



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية الآداب والفنون- قسم اللغة العربية و آدابها-

تخصص لغة و إعلام

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في اللغة العربية والإعلام

دراسة كتاب : الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين  
الأخبار " دليل أسلوبى في عنونة الخبر الصحفى "  
للدكتور أكرم فرج الربيعى

إشراف الأستاذ الدكتور: جعفر يايوش

إعداد الطالبة: عبداللاوي فاطمة الزهراء

السنة الجامعية:

2017/2016

بِسْمِ  
الرَّحْمَنِ  
الرَّحِيمِ

{ سَيِّمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ }

سورة الفتح، الآية 29

# الشكر و التقدير

أُتقدّم في المقام الأول بالحمد و الشكر إلى الله تبارك اسمه و تعالى على منح القوة،  
و العزيمة لإتمام هذا العمل من بدايته إلى نهايته.

كما أُتقدّم بالشكر و الامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور يايوش جعفر على قبوله  
طلب الإشراف على هذه المذكرة، و على نصائحه و توجيهاته القيمة التي قدمها لي.

و كذا الدكتور أكرم فرج الربيعي الذي لم يبخل عليّ هو الآخر بنصائحه و ارشاداته  
البناءة.

# إهداء

أهدي ثمرة هذه السنين إلى:

إلى من أقف لهما و حدهما عرفانا و حبا و طاعة بعد الله و رسوله إلى نور شارق  
يعانق راية تكويني إلى حب ساطع يملأ كأس حنيني:

إلى من علموني نور الطريق و بوابة الخير، إلى أمي و أبي اللذان هما تاج فوق  
رؤوسنا.

إلى من علموني كيف تسير الحياة إلى رمز العطاء، إلى من كانوا سندي لإنجاز هذا  
العمل، إلى أخي عفيف وأخواتي خاصة أختي زينب.

إلى كل الصديقات و الزملاء اللذين لن تسعهم عبارات الشكر و العرفان، و بالخاصة  
الصديقة زيدان سعاد التي كانت طوال هذا العمل و كذلك الصديقة بودربالة سهام.

إلى رئيسة قسم اللغة الفرنسية: السيدة بن طيفور، وجميع الموظفات بالقسم.

إلى كل أساتذة الأدب العربي الذين كانوا و لا يزالون شموع العلم.

بسم الله الرحمن الرحيم، إن الحمد لله تعالى نحمده و نستعينه و نستهديه و نؤمن به و نتوكل عليه، و نعوذ به تعالى من شرور أنفسنا و من سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له و من يضلل فلا هادي له، و الصلاة و السلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد و على آله و أصحابه و أتباعه أجمعين.

أما بعد:

ليس العنوان بالشيء الجزئي الذي يمكن التقليل من أهميته، فلقد أعتني به منذ أن فتحت البشرية أفقها المعرفي، و منذ أن اخذت المدارك تتسع و العقول تجني ثمار جهدها، فوجدنا أن العنوان هو مفتاح الدخول إلى النص.

إن العنوان هو المجال الواسع الذي يدخل منه الضوء ليضيء عتمة الداخل، فالنص معتم لا يضيئه إلا العنوان.

يحتل عنوان الخبر أعلى مراتب الاتصال و تمثل سلطة النص و واجهته الإعلامية، فهو المنطقة الأولى التي يحدث فيها تصادم عين القارئ بالخبر، و هو اللقاء الأول الذي يحصل بينهما.

و في ضوء ذلك يقدم هذا الكتاب معايير يمكن اعتمادها في تحديد طرائق قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار، إذ اعتمدت أغلب الدراسات الإعلامية على مؤشرات عامة تتناول شروط كتابة عناوين الأخبار و وظائفها.

و على هذا اقتصرنا هذه الدراسة على ضرورة كتابة عنوان في الأخبار إذ يعد من أهم العوامل الأساسية في الصحافة.

و علة هذا الأساس نرصد الكثير من التساؤلات في ذهن القارئ:

ما المقصود بالعنوان؟

كيف يمكن صياغة الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار؟

و مما سبق ذكره أشير أن أسباب إختيار الموضوع أهمها:

- 1- أن للعنوان قيمة بارزة للمتلقي و الجريدة و الخبر.
  - 2- معرفة مدى الكفاءة الإتصالية التي يتطلبها عنوان الخبر.
  - 3- الرغبة في فهم و تذوق الموضوع في ابراز فعالية عنوان الخبر، الاسهام في تدعيمها خاصة في الجانب التطبيقي.
- و في سبيل بلوغ هذه الغاية احتوت الدراسة على مقدمة و مدخل و أربعة فصول ثم خاتمة يليها ملحق، فالمقدمة مهدت للموضوع، اما المدخل يضم نبذة عامة عن كتاب الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار لأكرم فرج الربيعي، ثم الفصل الأول المعنون بدراسات نظرية لأعمال المؤلف و قد احتوى على مبحثين: المبحث الأول ضم بدايات أكرم فرج الربيعي التي تمثلت أولا في أسباب اختياره للموضوع، ثانيا أهداف المؤلف، ثالثا أهميته للموضوع، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى أهم الاشكاليات المطروحة من قبل أكرم فرج الربيعي و تمثلت هي الأخرى أولا أهم التساؤلات التي طرحها المؤلف، ثانيا المفاهيم النقدية المتعلقة بالمؤلف.

اما الفصل الثاني فكان نموذج تطبيقي تضمن مبحثين، فالمبحث الأول اشتمل على دراسة كتاب الكفاءة الاتصالية بصياغة عناوين الأخبار حيث ركزنا فيه على دراسة عنوانه و مضمونه و حجمه و يليه المبحث الثاني المعنون بالمنهج حيث احتوى على دراسات احصائية لمصطلحات الكتاب و الجداول و المخططات و المصادر و المراجع و كذا استنتجنا منهج المؤلف و الكتاب بصفة عامة.

ثم خاتمة عبارة عن استنتاجات عامة تصب في الاطار العام للبحث و تجمع شمل مباحثه لتعود بها إلى أصل الطرح ثم ملحق تضمن المصطلحات العربية بما يقابلها بالانجليزية و كذا تعريف لبعض المصطلحات العامة ثم قائمة المصادر و المراجع و أهمها كانت مرتكزة على الكتاب ذاته.

وحتى تكون هذه الخطة ناجحة كان من الضروري اختيار منهج التكاملي الذي شمل معظم المناهج فالمنهج المسحي البنيوي قد انتشر بكثرة في الدراسة بصفته من المناهج التي تستطيع فك الكثير من الرموز و المفاهيم في الكتاب إضافة إلى المنهج البنيوي لأنه

ضروري لرصد مخططات و الدراسة ككل بحث علمي، فإن بحثنا باعتباره نظريا تطبيقيا لم يخل من الصعوبات و العراقيل لعل و من أبرزها:

- ندرة المصادر و المراجع الخاصة بالموضوع .
- صعوبة الحصول على معلومات كافية .
- صعوبة الالمام بجوانب الموضوع.

و على الرغم من هذا و ذلك تمكنا بفضل الله و عونه من تدليل الكثير من الصعوبات و العراقيل التي واجهتنا.

فالحمد لله الذي يسر لنا السبل فجعل لي الأستاذ المشرف الدكتور جعفر يايوش مفتاح خير و رشد في مسيرتي العلمية، حيث حرص على ان أستفيد و زملائي من خبرة و توجيهات و له كل الشكر و التقدير، بقبول الاشراف و التوجيه و النصح و أتوجه له بأسمى عبارات العرفان بالجميل و ما أسداه لي.

و في الأخير نعتذر على كل خطأ صدر منا سهوا فإن أصبنا فبتوفيق من الله و إن أخطأنا فمن أنفسنا و من سبل الشيطان و الله من وراء القصد.

إذا كان العنوان هو أول ما يطالعه القارئ في الخبر فإنه آخر ما يحرره الصحفي في الخبر، إذ يفضل دائماً أن يكون العنوان آخر ما يكتب في الخبر و ذلك حتى يستطيع المحرر انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم أكبر عدد من القراء و تقدم لهم ملخصاً سريعاً لمحتواه.

و إذا كان العنوان يتولى جذب انظار القراء الى الخبر فان طريقة تحريره و الطريقة الفنية التي يتم ابرازه بها تحددان الى حد كبير حجم اهتمام الصحيفة بالخبر و مدى مقروئيته، إذ يقبل القراء على قراءة الاخبار ذات العناوين الواضحة و المثيرة و الكبيرة الحجم و المطبوعة بالألوان<sup>1</sup>.

فالعنوان لغة حسب ما ورد في قاموس المحيط " عن الشيء يعن عنا و عننا و عنوانا إذا ظهر امامك واعترض<sup>2</sup> . و قال أبو بكر الرازي في صحاحه: " عنوان الكتاب او علوانه ،والاسم (العنوان) ولم يزد . ويقال ايضاً "عنوان و (عنوان) و (عنوان) الكتاب يعنونه و (عنه) ايضاً (عناه)، عنا: خضع و دل<sup>3</sup>.

أما اصطلاحاً يتفق العديد من الباحثين على تعريف العنوان وفقاً لوظائفه و دلالاته فالعنوان بصفة عامة هو رسالة لغوية تعرف بهوية النص و تحدد مضمونه و تجذب القارئ اليه و تغريه بقراءتها، وهو الظاهر الذي يدل على باطن النص و محتواه . وبذلك يصبح العنوان مفتاحاً لفك لغز النص وحل تشفيراته و في تعريف جامع يستلهم بعض التعريفات السابقة بأنه علامة لغوية تتموقع في واجهة النص لتؤدي مجموعة من الوظائف تخص النص و محتواه و تداوليته في اطار سوسيو – ثقافي خاص بالمكتوب:

<sup>1</sup> د. حسني محمد نصر: التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي، 2009، ص 196.

<sup>2</sup> الفيروز آبادي: قاموس المحيط، المجلد 11 دار نوبليس- بيروت -لبنان-2006، ص 153 .

<sup>3</sup> محمد بن أبي بكر بن عبدالقادر الرازي: دار الرسالة: الكويت 1983، ص 458-459.



و على هذا الاساس يتضح لنا ان العنوان جملة قصيرة تلخص فحوى اخباري تكتب بخط كبيرة في اعلى الخبر الصحفي و توجد لإثارة طموح القارئ و يعد نافذة يطل منها القارئ على الخبر كما انها تتميز بخاصية القراءة السريعة .

فالخبر لغة مشتق من الخبر و هي الارض الرخوة . لان الخبر يثير الفائدة . كما ان الارض الخبار تثير الغبار . اذا قرعها الحافر و نحوه و هو نوع محضوض من القول<sup>1</sup> .

أنه عصب الصحافة الحديثة في احترام سرعتها أنه أول ما ينشر أو يبث . كما أنه الصلة بين الناس والوطن والعلاقة بينهم و بين العالم الخارجي . فالخبر هو كل شيء بدونه لا يتكون الرأي ولا تأخذ الأشكال الصحفية طريقها الى النور و لا يمكن ان تصدر من دونه مجلة او جريدة . و قد و<sup>1</sup> . رد الخبر في اللغة الانكليزية على أنه " نيوز" و هو أول مصطلح للعملة التي تبدو على الموضة حاليا . أما الخبر في مجال الاعلام هو وجه من وجوه النشاط الانساني يهتم الرأي العام او جزءا منه على الاقل و يضيف الى معلوماته جديدا إذا عرفه . و الخبر في اللغة هو ما ينقل و يتحدث به قولا و كتابة و يجمع على الأخبار .

### عناوين الأخبار:

العنوان هو الباب المباشر الى اعلام القارئ و جذبه الى قراءة الخبر و الصحيفة التي تنشر أفضل الأخبار وتقدمها تحت أسوأ العناوين لا تستطيع كسب القراء .

يعتبر العنوان نصف الخبر و قد 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 " وللعنوان قيمة

مزدوجة :

1 محمد بن علي بن محمد الشوكاني: إرشاد الفحول إلى تحقيق الحق من علم الأصول، دار السلام للنشر، 1418هـ، 1998م . ج 2، ص 157 .

من حيث المضمون:

\*\* من حيث الحجم حيث تنشر بعض الأخبار على عمود واحد أو على ثمانية أعمدة طبقاً لخطورة الأحداث

و قيمتها.

أنواعها:

الرئيسي و يسمى الكبير أو العريض: titre .

فرعي يأتي كتقديم له : sur titre

sous titre : فرعي ثاني يتبعه .

و بالإضافة inter titre الذي يقسم النص إلى مقاطع و هو نوع من التنقيط الصحفي يعمل على

إلى ما يعرف بإعادة انتباه القارئ و تهيئة النصوص في الأخبار الطويلة ، و يتضمن غالباً لمحة مثيرة تلفت الأنظار و

تثير الفضول.<sup>1</sup>

---

1 - نسيم الخوري "الكتابة الإعلامية المبادئ و الأصول" دار المنهل اللبناني - بيروت الطبعة الثانية 2009م، ص 77، ص 78 ص 106

. التعريف بالمؤلف:

د أكرم فرج الربيعي من مواليد 1963 بغداد (العراق) أكمل دراسته الإعدادية و الجامعية و الأولية والعليا فيها ،حصل على شهادة دكتوراه فلسفة في الإعلام . صحافة . من جامعة بغداد كلية الإعلام و ديبلوم في تخصصي في الإحصاء من هيئة التعليم التقني.

أسس جريدة أضواء الأسبوعية المستقلة و ترأس تحريرها و مجلس إدارتها من عام 2003 . 2006 ، ورئيس المركز الاستشاري للدراسات و البحوث، و عضو نقابة الصحفيين العراقيين و جمعية الباحثين، اتحاد الإذاعيين و التلفزيونيين وبحث في مركز الدراسات و البحوث بوزارة الثقافة العراقية و محاضر في قسم الإعلام . كلية أصول الدين، درّس العديد من المواد الإعلامية المتخصصة في عدد من المؤسسات الأكاديمية و المهنية.

*. من مؤلفاته:*

- الصحة الأسلوبية في صياغة الأخبار.
- تكنيك الخبر الصحفي .
- ذاكرة بغداد الثقافية .
- فحوة المعرفة السياسية في التدفق الإخباري.
- الثقافة التحديات و ترتيب الأولويات.
- الكفاية السيميائية في التحرير الإعلامي دراسة في العلامات و تطبيق المربع السيميائي."

و من أبرز البحوث المشارك بها في مؤتمرات بحثية خارجية:

- التصاعد البلاغي في اللغة العربية و علاقته بتحرير الرسالة الإعلامية دراسة في بناء نموذج إعلامي للشرح البلاغي في الملتقى العلمي العالمي التاسع الذي عقد في أندونيسيا.
- مشكلات اللغة العربية و أثرها في تحرير الرسالة الإعلامية في المؤتمر الدولي الرابع للغة العربية الذي عقد في دبي .
- كفاية الاتصال و الاستعمال اللغوي في تحرير الرسالة الصحفية قياس فحوة المعرفة السياسية الناجمة عن الشكل الإخباري في الملتقى الدولي الأول لنظريات الإعلام المعاصرة الذي عقد في الجزائر جامعة الأغواط<sup>1</sup> .

### . توثيق الكتاب :

العنوان الرئيسي: الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار " دليل أسلوب في عنونة الخبر الصحفي "

- المؤلف: د. أكرم فرج الربيعي .
- دار النشر: دار آمنة للنشر و التوزيع .
- الطبعة و تاريخ النشر: 2013 م . 1434 هـ .
- مكان النشر: عمان . الأردن .
- نوع الكتاب: إصدار جديد .
- شكل الكتاب: مغلف غلاف عادي نوع ورقي و غلاف كرتوني .
- حجم الكتاب:

<sup>1</sup> مركز أضواء الإستشاري للدراسات و البحوث " بحوث و دراسات متنوعة "

○ عدد الصفحات: 430 ص.

○ رقم الإيداع: 2014/07/112 م .

### دراسة الكتاب:

ردد المثقفون و الباحثون بان الكتاب يقرأ من عنوانه ،فالعنوان يعد الوسيلة الفعالة في الدخول الى النص والقائد إلى الحدث بأي كتاب او أية وسيلة اعلامية ،وأبي اخفاق في صياغته يبعد المتلقي عن الكتاب أو الصحيفة.

في هذا الكتاب يبحث د. فرج أكرم الربيعي طرق المعالجة الأسلوبية و الدلالية في صياغة العنوان وتشخيص أسلوب تحريره و قياس كفاءته الاتصالية ، و تحديد علاقتها المرتبطة بالمرحور استنادا إلى معايير علمية موزعة على أربعة فصول: .

- في الفصل الأول "الصياغة في عناوين الأخبار" يتبع المؤلف الجذور التاريخية للعنوان و تطوره في الخطاب العربي، مشيرا الى الفوارق بين عناوين الكتب وبين عناوين الجرائد ،فعنوان الكتب يتصف بالقصر والإيجاز و التجريد، بينما يقل التجريد و الإيجاز في عناوين الصحف و المجلات .

- و عبر خمسة محاور يدرس و يحلل اللغة الخاصة في صياغة عناوين الأخبار مدلا عليها بمخططات تفصيلية لطرق المعالجة الأسلوبية و الدلالية مشيرا الى المدارس الصحفية التي بحثت في عناوين الأخبار بواسطة التشخيص الأسلوبي للصياغة منتقلا بعد ذلك الى الفصل الثاني من الكتاب جاء بعنوان "جدلية العلاقة بين العنوان و الخبر والقارئ" وباعتبار العنوان يشكل أعلى مراتب الاتصال و جميع عناصر العملية الاتصالية بدءا من المرر الى

القارئ، يبين المؤلف الوظائف التي يؤديها العنوان ليصبح نقطة جذب بين القارئ و الخبر ، و لهذه الوظائف شروط و خصائص يشير اليها المؤلف<sup>1</sup>.

- من الشروط الأساسية التي يركز عليها مطابقة العنوان بدقة لموضوع الخبر، وأن يعبر عن مضمونه ،لأن أي خلل يحدث فجوة واسعة بينهما، و يشعر القارئ بنوع من الغرابة ،ونفقد الجريدة احترامها عند قرائها.

- لينتقل الى ذلك للفصل الثالث بعنوان "مقياس الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار". و كما يذكر المؤلف هو قياس أسلوب و دلالي للصياغة لاعتماده على اختيار الألفاظ المناسبة و الدالة على مضمون الخبر وتركيبه بنسق منظم و محكم .

