

مقياس: فنيات التحرير في الصحافة المكتوبة

السنة: الثانية ليسانس

تخصص: جذع مشترك

الأستاذة: أ. د/ نصيرة صبيات

المحاضرة الإلكترونية الرابعة: بنية الأخبار

1- العناوين

نقدم لكم في المحاضرة الرابعة البنية الإعلامية للخبر ويقصد بها الأجزاء التي تكوّن المادة الصحفية

فللخبر الصحفي مهما كان نوعه يتميّز ببنية إعلامية محددة تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

1-العنوان

2- المقدمة

2 -الجسم أو المتن

4- الخلفية

أولاً: العنوان **Headline**

يعرف حمزة عبد اللطيف العنوان بأنه "السطر أو مجموعة الأسطر التي جمعت بحروف كبيرة لتسبق موضوعاً أو قصة خبرية، وتلخص هذا الموضوع أو القصة الخبرية"¹.
وليس بعيداً عن هذا التعريف يقول كرم شلبي "هو السطر أو مجموعة الأسطر التي تسبق الخبر وتدل عليه وتشير إلى مضمونه"².

والعبرة عند محمود أدهم هي في الكلمات التي يحملها السطر لذلك جاء تعريفه للعنوان كالتالي "هو الكلمة أو مجموعة الكلمات التي تمثل عبارة واحدة أو أكثر من عبارة مقسمة على أكثر من سطر يتناسب طولها طول المادة التحريرية التي ترتفع فوقها أو توجد داخل المساحة المخصصة لها وتكون شديدة الصلة بمضمونها قوية الدلالة عليه مختصرة ومبرزة لبعض جوانب الأهمية فيه... ممثلة وحدة

تحريرية بذاتها... ذات نسيج قوي ومركز وواضح، تجمع ويكتبها الخطاط بحروف أكبر من حروف الخبر نفسه".³

وحتى التفريق بين عنوان الجريدة Adresse وعنوان الخبر Title فقد أجمع الباحثون على أن يكون جمع عنوان بالنسبة للصحف هي عناوين فنقول في الجزائر 80 عنوانا صحفيا أو جريدة حسب تقرير لوزارة الاتصال صادر عام 1980م ونقول بالنسبة لجمع عنوان الخبر أو المجموع عنوانات وبالتالي فالعنوانات هي جمع عنوان للأخبار أو الموضوعات".⁴

ويقول الدكتور نسيم الخوري عنه أنه "الباب المباشر إلى إعلام القارئ وجذبه إلى قراءة الخبر. والصحيفة التي تنشر أفضل الأخبار وتقدمها تحت أسوأ العناوين لا تستطيع كسب القراء. فالعنوان نصف الخبر وقد يكون كله لهذا نرى أن بعض الصحف تعتمد بالإضافة إلى سكرتيري التحرير إلى متخصصين في كتابة العنوان الذي يصاحبه ما يعرف باللغة الصحافية بـ "اللمعة".⁵

ويعد العنوان من الأجزاء الرئيسية الهامة للخبر وهو المهمة الأساسية الثانية للمحرر بعد كتابة وضبط مادته الصحفية وهي مهمة شاقة تحتاج إلى روية وتفكير وقدرة فائقة على تلخيص النص في كلمات معدودات تنجح في شد انتباه القارئ إليها.

خصائص العنوان وشروط كتابته:

هناك مجموعة من القواعد ينبغي مراعاتها عند كتابة العنوان تشمل:

- 1 - الاختصار والتركيز على أن تتوفر فيه قوة الدلالة على إبراز فحوى الخبر.
- 2 - أن يكون العنوان مطابقا لموضوع الخبر معبرا عنه.
- 3 - يركز العنوان على العنصر الأبرز في موضوع الخبر.
- 4 - أن يتميز العنوان بالوضوح وأن يكون بعيدا عن الغموض أو التأويل.
- 5 - يجب أن تتميز العناوين بالموضوعية وأن تكون بعيدة تماما عن التضليل.
- 6 - الابتعاد على العناوين التي تحمل موقفا أو رأيا مباشرا لأنها تمثل نوعا من الوصاية المفروضة على القارئ وهو ما يجعله ينفر من قراءة الموضوع.
- 7 - يفضل أن يكتب العنوان بالفعل المضارع لأنه يعطيه خاصية الحالية أو بصيغة المصدر.
- 8 - أن تتوفر في العنوان خاصية الجاذبية والإثارة لدفع القارئ إلى معرفة محتواه لكن دون مبالغة أو تهويل.
- 9 - الأفضل استعمال اسم العلم أكثر من الوظيفة الرسمية إن كانت الشخصية معروفة. أما إن تعددت وظائفها يجب في هذه الحالة تحديد الصفة المقدمة بها مثلا:

