

مفهوم العنوان الصحفي وأهميته ووظيفته في الصحافة

✳. د. عمران الهاشمي المجدوب

ملخص

يهدف هذا البحث إلى تحديد مفهوم العنوان الصحفي وأهميته ووظيفته في نشر مواد صحفية في الصحف، وتوضيح مدى فعالية هذا العنوان في لفت انتباه القارئ وجذبه إلى قراءة بعض القضايا المنشورة بالصحافة وإهماله لقضايا أخرى بسبب عدم أهميتها له، وبالتالي معرفة الوظائف التي يؤديها العنوان في الصحافة. وحددت مشكلة هذا البحث في الإجابة عن السؤال الأساسي التالي: ما مفهوم العنوان الصحفي، وأهميته ووظيفته في الصحافة؟ ويعتبر هذا البحث من البحوث النظرية حيث يعتمد الباحث على المصادر والمراجع والدراسات المتخصصة في جمع المعلومات لفهم مشكلة أو ظاهرة معينة لغرض الفهم، وبالتالي الوصول إلى نتائج محددة.

وأظهرت نتائج البحث ما يلي:

- 1 - العنوان يوجه القارئ إلى أهمية الأخبار أو أهم الأخبار على الصفحة.
 - 2 - العنوان يعلن عن محتوى الخبر، وبالتالي يساعد القارئ على تتبع أهم الأخبار.
 - 3 - العنوان يساعد القارئ على التنقل بسهولة بين محتويات صفحات الجرائد خاصة الصفحات التي تكثر بها العناوين.
 - 4 - العنوان يضفي جاذبية على الصحف ويسهم في جذب القراء على شراء الصحف مما يزيد من كميات توزيعها.
 - 5 - العنوان هو عامل رئيسي في عملية إخراج الصحيفة حيث التوازن يحدث في إخراج صفحاتها بالتنسيق مع بقية عناصر الإخراج الصحفي، بالإضافة إلى كونه عنصراً جمالياً يرتقي بالشكل العام للصحيفة.
- وأوصى الباحث؛ الدارسين في مجال الدراسات الإعلامية والممارسين الصحفيين إمكانية الاستفادة من نتائج هذا البحث في إجراء دراسات علمية أخرى وكذلك في تطوير فنون التحرير والإخراج الصحفي.

المقدمة:

يشكل العنوان الصحفي واجهة لكل فن من فنون التحرير الصحفي، وهو المادة التي تعكس للقارئ فحوى الموضوع، وهو عنصر جذب يدفع جمهور القراء إلى اختيار ما يروق لهم من أخبار حسب اهتماماتهم ورغباتهم، وهو معيار أساسي في التمييز بين صحيفة وأخرى. ويشكل حلقة وصل بين الجريدة والقارئ، ولا يقل العنوان أهمية عن مضمون المادة في أي موضوع، ويعتبر نصف العمل الصحفي، وعندما يكون جذاباً ومركزاً وموجزاً فإنه يتيح للمخرج الصحفي فرصة للإبداع في تحديد المساحة والتعبير عن المضمون، وهو قد يأخذ عموداً أو عمودين وفي بعض الأخبار والموضوعات يأخذ ثلاثة أو أربعة أعمدة، وأحياناً يأتي على شكل عنوان رئيسي (مانشيت) في الأخبار والموضوعات المهمة والساخنة. وتأسيساً على ما سبق؛ نستطيع القول إن العنوان يلعب دوراً أساسياً في التعريف بمضمون المادة الصحفية، فهو الذي يعطي التحرير الصحفي قوة، وهو الذي يقول للقارئ أنا هنا والمادة الصحفية هنا، فلا حاجة للتفكير وإنما ابدأ بالقراءة. وتحدد مشكلة هذا البحث بالإجابة عن تساؤله الأساسي التالي: ما مفهوم العنوان الصحفي وأهميته ووظيفته في الصحافة؟

وتكمن أهمية هذا البحث في تحديد تعريف العنوان الصحفي وبيان أهميته وظيفته في عملية الإنتاج الصحفي، وكيفية الاستفادة منه فنياً وتحريراً في إبراز المضامين الصحفية، ولفت انتباه القارئ وجذبه لقراءتها. وذلك من خلال استعراض آراء بعض المتخصصين ودراساتهم في هذا المجال.

إن الهدف الرئيس لهذا البحث يكمن في تحديد مفهوم العنوان الصحفي، وبيان أهميته ووظيفته في التعريف بالموضوعات الصحفية، وذلك لما له من أهمية صحفية، حيث يعتبر من المكونات الأساسية التي يستند عليها فن التحرير الصحفي في نشر المادة الصحفية بالصحافة على اختلافها.

ويعد هذا البحث من البحوث النظرية المكتبية التي يعتمد فيها الباحث على المصادر والمراجع والدراسات المتخصصة في جمع المعلومات لسبر غور مشكلة أو ظاهرة معينة لغرض فهمها وتفسيرها وبالتالي الوصول إلى نتائج. [التير، 1995، ص 91 - 92].

ونظراً لأهمية موضوع هذا البحث فإن الباحث يسلط عليه الضوء من خلال المحاور

التالية:

مفهوم العنوان الصحفي:

لم يتفق الباحثون والأكاديميون والممارسون لمهنة الصحافة في تحديد تعريف ثابت للعنوان، وإنما جاءت تعاريفهم معبرة عن الهدف الذي يسعون إليه عبر دراساتهم وبحوثهم، على الرغم من اعترافهم بأنه يشير إلى صلب المادة التحريرية، وفي هذا الصدد نرجع على بعض النماذج من هذه التعريفات:

”العنوان إخراجياً يساهم في تجميل الصفحة“. [الصويغي، 1984، ص64]. ويعتبر ” أول العناصر التي تجذب انتباه القراء وتحدد لهم نوعية الموضوعات المنشورة“، [صالح، 1989، ص181]. وهو ” المدخل الحقيقي للخبر والمقدمة بالذات. [أبو زيد، 1981، ص332]. ومن ”وجهة نظر التحرير إعلان جاد عن الحدث“. [خليل، 1982، ص9]. وفيه ” تلخيص للخبر ودليل على محتواه“. [الطبيبي، 1981، ص27]. أي يشبه ”النافذة التي نطل منها على الصحف“ [خضور، دت، ص76]. و”من الناس من يرى في العنوان نصف الخبر أو الخبر كله“. [السنوسي، 1988، ص53]. لأنه ”العنصر الأساسي الهام لأغراء القارئ وتشويقه لقراءة أكبر قدر ممكن من الخبر [الصاوي، 1965، ص48]. وبشكل عام يعد ”عاملاً مهماً في تكوين مظهر الصحيفة“. [صالح، 2001، ص127].

