع كبر حجم المساحة التي يحتلها كل من النوعين مقارنة بأنواع الكتابة الصحفية الأخرى إلا أن التحقيق الصحفي ربما يكون غالبا أكبر قليلا من المقال التحليلي.

الفرق بين المقال التحليلي وكل من المقال الافتتاحي والعمود الصحفي :

١- يركز العمود الصحفي في موضوعاته على المجال الاجتماعي في حين يهتم المقال التحليلي بالموضوعات السياحية غالبا.

٢- يلتزم المقال الافتتاحي والعمود الصحفي بدورية صدور منتظمة وينتقد المقال التحليلي ذلك غالبا.

٣- يتميز المقال التحليلي بأسلوب التعليق العميق والدقيق للموضوعات التي يتناولها، ويتسم المقال الافتتاحي بالتعليق والتناول السريع لها ولذلك أثره في مساحة كل منهما.



هوامش البحث

- ١- عبدالكريم زيدان، أصول الدعوة، مكتبة المنار الإسلامية، ١٤٠١هـ ص ٢٩٩.
- ٢- سورة يوسف، الآية ١٠٨.
- ٣- سورة الأحزاب، الآية ٤٥، ٤٦.
- ٤- عبدالكريم زيدان، مرجع سابق، ص ٢٩٨، سورة آل عمران، جزء من الآية ١١٠.
- ٥- محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٤١٢هـ ط ١، ص ٤٠.
- ٦- محمد أبو الفتح البيانوني، مرجع سابق، ص ٢٨٣ - ٢٨٤.
- ٧- محمد البيانوني، مرجع سابق، ص ٢٨٢.
- ٨- سورة المائدة، الآية ٣٥.
- ٩- محمد البيانوني، مرجع سابق، ص ٢٨٢ - ٢٨٣.
- ١٠- أبو الفتح البيانوني، ص ٢٨٦.
- ١١- من أبرز المراجع التي تحدثت عن ضوابط الوسائل الإعلامية في الدعوة:
 - (١) محمد حسن هادي، التمثيلية التلفازية واستخدامها في مجال الدعوة، بحث مكمل للماجستير، غير منشور، قسم الدعوة بالمعهد العالي للدعوة الإسلامية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العام الجامعي، ١٤٠٥هـ / ١٤٠٦هـ.
 - (٢) محمد أبو الفتح البيانوني، المدخل إلى علم الدعوة، مرجع سابق.
 - (٣) سعيد إسماعيل الصيني: مدخل إلى الإعلام الإسلامي، القاهرة، دار الحقيقة للإعلام الدولي، ١٤١١هـ.

١٢- اعتمد الباحث في هذه الجزئية على الواقع المعاصر الذي تعيشه وسائل الإعلام، كما اعتمد في بيانه للخصائص والتتائج على بعض الدراسات التي سيأتي ذكرها حين الإفادة منها.

١٣- على عجوة د. وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، جدة، مكتبة مصباح، ط٢، ١٤٠٩ هـ ص١٥-١٧.

١٤- ينظر بعض الباحثين بياس تجاه إصلاح بعض وسائل الإعلام بحكم كونها غريبة المنشأ والإنتاج، لكن التحول الذي طرأ ويطرأ في العالم الإسلامي على كل هذه الوسائل الصحفية والإذاعية والتلفازية، وما يصاحبه من تقدم تقني عملي يجعلني انظر نظرة تفاؤل وأمل تجاه هذه القضية.

١٥- زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ط٢، ١٩٧٩م، ص٣٤٧-٣٥٠.

١٦- راكان حبيب وآخرون، وسائل الاتصال، جدة، مكتبة زهران، ط٢، ١٤١٥ هـ ص١٦٠، وهذا تعريف اقتبسته وأضفت إليه ما جعله ينطبق على كل الأنواع إن شاء الله.