الأستاذ مددي لعقاب الرئيس فصل في قانون التقاعد

النائب مدة لعقاب تعديل قانون التقاعد ضرورة حتمية

وظائف العنوان

يمكن إجمال وظائف عناوين المادة الإعلامية فيما يلي:

- 1- تلخيص الخبر: يكفي أن يقرأ القارئ المتعجل عنوان الخبر ليعرف مضمونه.
- 2- إعطاء أهمية للموضوع المنشور: وذلك من خلال استخدام الأبناط والألوان التي تعكس قيمة الموضوع بالنسبة للجريدة.. فكلما ارتفع حجم بنط العنوان كلما دلّ ذلك على أهمية الموضوع بالنسبة لها. وكذلك الأمر بالنسبة لاستخدام الألوان التي توظفها الصحف اليوم لإعطاء أهمية للموضوع من جهة ولكسر سواد الصفحة ومنحها طابعا جماليا من جهة ثانية.
- 3- تقديم فكرة سريعة للقارئ المتعجل حتى يذهب مباشرة للموضوع الذي يهمه.
- 4- امتلاك العناوين لخاصية الإثارة هي أصلا من أجل أداء العنوان لوظيفته الأساسية وهو استمالة القارئ لتصفح ما يهمه منها. وهنا تترجع الوظيفة التحريرية للعنوان خطوة لصالح الوظيفة التجارية حيث يبرز عنصر الإثارة، خصوصا عندما يتعلق الموضوع بسبق صحفي.

أنواع العناوين:

طرح الباحثون عدة تصنيفات لها أهمها:

1- التصنيف الشكلي

تتحدد وظيفة الصحفي في أن يضع لمادته الإعلامية عنوانا، أما كيف يظهر هذا العنوان في الصحيفة فهذه ليست مهمته على الإطلاق وإنما هي مهمة رئاسة التحرير التي تقدر أهمية المادة الإعلامية التي كتبها فتصوغ العنوان وفق أحد الأشكال التالية: إما عنوان مانشيت، عنوان رئيسي، عنوان معلق، عنوان فرعي عنوان ثانوي، عنوان إشارة، وهذا التصنيف كما هو واضح يركز على الوظيفة التي تقوم بها العناوين من الناحية التحريرية ومن ناحية الإخراج.

أ- عنوان المانشيت: هو العنوان الأبرز على الإطلاق في الصحيفة، يكتب ببنت كبير جدا لهذا يسمى

العنوان العريض Banner Line، يشير إلى الخبر الرئيسي في الصحيفة، ويعتبر عنصرا تبوغرافيا أساسيا من عناصر الصفحة الأولى للجرائد دون غيرها. يتميز عنوان المانشيت Manchette بقصر جملة ومحدودية كلماته لأن حجم البنت يفرض عليه ذلك، يفترن هذا النوع من العناوين بالمناسبات الهامة التي يكون لها من الأهمية ما يتطلب إبرازا خاصا، لذلك فالصحف لا تصدر عنوان المانشيت يوميا بل يرتبط صدورها بالأحداث الهامة فقط ويجب عدم الخلط بين هذا النوع من العناوين وما يسمى بالعناوين الرئيسية التي تصدر الصحف يوميا.

ب- العنوان الممتد Spread head: هو ذلك العنوان الذي يمتد ليشغل عددا من أعمدة الصحيفة، يرتبط وجوده بالصحف التي تعتمد على الإخراج الأفقي أكثر من الصحف التي توزع مادتها على أساس عمودي يستخدم مع معظم الأخبار الطويلة التي تحتل في الغالب عددا من أعمدة الجريدة.