ومن هذه التعريفات يمكن الوقوف على مدى الأهمية والعناية بالعنوان التي تتمسك بها معظم الصحف على الصعيدين التحريري والإخراجي.

ويقول د. محمود فهمي: ” فالعناوين من الأهمية في مكان إلى حد أنه من الممكن أن يقرأ أو لا يقرأ الخبر بسبب العنوان، كما أن العنوان يتطلب من كاتبه دراية خاصة بهذا الفن، فمن الواجب أن يكون العنوان دقيقاً حاملاً ملخص القصة الصحفية في أسلوب جذاب“ [فهمي، 1964، ص164].

يرى الباحث أن العنوان يؤدي مهمة ليست سهلة في نقل مضمون الأخبار بأسرع وقت وأبسط أسلوب، فإذا كان استهلال الخبر يؤدي بالجمال والفقرات فإن العنوان يؤدي بالكلمات.

ويواجه المحررون صعوبة في كتابة العنوان، فليس بإمكان كل محرر كتابة العنوان الجيد الذي يحقق الهدف المطلوب. وهناك في كل صحيفة قلة من المحررين الذين باستطاعتهم التفنن في كتابة العنوان، وهؤلاء يتميزون عن غيرهم من المحررين بالثقافة العامة والتمكن من اللغة والمهارة الصحفية وممارسة المهنة لفترة طويلة في مختلف الفنون التحريرية

من (خبر وحديث وتحقيق)، ومن هنا فإن المحرر الجيد المتميز في كتابة العناوين التي تعمل على جذب القارئ وإغرائه على مواصلة قراءة الأخبار والموضوعات يعتبر عملة نادرة وعنصراً ثميناً في الصحيفة ولا بد للصحيفة أن تحتفظ بمثل هؤلاء المحررين وعدم التفريط بهم.

وعند العودة تاريخياً إلى بدايات صدور الصحافة نجد أن الطابعين الذين مارسوا طباعة الكتب عكسوا هذه الممارسة على الصحف التي أصدروها، فجاءت العناوين بحجم صغير وقليلة العدد، ربما عنوان واحد وأحياناً أكثر من عنوان، وكانت تجمع من نفس حجم حروف المحتوى التحريري أو أكبر بقليل، وكثيراً ما لجأت الصحف إلى إبراز العناوين عن طريق وضع خط تحتها أو جمعها بحروف مائلة أو إحاطتها بأقواس. [الصاوي، 1985، ص141].

والعنوان يختلف من خبر إلى آخر لأنه يعبر عن مضمون الخبر ومضامين الأخبار ليست متشابهة، لهذا يأتي بمساحة معينة ومضمون معبر، وقد يأخذ شكل عمود واحد أو عمودين وأحياناً أكثر من ذلك، وقد يأخذ شكل مانشيت (عنوان رئيسي) في بعض الأخبار والموضوعات المهمة. [فهمي، 1964، ص164].

إن استخدام العنوان الجيد والمعبر عن المضمون يرفع من حظ الخبر في المنافسة مع الأخبار الأخرى وحتى المنافسة بين الأخبار المتشابهة التي يتم نشرها في عدد من الصحف، فهو الذي يحدد شخصية الصحيفة من حيث الشكل والطابع الخاص. [جواد، 1996، ص246]. وعند تصفح الكتب التي تناولت التحرير الصحفي نجد أنها لا تخلو من التطرق إلى الخبر الصحفي، لأنه يعتبر أبا الفنون التحريرية ومنه تنطلق هذه الفنون، وقد أشبع الزملاء من الأكاديميين والمهنيين مؤلفاتهم بكل ما يتعلق بالخبر من وظائف وخصائص ومميزات وسمات، وفي الأونة الأخيرة صبوا اهتمامهم على الخبر الإلكتروني. [امام، 1972، ص155]. ومن كل هذا نستدل على أن العنوان قد رافق الخبر منذ أول ظهور الصحافة ومع تطورها تطورت استخدامات العنوان. ومهما كان نوعه فهو يجب أن يتصف بالإيجاز والوضوح والسلاسة، كما يجب أن يكون دالاً في صدق وأمانة عن المضمون.

ويقول د. أشرف صالح: المتتبع لنشأة العناوين وتطورها يجد أن الغرض الأساسي منها هو الإعلان عن مضمون الصحيفة، فالعناوين التي تعلق القصص الأخبائية المهمة تجذب الانتباه وتزيد من درجة الإهتمام وتؤدي إلى ماتريد الصحيفة بيعه للقارئ. [صالح، دت ص129].

إن تطورات الحياة وفي مختلف مفاصلها الواسعة وظهور التخصص العام والتخصص الدقيق، نبه أفراد المجتمعات لأهمية استغلال الوقت، وكيف تتم عملية هذا الاستغلال، وجاء العنوان ليساعد القراء ويرشدهم في عملية القراءة، وهكذا انقسم القراء إلى:

• قراء عناوين.

• قراء المحتوى (المضمون).

وهناك من يعتقد أن قراء العناوين يقعون خارج المعرفة والثقافة والاطلاع على ما يدور في العالم من أمور سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية، وهذا الاعتقاد له بعض الحقيقة، إلا أن البعض الآخر والذي يشكل نسبة عالية يؤكد أن قراء العناوين عند تصفحهم الصفحات ويلقون نظرة سريعة للعناوين، فهم ومن خلال ذلك يقومون بفرز هذه العناوين وعزل العناوين التي تقع في دائرة إهتمامهم لقراءة مضامينها الواحد تلو الآخر، وهذا يشير إلى أنهم في نطاق المعرفة والثقافة.

وفي هذا الصدد يقول فتحي خليل: إن نسبة كبيرة من القراء يكتفون من الصحيفة بقراءة العناوين وبعدها يختارون موضوعاتهم المفضلة ويقرأون مادتها على مهل. [خليل، 1982 ص9].

إن العنوان هو واجهة الخبر والموضوع الصحفي، وهو المرآة التي تعكس للقارئ فحوى الخبر والموضوع، وهو عنصر جذب أساسي يدفع جمهور القراء إلى اختيار الأخبار والموضوعات التي تقع ضمن اهتماماته، ويعتبر أحد المقاييس المهمة في التمييز بين صحيفة وأخرى ومدى انتشارها، ويشكل حلقة وصل بين القارئ والصحيفة، وبقدر تمتعه بالميزات والتزامه بالشروط بقدر ما تزداد أو اصر هذه العلاقة وتقوى ويكون التفاعل أشد بين الصحيفة والقراء.