17 - De Flur, Meline And Devis, Evertte, Understanding Mass Communication, Houghton Mifflin Com London ١٩٨١p ١١٣-١١٢

وكذلك محمود علم الدين (مستحدثات الفن الصحفي في الجريدة اليومية، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الصحافة في كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٨٤م المجلد الأول ص٢٥.

١٨- انظر كلامن:

- راكان حبيب وآخرون، وسائل الاتصال، مرجع سابق ص١٦١-١٦٢.

- على عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص٢٣١-٢٣٣ وص٢٦٢.

- وارن ك. ا. جي وفيليب هـ - أولت وايدوين إيمرى (ترجمة ميشيل تكلا) وسائل الإعلام (صحافة، إذاعة، تلفيزيون) مكتبة الوعي العربي، ١٩٨٤، ص١٢١.

١٩- راكان حبيب وآخرون: وسائل الاتصال: مرجع سابق، ص١٦٧ و١٩٥.

٢٠- أنظر كلامن: ١٤٨-١٤٦، ١١٨، Op. Cit. De flur,

-rwarrenk, Agee And Othres Introduction To Mass Communication.

-rhapper And Row Puplichers, New York, Ninth Edition, ح، ١٩٨٨،

١٦٩.

٤- راكان حبيب وآخرون، وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص١٦٢-١٦٤.

٥- د/ على عجوة وآخرون: مقدمة وسائل الاتصال، مرجع سابق ص٢٣٥
٢٣٨.

٢١- اتضح في دراسة ميدانية على النشاط الإعلامي للجمعيات الخيرية المراكز الدعوية أن استخدامها للمطبوعات جاء في مقدمة الوسائل الإعلامية وبنسبة ٩٧٪ ولعل ذلك لقلّة تكاليفها المادية وسهولة إنتاجها، انظر: إسماعيل الترارى: الأنشطة الإعلامية للجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، البحث الفائز بجائزة سمو الأمير محمد بن فهد لخدمة أعمال البر لعام ١٤٢١هـ ص٧٦.

٢٢- المعجم الوسيط، القاهرة، دار المعارف، ط٢، ١٩٧٣ ج٢، مادة لفت، ص٨٣٨.

٢٣- أحمد الضليمي: الإعلان في وسائل الإعلام، ص٥٣.

٢٤- أحمد الضليمي: الإعلان في وسائل الإعلام، ص٥٣.

٢٥- على السلمى: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، دت، ص١٤١.

٢٦- أحمد الضليمي: الإعلان في وسائل الإعلام، ص٥٣.

٢٧- د. على السلمى: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، دت، ص
١٣٥-١٣٧.

٢٨- د. على السلمى: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، دت، ص١٣٢.

٢٩- أحمد الضليمي: الإعلان في وسائل الإعلام، ص٥٣.

- ٣٠- راكان حبيب وآخرون، مرجع سابق، ص ٢٠٩.
- ٣١- محمد صالح الشنطي: فن التحرير العربي ضوابطه وأنماطه، الرياض، مكتبة دار أسامة، ط ١، ١٤١٠هـ، ص ١٤٢.
- ٣٢- محمد يوسف نجم: فن القصة، (ط ١٠، ١٩٨٩م)
- ٣٣- عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط ٤، دت، ص ٣٧٩-٣٩.
- ٣٤- الآية ١١١ من سورة يوسف.
- ٣٥- محمد رجب البيومي: البيان النبوي، القاهرة، دار الوفاء، ط ١، ١٤٠٧هـ، ص ١٢٥-١٣٤.
- ٣٦- محمد يوسف نجم: فن القصة، (ط ١٠، ١٩٨٩).
- ٣٧- محمد فريد عزت: وسائل الإعلام السعودية والعالمية. (النشأة والتطور) جدة، دار الشروق، ط ١٤١٠هـ، ص ٢٣-٢٥، وانظر محمد سيد محمد: صناعة الكتاب ونشره، القاهرة - دار المعارف، ط ١، ١٤٠٤/١٩٨٣م، ص ١٣ و١٤ و٥٩ و٩٠.
- ٣٨- علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٦٠.
- ٣٩- لمعرفة المزيد من الخصائص انظر: محمد سيد محمد: صناعة الكتاب، مرجع سابق، ص ١٨-٢٤ و٥٠-٥٣. محمد فريد عزت، نشأة وسائل الإعلام السعودية والعالمية، مرجع سابق، ص ٤٦-٥٧، إبراهيم محمد سرسيق: أصول الإعلام الحديث وتطبيقاته، مكة المكرمة، نادي ممكة الثقافي والأدبي، بدون، ص ١٩-٢٢. محمد موفق الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، جدة، دار المنار للنشر والتوزيع، ط ١، ١٤٠٥هـ، ص ١٨-١٥٦ و١٨٢-١٨٦.
- ٤٠- يلاحظ في الوسط العلمي أن القيود المنهجية يتم تطبيقها بصرامة في البحوث العلمية في حين تخف تلك القيود في الكتب الدعوية والاجتماعية والأدبية ونحوها.