فالتشكيل الأسلوبي هو عمل تركيبى يقوم به المحرر الصحفي بينما التشخيص الأسلوبي هو عمل تحليلي من اختصاص الباحث ،فهدف التشكيل الأسلوبي انتاج النص و هدف التشكيل التشخيص الأسلوبي هو الكشف عن الهوية الأسلوبية للنص و يرتبط بالنموذج الرياضي الكمي ،و لدراسة هذه المفاهيم وتشخيصها عبر ثلاثة محاور تناول في المحور الأول القياس الأسلوبي و الدلالي في صياغة عناوين الاخبار و درس في المحور الثاني علاقة عناوين الأخبار بالمقاييس الأسلوبية اللغوية و الصحفية عن طريق استعراض المقاييس ذات العلاقة بالتشخيص الأسلوبي في صياغة عناوين الأخبار، و قدم في المحور الثالث مقياسا جديدا للعنونة الخبرية يمكن عن طريقة قياس الكفاءة الاتصالية في جميع عناصر العملية الاتصالية مقترحا عددا من المعادلات الرياضية التي تسهل في طريقة القياس والتي من الممكن تطبيقها على أية صيغة من صيغ العنونة الخبرية المنشورة في الجريدة فهناك الكثير من العناوين العريضة و الاخبار المزودة بصور، و تحقق له متعة و تشير فضوله أو توفر له مكافئته نفسية، فعندما يتم ربط المادة الكتابية بعناصر المتعة و التشويق و السهولة فإنها تحقق استجابة سريعة للقارئ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د. أكرم فرج الربيعي، الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار، دليل أسلوبى، خبر صحفي.  
<sup>2</sup> مصدر سابق، ص 30-45.

ومما لا شك فيه أن الكثير من المحررين يقعون في أخطاء عديدة في طريقة الصياغة و المعالجة نتيجة أخطاء لغوية، أو في طريقة عرض العناوين على الصفحة الواحدة أو في تكرار الكلمات و الأفكار في العنوان الواحد، أو يستخدم المحرر كلمات بعيدة عن الحيادية و توحى بأن الجريدة مع هذه الجانب وحدد ذلك الجانب، فمعيار الحياد من أساسيات النص الصحفي، وعليه كما يؤكد الصحفي أن يتعد المحرر عن الانطباعات و الآراء الشخصية و يترك للقارئ الاستنتاج، و يمضي المؤلف في بيان الاخطاء التي يقع فيها المحرر لصياغة العنوان و التي من خلالها أيضا يمكن قياس كفاءة المحرر و قياس مدى جذب العنوان للقارئ.

كما توضح في الفصل الرابع من الكتاب قدم المؤلف تطبيقات عملية لقياس العنونة الاخبارية المستحدثة في الفصول السابقة من الكتاب بمعادلته التي تعالج كالم حالة في الصياغة، فاختار عناوين الاخبار المنشورة في جريدتي الزمان و المشرق موزعة وفق منهج علمي و مسح ميداني، فقسم الفصل الى ثلاثة مباحث حدد فيها مستوى كفاءة العناوين الأخبار متنوعة في هذين الجريدتين، و بين درجة انسجام التصنيفات التحريرية في عناوين الأخبار ودرجة تشتتها، و مستوى المهارات الاتصالية لمحرري الأخبار و تحديد طرق المعالجة الأسلوبية و الدلالية التي ينتهجونها في صياغة العناوين وفي المبحث الأخير من الفصل عمل على قياس التفاضل الدلالي في صياغة عناوين الاخبار عن طريق تشخيص أفضلية الصياغات الخبرية لهذه العناوين لتحقيق أفضل النتائج بصياغة عناوين الاخبار.<sup>1</sup>

فقبل ختامه الفصل قدم خلاصة بنتائج و استنتاجات الدراسة المعرفية و من ثم عن الدراسة التطبيقية التي خرج بها في الصحافة المقروءة عامة و جريدتي الزمان و المشرق خاصة و لعل أهم التقاط التي لا بد من التوقف عندها خصوصية اللغة التي تصاغ بها عناوين الأخبار للاعتبار الكمي و الصدارة و التركيب و الدعوة الى عدم استخدام ادوات الربط و العبارات الانتقالية في صياغة الأخبار مستثنيا حرف العطف و عند ربط أكثر من عنوان

<sup>1</sup> مصدر سابق، نفس الصفحة.

يتعلق بموضوع واحد، وفي هذا السياق يشير الى أوجه الاختلاف بين جريديتي الزمان و المشرق من حيث مطابقة عناوين الأخبار مع متن الأخبار و الايجاز و القصر و تركيزها في شخصية الحدث و استخدامها لعلامات الترقيم و غيرهما من خلاصة الفروق التي استنتجتها.

أما المصادر و المراجع فنذكر البعض منها :

1- "العربية": كتاب لأبو أصبع: صالح خليل الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة الطبعة 5.

دار مجدلاوي للنشر و التوزيع \_عمان\_ .2006

- أنيس ابراهيم: دلالة الألفاظ الطبعة 3. مكتبة الانجلو المصرية .1976

- السامرائي ابراهيم، المعجز الوجيز في مصطلحات الاعلام غربي، فرنسي، انجليزي. الطبعة 1. مكتبة لبنان ناشرون، بيروت 1999.

- ابن منظور، لسان العرب م 15. ط 1. دار صادر. بيروت 1992.

## المخططات و الجداول: 1

استعان بعدة جداول و مخططات الاستنتاج دراسات حول جريديتي المشرق و الزمان ضمن مستويات تتمثل في توافر شرط الايجاز و القصر في عناوين أخبار جريدة الزمان و عدم توافرها في عناوين أخبار جريدة المشرق بسبب عدم تجاوز مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين أخبار الجريدة الأولى الحد الأعلى المقرر لطول جمل عناوين الأخبار، و تجاوز مجموع الكلمات المستخدمة في صياغة عناوين أخبار الجريدة الثانية الحد الأعلى المقرر لطول جمل عناوين الأخبار، ومن حيث مطابقة عناوين الأخبار في الجريدتين مع متن الاخبار

<sup>1</sup> مرجع سابق، صفحة 42.



المصاحبة لها لم يكن تطابقا تاما، و بذلك لا يعبر عناوين الأخبار في الجريدتين موضوع البحث، تبين من خلالهما الاعتماد على أسلوب واحد في عرض العناوين الرئيسة في الصفحة الأولى مصاحبة لنصوصها الخبرية وعدم اعتمادهما على أسلوب عرض المانشيات بصورة منفصلة عن نصوصها الخبرية، و اتضح انعدام استخدام بعض التصنيفات التحريرية المتمثلة بالعنوان الاستفهامي و الوصفي و الاقتباسي، كما بين تفوق واضح في استخدام الفعل المضارع و محدوديته استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين الأخبار في الجريدتين مع عدم استخدام بعض علامات الترقيم مثل النقطة و الفاصلة و استخدام علامتي التعجب و نقاط الحذف<sup>1</sup>.

### اللغة المستعملة:

وهي اللغة العربية أن تكون اللغة بسيطة و موجزة لكنها متينة البناء، ان هذه الميزة ضرورية للأخبار بما يجعلها قريبة الى مدارك الناس و عقولهم و على العموم، فان الصحفيين يكتبون بلغة يفهمها عامة الناس<sup>2</sup>. فهي خاصة خبرية تتعلق بالجماعة و بالقرب الثقافي و بما يتناغم مع الجمهور المتلقي، فالأشياء القريبة منا تغنينا أكثر من سواها.

ومنها اللغة الاعلامية التي اعتمد عليها في كتابه "الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار" فهي تقوم على مفردات تحمل معنى واحد لا يتجاوز المعنى القاموسي المتداول فهي بمثابة وسيط يجب اختياره بدقة لنقل الفكرة التي يستهدفها القائم بالاتصال لفك رموز الرسالة الاعلامية و فهمها فهما سليما<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>مصدر سابق صفحة 405- 406- 407.

<sup>2</sup> عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار عمان 2002 ص43.

<sup>3</sup> عبد العالي زراقي : الخبر في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و الانترنت دار هومة للطباعة للنشر و التوزيع 2011 ص 20.

## المبحث الأول: بدايات أكرم الربيعي

### سبب اختيار المؤلف للموضوع:

لعل أهم الأسباب التي دفعت المؤلف أكرم فرج الربيعي لتأليف كتابه لما يشكله العنوان من أهمية بالغة للمتلقي والجريدة و الخبر ، فالمتلقي يقرأ العنوان أكثر من أنه يقرأ الخبر لذا يتطلب كفاءة اتصالية عالية فالعلاقة بين القارئ و الخبر هو العنوان، فهو الذي يقود الحدث كما أنه مفتاح الدخول الى النص فبدونه لا يكون الى الفراغ ، فقد يستاء القارئ من خبر معين و لكن شكواه تنحصر في النهاية في رفض الطريقة التي كتب بها عنوان الخبر. و ربما تتهنز شعبية الصحيفة نتيجة سوء عناوينها .

قد يغفر القارئ للمحرر أحيانا التلاعب بالألفاظ و لكن من الخطورة البالغة اتباع ذلك في العنوان ، فالخطأ بالخبر يسبب مشكلة بينما الخطأ بالعنوان يولد كارثة.

### 1-2-أهداف المؤلف المتوخاة من الموضوع:

من بين الأهداف التي يتوخاها أكرم فرج الربيعي من تأليف كتاب الكفاءة الاتصالية: هو بناء مقياس للعنونة الخبرية يقيس كفاءة صياغة العنوان فتوصل الى بناء هذا المقياس و تجريبه و تطبيقه على عينة من عناوين الأخبار في جريدتين عراقيتين هما جريدة الزمان الدولية طبعة العراق و جريدة المشرق و قد تم بموجب هذا المقياس قياس الكفاءة الاتصالية في العنوان كنص و رسالة و القائم بالاتصال وعند المتلقي باستخدام التفاضل الدلالي الذي يحقق وظيفة جذب انتباه و اثاره اهتمام القراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مركز أضواء الاستشاري للدراسات و البحوث" بحوث و دراسات متنوعة"

1-3- أهمية موضوع الكتاب:

نظرا لأهمية و صدق الموضوع تكمن في أنه يقدم فائدة مركبة المعرفة و المجتمع في أن واحد من ناحية المعرفة يحدد لنا نقاط القوة و الضعف في صياغة العنوان و تحديد العنوان الأكثر كفاءة بالصياغة و الوقوف على الخطأ والصواب كذلك استعمال الكلمة في الموضوع المناسب ومن ناحية المجتمع يجب صياغة عناوين الأخبار الجيدة مما يبرز أهمية في تحقيق اتصال فعال و نوعي بين المرسل و المستقبل لذا يخلق تفاعلية بين الجمهور و الوسيلة الاعلامية و تعزيز العلاقة و تقوية الصلة بين اللغة و الاعلام فبالا لغة لا يوجد اعلام. دراسات نظرية لأعمال

المؤلف أكرم فرج الربيعي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرجع نفسه.

المبحث الثاني: من أهم الإشكاليات و المفاهيم النقدية:

1- من أهم الإشكاليات التي طرحها المؤلف:

لغة العناوين في الخبر الصحفي:

تتطلب كتابة عنوان الخبر عناية كبيرة و دقة في اختيار الألفاظ و الكلمات، و يشكل أحد الجوانب المهمة المعرضة للنقد في الصحيفة، و قد يستاء القارئ من خبر معين و لكن شكواه تنحصر في رفض الطريقة التي كتب بها عنوان الخبر. و ربما تهمز شعبية الصحيفة نتيجة سوء عناوينها، و قد يغفر القارئ للمحرر أحيانا التلاعب بالألفاظ و لكن من الخطورة البالغة اتباع ذلك في العنوان<sup>1</sup>.

لذلك تتحرر الجرائد عادة من بعض القيود اللغوية عند صياغة العناوين المختصرة للأخبار، فالاعتراضات التي تثار حول اختيار عبارات العناوين في الجريدة هي اعتراضات أقرب إلى الجوهر منها إلى القالب اللغوي، فلغة

<sup>1</sup> د. حسني نصر و د. سناء عبدالرحمن، الخبر الصحفي "التحرير الصحفي في عصر المعلومات"، دار الكتاب الجامعي العين إ ع م ط 2009 ص 232.

العناوين لا يقصد بها إلا إلى عرض الخبر عرضاً موجزاً<sup>1</sup>، إذ تشترط لغة عناوين الأخبار المطابقة التامة بين عنوان الخبر و موضوعه و الاثارة و القصر لذلك توصف هذه اللغة الخاصة لتمييزها عن لغة الخبر بكلماتها المعدودة الموجزة و الجذابة و ذات الدلالة المباشرة على مضمون الخبر مما ينطبق عليها الوصف الذي أطلق على مصطلح اللغة بأنه التنظيم الدقيق للكلمات عندما تندرج في تعبيرات تيسر مهمة الإحالة المزدوجة، فاللغة نسق اصطلاحي للتعبير.

و لكي يكون المحرر الصحفي متحكماً باللغة لا بد من امتلاكه مهارات متعددة منها:

أ - حصيلة وافرة و عميقة من المفردات اللغوية وإحساس قوي بتركيب الجمل و بنائها بحيث لا تحتل غموضاً و إبهاماً و لا تتسع لتأويلات مختلفة .

ب - وعي بالأخطار التي قد تنجم عن المعالجات الصحفية غير الصحيحة و التوظيف غير السليم للأساليب والألفاظ و انتهاكات القواعد النحوية و الصرفية<sup>2</sup>.

ج - معرفة موسوعية : إن فهم أي لفظ ما لا يكفي تسخير الكفاءة اللغوية بل يجب التعويل على معرفة موسوعية، فالمحرر الصحفي يحتاج إلى نوعين ضروريين من المعرفة إذا ما أراد تحقيق الاتصال الفعال مع القراء هما معرفة القواعد النحوية و معرفة الأسس التي تنظم استخدام هذه القواعد بغية إعداد الرسالة إذ يكفل هذا النوع من المعرفة تحقيق الملائمة مع البيئة و القراء الذين يجري الاتصال بهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ستانلي جانسون و جوليان هاريس: استقاء الأنبياء فن " صحافة الخبر" ترجمة بتصرف وديع فلسطين ط7 دار المعرف بمصر ، القاهرة 2002 ص62.

<sup>2</sup> نورالدين بلبيل: الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، سلسلة كتاب الأمة، دولة قطر 2001 ص8.

<sup>3</sup> widdowson H.G.Stylistics and the teaching of literature. Longman Croup Ltd London page 202. بدلالة: عبد الإله مصطفى الخزرجي، ص 59.

د - معرفة كيفية عمل اللغة سواء كانت محكية أو مكتوبة. فمفردة اللغة تستعمل بطرق عدة بعضها تقني والآخر رمزي و بهذا تذهب معانيها إلى اتجاهات متنوعة.

و يعد كل جزء في العنوان وحدة لغوية او جملة مفيدة قائمة بذاتها، ولكن لا ينبغي أن يتعارض ذلك مع مبدأ تجريد العبارة أو الجملة من جميع الألفاظ التي يمكن الاستغناء عنها.<sup>1</sup>

اذ يقتضي لغة عناوين الاخبار أن يختار محرروها بعض انواع التقسيمات في الجملة العربية و التي تحقق لصياغة هذه العناوين و معالجتها شروط كتابتها المتمثلة في الایجاز و البساطة و المباشرة و الدلالة.

ولكي نحدد أي الانماط المستعملة في جمل عناوين الأخبار لا بد من تصنيف الجملة في اللغة العربية وفقا لاعتباراتها الثلاثة وكالاتي:

1. الاعتبار الكمي : وتنقسم فيه الجملة لي قصيرة ، متوسطة، طويلة.

2. اعتبار الصدارة : وتنقسم فيه الجملة تبعا للعنصر اللغوي المتصدر الى اسمية و فعلية و شرطية.

3. اعتبار التركيب: و تنقسم فيه الجملة تبعا للعلاقات التركيبية بين مكوناتها الى بسيطة و معقدة و متداخلة.<sup>2</sup>

كما أثبتت الدراسات العلمية ، أنه كلما زاد طول الجملة صعب فهمها فهي تتطلب جهدا كبيرا لفهما و تعقد الفكرة المعبر عنها، أما الجمل القصيرة كلما قللتها قليلة و معانيها كثيرة.

<sup>1</sup> عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب ط 5 2002، ص195.

<sup>2</sup> د.إيلي خلف السبعان: لغة الإعلام المعاصر، الكتاب الثالث دراسة و تحليل، الكويت 1999 ص78.

فظول جملة عنوان الخبر الفعالة التي يمكن أن تحقق أبرز وظائف العنوان و شروطه تتحدد بالجملة الأولى من التقسيم و التي يبلغ عدد كلماتها ثمانية كحد أقصى.

وبذلك يختار محررو عناوين الأخبار أجود الحمل العربية و أفضلها عند صياغة عناوين الأخبار وهي الجمل المتينة التركيب التي تتبع نظاما حسابيا متتاليا.<sup>1</sup>

لذا يجب أن تكون لدى محرر العنوان مهارة التحكم بطول الجملة باستعمال كلمات دالة ومعبرة عن الحدث بقوة اذ يعجز العديد من الصحفيين المبتدئين عن التحكم في طول الجملة ، وذلك لأنهم يريدون وضع أضخم كمية من المعلومات في جملهم وهذا يؤدي الى التشويش وإلى إزعاج القارئ

وهذا يعني أن الفعل و مصدره في الصياغة اللغوية و الأسلوبية في عناوين الأخبار يخضع لمحددات معينة في الاستخدام ،لذا ينبغي أن لا تبدأ صياغة العنوان "بفعل أو بصيغة مصدر ما لم تدع الى ذلك الضرورة القصوى". وإذا كان العنوان يجمع في تركيزه بين الحدث و الذات فأن الصياغة يجب أن تبدأ باسم مفعول ذلك لأنه "دال على الحدث و الذات التي وقع عليها الحدث".<sup>2</sup>

كما تصاغ عناوين الأخبار أحيانا بجمل غير مكتملة من حيث الشروط اللغوية وهي "الجمل التي يعترضها حذف الخبر اعتمادا على قوة المصدر في التعبير عن الحدث الذي هو نقطة ارتكاز الخبر الصحفي و بؤرته".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سمير كبريت: اللغة العربية و إعداد رجال الإعلام ،دار النهضة العربية: بيروت لبنان 2010 ص28.

<sup>2</sup> د.خميس عبدالله التميمي: ألفاظ الجمع و التفريق في القرآن الكريم، بغداد 2009 ص 124.

<sup>3</sup> محمد نادر عبد الحكيم: لغة الخطاب الإعلامي في ضوء نظرية الإتصال- - ط1، دار الفكر العربي القاهرة، 2006 ص122.