والعنوان لا يقل أهمية عن مضمون الفنون التحريرية لأي موضوع من الموضوعات الصحفية، ويعتبر نصف العمل الصحفي، وعندما يكون جذاباً ومركزاً وموجزاً فإنه يتيح للمخرج الصحفي فرصة الإبداع التي تحقق قراءة الخبر أو الموضوع حتى النهاية، ويكتب العنوان بشكلين:

1. استخدام الحرف (بنط). أي استخدامه بأحجام مختلفة من حيث كبر حجم

الحرف وصغره.

2. استخدام الخط. أي استخدامه بأنواع مختلفة.

وإذا تتبعنا استخدامات الحروف في العناوين نجد أنها تتأثر وبشكل مباشر بطريقة إنتاج هذه الحروف وبأسلوب ونوع الطباعة. في البداية كان إنتاج الحرف يجري بواسطة الجمع السطري وتطورت هذه الطريقة لتفسح المجال أمام الجمع التصويري الذي مهد الطريق أمام التنوع الكبير في تصميم الحروف وبأحجام مختلفة.

أما بالنسبة لأشكال الطباعة المستخدمة في طبع الصحافة، فإن استخدام الطباعة البارزة يعطي نتائج سلبية عند استخدام الحروف بطريقة الجمع السطري. حيث هذا النوع من الطباعة ونتيجة للضغط التي تولده (ماكينة الكبس) وبشكل عندما تعتمد الصحف على الورق الرخيص يولد انحرافات في شكل الحرف، وقد عالجت بعض الصحف التي تعتمد على الطباعة البارزة هذا الأمر بتغيير نوع الورق فاستخدمت الورق الأبيض أو الصقيل أحياناً. وقد ارتفعت نسبة الاعتماد على الخط اليدوي قياساً إلى نسبة العناوين المجمعة يدوياً أو بطريقة الجمع التصويري، وأمتازة هذه العناوين بكبر حجم كثافتها عن العناوين المجموعة، وذلك لسهولة اتصال الحرف العربي مع غيره من الحروف المكونه لكلمة واحدة. [أحمد، 1975 ص 59 - 60]. ومن أنواع الخطوط العربية التي استخدمت في كتابة أنواع العناوين على الصفحة الأولى هي خط الرقعة والثلث في اسم الصحيفة وفي العناوين العريضة الرئيسية على صدر الصفحة، إضافة إلى خط النسخ الذي كان يستخدم في السطر الثاني أو الثالث من العناوين الرئيسية (المانشيت)، أن خط الرقعة يعتبر أنسب الخطوط لكتابة العناوين فهو من أسرع الخطوط التقاطاً بالنسبة للعين لتقارب حروفه ولخلوه من الزوائد والانحناءات. [النقادري، 1991 ص 159].

إن حروف العناوين باختلاف أنواعها تتسم بكبر حجمها واتساع سطرها وتنوع أشكالها انسجماً مع استخداماتها في التحرير وتظهر أهميتها من خلال وقفة القارئ عندها وإقناعه بقراءة مضمون المادة التي تقع تحت هذه العناوين، وهي تتمك قدرة الجذب والتشويق وبشكل خاص عندما تكون حروفها كبيرة الحجم.

الخط اليدوي

واعتمدت الصحافة وبشكل خاص العربية منها على الخطوط اليدوية لامكاناتها في إضفاء الحيوية والجاذبية على الصفحة، وهذا يفسر أسباب رفع مكانة الخطاط في الصحيفة، الذي كان لا يتوانى في توظيف إمكاناته وفنونه في التعبير عبر المعاني التي تشير إليها العناوين، ولكن هذا الشكل من العناوين أصبحت لا تتماشى ونحن نعيش عصر

السرعة، مما مهدت الطريق أمام الصحف في الاعتماد على طريقة الجمع الآلي لانتاج حروف العناوين، ومع هذا فإن الانتاج التقني هذا لم يكن بإمكانه العمل على اندثار الخط اليدوي بشكل نهائي، حيث مازال العديد من الصحف تعتمد على الخط اليدوي للعناوين وبشكل خاص الخطوط الرئيسية. ومن أنواع الخطوط التي تستخدم في العناوين: (خط الرقعة - خط الثلث - خط النسخ - خط الديواني - خط الكوفي).

ولكل نوع من أنواع الخطوط العربية شخصيته المتميزة التي يمكن استغلالها مع نوعيات بعينها من الموضوعات بما يحقق انسجام خط الرقعة مع عناوين الموضوعات الإخبارية وبخاصة عناوين الصفحة الأولى لما تتميز به من قوة وسرعة في القراءة، واستخدام الخط الفارسي في الموضوعات التي يغلب عليها طابع الرقة كالموضوعات الأدبية والموضوعات الخاصة بالمرأة واستخدام الخط الكوفي في الموضوعات ذات الطابع الديني وهكذا. [النجار، 2001 ص98].

ورغم مجاءت به التكنولوجيا والتقنية الحديثة في عملية إنتاج الحروف المستخدمة في الطباعة وما أتاحتها من تنوع في تصميمات الحروف وبالتالي الاستفادة من الوقت الذي يستغرقه الخطاط في خط العناوين، إلا أن الكثير من الصحف استمر في الاعتماد على الخطاط في إنتاج بعض العناوين وبشكل خاص العنوان الرئيسي والعناوين الثابتة، وذلك لما يتمتع به العنوان الخطي من مزايا والتي ذهب أحد الباحثين إلى حصرها بالآتي:

مزايا الخط اليدوي

- يعطي العنوان الخطي تعبيراً وحيوية وحركة أكثر مما يعطيه البنط الجامد والساكن، خاصة إذا استخدم في صفحات معينة كالرياضة.
- يضيف الخطاط بفنه تنويعات على العنوان الذي يكتبه ليقدّر عليها البنط وتتمثل هذه التنويعات في:

(أ) نوع الخط المستخدم في الكتابة مابين النسخ والرقعة والثلث والديواني والكوفي، في حين يقتصر البنط على أنواع قليلة من الخطوط ويعتبر النسخ أكثرها شيوعاً.

(ب) المؤثرات الحسية التي تضاف إلى حروف العنوان والتي تلعب فيها يد الفنان دوراً بارزاً في زيادة قدرة العنوان على التعبير عن مضمون الموضوع.

- وبسبب قابلية الخط العربي للانضغاط والمط فإن عدد كلمات العنوان لا يتقيد بالقيود الدقيقة التي يفرضها استخدام الحروف المجمعّة آلياً.
- سهولة التحكم في حجم العنوان بشكل أكثر طواعية من العناوين المجمعّة.

- إمكانية تركيز الخطاط على كلمة معينة في العنوان ذات دلالة خاصة ليعالجها بطريقة مختلفة عن سائر الكلمات مما يسترعي انتباه القراء.
- يتفنن الخطاطون في التنويع بالمعالجة التيبوغرافية للعناوين في صفحات الصحيفة فهم يقومون بتضليل عنوان معين ويجسمون آخر ويزخرفون عنواناً ثالثاً، مما يصفى حركة إلى هذه العناوين لا تستطيع الحروف المجمعة القيام بذلك.
- لا يمكن نكران ما للخط اليدوي من دور في غيبة الآت جمع العناوين في الطريقة البارزة أو في غيبة الجمع التصويري. [صالح، دت ص160 - 161].