- ٤١- المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية في القاهرة، طهران، المكتبة العلمية، دت، مادة صحف، ج ١، ص ٥١٠.
- ٤٢- كما هو الحال في نظام المطبوعات السعودي والمصري واللبناني. على عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٣٩.
- ٤٣- يقصد بالمفهوم الشامل جميع أنواع المطبوعات الصحفية كالجريدة والمجلة والنشرة، لأن المؤلفين والباحثين إذا أطلقوا لفظة صحيفة أرادوا بها كل هذه الأنواع.
- ٤٤- يمكن النظر في بعض تلك الاشتراطات والتعريفات في كل من خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، مكتبة الانجلو، ١٩٨٢م، ط ٣، ص ٤٣/٤٧. وعلى عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٤٤.
- ٤٥- مقتبس بتعديل من كل من: راكان حبيب وآخرون: وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١٦٧ و على عجوة وآخرون، مقدمة.
- ٤٦- تم تحريره بعد النظر في كل من على عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق ص ٢٥٠ وراكان حبيب وآخرون: وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ١٦٨.
- ٤٧- تتميز النشرة بقلّة عدد أوراقها وببساطة إخراجها وقل تكاليفها المادية وهي غالبا ما تصدر من أقسام العلاقات العامة وتكون غير دورية غالبا حيث تصدر في المناسبات وقد تكون دورية توزع على نطاق ضيق غالبا في محيط موظفي الجهة الصادرة عنها.
- ٤٨- على عجوة وآخرون: مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٤٠ - ٢٤٣.
- ٤٩- يقول الكاتب الصحفي الانجليزي دانييل ديفو: (إذا سألتني عن الأسلوب الذي أكتب به لقلت إنه الذي إذا تحدثت به إلى خمسة آلاف شخص ممن يختلفون اختلافا عظيما في قواهم العقلية - عدا البله والمجانين - فإنهم جميعا يفهمون ما أقول) إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، مكتبة الانجلو، بدون، ص ٣١.

- ٥٠- المعجم الوسيط: ج ٢، مرجع سابق، مادة خير، ص ٨٩٦.
- ٥١- كرم شلبي: الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، القاهرة، ط ١، ١٩٨٤م، ص ٢٨/٢٩.
- ٥٢- إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ص ١١٣.
- ٥٣- سامي الشريف: الإعلان التليفزيوني الأسس والمبادئ، القاهرة، دار الوزن، ١٩٩٠، ط ١، ص ٨-٩.
- ٥٤- حسن أبو ركة: الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦م، ص ١٢.
- ٥٥- عبد الرحمن العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٤١٠هـ، ط ١، ص ١٦.
- ٥٦- علي السلمي: الإعلان، مرجع سابق، ص ١٢٧.
- ٥٧- عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٥١٦-٥١٧.
- ٥٨- إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ص ٢٧٢-٢٧٣.
- ٥٩- عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٥٠٧-٥٠٩.
- ٦٠- إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ص ٣٠١.
- ٦١- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، جدة (دار الشروق، ط ٣، ١٤١٠هـ) ص ١٧٩.
- ٦٢- إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ص ١٧٩، ١٨٢.
- ٦٣- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية مرجع سابق، ص ١٨٠، ١٨١.
- ٦٤- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ١٩٣.
- ٦٥- إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ١١٧، ١١٨.