"فمحرر العنوان يعي تماما أن الصحفي ليس بالضرورة أن يكون جملة كاملة، بل قد يكون جملة ناقصة ولكنها تؤدي المعنى المطلوب أو قد يتكون من أسماء كما في العنوان: (محنة الرهائن)"<sup>1</sup>

و تأسيسا على ما تقدم فإن استعمال الجمل غير المكتملة في صياغة عناوين الأخبار لا يعد خطأ أسلوبيا لأنها تحقق الأهداف الأسلوبية الآتية:

1- خلق نوع من التفاعل مع القارئ و جذب انتباهه للخبر عن طريق إضفاء صفة المحادثة على لغة عنوان الخبر.

2- إضفاء عنصر الجدة و الحالية على عنوان الخبر عن طريق التخلص من زمن الماضي باستعمال مصدر الفعل.

3- الإحالة المباشرة على المعنى و الدلالة و قد تتألف هذه الجمل في الغالب "من كلمة أو عبارة أو جملة بسيطة نحو: الحصار نص الاتفاق المواجهة مستمرة".

### علاقة العنوان بالقارئ:

إذا كان العنوان هو أول ما يطالعه القارئ في الخبر فإنه آخر ما يحرره الصحفي في الخبر. إذ يفضل دائما أن يكون العنوان آخر ما يكتب في الخبر و ذلك حتى يستطيع المحرر انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم أكبر عدد من القراء و تقدم لهم ملخصا سريعا لمحتواه.

و إذا كان العنوان يتولى جذب أنظار القراء إلى الخبر فإن طريقة تحريره و الطريقة الفنية التي يتم إبرازه بها تحددان إلى حد كبير حجم اهتمام الصحيفة بالخبر و مدى مقروئيته. إذ يقبل القراء على قراءة الأخبار ذات العناوين الواضحة و المثيرة و الكبيرة الحجم و المطبوعة بالألوان.

<sup>1</sup> عبد الستار جواد : مصدر سابق ص348.



و من الناحية الوظيفية فإن عنوان الخبر يجبر القراء بسرعة عن مضمون الخبر بصفة عامة أو أهم زاوية فيه<sup>1</sup>. يشكل القارئ الركن الأساس في نجاح عنوان الخبر و تحقيقه لوظائفه و شروطه إذ بدونه لا تكتمل عملية الاتصال، لأن قيمة النص تتحدد في استقبال المتلقي له و تفاعله معه، و بدون المتلقي يظل النص ناقصاً لأن كاتب النص لا يكتب لذاته و إنما يكتبه لمتلق واع يستطيع أن يعيد التجربة و يتفاعل معها.<sup>2</sup> فالعنوان الجيد هو الذي يجذب انتباه القراء إلى أخبار كان يمكن تجاهلها بدونه و قد لا يكون الخبر الرئيسي على الصفحة الأولى أي تأثير يذكر إذا فشل عنوانه في بيع الصحيفة و جذب انتباه القراء.

و تبرز العلاقة بين عنوان الخبر و القارئ عن طريق الوظيفة التي يؤديها العنوان في جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه و فضوله و فتح شهيته للقراءة و اصطياده للدخول إلى نص الخبر فالعنوان اللافت للنظر هو "الطعم الذي يوقع القارئ في حبال النص".<sup>3</sup>

لذا يمثل انتباه القارئ لعنوان الخبر أحد الأنشطة المعرفية لعملية الإدراك إذ تتسابق العديد من المثيرات لجذب انتباهه في كل لحظة من لحظات أليقظة و كان من الطبيعي ان ينتقي القارئ جزءاً ضئيلاً من المثيرات للانتباه إليه و هذا المفتاح الانتقائي جزء صغير من الظواهر الحسية الواردة هو ما يسمى ب الانتباه<sup>4</sup>. Attention.

كما يلاحظ أن الحاجات و الميول و القيم تؤثر في الانتباه حيث يميل الانسان بسبب التكوين الطبيعي إلى التركيز في الاحداث الجديدة و غير المتوقعة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> د. حسني نصر: ،مصدر سابق ص196.

<sup>2</sup> محمد عبد المطلب: البلاغة و لأسلوبية، ، لونجمان 1994 ص 237.

<sup>3</sup> د. بهاء الدين محمد فريد: أجناس خطابية معاصرة: مقارنة علامانية، مجلة الأفق الثقافية 01-03-2001.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد و د. السيد البهناسي: تأثيرات الصورة الصحفية، النظرية و التطبيق 2004 ص20.

<sup>5</sup> المرجع نفسه ص21.

فالعنوان بدوره يسعى إلى توجيه الانتباه إلى المكان الذي تتمركز فيه دلالات النص فهو بذلك يحمل دلالة تمييزية إضافة لوظيفته الجمالية.<sup>1</sup>

يستطيع القارئ أن يستكشف نوع النص و تركيبته و محتواه عن طريق عنوان الخبر ذلك لأن العلاقة بين العنوان والقارئ تكمن في الوظيفة الإغرائية التي تعد سمة عامة في معظم العناوين إذ تسهم في جذب القارئ للجريدة وأخبارها و مواضيعها الأخرى .

فالجريدة الناجحة هي التي تحقق أعلى المعدلات من عمليتي جذب الانتباه و إثارة اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء لأكثر عدد من المنشورات على صفحاتها إذ أن عملية جذب الانتباه هي عملية بصرية يحققها الإخراج الصحفي الجيد للصفحات و الذي يركز في الأساس على العناصر الجرافيكية المنشورة في الصفحة و يأتي على رأسها الصورة الفوتوغرافية في حين أن عملية إثارة اهتمام القارئ هي عملية ذهنية يحققها المضمون و التحرير الجيد و هي تلي في الحدوث عملية جذب الانتباه.<sup>2</sup>

مع استناد العنصر الفني بالتنسيق في الصفحات و الإبراز للحوادث المهمة فضلا عن التوبيخ الذي يعد شرطا أساسيا من شروطه نظرا لعدم إمتاع القارئ في البحث عن مكان الأخبار التي يريد ان يتفق عليها في حين يستند الجذب في المواد إلى حسن اختيار الموضوعات التي تعالج في الجريدة على أن تكون موضوعات يعنى بها أغلب القراء و ليس من الموضوعات الخاصة التي عددها محدود من المثقفين فهذا ما يسمى بالعملية البصرية في حين تحتاج العملية الذهنية إلى معالجة أسلوبية و دلالية لإبراز مضمونها و عناصر الخبر الرئيسة فيه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رحيم عبد القادر، وظائف العنوان في شعر مصطفى محمد الغمازي.ص130.

<sup>2</sup> سعد محمد الغريب النجار، الفن الغائب في الصحف: 2007 ص10.

<sup>3</sup> بهاء الدين محمد فريد: مصدر سابق. 2001، <http://www.ofouk.com>.

كما استخلصنا أيضا أن العنوان يشكل أعلى مراتب الاتصال و يمثل جميع عناصر العملية الاتصالية ابتداء من المحرر الصحفي الذي يقوم بمعالجة صياغة العنوان أسلوبيا و دلاليا و القارئ الذي يتلقى الرسالة المتمثلة في نص عنوان الخبر و يفك رموزه ثم رجوع الصدى المتمثل بجذب الانتباه و إثارة اهتمام القارئ و استجابته لمضمون العنوان.

و نظرا لأهمية العنوان فإن هناك أكثر من شخص يتولى تحريره في الصحيفة إذ يقترح الصحفي المخبر الذي حصل عليه عنوانا أوليا له و ينتقل الأمر بعد ذلك إلى رئيس قسم الأخبار الذي قد يلغي العنوان المقترح و يحرر عنوانا جديدا للخبر أو يكتفي بإدخال تعديلات عليه بالحذف أو بالإضافة و في قسم المراجعة المركزي يتولى المحرر المراجع مراجعة العنوان و ربما يقدم عنوانا جديدا أو يغير في العنوان المقدم و يبقى لمدير التحرير أو لرئيس التحرير التدخل في تغيير عناوين بعض الأخبار خاصة عناوين أخبار الصفحة الأولى و عناوين الأخبار ذات الحساسية قبل الدفع بها الى المطبعة.

و على المحرر الذي يحرر عنوان الخبر أن يراعي أسلوب كتابة العناوين الذي تنتهجه صحيفته. ففي إطار بحث كل صحيفة عن شخصية مميزة لها تبادر بعض الصحف بانتهاج أساليب ثابتة في كتابة عناوين الأخبار.<sup>1</sup>

### معايير الخطأ و الصواب في صياغة عناوين الأخبار:

كانت اللغة و ما زالت محط اهتمام العديد من ميادين الفكر الإنساني، بوصفها الوعاء الذي يحتوي هذا الفكر، فاختلفت وجهات النظر فيها باختلاف دورها الوظيفي في الميدان، فهي تارة أداة تعبير غايتها الكبرى منوطة بالتأثير الذي تحدثه في المتلقي، و تارة أداة توصيل غايتها الكبرى نقل الأفكار، و هذا صميم غاية لغة

<sup>1</sup> سناء عبدالرحمن و د. حسني نصر: مصدر سابق ص 196-197.

الإعلام، فامتلاكها هو أحد الشروط المهنية للصحفي، إذ أن عدم معرفة قدرات اللغة و عدم معرفة استعمال هذه القدرات من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة قادرة على جعل عمل الصحفي قليل الإقناع.

إن اللغة تحتل موضعاً رئيسياً في عملية الاتصال الإعلامي التي تسري في كيان المجتمع على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة و الرموز على اعتبار أن الرسالة الإعلامية هي من أهم عناصر عملية الاتصال الإعلامي، فعلاقة اللغة الإعلامية بعلم اللغة هي علاقة تأثير و تأثر، وعلاقة التأثير بين اللغة الإعلامية و علم اللغة هي علاقة التنمية اللغوية.<sup>1</sup>

إذا كان الخطأ الناجم عن هذه المشكلات في لغة الإعلام عموماً يقلل من مستوى الكفاءة الاتصالية، فإن الخطأ في لغة عنوان الخبر يؤدي إلى فشل الاتصال بأكمله، لأن العنوان هو أعلى مراتب الاتصال و المنطقة الأولى التي يحدث فيها التصادم بين القارئ و الخبر.

فإذا فشل العنوان في جذب القارئ و نيل ثقته فإن المادة الصحفية لن تجد طريقها للقراء حتى و إن كانت معلوماتها مهمة و مصاغة بشكل جيد، فالخطأ إن ورد في صلب الخبر قد تخطئه العين، أما إذا جاء في عنوان عريض كاسح فإنه يعلن عن نفسه و يجاهر بما فيه من معائب.

فالعنوان هو الباب المباشر إلى إعلام القارئ، و جذبه إلى قراءة الخبر و الصحيفة التي تنشر أفضل الأخبار وتقدمها تحت أسوأ العناوين لا تستطيع كسب القراء فتعتبر في نظره أقل جدارة بالثقة.<sup>2</sup>

فالسرعة مطلوبة في مهنة الصحافة، و لكن ليست مبرراً للسماح بارتكاب الأخطاء بأنواعها المعلوماتية واللغوية و التحريرية في صياغة عناوين الأخبار.

<sup>1</sup> د. محمد نادر عبد الحكيم: مصدر سابق، ص 15-17.

<sup>2</sup> ستانلي جونسن و جوليان هاريس: مصدر سابق ص 392.

إنَّ تحديد معايير الخطأ و الصواب في صياغة عناوين الأخبار مهمة جدا لنجاح العملية الاتصالية و نجاح طرائق المعالجة الأسلوبية و الدلالية لهذه الصياغة ، فالخطأ في مفهومه العام هو " الانحراف عن المعايير و القيم و النتائج الطبيعية المقبولة علميا"<sup>1</sup>

المعيار يعني "وجود مقياس يقيس به الشخص و يضاهاى من خلاله بين الأشياء من حيث فاعليتها".

و بما أنَّ أحكام التحرير الصحفي و صفات الخبر و قيمه و شروط كتابة عنوان الخبر و وظائفه تعد معايير متفقا عليها علميا ، لذا فإنَّ الانحراف عنها يعد خطأً ينبغي تجنبه أو تصحيحه فوراً في حالة الوقوع به، فالأخطاء قد تكون مقصودة و غير مقصودة و لكنها في كل الأحوال غير مسموح بها لأنها تؤثر في سريان عملية الاتصال، فمضمون العمل الكتابي ينبغي أن يتسم بالسلامة و الدقة و الخلو من الأخطاء و المغالطات و التزوير بمعنى أنَّ المعلومات و البيانات الواردة فيه يجب أن تكون صحيحة و صادقة و غير زائفة ، و هذا هو الأساس الأول الذي يقوم عليه كل عمل كتابي ناجح.<sup>1</sup>

و يمكن إجمال الأسباب التي تؤدي إلى ورود أخطاء في عناوين الأخبار بالآتي :

1. العجلة في كتابة العنوان .
2. الإهمال بمراجعته قبل إرساله للمصمم و بعد وروده منه.
3. جهل المحرر بالتفاصيل الواردة في الخبر و اقتصره على قراءته قراءة سريعة.
4. عدم إلمام المحرر بالموضوع الذي كلف و ضع عنوان له.

<sup>1</sup> ياسر الفهد مجلاتنا العربية وفن التحرير الصحفي، 1992 ص 12 – 134.

5. اضطراب المحرر إلى ضغط عناصر الخبر في عنوان ينشر في حيز ضيق محدود فتخونه الدقة اللازمة، و يتعذر عليه أن يقول كل ما يريد بالألفاظ و العبارات التي يؤثرها.

و في ضوء هذه الأسباب و ما يتصل بها من أسباب أخرى لا تعود إلى المحرر و إنما إلى اللغة و ظروف الاتصال يمكن تقسيم الأخطاء التي ترد في صياغة عناوين الأخبار إلى:

### أولاً: أخطاء ناجمة عن اللغة نفسها:

هناك مشكلات في اللغة تخص المعنى و هي الاشتراك و الأضداد و الترادف، و ذلك نظراً لاتحاد اللفظ و تعددية المعنى، ففي الأصل كل لفظ يدل على معنى واحد و للمعنى الواحد لفظ واحد يدل عليه فهذه مشكلة من مشكلات المعنى:

على المحرر الصحفي أن يكون متنبهاً و يقظاً، لكي لا يقع في هذه الأخطاء، و إن كانت ليست بسببه، و إنما بسبب اللغة فذلك لا تعفيه من مسؤولية حدوث الخطأ الناجم، فعليه أن يختار اللفظ المناسب لكي لا يحصل تشويش لغوي و دلالي.

و يعدّ حدوث الأخطاء الناجمة عن مشكلات المعنى في اللغة انحرافاً عن معيار الدقة، هي واحدة من الصفات الواجب توافرها في الخبر و عنوانه، فضلاً أن القارئ لا يمكن أن يتسامح إذا كانت الدقة معدومة في الخبر لأنه يعدّ ذلك إهمالاً لشأنه.<sup>1</sup>

المشترك اللفظي يعدّ من الأخطاء المقصودة، فقد يستغلها المحرر أو الجريدة لتوجيه الخبر و إقحام الرأي في صياغته، فالمشترك اللفظي هو نموذج من اللغة الملتبسة الذي يسمح للكاتب بأن يدعي أنه لم يقصد ما ظن القارئ أنه عناه.

<sup>1</sup> محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة 2003 ص158.

فالخطأ في دلالة الألفاظ يعدّ انحرافاً عن معيار الدقة الصحفية الواجب توافرها في العنوان، أما معيار الصواب على أن يدل اللفظ الواحد على المعنى الواحد وهذا هو الأصل، و أن يجيء العنوان دقيقاً في ألفاظه و عباراته، صادقاً في بياناته و مضمونه.<sup>1</sup>

على المحرر الصحفي أن يتأكد من مطابقة اللفظ على المسمى، ذلك لأنّ هذا النوع من الدلالة هو الذي تتعلق به النسبة الخارجية التي تتيح لنا أن نحكم على الجملة الإخبارية بأنها صادقة أو كاذبة.

### ثانياً: أخطاء في طريقة الصياغة و المعالجة:

تحدث هذه الأخطاء نتيجة استخدام كلمات معينة في غير موضعها تقلل من حيادية العنوان أو تصحيحه إلى درجة المبالغة، أو في طريقة عرض العناوين على الصفحة الأولى، و أن يبتعد عن الحشو الزائد أو التكرار، فالإسهاب و التطويل يكون في الأغلب الأعم على شكل كلمة أو عدة كلمات لا ضرورة لها، كما يحصل الخطأ عندما يستخدم المحرر الصحفي كلمات أو جملاً يمكن أن توحي بأن الجريدة مع جانب على جانب آخر، و من الأخطاء الواردة في طريقة الصياغة استخدام الفعل الماضي في عنوان الخبر فيعدّ ذلك انحرافاً عن معيار الحالية أو الآنية.

أما معيار الصواب لتجنب هذا الخطأ فهو الفعل المضارع في صياغة العنوان، فالمضارع التقليدي يحل محل الفعل الماضي، كما ينبغي استخدام المستقبل بزيادة حرف التاء في أول الفعل.

و من الأخطاء التي تضر بمعيار الحياد في صياغة عناوين الأخبار الكتابة بصيغة المتكلم و التي تنزع عن النص صفة الحياد، ذلك لأن استعمال ضمائرنا و ياء المخاطب في عناوين الأخبار تعطي دلالة على أنّ المحرر

<sup>1</sup> طلعت همام:مائة سؤال عن الصحافة 1988 ص22.

يعبر عن رأيه الذاتي في الحدث، فضلاً عن ظهور شخصيته في الخبر الصحفي و عنوانه، و بهذا الصدد يتجنب استخدام ضمائر المتكلم الشخصية، و ضمائر النسب للمتكلم المفرد و الجمع، فهذه الضمائر تستخدم في أعمدة الرأي و الافتتاحيات فقط.<sup>1</sup>

و يجب كذلك تجنب استخدام الأسماء الموصولة في العنوان مثل "التي الذي" فهي تفقد العنوان شرط القصر و الإيجاز، فالعنوان هو "اختصار الاختصار و كذلك ينبغي مراعاة معيار التناسب مع المساحة المخصصة للعنوان و حجم السطور و عدد الكلمات، فلا يظهر سطر مزدحم بالكلمات و سطر خال منها.