وظيفة العنوان:

العناوين بشكل عام تعتبر البوابة التي يدخل عن طريقها القارئ إلى جسم الخبر أو الموضوع، ويحرص كتاب العناوين على أن تكون معبرة عن المضمون وموضوعية، ومن الضرورة أن لا تكون شاملة بشكل يستطيع القارئ الوقوف على هدف المضمون وفهم المحتويات بصورة تامة وإنما يجب أن يشير إلى جزء من أجزاء المضمون أو فقرة من فقراته أو زاوية من زواياه ولهذا يشترط به أن يكون موجزاً ومختصراً ومركزاً، والعنوان الجيد والناجح الذي يسحب القارئ هو الذي يبدأ بالفعل المضارع أو المستقبل ليؤكد للقارئ حداثة الخبر والموضوع لأن القارئ أصبح لا يهتم بالأخبار والموضوعات القديمة. ويذهب د. محمود فهمي إلى أن هناك شروطاً يجب توفرها عند كتابة العنوان وقد حصر هذه الشروط بالآتي:

- 1 - عنصر التشويق: يجب أن تتوفر في العنوان الإثارة الذي تجذب انتباه القراء، وهناك عوامل خاصة يستند إليها عنصر الإثارة في العنوان وهي تختلف من وجهة نظر كل صحفي، ومعياري الإثارة يكون مختلفاً من موضوع إلى آخر ومن بلد إلى آخر ومن صحفي إلى آخر.
- 2 - أن يكون العنوان موضوعياً يتناول أهم زاوية من زوايا الخبر أو الموضوع دون أن ينحرف بالقارئ لمجرد إثارته بفكرة قد لا تكون في صلب الموضوع.
- 3 - أن يكون مركزاً حيث يشترط بالعنوان أن يكون مركزاً إلى أبعد حد لأنه ليس من الضرورة بمكان أن يجمع العنوان كل ما يحمله الخبر والموضوع من مضمون. وإنما يجب أن يتناول الجوهر أو أهم مادة فيه.
- 4 - أن يكون العنوان مبرزاً لأهم ما يحتويه المضمون. [فهمي، 1964 ص81 - 82].

على الجانب الآخر يرى د. محمود علم الدين أن صياغة العنوان تحتاج: مهارة وخبرة بل وموهبة وقدرة على استعمال الألفاظ إلى جانب الثراء اللغوي الذي يتمكن معه المحرر من التقاط الكلمات المناسبة معنى ومساحة وقد يحتاج الأمر إلى اختيار بعض الألفاظ محددة الحروف لكي تعبر عن المعنى المطلوب، فالمعضلة الأساسية في تحرير العنوان هي كيف يمكن صياغة عنوان يقول ما يريد في أقل عدد ممكن من الكلمات، ويذهب إلى شروط أخرى لصياغة العنوان الجيد وحددها بما يلي:

- أن يجذب القارئ إلى قراءة المقدمة لا يصرفه عنها نهائياً.
- أن لا يقول العنوان كل شيء بحيث يشعر القارئ بأنه لا أهمية لقراءة الموضوع نفسه.
- تجنب الحشو اللفظي الذي يجعل من قراءة العنوان عملية شاقة ترهق العين وتتداخل فيها الحروف أثناء القراءة.
- عدم تكرار استعمال الكلمة نفسها في سطر العنوان نفسه.
- العمل بقدر الإمكان على أن يكون كل سطر من سطور العنوان مستقلاً بذاته.
- في حالة العناوين التساؤلية ينبغي أن تكون هناك إجابات على هذه التساؤلات في جسم الموضوع.
- عدم التكرار في أفكار العناوين.
- تجنب العناوين الغامضة.
- تجنب استخدام الألفاظ التي يمكن أن تنطق بصورتين مختلفتين وتعطي معنيين.
- أن يكون محدداً بحيث لا يعطي استنتاجاً لا يتفق مع جوهر الموضوع نفسه. [قبضايا، 2001 ص117].

إن استخدام فنون تحرير العنوان من أجل الترويج للصحيفة والعمل على بيع المزيد من النسخ، لا ينطبق مع الواقع، ذلك لأن كلفة النسخة الواحدة من أية صحيفة قد أصبحت عالية جداً وبيع المزيد يعتبر خسارة للصحيفة لأن أسعار الورق قد سجلت أرقاماً قياسية وكلفة مستلزمات الطباعة بعد لجوء الصحف إلى التقنيات والآلات الإلكترونية هي الأخرى أصبحت غالية جداً، إذا اعتمدت الصحف على بناء شخصية مميزة وقاعدة قوية في التحرير والإخراج، بشكل يساعدها على إقبال المعلنين في نشر إعلاناتهم بصورة تساعدها اقتصادياً في تفادي عملية الرواج وزيادة المبيعات من نسخ الصحيفة.. ومن هذا الواقع نؤكد بأن من أولى وظائف العنوان هي المساعدة على تكوين شخصية مميزة للصحيفة

بصورة يمكن التعرف عليها دون النظر إلى اسمها وإنما من خلال النظر إلى عناوينها من حيث الشكل والإخراج والمضمون.

وفي هذا الصدد يحدد د. صلاح قبضايا سبعة وظائف للعنوان وهي:

- 1 - جذب انتباه القارئ.
- 2 - إعلام القارئ.
- 3 - تحديد وتصوير طبيعة الخبر أو التحقيق الصحفي.
- 4 - مساعدة القارئ على تصنيف محتويات الصحيفة.
- 5 - تلخيص أو تحليل الموضوع.
- 6 - العمل على استقرار طابع الصحيفة وشخصيتها.
- 7 - توفير المقومات الأساسية للصفحات بما فيها الشكل وعناصر الجمال. [عمر، 1993 ص40].