- ٦٦- فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ١٩٥.
- ٦٧- عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٣٧٢.
- ٦٨- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٩٩. مع تعديل بسيط في محتوى الهرم.
- ٦٩- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ٢٠١-٢٠٨.
- ٧٠- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ١٨٣-١٨٤.
- ٧١- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ١٨٥.
- ٧٢- يقول رون تايلور مؤلف كتاب مدخل إلى الصحافة لطلابه: (لا تفكر في كتابة مقال افتتاحي في أي صحيفة كبرى قبل أن يشيب شعر رأسك). وذلك يدل على أهمية هذا النوع من الكتابة في تلك الدول. مرجع سابق ص ٢٠٩.
- ٧٣- فاروق أبو زيد، فن الكتابة، مرجع سابق ص ١٨٤.
- ٧٤- فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ١٨٦-١٨٩.
- ٧٥- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ٢١٧.
- ٧٦- ليوناردو راى تيل ورون تيلور، ترجمة حمدي عباس: مدخل إلى الصحافة، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص ٢١١.
- ٧٧- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ٢١٨.
- ٧٨- جزء من الآية ٨ من سورة المائدة.
- ٧٩- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ٢١٩.
- ٨٠- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ٢١٩-٢٢١.
- ٨١- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ٢٢٩.
- ٨٢- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ٢٣٠-٢٣١.
- ٨٣- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ٢٣١-٢٣٢.

- ٨٤- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ٩٣.
- ٨٥- إبراهيم إمام د: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ١٣٨، وعبد اللطيف حمزة د: المدخل في فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٤٣٦.
- ٨٦- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ٩٤.
- ٨٧- إبراهيم إمام د: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ص ١٤٢.
- ٨٨- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ٩٣.
- ٨٩- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ٩٦-٩٧.
- ٩٠- إبراهيم إمام د: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ص ١٤٨.
- ٩١- عبد اللطيف حمزة د: المدخل في فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٤٤٥-٤٤٦.
- ٩٢- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ٩٧-٩٨.
- ٩٣- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ١٠٧-١٣١. وإبراهيم إمام د: دراسات في الفن الصحفي، مرجع سابق، ص ١٥٩، وعبد اللطيف حمزة د: المدخل في فن التحرير الصحفي، مرجع سابق ص ٤٣٩.
- ٩٤- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق ص ١٣٥.
- ٩٥- عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ٣٩٦-٣٩٧، فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٣٥.
- ٩٦- عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٤٠١.
- ٩٧- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٣٩-١٤٢.
- ٩٨- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٥١-١٧٥.

- ٩٩- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٣.
- ١٠٠- عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٤٠٤.
- ١٠١- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٣.
- ١٠٢- عبد اللطيف حمزة: المدخل فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٤١٣-٤١٤.
- ١٠٣- عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٤١٥ - ٤٢٥.
- ١٠٤- فاروق أبو زيد: فن الكتابة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٩ - ٢٧، عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، مرجع سابق، ص ٤١٥ - ٤٢٥. وجون هوهنبرج. ترجمة محمد كمال عبد الرؤوف: الصحفي المحترف، القاهرة، لندن، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص ٣٧٧ - ٣٧٨، وليوناردو راي تيل، ورون تيلور: مدخل إلى الصحافة، (ترجمة حمدي عباس)، مرجع سابق، ص ١٤٣ - ١٥٨.
- ١٠٥- فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص ١٣٦.
- ١٠٦- فاروق أبو زيد، مرجع سابق ص ١٣٦ - ١٣٨.
- ١٠٧- فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص ١٣٨.
- ١٠٨- فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص ١٩٤ - ١٩٥.
- ١٠٩- فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص ٢٢٩.