العناوين الممتدة تعكس أيضا اهتمام الصحيفة بموضوع المادة الإعلامية التي تعرضها على القارئ
ت- العنوان العمودي Single Column head: يمتد ليشغل عمودا واحدا فقط. يستخدم في الأخبار

القصيرة التي لا تتطلب عادة إلا سطرا واحدا فمن المنطق أن ينسجم العنوان مع حجم المادة الإعلامية التي تخصه وأن لا يكبرها، ومن سمات هذا النوع من العناوين شدة الاختصار وقلة الكلمات الموظفة فيه.

2- التصنيف الوظيفي

من حيث هذا التصنيف نركز على الوظيفة التي تقوم بها العناوين من الناحية التحريرية. وعلى هذا الأساس نجد:

أ- العنوان الرئيسي Head Line: هو العنوان الأساسي للمادة الإعلامية وأبرزها ويتضمن أهم ما يتصل بالمضمون التحريري للخبر. يكتب بينط كبير طبقا لأهمية الخبر ومساحته. يعتبر هذا النوع من العناوين المدخل الرئيسي لقراءة الخبر تتجه إليه أنظار القراء أولا وقبل غيره في أغلب الأحوال، سماه الدكتور كرم شلبي بـ"النوافذ التي يطل منها القارئ على الصحف، بل هي في كثير من الأحيان قد تكفي القارئ المتعجل للإلمام بموضوعات الأخبار، وهي التي تغري القارئ بشراء الصحيفة في بعض الأحيان".⁶

نجد العناوين الرئيسية في الصفحة الأولى كما نجدها في الصفحات الداخلية للجرائد. عنوان المونشات يتحول إلى عنوان رئيسي في الصفحة الداخلية.

ب- العنوان المعلق: ويسمى أيضا العنوان التمهيدي وهو ذلك العنوان الذي يأتي قبل العنوان الرئيسي على شكل عبارة قصيرة تمهد له وتهيئ القارئ لفهم محتوى العنوان الرئيسي. يحمل العنوان المعلق معطيات جزئية هامة لكنها ليست بدرجة أهمية العنوان الرئيسي قد تتعلق باسم الشخصية أو مكان الحدث أو زمانه أو بأطراف أخرى لها علاقة بالحدث أو بفكرة جزئية ثانية مهمة تعمد الجريدة إلى إبرازها. هذا العنوان قد يوجد، كما يمكن الاستغناء عنه إن كان العنوان الرئيسي وحده يفي بالغرض.

ت- العنوان الثانوي Secondary: هي تلك العناوين التي تأتي بعد العنوان الرئيسي حاملة معلومات من مضمون الخبر لكنها أقل أهمية من تلك يتضمنها العنوان الرئيسي.

تعطي العناوين الثانوية مزيدا من التفصيلات عن معطيات تضمنها الخبر من أجل إغراء القارئ و دفعه لتصفح الموضوع غير أن هذه العناوين تنتقد بأنها تلعب دورا سلبيا من حيث أنها تحقق للقارئ حالة الإشباع فوجود عنوان معلق و عنوان رئيسي و عنوان ثانوي قد تغنيه عن قراءة المادة و ليس العكس. وأخذت هذه التسمية لأنها أقل أهمية عن العنوان الرئيسي بل و حتى من حيث حجم البنط نجد الصحف تخالف بين بنط العنوان الرئيسي و بنط العنوان الثانوي حيث نجدها أقل سمكا و كثافة عن العنوان الرئيسي.

ث- العنوان الفرعي Cutline يستخدم هذا النوع من العناوين بين الفقرات لكسر رتابة العرض و إراحة عين القارئ، لذلك ينظر إليها على أنها فواصل بين أجزاء الموضوع الواحد، تعرض هذه العناوين أهم ما جاء في الفقرات التي يعلوها لإغراء القارئ على قراءتها يرتبط وجودها بطول المادة التحريرية لهذا يكثر استخدامها في التقارير و التحقيقات و المقالات. إن هذا النوع من العناوانات بات اليوم يعوض بما نسميه الإطار يتضمن أهم فكرة تعالجها الفقرة أو الفقرات و تأتي خلفية الإطار تحمل في الغالب لونا رماديا لإبرازها من جهة ولإعطاء طابع جمالي للنص المكتوب.