وفي نفس الاتجاه يشير أحمد مصطفى عمر إلى إمكانية أن تقوم الصحيفة لوظائفها إذا حرصت على اختيار العناوين التي تتسجم وتتفق مع أسلوبها الإخراجي وطابعها التيبوغرافي وطريقة التحرير التي تمارسها وعلى هذا الأساس تتحدد وظائف العنوان بما يأتي:

- لفت نظر القارئ إلى الأخبار المهمة في الخبر من خلال أبرزه على الصفحة الأولى والصفحات الداخلية، وترك الأخبار التي لا تستحق الإبراز وحسب سياسة الصحيفة.
- إضفاء الجاذبية على الصفحة وبشكل خاص الصفحة الأولى بهدف سحب القارئ وبالتالي تحقيق إقدامه على شراء الصحيفة.
- يقوم بالإعلان عن مضمون الخبر أو الموضوع ومساعدة القارئ على الاطلاع وبشكل سريع على مجمل الأخبار والموضوعات من خلاله.
- يساهم العنوان في بناء الصفحات في العمل الإخراجي ويعمل على إحداث التوازن بين أجزاء الصفحة بما يخدم أهداف التحرير وأسلوب الإخراج الذي تتبعه الصحيفة.
- يقوم بمساعدة القارئ في الاطلاع على محتويات الصفحات وعلى الأخص الصفحة الأولى التي تحتوي على عناوين عديدة.
- عكس شخصية الصحيفة وطابعها التحريري وأسلوبها الإخراجي في إعداد العناوين وتحريرها. [صالح، 1989 ص128].

ومن وظائف العنوان قيامه بتلخيص أكثر العناصر أهمية في القصة الخبرية التي يعلوها في كلمات قليلة، وبهذا فإنه ينقل أهم عناصر الخبر في كلمات قصيرة وسهلة الفهم، إنه في الحقيقة عبارة عن نسخة مصغرة للموضوع الصحفي ويقدم نفسه للقارئ لكي يختار في لمحة خاطفة ما يهتم بقراءته من الأحداث التي تقع خلال الأربع والعشرين ساعة السابقة بسرعة.

ويقول د. عبد الستار جواد، إن وظيفة العنوان تشبه كثيرا العينة التجارية التي تمثل المنتج وتهدف إلى إعطاء الزبون فكرة دقيقة بأسرع السبل وأيسرها وبأجمل أسلوب للعرض، فالعنوان الجيد هو الذي:

- يجذب اهتمام القارئ.
 - يلخص أو يحلل الموضوع.
 - يصور أو يجسد الانطباع العام للموضوع.
 - يكرس أسلوب الصحيفة.
 - يوفر مادة أساسية لتصميم الصفحة.
 - يجسد شخصية الصحيفة.
 - يرتفع بالإيجاز إلى أعلى مستوياته الفنية.
 - يساعد في بيع الصحيفة.
 - يلبي حاجة قراء العناوين فقط.
 - يخلق في ذهن القارئ صورة أولية عن الموضوع. [الحمامسي، 1965 ص215].
- وليس من الضروري أن يتشاور المحرر الصحفي مع المسؤول عن الإخراج قبل كتابة العنوان بحجة أن المساحة المخصصة للخبر أو الموضوع وطريقة الإخراج يلعبان دوراً أساسياً في عدد كلمات العنوان، لأن هذا يخالف العمل الصحفي ولأن المحرر الصحفي يكتب عنوان الخبر والموضوع ويترك أمر العنوان والتشاور ليكون محصوراً بين سكريتر التحرير والمخرج الصحفي والأمر منوط في تغيير العنوان أو زيادة ونقصان عدد كلماته. ومن ناحية أخرى فإن المحرر الصحفي سواء كان متمرساً أو مبتدئاً لابد وأن يكون على معرفة بالعناصر التي يقوم عليها العنوان الجيد والذي يجذب القراء وفي مقدمتها أن يكون جذاباً ودقيقاً وموجزاً ومختصراً.
- وهنا لابد من الإشارة بأنه يتوجب على المحرر الصحفي أي محرر وأياً كان اختصاصه أن

يتعامل مع العنوان حسب مضمون الأخبار والموضوعات ويكون على علم مسبق بأن الأخبار والموضوعات الجادة يجب أن تكون عناوينها هي الأخرى جادة ومع الأخبار والموضوعات الخفيفة يمكن استخدام العناوين الخفيفة أيضاً مثل عناوين التسلية والإمتاع والطرفة وغيرها.

أنواع العناوين:

لا يستطيع أي قارئ من قراء الصحف معرفة أنواع وأشكال العناوين التي تظهر على صفحات الصحف، من حيث الشكل أو المضمون وإنما انحصر ذلك بالمؤلفين والأكاديميين والمهنيين من أصحاب الاختصاص بفنون التحرير والإخراج الصحفي الذين أكدوا بأنها تتعدد في الصحافة بقدر استخدامها في عمليتي التحرير والإخراج، حيث إن هدف الصحف من استخدام العديد من العناوين يتحدد بأسلوب صياغتها وطريقة إخراجها وبالشكل الذي يحقق التفاعل والتكامل بين عمليتي التحرير والإخراج. وهذا يفرض علينا معرفة العناوين في التحرير من حيث لمضمون وفي الإخراج من حيث الشكل.

ويمكن القول إن الوظيفة التحريرية للعنوان المستخدم على صفحات الصحف تعتبر من العوامل المهمة التي تعمل على تحديد عدد الكلمات التي يتكون منها العنوان. ومن هذا المنظور يأتي العنوان على أنواع منها:

(1) العنوان الرئيسي (مانشيت):

وهو الذي يعبر ويشير إلى أهم الأحداث التي حصلت في اليوم السابق، وعادة يأتي منسجماً مع سياسة واتجاهات الصحيفة. وهو الذي يحمل الفكرة الأهم والرئيسية في الموضوع ويجب إعطاؤه أكبر الأحجام وأكبر الاتساعات بما يتفق والأهمية التحريرية الكبيرة التي يمثلها دون بقية سطور العناوين المصاحبة لذات الموضوع. [النجار، 2001 ص 115 - 116]. كما هو من أبرز العنوانات وأكثرها دلالة على الخبر الذي يخصه وأقواها صلة به وبمضمونه الإخباري. [نجات 2001 ص 145].

ويقول د. أشرف صالح: «إن العنوان الرئيسي هو الذي يحمل محور الخبر أو خلاصة الموضوع الصحفي، أي أنه يحتوي على أهم ما فيه، لذلك جرت العادة على أن يكون متميزاً عن صلب الموضوع، من حيث حجم الحروف المستخدمة بصفة أساسية، ويمكن زيادة تميزه باعطائه اتساعاً أكبر من اتساع المتن نفسه، علاوة على إمكان استخدام البياض بين سطوره كوسيلة لإضاءة العنوان وتوضيحه أمام القارئ». [صالح، 1989 ص 143]. وهنا لابد من الإشارة إلى أن العنوان الرئيسي ووفق تقسيم أنواع العناوين يحتل المرتبة

الأولى سواء من حيث المضمون (التحرير) ومن حيث الشكل (الإخراج).