قائمة مراجع البحث

القرآن الكريم

- إبراهيم إمام: دراسات فى الفن الصحفى، القاهرة، مكتبة الأنجلو.
- إبراهيم محمد سرسيق: أصول الإعلام الحديث وتطبيقاته، مكة المكرمة، نادى مكة الثقافى والأدبى، بدون.
- إسماعيل أحمد النزاري: الأنشطة الإعلامية للجتماعيات الخيرية فى المملكة العربية السعودية، البحث الفائز فى جائزة سمو الأمير محمد بن فهد لخدمة أعمال البر لعام ١٤٢١هـ.
- جون هوهنبرج: الصحفى المحترف (ترجمة محمد كمال عبد الرؤوف)، القاهرة، لندن، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- حسن أبو ركة: الإعلان، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٦م.
- راكان حبيب وآخرون: وسائل الاتصال، جدة، مكتبة زهران، ط٢، ١٤١٥هـ.
- زيدان عبد الباقي: وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ط٢، ١٩٧٩م.
- خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة، مكتبة الأنجلو، ط٣، ١٩٨٢م.
- سامى الشريف: الإعلان التليفزيونى الأسس والمبادئ، القاهرة، دار الوزان، ط١، ١٩٩٠.
- سعيد إسماعيل الصينى: مدخل إلى الإعلام الإسلامى، القاهرة، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٤١٠هـ، ط١.
- عبد الرحمن العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٤١٠هـ.

- عبد الكريم زيدان: أصول الدعوة، مكتبة المنار الإسلامية، ١٤٠١هـ.
- عبد اللطيف حمزة: فن التحرير الصحفي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط ٤، دت.
- عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، القاهرة، دار الفكر العربي، ط ٤.
- علي السلمي: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، دت.
- علي عجوة وآخرون «مقدمة في وسائل الاتصال» مكتبة مصباح، جدة، ط ٢، ١٤٠٩.
- كرم شلبي: الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، القاهرة، ط ١، ١٩٨٤م.
- ليوناردو راي تيل ورون تيلور: مدخل إلى الصحافة، (ترجمة حمدي عباس)، القاهرة، لندن، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- محمد أبو الفتح البيانوني: المدخل إلى علم الدعوة دراسة منهجية، بيروت، مؤسسة الرسالة، ط ١، ١٤١٢هـ.
- محمد رجب البيومي: البيان النبوي، القاهرة، دار الوفاء، ط ١، ١٤٠٧هـ.
- محمد سيد محمد: صناعة الكتاب ونشره، القاهرة - دار المعارف، ط ١، ١٩٨٣ / ١٤٠٤م.
- محمد صالح الشنطي: فن التحرير العربي ضوابطه وأنماطه، الرياض، مكتبة دار أسامة، ط ١، ١٤١٠هـ.
- محمد فريد عزت: وسائل الإعلام السعودية والعالمية (النشأة والتطور)، جدة، دار الشروق، ط ١، ١٤١٠هـ.
- محمد موفق الغلاييني، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، جدة، دار المنار للنشر والتوزيع، ط ١، ١٤٠٥هـ.
- محمود علم الدين «مستحدثات الفن الصحفي في الجريدة اليومية»، رسالة دكتوراه غير منشورة قسم الصحافة في كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٨٤م.

- مجموعة من العلماء: المعجم الوسيط: ج ٢، القاهرة، دار المعارف، ط ٢
١٩٧٣.

- واران كاجى وفيليب هـ - أولت وايدوين إيبرى (ترجمة ميشيل تكلا)
«وسائل الإعلام (صحافة، إذاعة تلفيزيون)» مكتبة الوعي العربى،
١٩٨٤.

المراجع الأجنبية:

- 1- De Flur, Melnin and Devis, Everette, Understanding Mass
Communication, Houghton Mifflin com London 1981.
- 2- Warren K, Agee and Others "introduction to mass
Communication"
- 3- Happer and Row Publishers, New York, ninth Edition 1988.