و من الأخطاء التي تسبب مشاكل خطيرة، تضارب عنوانين في صفحة واحدة، لأن لا يمكن حصر تأثيراته السلبية على الجريدة وحدها و إنما يتعداها إلى المشمولين في مضمون العناوين بل أن تأثيراته قد تمتد أبعد من حدود المجتمع الذي تصدر فيه الجريدة.<sup>2</sup>

و من أخطاء الدقة الأخرى استعمال علامات الترقيم في غير مواضعها أو استعمال النقطة في نهاية جملة العنوان، أو استعمال علامات التعجب فهاتين العلامتين تضربان بالصياغة من حيث الدلالة و الحياد، و ذلك لأن أياً منها يشعر القارئ بأنها استخدمت لتغطية عجز المحرر الذي صاغ العنوان عن التعبير عما يريد أن يقول.<sup>3</sup>

### طرائق الجذب و إثارة الاهتمام في العنونة الخبرية:

العنوان هو الباب المباشر إلى إعلام القارئ و جذبه إلى قراءة الخبر، و الصحيفة التي تنشر أفضل الأخبار وتقدمها تحت أسوأ العناوين لا تستطيع كسب القراء، كما يتصف القارئ بأنه انتقائي و متعجل و محاط بكم هائل من المعلومات المتدفقة عبر أجهزة الإعلام المختلفة، و هذا يجعله يتطلب أسلوب معالجة خاصة في الكتابة

1 محمد حسام الدين، مصدر سابق، ص 136.

2 ستانلي جونسون و جوليان هاريس: مصدر سابق ص 382.

3 عثمان عمير: كتاب الأسلوب دورة في فن الكتابة الصحفية 2007 ص 3.



يتباين عن الأسلوب التقليدي في الكتابة الإنشائية أو الأدبية، حيث يتطلب الأمر هنا تقديم كم كبير من المعلومات المشوقة بقدر الإمكان في بساطة و دقة شديدين.<sup>1</sup>

تحتاج عملية جذب القارئ عن طريق العنوان إلى أسلوب معالجة خاص بالكتابة، فإذا أراد المحرر الصحفي أن يجذب انتباه شخص معين لمسألة معينة فإن أمامه ثلاث وسائل:

**\*\* الأولى: استخدام الكلمات:** وهي حالة الخطاب و فيها يقدم المحرر الصحفي عرضاً و يتلو نصاً أو يعرض أشياء في واجهة.

**\*\* الثانية: الإخراج:** وهي حالة المسار أو التمثيل أي يوحده اهتمام و صور و مفاجآت.

**\*\* الثالثة: إشراك القارئ في القصة الإخبارية بحيث يكون ممثلاً لأحداثها عن طريق إشعاره أن حل العقدة يتوقف عليه.<sup>2</sup>**

لذلك نجد أن القارئ يهتم عادة بالخبر و العنوان الذي يحقق له متعة و يثير فضوله أو يرتبط بمصالحه أو يوفر له مكافئة نفسية إذ تؤثر جودة صياغة الخبر و عنوانه في مدى استجابته، فعندما يتم ربط المادة الكتابية المنشورة بعناصر المتعة و التشويق و السهولة فأنت تحقق استجابة سريعة للقارئ إذ ينصرف الناس عن القراءة حين يجدون أن المادة المنشورة تتسم بالجفاف أو التعقيد أو التردد الدعائي، ذلك لأن تقديم عناوين الأخبار و المواضيع المختلفة في طبق شههي جذاب سهل التناول و مستساغ يساعد بلا ريب في إقبال مزيد من الناس على القراءة، وعلى تحقيق العنوان لوظيفة جذب الانتباه و إثارة الاهتمام.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نسيم الخوري: مصدر سابق ص106.

<sup>2</sup> عبد الفتاح عبد النبي: سوسولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، 1989 ص118.

<sup>3</sup> ياسر الفهد: مصدر سابق ص12-134.

لذا يجب أن تصاغ الأفكار في عناوين الأخبار "بلغة محددة و دقيقة و موحية حتى لا تبعث الملل في نفس القارئ"، فإذا ام تحدث الجملة التي يكتبها المحرر تغييرا ما عند القارئ فأنها لم تكن شيئا مذكورا حتى و إن كانت سليمة البناء أمام قواعد النحو، فالمفتاح لا يعد مفتاحا إلا إذا فتح الباب المقفل، فإذا لم يفتحه لم يكن مفتاحا.<sup>1</sup> و ينطبق ذلك على العنوان، فإذا لم يحقق وظيفة جذب انتباه القارئ و اصطياده للدخول إلى الخبر و دفعه لاقتناء الجريدة فإنه لم يكن عنوانا خبريا يتمتع بكفاءة اتصالية.

و يحقق العنوان وظيفة جذب الانتباه و إثارة الاهتمام عندما تكون صياغته و طريقة معالجته أسلوبيا وداليا مرضية و مقنعة للقارئ، إذ إن قيمة إرضائه و كيفية الوصول إليها تتحقق عندما يضع القارئ ثقته في المحرر الصحفي ليكون عينه التي تنقل له أحداث العالم بدقة، و تتوثق هذه الثقة كلما زادت المعلومات التي قدمها المحرر الصحفي على ما كان يتوقعه القارئ.

لذا على المحرر الصحفي أن يجعل القارئ في ذهنه طوال الوقت، و أن يختار الرمز الذي يفهمه و عناصر الكود التي ستجذبه أو التي يسهل عليه فك رموزها دون جهد و عناء.

و من هنا فإنّ القراء ينتبهون للأخبار و العناوين التي تحقق لهم إشباعا معيناً و ينتبهون أكثر للأخبار التي تحقق لهم جزاء عاجلا، فهناك نوعان من الأخبار:

1- أخبار ذات جزاء نفسي عاجل: و تتمثل بأخبار الجريمة و الحوادث و الكوارث و الفساد و الرياضة والاهتمامات الإنسانية و الاجتماعية، و يصاغ العنوان بطريقة تعبر عن هذه الأخبار بوضوح.

1 د. عبد الفتاح عبد النبي: مصدر سابق ص118.

2- أخبار ذات جزاء نفسي آجل: و تتمثل بأخبار الشؤون العامة و الاقتصادية و العلوم و التعليم، و هذا النوع من الأخبار و العناوين المعبرة عنها يكون واضحاً لدى القراء ذوي المستوى المنخفض من التعليم و الثقافة.<sup>1</sup> و يكون لزاماً عليه أن يبذل كل الجهود من أجل الوصول إلى القارئ، فإذا أخفق في معرفة و فهم طبيعته و ثقافته و خواصه النفسية و الظروف و الحالات و العوامل التي تتحكم في انتقائه فأن عملية استيقافه ستفشل و تفشل معها عملية جذب انتباهه و إثارة اهتمامه بالخبر، فالمحرر الذي يجهل جمهوره يجهل كيفية جذبه للجريدة و الخبر.<sup>2</sup>

و هنا يبرز دور الأسلوب في الصياغة واهتمامه بدور القارئ "اذ لم يعد الأسلوب مجرد تحديد للظواهر الأسلوبية و تعيينها فحسب و انما انصب الاهتمام على دور القارئ وما يمارسه من الاسلوب عليه من سلطة أو تأثير ولا يشكل الأسلوب حضوره الفاعل إلا من خلال القارئ.<sup>3</sup>

فالمحرر الصحفي ينبغي أن يكتب بأسلوب يقنع معه القارئ بما يريد أن يقول، و مهما كانت الكتابة جميلة فأحماً لا تحقق هدفها اذا لم تؤثر في القارئ تأثيراً ينجم عنه اقتناعه بمضمون النص، و هناك عدد من العناصر الفاعلة في اختيار أو رفض الأحداث عند صياغتها و التي تنطبق تماماً على المعالجة في صياغة العناوين المعبرة عن مضامين الأخبار و كالاتي :

1- توقيت الحدث: و هو قيمة إخبارية للوسيلة الإعلامية ويعني مدى ملائمة وقوع الحادثة التي تنقل للقارئ مع توقيت الوسيلة الإعلامية المعنية، ذلك لأن بعض الأحداث بطيئة جدا في اكتمال معالمها.

<sup>1</sup> كي نجيب محمود: في تحديث الثقافة العربية 1987 ص 42.

<sup>2</sup> د. محمد نادر عبد الحكيم: مصدر سابق ص 36-37.

<sup>3</sup> موسى ربايعة: الأسلوبية الاتصال و التأثير مارس 1998 ص 28.

- 2- قوة أو وطأة الواقعة: تتزايد فرص انتقاء الحادثة إذا كانت من الضخامة و الجسامة الشديدة أو إذا زادت فجأة درجة أهميتها الطبيعية إلى الحد الذي يلفت الانتباه الخاص مثلما قد يحدث خلال تغطية وسائل الإعلام الروتينية لأخبار الحكومة أو الشؤون الاقتصادية أو الصراع المستمر.
- 3- الوضوح: كلما كان معنى الحادثة واضحاً ولا يحيطه الغموض و الشك كان من المحتمل أن تكون ملائمة للمعالجة الإخبارية.
- 4- التقارب أو الارتباط الثقافي: كلما اقتربت الواقعة أو الحادثة من ثقافة الجمهور المعني و اهتمامه كانت أكثر احتمالاً للانتقاء ووضعها في النص عند صياغته.
- 5- التوافق: تكون الحادثة التي تتوافق مع التوقعات أو الميول السائدة لدى الجمهور المعني أكثر انتقاءً من تلك التي لا تتوافق مع التوقعات القائمة.
- 6- الفجائية: كلما كانت الواقعة غير عادية و غير متوقعة كان المحتمل أن يتم انتقاؤها بصورة أكبر إذا ما تساوت الأحداث في العناصر الإخبارية.
- 7- الاستمرارية: طالما أن الحادثة قد حددت كقيمة إخبارية وجرى نشرها على الجمهور، فإن الحاجة لمتابعة تداعياتها أو ارتباطاتها بالأحداث الأخرى تظل قوية وتتزايد هذه القيمة في الأخبار المتحركة أو الممتدة التي لم تنته وقائعها و تتطلب تغطية مستمرة قد تطول أشهر أو سنوات.
- 8- التركيب و التناسق: تنتقى الوقائع الإخبارية طبقاً لوقعها في الكل المتوازن من المضامين المثارة عبر الوسيلة الإعلامية و من ثم فإن بعض الأحداث قد تختفي بغية تحقيق التباين في عرض الأخبار.

ومن كل ما تقدم من هذه العناصر فإن المعالجة الأسلوبية و الدلالية في صياغة عناوين الأخبار يجب أن تؤدي إلى خطف الجمهور للخبر، فإذا فشلت هذه المعالجة في جذب القراء لاقتناء الجريدة فإن العنوان لا يحقق وظائفه المرتبطة بالقارئ ومنها جذب الانتباه.

وقد حدد (ايرني بوني) أستاذ الصحافة بجامعة ميتشغان الأمريكية ثلاث خطوات إخبارية متكاملة لجذب الجمهور هي:<sup>1</sup>

**الأولى:** اخطف القارئ (hoor the reader).

وفي هذه الخطوة تتلى على الجمهور أكثر الأمور إثارة و أهمية وتضعها في بداية الصياغة باستخدام طرق متعددة:

أ. تقول له شيئاً سيحدث له أو تتأثر به حياته اليومية.

ب. تضع أمام الجمهور حقائق و معلومات مميزة.

ج. ناشد عواطفهم الإنسانية: و تتم هذه المعالجة باختيار الألفاظ و الكلمات التي تعبر عما تريد مناشدته لديهم من عواطف و ميول لجعلهم يتابعون الخبر كما هو الحال في أخبار الحوادث و الاهتمامات الإنسانية.

**الثانية:** اعلم القارئ: بعد أن تم جذب الجمهور وأصبحت لديه الرغبة في معرفة تفاصيل الخبر بات من الضروري إعلامه بالحقائق و المعلومات التي توافرت لدى المحرر، و هنا يجب التوضيح و التفسير عن طريق اختيار واحدة من العناصر الخبرية لتبدأ بها الصياغة و ليس من بينها متى أو أين إلا إذا كانت ذات خاصة في الخبر.

<sup>1</sup> د. عبد الفتاح عبد النبي: مصدر سابق ص 43-44.

الثالثة: نظم قصتك الإخبارية: لكي تحقق أكبر تأثير في الجمهور يجب أن تتضمن القصة الإخبارية إجابات للاستفسارات الكلاسيكية وفقا لأهمية كل عنصر على ان تكون مرتبة ترتيبا يسمح للجمهور بفهم و متابعة مسلسل القصة الإخبارية كأن تلحق النتيجة بالسبب أو بالعكس أو يكون الفاعل قريبا من الفعل حتى لا يتيه الجمهور.

و كذلك من طرائق الجذب الأخرى التي ينبغي على المحرر الصحفي اعتمادها في معالجته الأسلوبية والدلالية لصياغة عنوان الخبر تنظيم محتوى العنوان في إطار يسهل على القارئ فهمه وإدراكه.

فالتأطير هو تلك العملية التي يتم عن طريقها توظيف النص الصحفي للربط بين المعاني المختلفة في عقل القارئ بالاعتماد على العناصر المختلفة لهذا النص.

ومن هنا فأن تأطير العنوان يعني تنظيم محتواه بشكل يؤدي إلى استجابة القارئ عن طريق جذب انتباهه للخبر و إثارة إتمامه به، ذلك لأن الأطر تمثل وحدات و أبنية إدراكية يعتمد عليها المحررون الصحفيون في تنظيم كمية المعلومات التي يحصلون عليها.<sup>1</sup>

فالأطر تجعلنا نختار من المعلومات ما هو مناسب و مهم و نتجنب ما هو غير مهم، كما تساعدنا في إدراك المعلومات و بذلك فأنها تؤدي الوظائف الآتية:

\* تحديد أي المعلومات ستم معالجتها.

\* تساعد في ترتيب المعلومات الجديدة و تقديمها.

\* تجعل المعلومات الجديدة تحل محل المعلومات المفتقدة.

<sup>1</sup> د. أحمد زكرياء أحمد: الكتابة الصحفية الإخبارية و تأثيراتها 2008 ص100.

ويرتبط التأطير في صياغة عناوين الأخبار بالقيم الخبرية مثل: أطر الصراع وأطر الأهمية و الاهتمامات الإنسانية و غيرها، وبذلك فإن الأخبار و العناوين المعبرة عنها ينتبه إليها الجمهور إذا تضمنت قيما خبرية معينة مثل القرب و الشهرة و الحالية و الصراع.

ومما تقدم يتضح أن بناء عناوين الأخبار و معالجة صياغتها أسلوبيا و دلاليا هي العنصر المهم في نجاح الجريدة و اقتنائها.

وبذلك تمثل وظيفة العنوان في جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء بالأخبار المنشورة في الجريدة المرحلة الاولى من مراحل التدرج المعرفي الاقناعي في الاتصال تليها مرحلة فهم الرسالة (الاستيعاب)ومن ثم مرحلة الاقتناع برد الفعل الايجابي في العملية الاتصالية.<sup>1</sup>

الإثارة و الجذب لا تعني بأي حال من الأحوال الإبهام الأجوف، أو العزف على وتر الغرائز و استنفارها مع افتقاد المضمون، و لا يعني الترفيه غير الهادف، فالذي لا شك فيه أن أي عمل فني يفتقد المضمون، أو لا يقوم برسالة، لا يكون جديرا بأن يسمى عملا فنيا، وكما أن الجودة لا تعني التعقيد، ولهذا فإن أكثر الأعمال إبداعا هي تلك التي تتوخى عمق المضمون و يتم عرضها في إطار من البساطة و الفن الراقى و الجمال المبدع.<sup>2</sup>

وبالتأكيد فإن عامل الجذب و إثارة الاهتمام مع عمق المضمون و سلاسة الأسلوب و بساطة الكلمة وسهولتها في العنونة الخبرية، هو الطريق الأمثل إلى عقل الجمهور المستهدف، و من ثم إقناعه و الحصول على رد فعل إيجابي منه، علما أن الهدف الذي نسعى إليه من كل نص هو الإقناع بجدوى وأهمية المضمون.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د. عبد الجواد سعيد : مصدر سابق ص126

<sup>2</sup> د. أحمد العبد أبو السعيد: الكتابة لوسائل الإعلام ص2014 ص 171.

<sup>3</sup> لمصدر نفسه ص 172 .

2- المفاهيم النقدية المتعلقة بالمؤلف:

الخبر الصحفي:

رغم أنه كان و لا زال سيد فنون الإعلام القديمة و الحديثة بجميع أنواعها، فإنَّ الخبر الصحفي رغم تاريخه الطويل قبل و بعد ظهور الصحافة الحديثة لا زال يفتقد إلى تعريف جامع، أو بالأصح إلى تعريف يتفق حوله الإعلاميون أنفسهم و دارسو و أساتذة الإعلام.

و تأتي صعوبة الاتفاق على تعريف واحد للخبر الصحفي من عدة مصادر:

\* إنَّ الخبر شأن إنساني، بمعنى أنه يتصل بنوازع و حاجات إنسانية متباينة بالضرورة و لا يمكن أن تتوافق في مختلف الأزمان و مختلف الأماكن، و كل شأن إنساني لا يمكن قياسه و تحديده بدقة.

\* إنَّ الخبر باعتباره متصلًا بالحياة اليومية للإنسان اتصالًا وثيقًا، يمثل نمطًا غير ثابت و غير مستقر، و عدم الثبات هذا يضعف من دقة تحديده .

\* الخبر كأحد الفنون الإعلامية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالمجتمع، و بالتالي تتباين و تختلف تعريفاته باختلاف و تباين المجتمعات حضاريا و ثقافيا و سياسيا و اقتصاديا، فالثقافة العامة للمجتمع هي التي تحدد مفهوم الخبر، ودرجة النمو و التقدم تلعب دورا في هذا التحديد.

\* من جهة أخرى، التطور التاريخي للاتصال الجماهيري و وسائله، ساهم بشكل كبير في عدم الاتفاق على مفهوم واحد للخبر من زاويتين: الأولى تتمثل في اختلاف و تطور تعريفات الخبر زمنيا، و من زاوية ثانية فإنَّ ظهور وسائل إعلام جديدة كان دائما ما يضيف إلى مفهوم الخبر و يحذف منه، ليتوافق المفهوم مع الوسائل الجديدة.



\* و يعود تعدد مفاهيم الخبر أيضا إلى تعدد وسائل الإعلام والتنوع الذي دخل كل وسيلة، باختلاف كل وسيلة عن الأخرى و تميز كل منها بمزايا و سمات تختلف عن مزايا و سمات الوسائل الأخرى<sup>1</sup>.

\* و أخيرا فإن من أسباب تعدد تعريفات الخبر، تنوع الجماهير التي تتوجه إليها وسائل الإعلام تنوعا كبيرا، فكل فئة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين طبقا لخصائصها الديموجرافية تفرز مفهومها الخاص بما تعتبره خبرا.

الخبر هو تقرير يصف في دقة و موضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء، و هي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع و ترقيته.