(ب) العنوان الثانوي:

وهو أصغر حجماً واتساعاً من العنوان الرئيسي، يأتي أحياناً مكماً للرئيسي وأحياناً أخرى يشير إلى أخبار وأحداث ومواضيع، وبعض الصحف تستخدم أكثر من عنوان ثانوي تحت العنوان الرئيسي حسب أهمية الأخبار والمواضيع، ويمكن الحاجة في استعمال العنوان الثانوي من إحساس البعض بأن العنوان الرئيسي لا يؤدي الغرض المقصود وأنه في كثير من الأحيان يحتاج إلى بعض الشرح للمعاني الواردة في العنوان الرئيسي بكلمات مختلفة من خلال العنوان الثانوي. [آدم، 1984 ص212]. مثل: قوات الاحتلال الأمريكي تخطط للبقاء في العراق.

والعنوان الثانوي يكتب بسطر أو بضعة سطور تلحق بالعنوان الرئيسي وتحتوي على تفاصيل أكثر للخبر أو تشير إلى عنصر آخر من عناصره إذا تعددت تلك العناصر. وقد يتبع العنوان الرئيسي عنوان ثانوي واحد كما يمكن أن يتبعه أكثر ويطلق على العناوين الثانوية مصطلح الفقرات. [صالح، 1989 ص143].

ويقول د. علي نجادات: «ان العنوان الثانوي هو السطر أو مجموعة السطور التي تلي العنوان الرئيسي مباشرة ويعطي للقارئ معلومات إضافية عن القصة الإخبارية ذات العلاقة، وهذه السطور تكون متممة وتابعة للعنوان الرئيسي الذي يسبقها، وتظهر عادة بحجم أقل وتكون مضامينها في أغلب الأحوال أقل أهمية من المضمون الإخباري للعنوان الرئيسي». [نجادات، 2001 ص146].

مثل: التخطيط لبناء ستة قواعد عسكرية الهدف الرئيسي السيطرة على البترول.

(ج) العنوان التمهيدي:

يقوم بمهمة التمهيد إلى مضمون العنوان الرئيسي وهو لا يتحدد بعدد الكلمات وإنما بالمساحة التي يشغلها حيث يجب ألا تزيد مساحته على نصف مساحة الرئيسي، ويحتل مكاناً إما أن يتوسط الرئيسي أو على يمينه، وحروفه يجب ألا تشابه مع حروف الرئيسي بمعنى أن يكون حجمه مغايراً لجمع حروف العنوان الرئيسي، وعند استخدام اللون في العنوان الرئيسي يجب إعطاء التمهيدي لونا مغايراً أيضاً، ويمكن أن يكتسب خصائص العناوين الأخرى إذا تضمن بعض حقائق موضوع العنوان الرئيسي. وهو عبارة عن كلمات قليلة تسبق العنوان الرئيسي (كلمة واحدة أو بضع كلمات) وتجمع من حروف أصغر أو

أكبر من حروف العنوان الرئيسي ومن أنواع تفسايرها، وقد يطلق على هذا النوع من العنوانات «العنوان المدخل». [نجدات، 2001 ص146].

والعنوان التمهيدي يسبق العنوان الرئيسي ويمهد له ويتكون في الغالب من كلمة أو كلمتين، وعادة يجمع بحجم أصغر من الحجم المجموع به العنوان الرئيسي، وقد اختلفت التيبوغرافيون حول نسبة التصغير مقارنة بالرئيسي، وقد اختلف التيبوغرافيون حول نسبة التصغير مقارنة بالرئيسي فقدرة البعض بالنصف والآخر بالثلث، إلا أنهم اتفقوا في النهاية على ضرورة أن يجمع بحجم أصغر من الرئيسي، على ألا يقل بشكل كبير يفقده الوضع ولا يتقارب في الحجم مع العنوان الرئيسي. [صالح، 1983 ص37]. هو عنوان قصير وعادة ما يكون تحته خط ويوضع في أعلى العنوان الرئيسي الأكبر حجماً واتساعاً وعادةً ما يستخدم ليمهد للقارئ تلقي التفاصيل التي يحويها العنوان الرئيسي. ويجب ألا يزيد اتساع العنوان التمهيدي عن ثلث الاتساع المخصص للعنوان الرئيسي. [صالح، 1983 ص146].

(د) العنوان الثابت:

يمكن أن نطلق على هذا النوع من العناوين بظيف الصفحات، حيث لا تخلو أية صحيفة من استخدامه، تارة يظهر على الصفحة الأولى وتارات أخرى في الصفحات الداخلية المخصصة بالأدب والعلوم والاقتصاد والرياضة وغيرها، وعادة يأخذ كلمة واحدة إلى ثلاث كلمات واتساعه يقارب اتساع العمود وحجم حروفه تتراوح بين 20 - 24 بنط. وأحياناً يظهر بشكل يومي في الأبواب الثابتة وأحياناً أخرى بشكل أسبوعي، وهو قد يعود إلى شخص واحد (كاتب) أو إلى عدة أشخاص يتناوبون عليه بصورة يومية، وهو يكتب بطريقتين، إما بالخط اليدوي أو بالحروف حسب ما يقرره المخرج الصحفي.

ويستخدم هذا النوع من العنوانات فوق الأعمدة التي يحررها كُتاب ثابتون أو فوق الأبواب الدائمة، وفي أحيان أخرى يستخدم هذا النوع من العنوانات للدلالة على محتوى صفحات كاملة بشرط ظهورها بشكل دوري في الصحيفة، وقد جاءت تسمية العنوان الثابت بهذا الاسم نظراً لظهوره بشكل دوري في نفس المكان من الصفحة وبنفس الحجم والهيئة ونوع الحروف والمعالجة التيبوغرافية، ويعد العنوان الثابت من المعالم الرئيسية للصفحات التي تحتويها ولذلك لا بد أن تكون واضحة وبارزة يستدل عليها القارئ بسهولة ويسر. [نجدات، 2001 ص149].

إن الصحف تختلف في طريقة تناولها للعنوانات الثابتة، فبعضها توحد في الشكل بين

العنوان الثابت واسم الصحيفة فنستخدم في جمعها الحروف نفسها أو تكتبان خطياً بالأسلوب نفسه، وبعض الصحف تجعل للعنوان الثابت شكلاً خاصاً ينفرد به حتى يبرز ويلفت إليه نظر القارئ ومن هذه الأشكال ما تستخدم في الصور أو الرسوم. [الصاوي، 1985 ص 150].

وكما يتضح من اسمه، فهو يتميز عادةً بالثبات في المضمون والموقع والمعالجة التيبوغرافية، ويشير إلى عناوين الأبواب أو الأركان التحريرية والأعمدة الخاصة التي يكتبها كبار الكتاب بالصحيفة، وتنتشر بشكل ثابت من عدد لآخر. [النجار، 2001 ص 118].