ج- عنوان الإشارة: هو عنوان مقتضب جدا يتكون في الغالب من مفردة واحدة أو مسند و مسند إليه يأتي ملازما للأخبار البسيطة يشير إلى المكان مثل: ورقة، بجاية، العاصمة و بالتالي يجيب عن السؤال أين؟ كما قد يجيب عنوان الإشارة على السؤال ماذا؟ مثل حوادث المرور، انتحار، حرائق.. يمكن أن يضم عنوان الإشارة سلسلة من الأخبار القصيرة المتشابهة في الموضوع، مثل حرائق، أخبار الرياضة. عادة يرتبط وجود عنوان الإشارة بالصفحة الأخيرة أو بالصفحات المحلية للجرائد.

يكتسي العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي وعنوان الإشارة أهمية بالغة في إبراز محتوى المادة الإعلامية للقارئ و دفعه لانتقاء ما يليه رغبته و قد وفق الدكتور عبد العالي كثيرا حين قال عنها "إذا كان العنوان الرئيسي أو المانشيت عبارة عن ضوء كاشف للطريق و ليس كل الطريق فإن العناوانات الفرعية هي المصابيح المعلقة في الطرقات وعنوان الإشارة هو اللوحة المضيئة التي تحمل عنوان الشارع أو المحل".⁷

3- التصنيف التحريري

يعتمد هذا التصنيف طبقا لأساليب الصياغة ولطبيعة المضمون فنجد:

● **العنوان التقريري أو الإخباري:** هو ذلك العنوان الذي يحمل أهم معلومة تضمنها المتن يأتي في شكل جملة تقريرية تتضمن في الغالب الإجابة على السؤال ماذا حدث. يشترط في هذا النوع من العناوين الدقة والموضوعية. وهي أكثر ارتباطا بالأخبار والتقارير. لذلك فهو أكثر تداولاً في الصحافة المكتوبة.

مثال: وصول الفوج الأول من الحجاج إلى الجزائر.

● **العنوان الاقتباسي:** يعتمد على اقتباس تصريح جاد ورد على لسان إحدى الشخصيات الفاعلة أو صانعة الحدث يمكن لهذا التصريح أن يجذب القارئ إلى الخبر ويوضع بين مزدوجين إن كان الاقتباس حرفيا.

مثال: تبون يؤكد: "المشاريع السكنية لن تتوقف"

• **العنوان الوصفي :** تتضمن هذه العناوين لغة وصفية لرسم صورة ذهنية لدى القارئ عن الموضوع بحيث تجذبه هذه الصورة لقراءة الموضوع وغالبا ما ترتبط العناوين الوصفية بتقارير الوقائع و بالروبورتاجات وبالبورترية لأنها أنواع إعلامية تفتح فضاء لذاتية الصحفي والوصف هو في حقيقة الأمر لون من ألوانها.

مثال: الأمطار تحوّل مدينة جيجل إلى بحيرة.

• **العنوان التساؤلي الاستفهامي :** في الأصل يأتي العنوان ليجيب عن التساؤلات وليفك الطلاسم لا ليضعها ولكن أحيانا يفضل الصحفي صيغة العنوان الاستفهامي الذي يصاغ في شكل سؤال لما يحمله من خاصية الإثارة.

مثال 1: ما مصير طلبة الماجستير بعد 2020؟

وهناك ضمن النوع التساؤلي عنوانا آخر يعرف **بالعنوان التساؤلي الاستنكاري** يتضمن هذا السؤال استنكارا للحقائق التي سوف تتضمنها إجابة السؤال وهو عنوان يتميز بالجاذبية والتشويق ولكنه يحمل موقفا للمحرر يعكس استهجانه لوقوع حدث معين. ونحن دائما نقول تجنبوا العناوين التي فيها أحكاما لأنها شكل من أشكال التوجيه وفرض الوصاية على القراء.

مثال 2: متى تفي الحكومة بوعودها؟!