يشير الدكتور "فاروق أبوزيد" إلى أنه لا يوجد تعريف واحد للخبر الصحفي، ذلك أن مفهوم الخبر شيء يختلف من عصر إلى عصر، و معنى ذلك أن تبني مفهوم مطلق للخبر ينسحب على أي زمان أو أي مجتمع أمر ينطوي على تبسيط مخل أو تجريد يتجاهل حقيقة التباين في الظروف و التفاصيل، غير أن صعوبة تقديم تعريف جامع مانع للخبر لا يجب أن يدفعنا إلى تجاهل أهمية تحديد هذا التعريف، فمثل هذا التجاهل قد يوقعنا في الخلط بين مفهوم الخبر و بين العديد من المصطلحات المرتبطة به أو القريبة منه.

ويعرفه الدكتور "عبد اللطيف حمزة": بأنه مادة من أهم مواد الصحيفة، و أنها تهتم القراء من جانب و تهتم الصحيفة من جانب آخر و أنها تعتبر موردا من موارد الثروة للصحف<sup>2</sup>.

أما "جلال الدين الحماسي" فيرى بأن كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما، أنه جدير بأن يجمع و يطبع و ينشر على الناس، و تضم مادته إما فائدة ذاتية أو توجيهها هاما لأداء عمل أساسي أو تكليفا لواجب معين، إلى آخر ما يراه الناس واجبا يتحتم على الصحافة كأداة من أدوات الإعلام أن تؤديه

<sup>1</sup> د. فاروق أبوزيد: فن الخبر الصحفي، 1981، ص21.  
<sup>2</sup> عبد اللطيف حمزة: المدخل فيفن التحرير الصحفي، ص59.

نحوهم و من هنا نستطيع أن نفرق بين الأخبار العادية التي تتداولها بعض الألسنة و الأخبار الصحفية التي تتداولها كل الألسنة<sup>1</sup>.

و يرى الدكتور "وليم الميري": "بأن الصحافة هي الأخبار أولاً و أخيراً، و الخبر هو الذي يصنع الجريدة والأخبار تبرر وجود الصحيفة"<sup>2</sup>

ويعرفه الدكتور "محمود أدهم": "بأنه وصف موضوعي دقيق تطالع به الصحيفة (جريدة أو مجلة) قراءتها في لغة سهلة واضحة و عبارات قصيرة، على الوقائع و التفاصيل و الأسباب و النتائج المتاحة و المتابعة لحدث حالي أو رأي أو موقف جديد لافت للنظر أو فكرة أو قضية أو نشاط هام تتصل جميعها بمجتمعهم وأفراده وما فيه، أو بالمجتمعات الأخرى، كما تساهم في توعيتهم و تثقيفهم و تسليتهم و تحقق الربح المادي لها<sup>3</sup>.

أما الدكتور "إبراهيم إمام": "فيعرفه بأنه هو أحداث اليوم التي ستصبح تاريخاً للغد"<sup>4</sup>.

وتعرفه الدكتورة "إجلال خليفة": "بأنه هو ما يهم معرفته أكبر عدد من الناس لأسباب يتفقون عليها بالرغم من اختلافاتهم في التكوين الشخصي و الثقافي و الفكري و المستوى العقلي، و هو كذلك تقرير عن حدث لم يكن معروفاً عند الناس من قبل، مع بدقة من مصادر موثوق بصحتها<sup>5</sup>.

أما الدكتور "عبد الفتاح عبد النبي": "فيعرفه بأنه العملية التي يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمعرفة الحقيقية حول جوهر ما يجري من أحداث في المناحي المختلفة بالمجتمع في فترة زمنية معينة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> جلال الدين الحماسي: المندوب الصحفي 1964 ص23.

<sup>2</sup> د.وليم الميري:الأخبار مصادرها و نشرها 1967 ص5.

<sup>3</sup> د. محمود أدهم: فن الخبر 1979 ص42.

<sup>4</sup> د.إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي 1991 ص95.

<sup>5</sup> د.إجلال خليفة: علم التحرير الصحفي تطبيقاته العملية، 1980 ص45-46.

<sup>6</sup> د.عبد الفتاح عبد النبي: مصدر سابق ص42.

ويأتي مصدر الخلط و التعدد القائم في فهم مدلول الخبر نتيجة عدم التفرقة بين لفظ الخبر من ناحيته، والخبر ذو القيمة الخبرية من ناحية أخرى، فالمعنى الأول أي لفظ الخبر واضح في اللغة العربية، كما حدده القرآن الكريم خير تحديد في مواضع كثيرة من آياته الكريمة حيث ورد الخبر بمعنى النبأ قال تعالى ﴿لَنَحْنُ نُقْصِرُ عَلَيْكَ نِبَأَهُمْ بِالْحَقِّ﴾<sup>1</sup>.

يبقى بعد ذلك محاولة تعريف الخبر من زاوية القيم الخبرية التي يتضمنها الخبر، فيترتب عليها اختلافات وتداخلات كثيرة فنجد أن كل تعريف قد ارتبط بعنصر أو أكثر من عناصر الخبر الصحفي<sup>2</sup>.

الشروط الواجب توافرها عند تحرير الخبر الصحفي: فلا بد من توافر بعض الشروط الأساسية وهي:

### أولاً: الصحة و الصدق:

بمعنى ألا نكتب إلا ما يتأكد لدينا من أخبار/معلومات و تفاصيل صحيحة و صادقة، و ذلك يعني الثقة في المندوب الذي جاء بالخبر، أو التأكد من أكثر من مصدر عن الخبر الواحد، فالخبر غير الصحيح أو الذي به جزء مفبرك أو مغالى فيه غالباً ما يعود بالضرر ليس على القراء وحدهم بل على الصحيفة و المحررين أنفسهم أيضاً.

<sup>1</sup> سورة الكهف: الآية 13.

<sup>2</sup> عدنان أبو سعد: تطور الخبر و أساليب تحريره. 1978 ص 49.

### ثانياً: الدقة:

و هي تعني دقة النقل عن المصادر الخبرية دون تطويل أو إضافة أو مبالغة، و دون إيجاز مخل بمضمون الخبر، و من ناحية أخرى، فهي -أي الدقة- تعني دقة اختيار الألفاظ المعبرة عن المعنى الدقيق و المضمون الصحيح للخبر.

### ثالثاً: الموضوعية:

و المقصود بالموضوعية أو الحيادة هنا هو اختفاء عنصر الذاتية، أو اختفاء شبهة الرأي الخاص عند تحرير الخبر، فعلى محرر الخبر أن يحتفظ برأيه أو انطباعه الخاص لمكان آخر في الصحيفة حيث مواد الرأي و التعليقات على الأخبار و غيرها.

### رابعاً: الإجابة عن اسئلة القراء:

هي الاسئلة التي تتبادر في أذهان القارئ حين يتناول الخبر، و هي الأسئلة الستة المعروفة على النحو التالي:

أ/ الاسم - من ؟ : و هو اسم البطل الذي يدور حوله الخبر، أو الاسم الكبير في الخبر، فهو أهم عنصر.

ب/ الشيء - ماذا ؟ : بمعنى الموضوع الرئيسي الذي يدور حوله الخبر، و هو يتصدر باقي الإجابات حين يكون هو أهم ما في الخبر و بالتالي يكون التساؤل عنه هو السؤال الرئيسي الواجب أن تتصدر إجابته سائرة الإجابات الأخرى.

ج/ الزمان - متى ؟ : وقتما تكون الاهمية لعنصر الزمن ، إلا أن هناك بعض الحالات يتصدر عنصر الزمان غيره من العناصر، فتكون الصدارة في الخبر للإجابة على متى ؟".

د/المكان- أين؟ :و المكان أيضا قلما تكون له الصدارة فيأتي كأول إجابة بالعنوان أو 7 بالمقدمة مثلا إلا في حالات يكون فيها المكان هو بطل الحدث أو الخبر.

و/السبب- ماذا؟ :و كثيرا ما يكون السبب هو أهم عنصر في الخبر ومن ثم يستهل المخرر خبره بالإجابة على لماذا؟.

ه/الطريقة- كيف؟ :وقلما يهتم الخبر بالكيفية أو الإجابة (عن كيف) بل غالبا ما يتركها للمواد الصحفية الأخرى مثل فنون التقرير و بخاصة التحقيق، إلا أنها أحيانا تصلح لأن تأتي بها في عنوان أو مقدمة الخبر كأى تساؤل يجب أن يجيب عنه الخبر<sup>1</sup>.

### خامسا: قالب الهرم المقلوب كبناء صحفي للخبر:

بمعنى أن تكون قاعدة الهرم أو الجزء الأكبر فيه في أعلى الخبر و ينخفض الاتساع كلما اتجهنا إلى أسفل حتى إذا كانت نهاية الخبر كانت هذه النهاية تمثل قيمة الهرم المقلوب، و لا يعني ذلك تناقص المساحة كلما اتجهنا أسفل الخبر، و لكن نعني بذلك أن درجة الأهمية تكون في ذروتها في أعلى الخبر-عنوانه هو مقدمته و يلي ذلك الفقرات الأولى التي تقل أهميتها تدريجيا حتى تصل في نهاية الخبر إلى أقل أجزائه أهمية هي التي في نهاية الخبر أو عند قمة الهرم المقلوب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د. نعمات أحمد عثمان: فنون التحرير الصحفي، 2008، ص 22-26.

<sup>2</sup> د. نعمات أحمد عثمان : المصدر نفسه، ص 27-28.

الكفاءة الاتصالية:

أول من استعمل مصطلح الكفاءة التواصلية هو العالم الغوي "ديل هايمز" حيث رأى أن كفاءة "شومسكي" لا تعني بذلك العناصر التي تستعمل في عملية التفاوض و نقل الرسائل إلى الآخرين، ثم توالى البحوث التي فشرت هذه الكفاءة انطلاقاً من الوظائف الاجتماعية للغة، بالاعتماد على مقاربات تواصلية، حلّت محلّ سابقتها البنيوية التي جسدت و لفترة طويلة من الزمن صورة أن اللغة قواعد و بنى جافة، و أنّ التمكن من هذه البنى هو التمكن من اللغة، لتصبح الكفاءة التواصلية مستهدفة في حقل تعليمية اللغات، بعد التأكد من فرضية أنّ التمكن من القواعد لا يعني بالضرورة القدرة على استخدام تلك القواعد في عملية التواصل<sup>1</sup> بكيفية سليمة و ملائمة.

فهي "نزويد الدارسين بالعبارات اللغوية المناسبة التي تُمكنهم من الاتصال المثمر سواء بمتحدثي اللغة المستهدف تعلمها أو بالثقافة التي نشأت هذه اللغة فيها".

عرّف "ديل هايمز" الكفاءة التواصلية بأنها قدرة الفرد على استعمال اللغة في سياق تواصلية لأداء أغراض تواصلية معينة.

إنّها تعني على هذا الأساس قدرة الفرد على تبليغ أغراضه بواسطة عبارات متعارف عليها، و تعني أيضاً "مدى وعي الفرد بالقواعد الحاكمة للاستعمال المناسب في موقف اجتماعي وتشتمل على مفهومين أساسيين هما: المناسبة و الفعالية، و هذان المفهومان يتحققان في كل من اللغة المنطوقة و المكتوبة".

<sup>1</sup> التواصل: قدرة ذهنية مكتسبة يمثلها نسق يتكون من رموز اعتباطية منطوقة يتواصل بها أفراد مجتمع ما.

و المراد إكسابها للمتعلم "لا يراد بها استخدام اللغة بعد استيعاب ونظامها بل إنها عملية فردية و اجتماعية  
معا وتكمن فرديته حين تتعلق بالأساليب الخاصة للفرد لمواجهة الموقف، و اجتماعية حين تتعلق بالسياق الذي  
يتم فيه الاتصال"

و نستنتج من هذا المفهوم أن نبي الكفاءة التواصلية في حقل تعليمية اللغات يستلزم عدم التركيز على  
المحتويات اللغوية لوحدها بل و أيضا التركيز على خلق مواقف تواصلية تفاعلية تحاكي المواقف الطبيعية للخطاب،  
كما نستنتج أن هذا المفهوم يعطي الأولوية للخطابات الشفهية و تنمية مهاراتها، ثم تأتي بعد ذلك تنمية المهارات  
اللغوية الأخرى.

### مكونات الكفاءة الاتصالية:

إن الهدف الأول و الأخير، و الغاية القريبة و البعيدة لتعليمية اللغات هي تحصيل الكفاءة التواصلية، و هو  
هدف شامل، لأنه عند إكساب المتعلم القدرة على التواصل و التبليغ، فإن هذه الكفاءة التواصلية تكون عامة  
وشاملة، إذ تتكون بدورها من عدة كفاءات أخرى، حيث تعكس هذه الكفاءة التمكن من النظام اللغوي، كما  
تعكس أيضا إمكانية تكييف هذا النظام مع مختلف أحوال و مواقف الخطابات، وفق استراتيجية و منهجية  
سليمة، كما أن الكفاءة التواصلية تساهم فيها بالإضافة إلى الكفاءة اللغوية، قدرات أخرى منطقية و معرفية  
 واجتماعية، و إدراكية، وغيرها من القدرات التي تندمج أثناء عملية التواصل، إذ أن التواصل عملية تتفاعل فيها  
أنماط مختلفة من المعرفة تتعدى اللغة، لأن تعلم اللغة يرتبط على الدوام بسياقات و مواقف معينة.

يمكن تحديد أنواع الكفاءات التي تشتمل عليها الكفاءة التواصلية على النحو التالي:

\* الكفاءة النحوية (صحة الأداء اللغوي و سلامتها نحويا).

\* الكفاءة الاجتماعية (ملائمة السياق الاجتماعي لعملية التواصل).

\* الكفاءة الإستراتيجية (توظيف إستراتيجيات الخطاب و التواصل)<sup>1</sup>.

### القياس الأسلوبي و الدلالي في صياغة عناوين الأخبار:

القياس هو ضرب من ضروب التحليل يرمي إلى وصف منظم أو مكتم للوقائع، فهو عملية تحويل الوقائع الكيفية(الصفات)إلى أخرى كمية(متغيرات)عن طريق تعيين أعداد و رموز للملاحظات أو المعطيات المتوفرة حول موضوع معين وتحديد معالم الشيء برموز و أعداد.

و القياس في مفهومه العام هو "تعيين فئة من الأرقام أو الرموز(العلامات)مناظرة لفئة من الخصائص أو الأحداث طبقا لقواعد محددة "فلا يمكن أن يجرى دون أن يكون هناك شيء محدد يراد قياسه في ضوء قواعد أو أحكام أو معايير متفق عليها علميا، فقياس الشيء يعني التحقق من مداه أو أبعاده أو كميته او درجته أو سعته، فهو يعبر عن موقف مضبوط لأنه يتألف من ثلاثة أبعاد أو مكونات أساسية هي:

1- واقعة قابلة للملاحظة و القياس.

2- رقم أو عدد أو مقدار.

3- قاعدة او مجموعة من القواعد تربط منطقيا بين الواقعة و المقدار.<sup>2</sup>

و يمكن تحديدها في صيغ عناوين الأخبار عن طريق تحليل نصوص العناوين أسلوبيًا و دلاليًا، ذلك لأنّ الأسلوب المستخدم في الصياغة هو "مجموع كل الوقائع اللغوية الملموسة كميًا في الصيغة التي بُني فيها النص "فحين يحدد الأسلوب بأنه مجموعة المحددات التي تحكم استخدام الجريدة لقواعد الهجاء و الحروف الكبيرة و الصغيرة،

<sup>1</sup> مفهوم الكفاءة الاتصالية: [cite.univ-setif.dz/cours en ligne/compétence.Communicative/chrgrain.htm](http://cite.univ-setif.dz/cours_en_ligne/compétence.Communicative/chrgrain.htm).

<sup>2</sup> د. موسى النبهان: أساسيات القياس في العلوم السلوكية، ص22.



والاختصارات، و شكل العناوين، و طريقة كتابة الأرقام، رقمية و حرفية، و تُوزع على الجهاز التحريري في صورة كتاب الأسلوب.

فالقياس الأسلوبي هو مصطلح تخصى فيه كلمات النص و تصنف حسب نوعها إلى أسماء و ضمائر وصفات و أفعال و ظروف و حروف جر أو حروف رابطة (حرف العطف و غيرها) أو أدوات رابطة (الصلات-أدوات الشرط).<sup>1</sup>

يعتمد القياس الأسلوبي و الدلالي لصيغ عناوين الأخبار على علم إحصاء المفردات و هو "تخصص مساعد لتحليل النصوص و الخطاب يسعى إلى توصيف تشكيلة خطابية تنتمي إلى الحقل الخطابى نفسه بفضل صياغة معلوماتية لشبكات مقدرة كميًا للعلاقات الدالة بين وحداتها، و بالاعتماد على محلل تركيبى يمكن كذلك دراسة العلاقات بين المفردات و التراكيب.

و عليه يمكن إحصاء الكلمات في صيغ عناوين الأخبار وفقاً لأنواعها و قياس خصائصها الأسلوبية ومستوى توازنها عن طريق نسبة الكلمات من حيث مواصفاتها المستعملة في صياغة نص العنوان قياساً إلى المجموع الكلي للكلمات ف"النسبة بين عدد ورود الكلمة في نص ما و المجموع الكلي يمكن تمثيلها عددياً، و هذا يسهل مقارنتها بالنصوص الأخرى، أو تقدير طول الجملة و الكلمات كميًا".

فالتحليل الأسلوبي لنصوص عناوين الأخبار يقوم على أساس دراسة اختيار المحرر الصحفي للمفردات اللغوية التي استخدمها في صياغة العنوان، ذلك لأن "كل جملة جاءت إلى الوجود للتعبير إنما جاءت نتيجة اختيار

<sup>1</sup> د. محمد عبد العزيز: القواعد اللغوية الأساسية للكتابة العلمية، ص 20.

لتركيبها و اختيار لكلماتها و اختيار لتوجهها، إذ يسعى التحليل الأسلوبي لاستكشاف أسباب الاختيار في الجملة<sup>1</sup>.

و استنادا إلى هذا فأنّ القياس الكمي لأسلوب الصياغة في عناوين الأخبار يُعدّ "معيارا موضوعيا ومنطقيا قادرا على تشخيص السمات السائدة في نص معين، أي بعبارة أخرى تحديد المميزات الأسلوبية في هذا النص".