(هـ) العنوان الفرعي:

ويستخدم هذا النوع من العناوين في الموضوعات الطويلة مثل الأحاديث والتحقيقات الصحفية التي تأخذ مساحة كبيرة من الصفحة وأحياناً صفحة كاملة. فيحرص المحرر على تقسيم هذه الموضوعات إلى محاور وأمام متن كل محور يضع عنوان فرعي يدل بشكل مباشر أو غير مباشر على مضمون إما تحته، وهو يأتي بحروف أكبر بقليل من حروف المتن وأصغر من حروف العنوان الرئيسي والعناوين الممتدة المساعدة. ويأخذ شكل سطر واحد من كلمتين أو ثلاثة وأحياناً عند الضرورة يأخذ سطرين وهذه ليست قاعدة، ووظيفته تتحدد بقتل الرتبة عند القارئ وفي ذات الوقت تريح العين عندما ينظر القارئ إلى الموضوع وهو مقسم إلى محاور كل محور منفصل عن الآخر.

إن عناوين الفقرات التي يطلق عليها البعض أسم العناوين الفرعية، يمكن أن تساعد القارئ في العثور على أجزاء القصة التي تفرقه بقراءة الموضوع كله خاصة عندما تكون صياغتها جيدة، وباستثناء الحالات النادرة فإن هذه العناوين يجب أن تشير فوراً إلى الفقرة التالية. [قبضايا، 2001 ص 123].

ويقول صلاح قبضايا: إن العناوين الفرعية هي التي تفصل بين معظم فقرات الموضوع الواحد وتشدد الحاجة إليها وبخاصة في الموضوعات الطويلة لكسر حدة الرمادية الباهتة التي تتجم عن تراكم سطور المتن في مثل هذه الموضوعات. ولعل أهم ما يجب مراعاته في تحديد حجم العناوين الفرعية هو ألا تتساوى في حجمها مع العناوين العمودية المصاحبة للأخبار المنشورة على ذات الصفحة من الصحيفة وذلك تجنباً من أحداث أي نوع من التضارب والتداخل بصرياً فيما بينها، وبحيث لا تبدو الفقرة أو الفقرات التي يعلوها العنوان الفرعي وكأنها خبر مستقل عن الموضوع التي تعد هي في الأصل جزءاً لا يتجزأ منه. [النجار، 2001 ص 118].

وهذا النوع من العناوين يستخدم لإثارة انتباه القارئ إلى فكرة صغيرة من أفكار المقال الطويل أو الحديث والتحقيق الصحفي، ووظيفتها تتميز بكونها فواصل تقسم الموضوع الطويل إلى أقسام متعددة، وعملية كتابتها يجب أن تكون متسلسلة مع أهمية كل فقرة ويجب أن تكون فقراتها متقاربة ومنسقة من أجل إبعاد الملل والرتابة عن القارئ ومساعدته في التقاط أنفاسه أثناء القراءة. ويمكن القول إن العناوين الفرعية تعمل على إعادة تركيز انتباه القارئ في الموضوعات الطويلة وهي تحتوي إجمالاً على عنصر مثير يلفت النظر ويثير الفضول.

(و) العنوان الجانبي:

هو عبارة عن مقدمة صغيرة للعنوان تتألف من كلمة أو بضعة كلمات قليلة تلو الفقرة الرئيسية من العنوان. ولضمان تأثيره على القارئ لابد من تباين شكله تبايناً واضحاً مع العنوان الرئيسي فمثلاً يمكن استخدام بنط 12 للعنوان الجانبي وبنط 18 للعنوان الرئيسي، وإن صياغته بطريقة واضحة يحقق الارتباط بالقواعد المعروفة في كتابة العنوان الصحفي. ومن الناحية التيبوغرافية يوجد العديد من العوامل التي تساعد على وضوح العنوان من أهمها تصميم حروف العنوان وأرضية العنوان والطرز المستخدمة في جميع العناوين وهذه العوامل، وبدون شك تؤدي إذا أحسن استخدامها إلى وضوح العنوان. [صالح، 1983، ص153].

(ز) العنوان المتدرج:

ويتألف هذا العنوان من سطرين أو ثلاثة أسطر متساوية في الطول. تترك مسافة محددة بين بداية السطر الأول وبداية السطر الثاني. وتترك نفس المسافة بين بداية السطر الثاني وبداية السطر الثالث، ويظهر لنا العنوان على شكل درج (سلم) تدرج منتظم. ويقول د. إبراهيم إمام: وهناك ترتيب آخر للعناوين يجعلها تشبه درج السلم لأن كل سطر يدخل قليلاً داخل الصفحة حتى تبدو النهايات والبدايات بشكل متدرج وقد تكون أسطر العنوان الرئيسي موحدة في بدايتها أو في نهايتها والمرجع في ذلك كله يعود إلى ذوق المخرج الصحفي وخبرته ونوع الصحيفة وطبيعة القراء. [إمام، 1972، ص231].

(ك) العنوان الهرمي:

يتكون هذا النوع من العناوين من سطرين أو ثلاثة، يكون السطر الثاني أقصر من الأول، والسطر الثالث أقصر من السطر الثاني بحيث يظهر على شكل هرم مقلوب.

الخاتمة.

من خلال هذا العرض العلمي لموضوع هذا البحث؛ يؤكد الباحث على أن العنوان الجيد يجب أن يعطي القارئ فكرة عن محتوى المقال بسهولة ويسر، أو يحمل معلومات جديدة عن الموضوع المصاحب له، ويتصل بالفكرة الأساسية للمقال، خاصة في هذا العصر الذي نعيشه الآن، حيث تتسارع فيه وتيرة الحياة وتزداد فيه مشاغل الناس، ففيه لم يعد لدى القارئ العادي متسع من الوقت لقراءة ولو جزء يسير من المقالات المنشورة، سواء في الدوريات الورقية المطبوعة أو على المواقع الإلكترونية وبضمنها مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت. ولم يعد حتى القارئ المتخصص في الإعلام أو الكاتب، ناهيك عن القارئ العادي، يقرأ الصحيفة من الغلاف إلى الغلاف، كما كان الأمر قبل العصر الرقمي، بل يمر على صفحاتها بعينيه ولا يستوقفه إلا العنوان المثير للانتباه أو الجذاب أو الصارخ، الذي يتلائم مع خلفيته الثقافية وآرائه الفكرية وذائقته الأدبية ونطاق اهتماماته ويقرر بينه وبين نفسه، أي مقال يستحق القراءة، فيختار ما يناسبه ويهمل بقية المقالات. فمن هنا يتبين لنا أن وظيفة العنوان الرئيسية هي استمالة القارئ وتحفيزه على قراءة المقال، والجدير بالذكر؛ ينبغي أن تكون بداية المقال أيضاً جذابة ومغرية، وهي أكثر أهمية من مئات الكلمات التي تليها، لأن البداية السيئة، التي لا تقدم للقارئ فكرة أو معلومة جديدة أو رأياً جديداً كالعنوان الممل، كلاهما لا يشجع على الاستمرار في قراءة المقال. إذن فإن نجاح أي مقال يعتمد إلى حد كبير على العنوان المثير للانتباه والبداية المغرية، حيث يدرك القارئ أن نص المقال سيكون قيماً. وهنا نؤكد على أن جودة النص يعتمد على موهبة الكاتب وسعة ثقافته ورشاقته أسلوبه. وينبغي أن يكون النص جيداً مثل عنوانه. أما إذا كان النص مخيباً لظن القارئ فإن الأخير يفقد ثقته بالكاتب والصحيفة في آن واحد.