يلاحظ أنه توضع علامتان تعجب في آخر هذا العنوان بعد أداة الاستفهام

• **العنوان الإيضاحي:** هو ذلك العنوان الذي يقدم تبريرات عن أسباب وقوع الحادث ونجده يجيب عن سؤالين هما ماذا؟ ولماذا؟.

مثال: رؤساء العالم يجتمعون لتحديد مفهوم الإرهاب

• **عناوين الأحكام:** ويعرف أيضا بالعنوان النقدي يتخذ فيه الصحفي موقفا صريحا من الأحداث والقضايا نجده في التعليقات الصحفية والمقالات لكن من الأفضل تجنب هذا النوع خاصة إن لم تكن عند الصحفي قدرة كبيرة عن الإقناع. يغيب هذا النوع تماما في الأخبار والتقارير.

مثال: قانون المالية 2021.. الشعب يدفع ثمن سوء التسيير

• **عناوين المخاطبة:** يقوم هذا العنوان على مخاطبة القارئ مباشرة لخلق علاقة مشاركة معه وهذا النوع يحقق كثيرا عنصر التشويق لكنه يحمل توجهها مثلا:

مثال: الحليب مفقود.. انتظروا إشعارا آخر !!

• **العنوان التعجبي:** يقوم على عبارة خبرية تقريرية لكنها تحمل عنصر الطرافة والغرابة والتشويق
فتثير التعجب

مثال: عجوزان يتزوجان في التسعين !

• **العنوان الاستنكاري:** يقوم على عبارة خبرية تقريرية لكنها مفاجئة ومرفوضة ويعبر المحرر عن الاستنكار والرفض بوضع علامتي تعجب بعد هذه العبارة مثل:

مثال: إسرائيل تقصف غزة قبل ساعات من تنفيذ الهدنة !!

وهناك تصنيف آخر مرتبط بطابع الإخراج فقط وقد ذكر الدكتور نبيل حداد في كتابه "في الكتابة الصحفية" ستة من هذه الأشكال غير أننا لا نورد هنا لأنها تخص جانب الإخراج فقط.

أهمية العنوان:

إن كتابة العناوين صارت صناعة تسوق منتوجا إعلاميا لذلك أصبحت الصحف بمثابة محل واجهته العناوين. ولذلك لم تعد صياغة العناوين من اختصاص الصحفي الذي يحرر مادته بالرغم من أنه مطالب باقتراح عنوان لخبره وإنما يدخل ضمن السياسة الخبرية للمؤسسة الإعلامية.

وضمن هذا السياق يرى الدكتور نسيم الخوري أن "العنوان نصف الخبر وقد يكون كله". لذلك تعتمد الصحف بالإضافة إلى سكرتيري التحرير على متخصصين في كتابة العناوين.⁸

ونظرا لهذه الأهمية غالبا ما يكتب الصحفي عناوين مادته بعد الانتهاء من كتابة الموضوع حتى يتفرغ ويركز فيها جيدا. لكن نؤكد حتى يوفق فيها الصحفي عليه امتلاك اللغة أولا ثم القدرة العالية على التلخيص ثانيا. وكذا القدرة على خلق الصورة المتناقضة والبسيطة والواضحة دون الإكثار من حروف العطف. وحتما تلعب الخبرة الإعلامية ودورها في نجاح الصحفي على أداء ذلك.

تدريب: 1- الإتيان بنماذج من الصحف تمثل هذه الأنواع من طرف الطلبة. الملف يشتمل على اجتهادات
طلبة السنة الثانية لهذا الموسم.

2- محاولة صياغة عناوين بعد اقتراح موضوعات صحفية معينة.

مراجع الوحدة

- 1- حمزة عبد اللطيف. المدخل في فن التحرير الصحفي. مرجع سابق. ص162.
- 2- كرم شلبي. مرجع سابق. ص197
- 4- أدهم محمود. دراسات في التحرير الإخباري. مصر: دار الثقافة، 1982، ص9
- 5- عبد العالي رزاق. مرجع سابق. ص87
- 6- نسيم الخوري. الكتابة الإعلامية المبادئ والأصول. ط2. بيروت: دار المنهل اللبناني، 2009، ص106.
- 7- كرم شلبي. مرجع سابق. ص198
- 8- عبد العالي رزاق. مرجع سابق. ص101