فالتحليل الكمي للأسلوب الإعلامي ينحصر في اللغة و الأسلوب، كما يخضع قياس فعالية العنوان الخبرية إلى الطرائق المستخدمة في قياس بعض عناصر الكتابة الصحفية الجيدة، إذ تقيس هذه الطرائق قارئية الجريدة عن طريق قياسها لثلاثة أشياء هي: طول الجملة و الكلمات الصعبة و عدد الارجاعات إلى أشخاص<sup>2</sup>.

و يعدّ استخدام الدليل الأسلوبي أفضل طريقة لقياس مدى صعوبة الكلمة و سهولتها في الصحافة العربية و ذلك بحصر ما يمكن حصره من الكلمات الشائعة و المتداولة و الابتعاد عن الكلمات المهجورة و مراعاة طول جملة العنوان و قوة دلالة ألفاظها<sup>3</sup>.

أما قياس مستوى التوازن في توزيع الكلمات بأنواعها داخل نصوص عناوين الأخبار فيتم عن طريق المكونات الثلاثة التي يتشكل منها بعد استبعاد الكلمات الوظيفية مثل: كلمات الوصل و حروف الجر و غيرها من مفردات لا تحمل معنى جزئيا في ذاتها و كالاتي :

أولاً: الكلمات الرئيسية: و هي الكلمات المفردة في أغلب الأحيان و تتوزع على ثلاثة حقول اسمية هي: الأسماء العامة و الأسماء المشتقة و الأسماء الشخصية و تمثل هذه الحقول عملية التحليل الدلالي في عناوين الأخبار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> د. فاروق أبو زيد مصدر سابق ص 12.

<sup>2</sup> المصدر نفسه ص 13.

<sup>3</sup> د عبد العزيز شرف: اللغة الإعلامية، 1991 ص 116.

ثانياً: كلمة أو عبارة ذات الصلة: و هي الكلمة أو العبارة التي تصل الكلمة الرئيسة بالمكون الثالث الذي يتم المعنى الذي يحمله نص جملة العنوان.

ثالثاً: عبارة إكمال المعنى: و هي العبارة التي يتم بها المعنى الذي يحمله نص جملة العنوان و نستطيع قياس درجة ابتعاد الصياغة في عناوين الأخبار عن الذاتية و درجة قربها منها باستخدام حقول الدلالة عن طريق رصد وتحليل مفردات التعبير في عناوين الأخبار في إطار موقعي و صرفي و وظيفي و دراسة علاقات الاتفاق والاختلاف بين هذه المفردات المختلفة التي يحتويها الحقل المفهومي أو الدلالي بما يكشف درجة الاتساق أو الاضطراب في التعبير الدلالي<sup>2</sup>.

و بذلك تخضع عملية صياغة الأسلوب و نسج الأفكار لعوامل موضوعية و أخرى ذاتية، فالعوامل الذاتية ترتبط بتجربة و وجهات نظر محرر الرسالة، بينما ترتبط العوامل الموضوعية بقواعد اللغة و تحديدات الموقف(البيئة و الظروف و الاشخاص).

و يمكن تشخيص الوحدات الذاتية التي يسهل إحصاؤها بالآتي: المبهمات و الكلمات المدحية أو القدحية، وفي صنف النعوت تكون الكلمات الذاتية كثيرة و تُصنف على نوعين هما التأثرية و التقويمية و تنقسم بدورها على: أحكام غير قيمية و أحكام قيمية.

و خلاصة القول أنّ إجراء القياس الأسلوبي و الدلالي في صيغ عناوين الأخبار يعتمد على التحليل الأسلوبي و الدلالي لهذه النصوص بهدف تشخيص صياغتها أسلوبيا و دلاليا و مدى مطابقتها لأحكام التحرير

<sup>1</sup> د. حسني نصر، و د. سناء عبد الرحمان: مصدر سابق، ص 237.

<sup>2</sup> د. محمد حسام الدين: مصدر سابق، ص 158.

الصحفي و شروط كتابة العنوان و الوظائف التي يؤديها بالاستفادة من المقاييس و النماذج الرياضية التي تناولت تحليل النصوص الإعلامية<sup>1</sup>.

### مقياس العنونة الخبرية:

تُعدُّ عناوين الأخبار و معالجة الصياغة فيها واحدة من المعارف الصحفية التي ينبغي دراستها و تحليلها أسلوبيا ودلاليا و استخلاص نتائجها و التعبير عنها بلغة الأرقام.

يعتمد مقياس العنونة الخبرية المراد استحدثته على تقسيم هذه الأنواع من المعارف الصحفية وفقا لأركان العملية الاتصالية، إذ يقيس كفاءة كل عنصر من عناصرها و كالاتي:<sup>2</sup>

1. القياس الأسلوبي و الدلالي للرسالة الإعلامية المتمثلة ب صيغ عناوين الأخبار: و تتضمن مجموعة من المعادلات الرياضية التي تعتمد نظام النسبة و التناسب و التي يقدمها هذا الكتاب لغرض إنجاز قياس فعالية العناوين المنشورة في الجرائد و مستوى كفاءتها الاتصالية، و يمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر الرسالة.

2. قياس مستوى المهارات الاتصالية للمحررين الصحفيين: باستخدام نموذج الاختبار الذي أعده الباحث لغرض إنجاز هذا القياس، و يمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر المرسل.

3. تحديد أفضلية الصياغات في عناوين الأخبار و الناجمة عن المعالجة التي يتخذها المحرر و التي تحقق وظيفة جذب الانتباه و إثارة اهتمام القارئ باستخدام استمارة التفاضل الدلالي، و يمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصري المستقبل و رجوع الصدى.

<sup>1</sup> د. محمد حسام الدين: مصدر سابق، ص158 .

<sup>2</sup> د.فاروق أبو زيد: المصدر نفسه ص12.

4. تحديد الجرائد التي تخضع عناوينها للدراسة وفقا لخطة البحث و أهدافها، و قياس كفاءة صياغتها للعناوين وطريقة عرضها، و تشخيص نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي لها، و يمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر الوسيلة<sup>1</sup>.

ينتمي مقياس العنونة الخبرية المراد استحداثه إلى مستوى المقاييس النسبية ضمن موازين القياس، و هي أعلى مستويات القياس و تتميز بخصائص جميع المقاييس الأخرى الاسمية و التراتبية و الفئوية<sup>2</sup>، كما اعتمدت عملية استحداث مقياس العنونة الخبرية على الدراسة المعرفية النظرية و التطبيقية لأغلب ما صدر من بحوث ودراسات و كتب تناولت تحرير عناوين الأخبار و ما اتفق عليه الباحثون في تحديد شروط كتابة العنوان و وظائفه فضلا عن المصادر التي حددت خطوات بناء المقاييس و شروطها و مستوياتها و الهدف من بنائها، و الاستفادة من بعض نماذج المقاييس الأسلوبية المستخدمة في تحليل النصوص و منها مقاييس الجمل و العبارات الصحفية<sup>3</sup>.

ولكي يكون هذا المقياس مستوفيا لشروط بناء المقاييس و يفي بالغرض فقد طبقت جميع الخطوات المتفق عليها علميا في بناء أداة القياس و المحددة بالآتي:

\* **تحديد الأهداف:** و هي خطوة أساسية في بناء المقياس مع ضرورة تحديد الأهمية النسبية لكل هدف من الأهداف.

\* **تحديد عناصر المحتوى:** و تبرز أهمية هذه الخطوة في كونها الأساس الذي تبني عليه الفقرات و المجال الذي تشتق منه.

<sup>1</sup> د.موسى النبهان: المصدر نفسه، ص31.

<sup>2</sup> د.فاروق أبو زيد: المصدر نفسه ص12

<sup>3</sup> د.موسى النبهان: المصدر نفسه، الصفحة نفسها.

\* بناء جدول المواصفات: و يمثل مخططا لتوزيع فقرات أداة القياس في ضوء توزيع أقسام المحتوى ومجموعة الأهداف التي يقيسها الاختبار.

\* بناء فقرات المقياس: أي تحديد ما الذي سيتم قياسه و كيف يمكن تنفيذ عملية القياس و يتطلب ذلك اختيار الشكل المناسب للفقرات و التثبت من فاعلية نوع الفقرات و ملائمتها للفئة المستهدفة من ذلك المقياس، و من ثم كتابة الفقرات و ضبطها.

\* مراجعة فقرات المقياس: و ذلك بعرضها على مجموعة خبراء في موضوع الأداة لفحص اللغة و مفرداتها وقواعدها و صحة المقياس و دقته و درجة غموض المعنى أو وضوحه.

\* التطبيق الأولي لفقرات المقياس: و تأتي هذه الخطوة قبل طباعة المقياس و إخراج بصورته النهائية، ليكون جاهزا للتطبيق و الاستخدام العملي و الميداني.

\* الخطوات القادمة: و تشمل<sup>1</sup>:

أ- تحليل فقرات المقياس.

ب- تحديد درجة الثقة بالمقياس عن طريق دراسة الصدق و الثبات.

ج- اشتقاق المعايير.

د- استراتيجيات التصحيح.

---

<sup>1</sup> المصدر السابق نفسه، ص 72-86.

و تأسيسا على ما تقدم فأنّ بناء مقياس العنونة الخبرية تمّ وفقا لهذه الخطوات من حيث تحديد الأهداف وعناصر المحتوى و توزيع فقرات أداة القياس و تجريبه على عينة صغيرة من العناوين الخبرية المنشورة و تحديد درجة الثقة بالمقياس و مراجعة فقراته و اخضاعه للتحكيم و ذلك بعرضه على مجموعة من الخبراء و باختصاصات مختلفة.

المبحث الأول : دراسة كتاب : "الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار"**1-1 دراسة العنوان "من حيث الشكل"**

العنوان بصفة عامة يعني البروز و الإظهار و الإشهار، و كذا السطر الذي يكون في أعلى الخبر حيث يعبر للقارئ عما بداخل الخبر و يكتب أو من محرر أو رئيس محررين ما عدا الصحف الصغيرة التي قد يكون رئيس التحرير فيها مخبرا صحفيا أو كاتباً.

و على ضوء هذا قد كتب هذا الكتاب وبعنوانين مما زاد الكتاب نظرة عجل على مضمون الخبر، وقوة جاذبية لانتباه القراء و إثارة واهتماماتهم فالعنوان الأول هو الرئيسي المسمى بالكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الاخبار، حيث كتب بخط عريض و سميك أسود اللون مما حقق أكبر درجة من التباين مع لون الورق و يليه العنوان الفرعي الثانوي دليل أسلوب في عنوان الخبر الصحفي و كتب هو الآخر بخط أقل منه في الأهمية و في تقليل حجم البنط فيه و تغيير شكله<sup>1</sup>.

كما أن العنوان توسط الاتساع و تعددت أسطره و كتب باتجاه مائل من اليمين نحو اليسار فهذا أكثر جذبا للبصر وأقل إراحة له.

أما الأسلوب الذي انتهجه المؤلف في شكل الكتاب من ناحية العنوان كتب فوقه الطبعة و العدد و من الجهة السفلى اسم المؤلف من اليمين و دار النشر في اليسار هذا فيما يخص الجهة الأمامية، أما الناحية الخلفية لاحظنا أنه تم إعادة كتابة العنوان في وسط الغلاف و في أسفل الورقة كتبت المفاتيح الأساسية للكتاب بلون أخضر.

<sup>1</sup> د. سمير محمود، الإخراج الصحفي للنشر و التوزيع ، ط1 2008 ص 93-94.



فمن الناحية الشكلية للكتاب نرى أن التشكيل بالعنوان يتم من خلال أكثر من أسلوب منها التلاعب في شكل العنوان و الحجم و اللون فهو الضوء الذي ينعكس على العين و الذي يمتلك قدرة تذكيرية عالية أما اللون يساعد على التذكر و يعد من عوامل جذب الانتباه إلى المادة التحريرية فهو يستخدم للتمييز و يسهم في زيادة فعالية العملية الاتصالية، حيث استخدم في هذا الكتاب من الجهة الأمامية اللونين الأخضر والبرتقالي اللذان يعدان من الألوان الثانوي التي يتم الحصول عليها، فمن الجهة الخلفية فقد استعمل اللون الأزرق فيما حقق تميزاً في الشكل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> د. سعيد الغريب النجار مدخل إلى الإخراج الصحفي الدار المصرية اللبنانية ط<sup>1</sup>، 2001، ص 273-274.

## 2-1 دراسة مضمون الكتاب:

العنوان هو مفتاح الدخول إلى النص مطلق النص فهو المدل بشكله و بطريقة صياغته و كلماته على ما في داخل النص فهو ليس النافذة و الباب بل هو المجال الواسع الذي يدخل منه الضوء ليضيء عتبات الداخل، فالنص معتم لا يضيئه إلا العنوان و إذا كان ناقصا أو مرتبكا أ و بصياغة ركيكة بقيت العتمة تمنع الأبصار من الوصول إلى ما تقوله الكلمات، لذا كان العنوان عاملا سيميولوجيا كلما وضحت معالنه وضح المتن، و بين الاثنين تعالق أسلوبى، دلالي و نفسي أيضا ، و إذا كانت التداولية تنظر في العلاقة البرغماتية بين القارئ و النص فإن العنوان هو الطريق لتحقيق هذه العلاقة فبدونه لا يكون إلا الفراغ .

العنوان هو البنية المهيمنة في النص إنه يقود الحدث فهو كالومضة المضيئة أو اللفظة السينمائية فإن صحت المشابهة بمثابة الرأس للجسد. و هو أيضا ذات علامة لغوية تتمحور في مضمون النص لجذب القارئ وتعريف لماهية النص المطروح.

كما يحتل عنوان الخبر أعلى مراتب الاتصال و يمثل سلطة النص و واجهته الإعلامية فهو المنطقة الأولى التي يحدث فيها تصادم عين القارئ بالخبر، فالإخفاق في صياغته يسبب خللا في طريقة الاتصال و يؤدي إلى نفور القراء و إهمالمهم للخبر و الجريدة التي تنشره.

فالعناوين التي لا تحقق اتصالا فعالا بالمتلقي سواء كان قارئاً أو مستمعا أو مشاهدا تصبح مجرد مؤشرات غير دالة لافتقارها إلى الشروط العلمية المتفق عليها في مجال العنونة.

فالكتاب يحتوي على أربعة فصول تشخص الطرائق الأسلوبية و الدلالية في صياغة عناوين الأخبار.

تناول الفصل الأول من هذا الكتاب الصياغة في عناوين الأخبار عن طريق أربعة مباحث.

\*\*الأول ركز في "ماهية العنوان في الصحافة" عن طريق تتبع مفهومه تاريخيا لغة و اصطلاحا. إذ لم يعد العنوان مجرد سطر أو مجموعة أسطر يضعها المحرر الصحفي بشكل عابر لتعلو نص الخبر و ليس مجرد إجراء روتيني تلجأ إليه الجرائد في ملء صفحاتها الأولى والداخلية بل هو بنية كلية لها دلالاتها المعقدة على مضمون الخبر وتساعد في إقامة اتصال نوعي بين المرسل و المستقبل و يمكن تشبيه العنوان بعلامات المرور الدلالة على الطريق ، فإذا كانت هذه العلامات غير واضحة فإن سالك الطريق سوف يدخل في متاهة و لن يصل إلى هدفه ، فالعنوان يشير إلى مصطلح نقطة الدخول إلى حيث يدخل القارئ إلى الخبر أو إمكانية جذب نظره.

و من الضروري أن يدرك المحرر أن القارئ لا يقرأ سوى نسبة صغيرة من الأخبار التي تنشرها الصحيفة وبالتالي يجب أن تعرض عليه كل الأخبار بعناوين جيدة لكي ينتقي منها ما يرى أنه يستحق القراءة، و من هنا تبرز أهمية الصياغة و دورها في تحقيق اتصال فعال مع المتلقي، إذ تسمى في الصحافة المطبوعة بـ "الأسلوب"، وتسمى في الصحافة الإذاعية و التلفزيونية بـ "السيناريو".

فالعنوان جزء لا يتجزأ من استراتيجية الكتابة لدى الكاتب لاصطياد القارئ وإشراكه في عملية قراءة النص و كذلك بعدا من أبعاد استراتيجية القراءة لدى المتلقي في محاولة فهم النص و تفسيره، إذ غدت العنونة هاجسا للكاتب و هو يقدم نصه للقارئ نظرا للدور المهم الذي يمارسه العنوان في العملية الكتابية إبداعا، والغواية المثيرة التي ييشها حول النص تلقائيا.

العنوان موروث تاريخي ظهر في الجذور التاريخية، كان يسمى في الثقافة العربية العنونة أي الخطاب الثري إذ أن بزوغ شمس الحضارة الإسلامية و تطورها ارتبط بتدوين المعرفة و كانت العنونة مظهرا من المظاهر التي عكست ذلك البزوغ و يعد القرآن الكريم أول عنوان للحضارة العربية الإسلامية فقد وظف بدلالة عنوانية، كما تصنف أسماء الصور في القرآن من حيث دلالة العنوان.

العنوان رسالة لغوية تعرف بهمة النص و تحدد مضمونه و تجذب القارئ إليه و تغريه بقراءتها، هو الظاهر الذي يدل على باطن النص و محتواه و بذلك يصبح العنوان مفتاحا لفك لغز النص و أسراره.

فيما درس المبحث الثاني من هذا الفصل "المعالجة و اللغة الخاصة"، فإن عملية صياغة عناوين الأخبار ليست مهمة سهلة، فهي هم المقيم في أدهان الإعلاميين و الإعلاميات، لذا تتطلب كتابة عناوين الأخبار عناية و دقة في اختيار الألفاظ ذات الدلالة المباشرة على مضمون الخبر إذ يشكل أحد الجوانب المهمة المعرضة للنقد في الجريدة فيجب أن تكون صياغة عناوين الأخبار مختصرة و ثابتة " خير الكلام ما قل و دل " .

كتابة العنوان فن حقيقي، و من هنا تبرز أهمية العنوان أكثر من المادة نفسها انطلاقا من القول " كل القراء يقرؤون كل العناوين، و لكن ليس كل القراء يقرؤون كل الموضوعات " و إذا أرادت الجريدة أن تحافظ على شخصيتها أولا و تواصل القراء معها ثانيا فإن عليها أن تولي اهتماما بالغا في صياغة عناوين أخبارها، و نظرا لأهمية العنوان فأن هناك أكثر من شخص يتولى تحريره في الجريدة لذا يتطلب معالجة خاصة و لغة يقينية و بذلك

فإن عنوان الخبر يتطلب معالجة فعالة و لغة خاصة في صياغته تفوق الصياغات الأخرى لفنون التحرير الصحفي و تفوق لغة أي فن من فنونه مما يستلزم تحديد ماهية المعالجة و أساليبها و اللغة الخاصة في عناوين الأخبار كالأتي:

1- المعالجة في عناوين الأخبار: المعالجة و تعني الطريقة المميزة التي يعالج بها الكتاب و المحررون موضوعاتهم

والتي تقرر الشخصية التحريرية للجريدة، إذ تعتمد على أسس معينة أهمها :

\* شخصية مصدر الاتصال و خصائصه.