كما يؤكد الباحث على أن العنوان هو وعاء الكلمات الذي يتمكن من نقل أكبر كمية ممكنة من المعلومات، وكلمة وعاء هي بالواقع مجموعة كلمات تشكل العنوان. لذا يفضل القول: إن العنوان هو كلمة أو كلمات مليئة معبرة ما أمكن عن موضوع ما، وخبر من الاخبار عن حادثة من الحوادث الإعلامية. ويمكن تلخيص شروط العنوان الصحفي في شرطين وهما:

الشرط الأول: تحقيق معادلة الكلمات والمعلومات في أقل كلمات ممكنة مع أكثر كمية

ممكنة من المعلومات، وهذا ليس مجرد كلام للكلام وإنما يجد المحرر نفسه باحثاً عن كلمة أو كلمتين أو أكثر يستطيع أن ينقل بهما ما لديه من معلومات.

قد لا يستطيع المحرر الصحفي أن ينقل معلوماته كلها، لذا فالشرط الثاني: هو أن تكون الكلمات معبرة، وأن تكون كلمات إيحاء، أي أن توحى بالمعلومات التي هي في الخبر، أو المقال الصحفي وأن تكون كلماته واضحة، بمعنى أن يوحي العنوان بمعلومات وبمواقف، أي ألا يأتي ضبابياً أو العكس أي سطوحياً ضحلاً أو يكون غريباً عن الأحداث والواقع السياسي والإعلامي. والقصد من ذلك تجنب العناوين الغامضة.

إذن العنوان بشكل عام يتسم بالايجاز والوضوح والسلاسة ويعبر بصدق وأمانة عن مضمون الموضوع الصحفي، وليس هناك ما يمنع من استخدام الطرائف الجذابة في العنوان شرط عدم المبالغة، وفي ذلك يترتب على المحرر الابتعاد عن تكرار المفردات في العنوان الواحد، لأن في ذلك مؤشراً لعدم قدرة وإمكانات المحرر الصحفي. وقد انتهى البحث إلى النتائج التالية:

- 1 - العنوان يوجه القارئ إلى أهمية الأخبار أو أهم الأخبار على الصفحة.
- 2 - العنوان يعلن عن محتوى الخبر، وبالتالي يساعد القارئ على تتبع أهم الأخبار.
- 3 - العنوان يساعد القارئ على التنقل بسهولة بين محتويات صفحات الجرائد خاصة الصفحات التي تكثر بها العناوين.
- 4 - العنوان يضفي جاذبية على الصحف ويسهم في جذب القراء لشراء الصحف مما يزيد من كميات توزيعها.
- 5 - العنوان هو عامل رئيسي في عملية إخراج الصفحة حيث التوازن يحدث في إخراج الصفحة بالتنسيق مع بقية عناصر الإخراج الصحفي، بالإضافة إلى كونه عنصراً جمالياً للصفحة.

وأوصى الباحث: الدارسين في مجال الدراسات الإعلامية والممارسين الصحفيين إمكانية الاستفادة من نتائج هذا البحث في إجراء دراسات علمية أخرى، وكذلك في تطوير فنون التحرير والإخراج الصحفي.

المراجع

- 1 - إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، الأنجلو مصرية، 1972، القاهرة.
- 2 - أحمد حسين الصاوي، طباعة الصحف وأخراجها، الدار القومية للطباعة والنشر، 1985، القاهرة.
- 3 - أديب خضور، الخبر الصحفي، مطبعة دار البعث، بدون تاريخ، دمشق.
- 4 - السيد أحمد مصطفى عمر، محاضرات في التحرير الإعلامي، جامعة قاريونس، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1993، بنغازي - ليبيا.
- 5 - أشرف صالح، الطباعة وتبوغرافية الصحف، العربي للنشر والتوزيع، 1989، القاهرة. أشرف صالح، الإخراج الصحفي، مركز جامعة، 2001، القاهرة.
- 6 - أشرف صالح، دراسة مقارنة بين الطباعة البارزة والمساء، رسالة دكتوراة، جامعة، كلية الإعلام، 1983. القاهرة.
- 7 - جلال الدين الحمامسي، من الخبر إلى الموضوع الصحفي، دار المعارف، 1965، القاهرة.
- 8 - سعيد النجار، الإخراج الصحفي، الدار المصرية اللبنانية، 2001، القاهرة.
- 9 - سؤدد القادري، الفنون الصحفية، الإخراج، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991، بغداد.
- 10 - صلاح قبضايا، التحقيق الصحفي، دار أخبار اليوم، 2001، القاهرة.
- 11 - عبد العزيز الصويغي، فن صناعة الصحف، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والأعلان، 1984 طرابلس - ليبيا.
- 12 - عبد الستار جواد، فن كتابة الخبر، مجدلاوي، 1996 عمان.
- 13 - عمر محمد السنوسي، رحلة خبر، دار العلوم العربية، 1988، بيروت.
- 14 - علي نجادات، الإخراج الصحفي، مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع، 2001، القاهرة.
- 15 - فاروق أبوزيد، فن الخبر الصحفي، دار المأمون للطباعة والنشر، القاهرة، 1981.
- 16 - فتحي خليل، العنوان الصحفي، الاتحاد العام للصحفيين العرب، السلسلة المهنية، مؤسسة بتر للطباعة والنشر، 1982، بيروت.
- 17 - فؤاد سليم أحمد، جريدة الأهرام دراسة فنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، 1975، القاهرة.
- 18 - محمود فهمي، الفن الصحفي في العالم، دار المعارف، 1964، القاهرة.
- 19 - محمود إبراهيم أدهم، المقابلة الإعلامية، مطبعة دار نشر الثقافة، 1948، القاهرة.
- 20 - مصطفى عمر التير، مقدمة ومبادئ وأسس البحث الاجتماعي، ط3، منشورات الجامعة المفتوحة، 1995، طرابلس - ليبيا.
- 21 - وفيق الطيبي، سكرتير التحرير، الاتحاد العام للصحفيين العرب، 1981، بيروت.