\* مهاراته و مستوى معرفته.

\* البساطة و الملائمة و الانسجام.

كما تمر صياغة العنوان في الخبر الصحفي بمرحلتين هما: معالجة الفكرة و المعالجة الأسلوبية و الدلالية.

2- لغة العناوين في الخبر الصحفي: تتسم لغة عناوين الأخبار أنها لغة واقعية و حية ذات نسيج قوي

ومتناسك و مركز و بأسلوب بسيط و واضح و تعبيرى و عملي في آن واحد إذ تشترط المطابقة التامة بين عنوان الخبر و موضوعه و الإثارة و القصر كما تحتاج إلى أن يكون محررها متحكما في اللغة بحيث تطيعه بلا عناء، ذلك أن امتلاك اللغة هو أحد الشروط المهمة للمحرر الصحفي.

و قد أثبتت الدراسات العلمية أنه كلما زاد طول الجملة صعب فهمها، لأن الجملة الطويلة تتطلب جهدا

أكبر لفهمها، في حين إذا استخدمت جملا قصيرة فستكون معانيها مفهومة بطريقة أفضل.

و في ضوء ما تقدم فأن دراسة المعالجة و اللغة الخاصة في صياغة عناوين الأخبار تقتضي تناول المحاور

الآتية:

المحور الأول: تناسب الأسلوب في صياغة عناوين الأخبار

تقتضي صياغة عناوين الأخبار تناسب الأسلوب المستخدم في معالجة الصياغة مع نوع الخبر وفقا لتقسيماته و مع طبيعة الموضوع الذي يتناوله وفقا لمجاله و أهميته، و يكون الأسلوب مناسباً للموضوع إذا كانت الموضوعات الجليلة لا تعالج بخفة و لا الموضوعات التافهة تعالج بإجلال و لا بد للعنوان أن يتناسب مع محتوى القصة الخبرية إذا كانت خفيفة أو صعبة.

فالأسلوب المناسب يجعل الواقعة قابلة للتصديق في حين أن استعمال الأسلوب غير المناسب للموضوع يؤدي إلى نفور القارئ و فقدان ثقته بالخبر. لذا يجب على المحرر الصحفي استعمال كل أنواع التناسب في الأسلوب و منها الأسلوب الموافق لمقتضى الحال إذ تختلف العناوين باختلاف مجال الخبر و بذلك تتنوع الأساليب بتنوع المواضيع التي يتناولها طبقاً للقول المأثور لكل مقام مقال".

و يمكن تحديد أبرز الأساليب المناسبة في صياغة عناوين الأخبار مع نوع الخبر بمجاله و موضوعه بالآتي:

أ- الأسلوب التلغرافي : إذا كان الخبر يفهم بأنه صيغة مكثفة لواقعة لا مجال فيها للتوسع و الاستطراد غير المبرر فما بال العنوان المعبر عن هذه الصيغة و الذي يجب أن يكون موجزاً و مختصراً و مكثفاً و مطابقاً لمضامينها، فهو نص في بنية مختزلة من الناحية اللغوية و مكثفة من الناحية الدلالية لأنه يحتوي على فكرة النص العامة التي تساعد في فهمه و كشف دلالاته، لذا فإن أفضل أسلوب في صياغة عنوان خبري يتناسب مع هذه الصيغة المكثفة هو الأسلوب التلغرافي.

أطلق رواد مدرسة الخبر في الصحافة الغربية و كذلك الرواد الأوائل في الصحافة العربية على أسلوب تحرير العناوين و الأخبار الصغيرة أو البسيطة أو المتوسطة اسم "الأسلوب التلغرافي و يشبه المحرر الذي يتبع هذا

الأسلوب بالشخص الذي يرسل برقية عن طريق التلغراف أو التلكس و لأن كل كلماته تحسب و تحصى ثم تتحول إلى مبلغ يدفعه، فإنه يضطر أن يكتب أقل عدد من الكلمات.

و من هنا تأتي أهمية استخدام الأسلوب التلغرافي الموافق للعناوين فهو الأنسب في صياغتها و يحقق شروطها و وظائفها في مطابقة الموضوع و الإيجاز و القصر. فالعناوين كما يستدل من اسمها قصيرة و جذابة وتشير إل مضمون الخبر مباشرة دون لف و دوران.

### ب- أسلوب الفيل و أسلوب الجراد:

هناك موضوعات إخبارية يصعب على المحرر وضع عنوان شامل لها بسبب تعدد النقاط الإخبارية فيها، وهناك موضوعات يمكن معالجة صياغة العنوان المعبر عنها باستخدام أسلوب التركيز في نقطة واحدة من نقاطها الإخبارية.

و قد حدّد "روبرت غايست" و "تيودور بيزشتاين" أسلوبين لصياغة عناوين مُحكمة تتناسب مع موضوعاتها، الأول يسمى أسلوب الفيل و الثاني يسمى أسلوب الجراد، و قد تمّ استعارتهما من صائد الفيل و قاتل الجراد.

و من هنا فإنّ أسلوب الفيل يُستعمل في معالجة الموضوعات التي يصعب على المحرر إيجاد عنوان شامل يُعبر عن مضمونها فيركز على النقطة المحورية فيها و يصوغ منها عنوانا، و بذلك فإنه يصلح للتعبير عن الأخبار التي تحتوي على عدة نقاط إخبارية متجانسة الأهمية تقريبا و تثير القدر نفسه من الاهتمام و لا يجمعها، بل تُشكل وحدة متكاملة مثل الأخبار المتعلقة بالمنتديات التي تتنوع فيها المواضيع، أمّا أسلوب الجراد فيُستعمل في

الموضوعات التي يجب على المحرر وضع عنوان شامل يعبر عن مضمونها مثل الأخبار التي تحتوي على عدة نقاط إخبارية يجمعها قاسم مشترك.

### ج- أسلوب تجميع أخبار عدة تحت عنوان واحد:

يُستعمل هذا الأسلوب عند صياغة عنوان خبري واحد يُعبر عن مجموعة من الأخبار تتعلق بموضوع واحد، فقد تُجمع الأخبار تحت عنوان واحد وأن يكن كل منها مستقلاً عن الآخر، و لكن إذا تشابهت عناصرها فقد تُجمع الأخبار في موضوع واحد متعدد الحوادث و عندئذ سهولة استهلال متعدد العناصر.

و عند معالجة الصياغة في عناوين الأخبار اسلوبيا و دلاليا يجب مراعاة الأساليب المستخدمة في هذه

الصياغة مع حجم العنوان و الذي بدوره يتناسب مع:

أولاً: أهمية الموضوع الذي يصاحبه.

ثانياً: المساحة التحريرية التي يشغلها.

ثالثاً: مطابقة مضمونه للسياسة التحريرية للجريدة المنشور فيها.

فأهمية أي موضوع له "تأثير في تشكيل الأسلوب" المناسب لتقدير حجم العنوان و تحديد نوعه.

### المحور الثاني: الإسناد في معلومات عناوين الأخبار

بما أنّ العنوان هو نقطة الدخول إلى الخبر و نقطة المواجهة المباشرة الأولى مع القارئ، لذا فإنّ حكمه على مصداقية المعلومات الواردة في الخبر الصحفي تبدأ من العنوان، فإذا شكك بالمعلومات الواردة في العنوان بسبب عدم إسنادها إلى مصدر أو عدم الثقة بالمصدر فإنّ العنوان لم يحقق وظائفه و منها اصطياد القارئ و إشراكه في عملية قراءة الخبر.



الحالات التي يستلزم فيها إسناد المعلومات الواردة في العنوان إلى مصادرها و كالأتي:

إذا كان نقل حقيقة و واقع ما حدث يعتمد على الملاحظة المباشرة للمخبر الصحفي و إذا كان العنوان يُعبر عن مضمون قصة خبرية مباشرة فلا يحتاج لذكر المصدر في بداية العنوان عند صياغته، و إذا كان يُعبر عن مضمون قصة خبرية غير مباشرة فلا بدّ من إسناد المعلومات الواردة في العنوان إلى مصدرها.

و إذا كانت القصة الخبرية غير مباشرة و ان معلوماتها منقولة على مرحلتين، فأنّ على المحرر الصحفي التدقيق في صحة المعلومات جيدا قبل نسبها إلى مصدر معين و ابرازها في بداية العنوان و ذلك عن طريق التأكد من أكثر من مصدر.

و هناك عناوين تقتضي أن تأتي على لسان المصدر نفسه لتأكيد مصداقية الخبر من جانب و بيان تميز الجريدة بالحصول على هذا الخبر من جانب ثان و خصوصا في أسلوب تحرير عناوين الأخبار التي يكون من المهم فيها نسبتها إلى مصدرها.

و تكون نسبة المعلومات ليست ضرورية عندما يكون المخبر الصحفي واثقا من صحة و دقة مصدر المعلومات، و لذلك نسبة المعلومات قد لا تكون ضرورية و خاصة في مطلع الخبر و مقدمته.

### المحور الثالث: علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار

تؤدي علامات الترقيم (\*)دورا مهما في تحديد معنى الجمل و الكلمات في الصحافة المقروءة، ممّا ينبغي على المحرر الصحفي أن يعرف جيدا أماكن استعمالها، و أين يضعها و كيفية توظيفها في العنوان لأنّ الخطأ في استعمال اي أداة قد يؤدي إلى تغيير أو تشويش المعنى و الإيقاع.

و على الرغم من أهمية علامات الترقيم بكونها رموزا ناطقة، إلا أنّ أغلب الباحثين الإعلاميين ينصحون بتجنب استعمال بعضا من هذه الأدوات في صياغة عنوان الخبر لأنها تؤدي إلى تغيير معناه أو تُخل بشروطه و وظائفه، ومن هذه الأدوات علامة النقطة (.)، فهي تنوب عن قولنا للقارئ و هو يقرأ الجملة "قف هنا" أنّ هذا الجزء من المعنى اكتمل و تشير أيضا إلى نهاية المكتوب و استقلاله عما بعده معنى و إعرابا.

و من الأدوات الأخرى التي يُفضل تجنب استعمالها أقواس الاقتباس المزدوجة ( " " ) و علامة التعجب (!) ، الفاصلة (،)، الشرطة (-)، الوقف الاستدراكي (:). و غيرها من العلامات.

كما يجب مراعاة حذف علامات الترقيم من العنوان قدر المستطاع لأن أيا منها يُشعر القارئ بأنها استعملت لتغطية عجز المحرر الذي صاغ العنوان عمّا يريد أن يقول.

و خلاصة لما تقدم فإنّ على محرري عناوين الأخبار أن يكونوا حذرين في التعامل مع علامات الترقيم عندما يقتضي استخدامها في صياغة العناوين.

#### المحور الرابع: الانفصال و الاتصال في عناوين الأخبار

أهم ما يميز العناوين عن جسم الخبر ظاهرة الانفصال و الاتصال بين الجمل، إذ تعرض العناوين في صورة جمل منفصلة لا رابط بينها، أما في التفصيل فتظهر تعبيرات انتقالية تربط جمل الخبر الواحد إلى وحدة إخبارية متكاملة يتلقاها القارئ دون أدنى لبس أو تشويش.

و هذا يعني أنّ العبارات الانتقالية أو أدولت الربط لا تستعمل في صياغة عناوين الأخبار إلا في حالات محدودة جدا، ذلك لأنّ العناوين تُرد في جمل تدل على محتوى الخبر، و هي تختلف تماما عن صياغة المتن الذي يحتاج إلى ربط جملة بعبارات انتقالية غير مصطنعة للمحافظة على تناسق النص.

و تنحصر الحالات التي تقتضي استخدام أداة الربط في العناوين الخبرية عند الحديث عن التسلسل المنطقي للعناوين، إذ يمكن استعمال حرف العطف بين عنوان و آخر عندما يكون بينهما قاسم مشترك كارتباطهما في الموضوع أو المكان.

### المحور الخامس: الأسئلة الستة في عناوين الأخبار

يؤدي العنوان و وظيفة تلخيص الخبر و الدلالة المباشرة على مضمونه و تقديمه للقارئ عن طريق إبراز العنصر الخبري المهم او النقطة المحورية التي يدور حولها الخبر و عليه يستمد أسس صياغته من عناصر تكوين الجملة في اللغة العربية و التي تمثل العناصر الخبرية الست التي ينبغي على الخبر الإجابة عنها و هي أدوات الاستفهام(من؟ ماذا؟ لماذا؟ أين؟ متى؟ كيف؟)، و لعل ما يعين المحرر على بناء جملة العنوان و على نجاحها في تأدية الغرض المطلوب منها المفاضلة بين الأسئلة التقليدية الستة عند الإجابة عنها، و يستطيع المحرر عن طريق هذه المفاضلة ان يخلص إلى الإجابة التي تهم القراء و الصحيفة أكثر من الإجابات الأخرى فيقدمها على سواها و يجعلها مادة العنوان.

أما المبحث الثالث فقد اعتنى بمدارس العناوين الصحفية من حيث التصنيف التحريري و الأنواع.

يرتبط أسلوب صياغة عناوين الأخبار بنوع المدرسة الصحفية التي ينتمي عليها، إذ أن طريقة المعالجة الأسلوبية و الدلالية في صياغة عناوين الأخبار تختلف من مدرسة إلى أخرى، فللعناوين مدارس مختلفة هي في الأصل مدارس صحفية و كالآتي:

\*المدرسة الموضوعية: يؤدي العنوان غالبا دور الإعلان او الخلاصة و تلتزم هذه المدرسة قاعدة المهم و الأكثر أهمية و تتجنب المبالغة و تخاطب بالعنوان العقل.

\*مدرسة الإثارة: يلعب العنوان دور المحرك الحاد للعواطف و الغرائز و عادة تكون هذه في موقع القضية الخاسرة التي تحتاج غلى توابل لهضمها و تنقسم إلى عنوان هادئ و عنوان مثير.

\*مدرسة صحافة الإثارة: و تدفع هذه المدرسة الخبر بعناوين بارزة و مثيرة و رئيسة و مع صور مثيرة أيضا.

\*مدرسة صحافة الخبر(الوظيفة): تكتفي هذه المدرسة بنشر العناوين دون الاهتمام بها كثيرا و لا توجد ضرورة لدعمها بالصورة و اللون و الإخراج المميز.

\*مدرسة الصحافة الثالثة: تدرج فيها العناوين و أشكال الإخراج وفقا لأهمية الأخبار من ثمانية أعمدة إلى ستة أعمدة إلى خمسة إلى ثلاث.

و تتبع المدارس الثلاث في صياغة عناوين أخبارها و معالجتها الصحفية تصنيفات تحريرية عديدة يمكن إيجازها بالآتي: العنوان المختصر و العنوان الاستفهامي و الاقتباسي و العنوان الذي يبرز قيم الأخبار و العنوان الذي يستخدم صيغة التفضيل و العنوان المتدرج و الملون الحاد أو الصاعق و غيرها من العناوين.

و ركز المبحث الرابع و الأخير من هذا الفصل التطابق الدلالي في عناوين الأخبار.

إذ تقتضي المعالجة الأسلوبية و الدلالية تجنب الغموض الذي يحصل نتيجة استخدام المحرر الصحفي لكلمات تفتقر إلى الوضوح في الدلالة أو الخطأ في وضع الكلمة المناسبة في سياق المعنى أو استخدامه، فالدلالة في عنوان الخبر هي الأساس في توصيل المعنى للقارئ و أنّ الكلمة هي أداة الدلالة و الألفاظ.

فازدواج المعاني هي الكلمات التي تحمل أكثر من معنى، و يسميها اللغويون المشترك اللفظي و ينبغي تجنب الجمل و التراكيب الاحتمالية التي تُعطي أكثر من احتمال واحد أو معنى واحد و إلى المترادفات أيضا لأنّ لا يوجد بينها تماثلا دلاليا كاملا و تاما.

و الكلمات المفردة و المركبة، فالعنوان يعتمد على دقته و بساطة أسلوبه و وضوحه من صفات الخبر نفسه لذا يتطلب اختيار الكلمات التي تحقق هذه الصفات و الكلمات الراجعة فهي الكلمات ذات الدلالة المباشرة على مضمون الخبر و التي تحقق لصياغة العنوان وظائفه و شروطه.

أما الفصل الثاني فقد اعتنى بجدلية العلاقة بين العنوان و الخبر و القارئ عن طريق أربعة مباحث.

الأول ركز في علاقة العنوان بالخبر الصحفي و تبرز علاقته انطلاقا من شروط كتابة العنوان وخصائصه، إذ تضمن الشرط الأول منه أن يكون مطابقا تماما لموضوع الخبر و معبرا عنه، و بدون ذلك يشعر القارئ بنوع من الغرابة، و يرى أن الفجوة واسعة بين العنوان و الخبر. فعلاقة العنوان بالخبر علاقة وثيقة، إذ يرتبط ارتباطا عضويا بالنص، فالعنوان مضمون الخبر.

و الثاني ركز في علاقة العنوان بالقارئ، فلا قيمة للنص دون القارئ فهو يشكل الركن الأساسي في نجاح عنوان الخبر و تتمثل العلاقة بينهما عن طريق الوظيفة في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام.

و الثالث تمثل في طرائق الجذب و إثارة الاهتمام في العنونة الخبرية لذا تحتاج عملية جذب القارئ عن طريق العنوان إلى أسلوب معالجة خاص بالكتابة لكونه مُتَعَجِّلا و انتقائيا و مشغولا و محاطا باستمرار بكم هائل من المعلومات المتدفقة من وسائل الإعلام المختلفة.

فعندما يتم ربط المادة الكتابية المنشورة بعناصر المتعة و التشويق و السهولة فأنها تحقق استجابة سريعة للقارئ، إذ ينصرف الناس عن القراءة حين يجدون أنّ المادة المنشورة تتسم بالجفاف أو التعقيد أو التردد الدعائي، لأنّ تقديم عناوين الأخبار و المواضيع المختلفة في طبق شهوي جذاب سهل التناول و مستساغ يساعد بلا ريب في إقبال مزيد من الناس على القراءة، و على تحقيق العنوان لوظيفة جذب الانتباه و إثارة الاهتمام.

و الرابع حدّد معايير الخطأ و الصواب في صياغة عناوين الأخبار من أخطاء ناجمة عن اللغة نفسها أي في الاشتراك، الأضداد و الترادف و غيرها و أخطاء في طريقة الصياغة و المعالجة و ذلك في طريقة المعالجة الأسلوبية و الدلالية في صياغة عناوين الأخبار فقد يقلل من حيادية العنوان.

درس الفصل الثالث مقياس الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار عن طريق ثلاثة مباحث.

الأول تناول القياس الأسلوبي و الدلالي في صياغة عناوين الأخبار، فالقياس يعني التحقق من مداه أو أبعاده أو كميته أو درجته أو سعته.

يعتمد على علم إحصاء المفردات و الكلمات وفقا لأنواعها و قياس خصائصها الأسلوبية و مستوى توازنها، فلا يمكن إجراء قياس مستوى الكفاءة الاتصالية لعنوانين الأخبار دون إجراء التحليل الأسلوبي.

و المبحث الثاني تمثل في عناوين الأخبار و المقاييس الأسلوبية، فتعددت المقاييس المستخدمة في قياس مستوى كفاءة صياغة النصوص بمختلف أنواعها بما فيها النصوص الصحفية.

كما يمكن تصنيف المقاييس الأسلوبية كالآتي:

مقاييس الأسلوب اللغوي و تشمل: ١- معادلة "بوزيمان" كما تركز في صياغة التراكيب في الجمل و التي تقوم على ثلاثة مكونات هي الوحدات المعلوماتية، المجموعات المعلوماتية المغلقة و تقنيات فك المعلومات و تحليلها.

ب- مقياس الجمل الصحفية ل"بروس وستلي" و هي كالآتي: جمل النصح و التوجيه، جمل التقييم، جملة التوقع والنتيجة و جملة المعلومات الخلفية.

ج- مقياس العبارات الصحفية ل "هايا كاوا" و قُسم إلى ثلاثة أنواع هي: التقريرية، التوقعية و الحكمية.

د- مقياس "لورى" طوّر الباحث العبارات الصحفية ل "هايا كاوا" الثلاثية إلى مقياس ذي ثماني جمل صحفية.

١- مقياس الموضوعية ل. د. محمد حسام الدين: كما يتفق هذا المقياس مع مقياس "هايا كاوا".

٢- طريقة تصنيف الجمل الخبرية ل البروفيسور "هاوارد دين": اقترح طريقة سهلة التطبيق دقيقة النتائج لتحليل مضمون الأخبار و عناوينها تقوم على إحصاء الجمل التي يتضمنها النص الإعلامي أو الخبر أو التعليق ثم تقسيمها إلى صنفين أساسيين هما:

أولاً: جملة معلومات و تنقسم إلى: \*جمل ثانوية\* \*جمل اساسية.

ثانياً: جملة رأي و تنقسم إلى: \* آراء تفسيرية لا تتضمن قيماً أو ميولاً \* أحكام القيمة.

بينما قدم المبحث الثالث من هذا الفصل مقياساً جديداً للعنونة الخبرية يمكن عن طريقه قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في كل عناصر العملية الاتصالية.

إنّ بناء مقياس العنونة الخبرية يتم وفقاً لخطوات من حيث تحديد الأهداف و عناصر المحتوى و توزيع فقرات أداة القياس و تجريبه على عينة صغيرة من العناوين الخبرية و تحديد درجة الثقة بالمقياس و مراجعة فقراته و إخضاعه للتحكيم و ذلك بعرضه على مجموعة من الخبراء و باختصاصات مختلفة.

و خصّص الفصل الرابع لتقديم تطبيقات عملية لمقياس العنونة الخبرية المستحدث و اختباري المهارة الاتصالية و التفاضل الدلالي لقياس مستوى كفاءة عناوين الأخبار الاتصالية في جريدتين من الصحف العراقية هما الزمان و المشرق عن طريق ثلاثة مباحث: الأول ركز في القياس الأسلوبية و الدلالي في عناوين الأخبار المنشورة في الصفحات الخبرية في الجريدتين، إذ شخصت الدراسة التطبيقية لمقياس العنونة الخبرية مستوى كفاءة هذه العناوين في عدد من الحالات، كما شخصت درجة انسجام التصنيفات التحريرية في عناوين الأخبار المشار إليهما آنفاً و درجة تشتتها.

و اعتنى الثاني بقياس مستوى المهارات الاتصالية لحرري عناوين الأخبار في الجريدتين و تشخيص طرائق المعالجة الأسلوبية و الدلالية التي يتبعونها في صياغة هذه العناوين، كما حدد هذا المبحث العلاقة بين مدة الخدمة التي قضاها محررو عناوين الأخبار في مجال الصياغة و التحرير و مستوى المهارة الاتصالية و التحصيل الدراسي و الاختصاص الأكاديمي.

أما المبحث الثالث فقد سعى إلى قياس التفاضل الدلالي في صيغ عناوين الأخبار عن طريق تشخيص أفضلية الصياغات الخبرية لهذه العناوين و التي تحقق وظيفة جذب الانتباه و إثارة اهتمام القراء أكثر من غيرها. فضلا عن النتائج العملية لتفعيل الكفاءة الاتصالية في أسلوب صياغة عناوين الأخبار، و بذلك يمثل كتاب "الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار" دليلا أسلوبيا في عنونة الأخبار الصحفية.



### 1-3-دراسة حجم الكتاب:

احتوى كتاب "الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار" على 429 صفحة، ينقسم بطبعه على أربعة

فصول هي:

الفصل الأول: من 17ص- إلى 140ص.

المبحث الأول: من 19- إلى 29ص.

المبحث الثاني: من 30ص- إلى 35ص.

المبحث الثالث: من 96ص- إلى 111ص.

المبحث الرابع: من 112ص- إلى 140ص.

الفصل الثاني: من 141ص- إلى 183ص.

المبحث الأول: 145ص- إلى 151ص.

المبحث الثاني: من 151ص- إلى 155ص.

المبحث الثالث: من 156ص- إلى 171ص.

المبحث الرابع: من 171ص- إلى 183ص.

الفصل الثالث: من 185ص- إلى 227ص.

المبحث الأول: من 189ص- إلى 196ص.

المبحث الثاني: من 196ص- إلى 207ص.

المبحث الثالث: من 207ص- إلى 227ص.

الفصل الرابع: من 229ص- إلى 399ص..

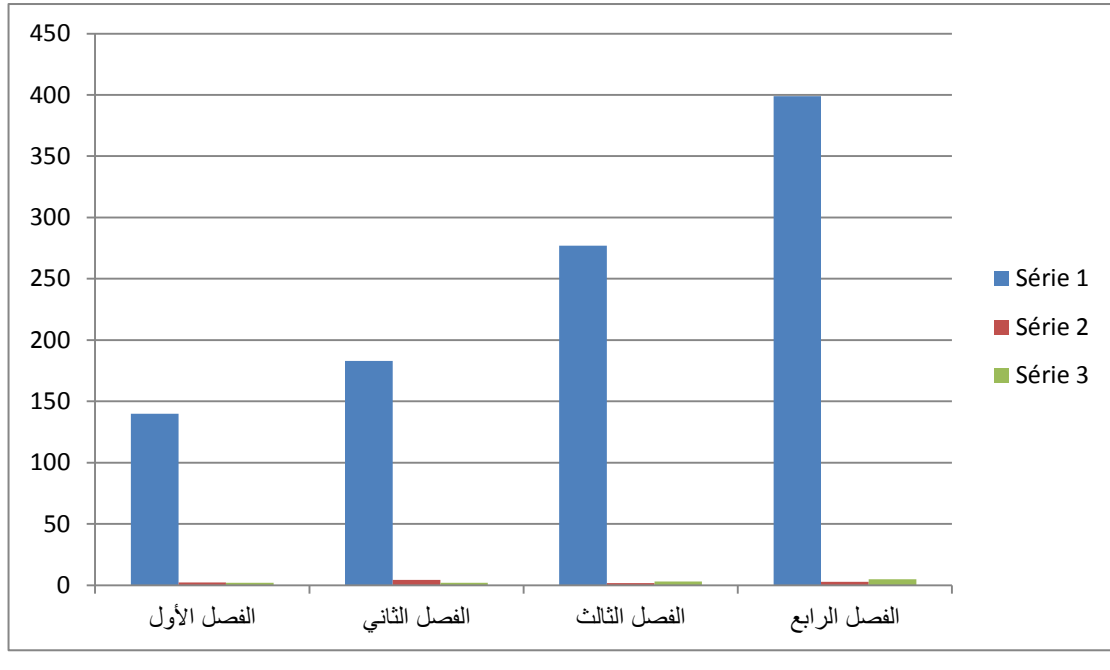
المبحث الأول: من 239- إلى 326ص.

المبحث الثاني: من 327ص- إلى 376ص.

المبحث الثالث: من 377ص- إلى 399ص.

أكبر فصل هو الفصل الرابع "الجانب التطبيقي".

### تحليل الأعمدة كل فصل:



## المبحث الثاني: 1- المنهج

**تعريف المنهج :** وسيلة لتحقيق هدف بطريقة محددة لتنظيم النشاط و بالمعنى الخاص وسيلة للمعرفة، و المنهج طريقة للحصول على تحديد ذهني للموضوع قيد الدراسة و يكمل أكثر الشروط جوهرية لتطوير المناهج للمعرفة في التطبيق المراعي لمنهج علمي.

فالمنهج العلمي يكون موضوعيا و صحيحا حتى يتطابق مع الموضوع قيد الدراسة و في أساس كل مناهج المعرفة تكمن القوانين الموضوعية للواقع و هذا هو السبب في أن المنهج يرتبط ارتباطا لا ينفصل بالنظرية.

### 1-1-دراسة إحصائية لمصطلحات الكتاب:

اعتمد المؤلف في كتابه "الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار" مصطلحات و مفاهيم جمّة و عديدة نصنفها حسب دلالتها و منهجها و ترجمتها باللغة الأجنبية.

العربية	الفرنسية	دالاتها	تصنيفها
الخبر	nouvelle	الفنون التحريرية الصحفية أو الأشكال الصحفية	أسلوبي
تحرير الأخبار	Edition des Nouvelles	التحرير الصحفي كعملية اتصالية	أسلوبي
المقياس	Proportion	الأدوات المنهجية	أسلوبي
الإحصاء	statistique	الإطار الإجرائي للمقياس	أسلوبي
التحليل الأسلوبي	Les analyse des Discours	عملية تحليل أسلوب الصياغة الخبرية منها طول الجملة و عدد كلماتها و حجمها	أسلوبي
الترقيم	numéraion	ضمن الأرقام و علامات الترقيم نظام النسبة	أسلوبي
الدليل الأسلوبي	Guide de discours	دليل إرشادي في أسلوب تحرير الخبر	أسلوبي
الأسلوبية	Style	ضمن حقل البحث عما يتميز فيه الكلام الفني	أسلوبي
الإيجاز	brièveté	كلمات قليلة بمعاني قصيرة	أسلوبي
المستقبل	récepteur	متلقي الرسالة	دلالي
المتلقي	réception	مستقبل الرسالة	دلالي

المنهج	programme	الطريقة المتبعة	أسلوبي
الجريدة	Journal	الصحيفة	أسلوبي
العنوان	Titre	مفتاح النص	أسلوبي
المحرر الصحفي	Journaliste Editeur	كاتب الخبر	أسلوبي

2-1. دراسة إحصائية للمخططات و الجداول: النسبة المئويةة

المخطط	عنوانه	الفصل	الصفحة
رقم 01	مستوى الجمل من حيث سهولتها في القراءة و صعوبتها وفقا لعدد كلماتها.	الثالث	213
رقم 02	توزيع مجموع عناوين الأخبار و كلماتها في جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة و الأعداد الصادرة.	الرابع	232
رقم 03	توزيع مجموع عناوين الأخبار و كلماتها في جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة و الأعداد الصادرة.	الرابع	233
رقم 04	حدود جمل عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا لمعادلته مقياس العنونة الخبرية .	الرابع	240
رقم 05	الكلمات المفتاحية في عناوين الأخبار و مقدماتها و أجسامها في	الرابع	243

		جريدة المشرق.	
245	الرابع	توزيع العناوين الخبرية في جريدة المشرق على أشهر الدراسة وفقا للأسلوب الهادئ و المثير.	رقم 06
248	الرابع	عناوين الأخبار في جريدة المشرق مصنفة وفقا لإسناد معلومتها.	رقم 07
249	الرابع	الإسناد الظاهر للمعلومات في عناوين الأخبار جريدة المشرق.	رقم 08
249	الرابع	الإسناد المضمحل للمعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق.	رقم 09
250	الرابع	الإسناد غير المعرف للمعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق.	رقم 10
250	الرابع	الإسناد الذاتي للمعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق.	رقم 11
251	الرابع	نوع التركيز في صيغ عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 12
252	الرابع	عناوين الأخبار التي تركز في الحدث في جريدة المشرق.	رقم 13
252	الرابع	عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث في جريدة المشرق.	رقم 14
253	الرابع	عناوين الأخبار التي تركز في شخصية الحدث في جريدة المشرق.	رقم 15
255	الرابع	توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا للقيمة التي تبرزها.	رقم 16
256	الرابع	عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز قيمة الغرابة في صياغتها.	رقم 17
256	الرابع	عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز قيمة الشهرة في صياغتها .	رقم 18
257	الرابع	عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز ضخامة الحدث في صياغتها.	رقم 19
257	الرابع	عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز الأرقام و الأعداد في صياغتها.	رقم 20

258	الرابع	عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز الإجابة عن (من و ماذا؟) في صياغتها.	رقم 21
258	الرابع	عناوين أخبار جريدة المشرق التي تبرز الإجابة عن (لماذا؟) في صياغتها.	رقم 22
260	الرابع	الكلمات غير الراجحة في عناوين أخبار جريدة المشرق.	رقم 23
261	الرابع	أنواع الكلمات غير الراجحة في عناوين أخبار جريدة المشرق موزعة على أشهر الدراسة.	رقم 24
261	الرابع	أنواع الكلمات غير الراجحة في عناوين أخبار جريدة المشرق وفقا لنسبها المئوية.	رقم 25
263	الرابع	أنواع نصوص عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 26
265	الرابع	التصنيف التحريري لعناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 27
266	الرابع	العناوين الاستفهامية في جريدة المشرق.	رقم 28
267	الرابع	عناوين الاقتباس و العناوين الملونة في جريدة المشرق	رقم 29
267	الرابع	عناوين الاخبار الوصفية و الحادة في جريدة المشرق.	رقم 30
268	الرابع	عناوين النفي و المقارنة في جريدة المشرق .	رقم 31
269	الرابع	الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 32
271	الرابع	علامات الترقيم المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 33
274	الرابع	حدود جمل عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا لمعادلته مقياس	رقم 34

		العنونة الخبرية.	
277	الرابع	الكلمات المفتاحية في مقدمات و أجسام الأخبار و عناوينها في جريدة الزمان.	رقم 35
279	الرابع	العناوين الخبرية الهادئة و المثيرة في جريدة الزمان.	رقم 36
281	الرابع	عناوين الأخبار في جريدة الزمان مصنفة وفقا لإسناد معلومتها.	رقم 37
281	الرابع	الإسناد الظاهر للمعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان.	رقم 38
282	الرابع	الإسناد المضمحل للمعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان.	رقم 39
283	الرابع	الإسناد غير المعرف للمعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان .	رقم 40
284	الرابع	الإسناد الذاتي للمعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان	رقم 41
284	الرابع	نوع التركيز في صيغ عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	رقم 42
285	الرابع	عناوين الأخبار التي تركز في الحدث في جريدة الزمان.	رقم 43
285	الرابع	عناوين الأخبار التي تركز في خلفية الحدث في جريدة الزمان.	رقم 44
286	الرابع	عناوين الأخبار التي تركز في شخصية الحدث في جريدة الزمان.	رقم 45
287	الرابع	توزيع عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا للقيمة التي تبرزها.	رقم 46
288	الرابع	عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز قيمة الغرابة في صياغتها.	رقم 47
289	الرابع	عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز قيمة الشهرة في صياغتها.	رقم 48
289	الرابع	عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز ضخامة الحدث في صياغتها.	رقم 49
290	الرابع	عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز الأرقام و الأعداد في صياغتها.	رقم 50



رقم 51	عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز (من و ماذا؟) في صياغتها.	الرابع	290
رقم 52	عناوين أخبار جريدة الزمان التي تبرز (لماذا؟) في صياغتها.	الرابع	291
رقم 53	الكلمات غير الراجحة في عناوين أخبار جريدة الزمان.	الرابع	292
رقم 54	توزيع مجموع أنواع الكلمات غير الراجحة في عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة.	الرابع	293
رقم 55	أنواع الكلمات غير الراجحة في عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا لنسبها المئوية.	الرابع	293
رقم 56	أنواع عناوين نصوص الأخبار في جريدة الزمان.	الرابع	295
رقم 57	التصنيف التحريري لعناوين الأخبار في جريدة الزمان.	الرابع	297
رقم 58	العناوين الاستفهامية في جريدة الزمان.	الرابع	298
رقم 59	عناوين الاقتباس و العناوين الملونة في جريدة الزمان.	الرابع	299
رقم 60	عناوين الأخبار الوصفية و الحادة في جريدة الزمان.	الرابع	299
رقم 61	عناوين النفي و المقارنة في جريدة الزمان.	الرابع	300
رقم 62	الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	الرابع	301
رقم 63	علامات التقييم المستخدمة في صياغة جريدة الزمان.	الرابع	304
رقم 64	العناوين الصحفية المناط بها مهمة صياغة عناوين الأخبار.	الرابع	329
رقم 65	التحصيل الدراسي لمحرري عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	الرابع	330
رقم 66	الاختصاصات التي يحملها محررو عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	الرابع	330
رقم 67	مدة الخدمة التي قضاها العاملون في صياغة عناوين الأخبار في	الرابع	331

		جريدة الزمان.	
رقم 68	الرابع	مستوى المشاركة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	332
رقم 69	الرابع	أسلوب كتابة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	332
رقم 70	الرابع	عدد مرات قراءة الخبر قبل البدء في صياغة العنوان.	333
رقم 71	الرابع	الطريقة المستخدمة في جريدة الزمان لصياغة عناوين الأخبار.	334
رقم 72	الرابع	تحديد صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها المستخدمة في صياغة العناوين الأخبار في جريدة الزمان.	335
رقم 73	الرابع	تشخيص مدى استخدام اسم المتحدث في العنوان التمهيدي في جريدة الزمان.	336
رقم 74	الرابع	مدى استخدام صيغة السؤال و النفي في كتابة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	337
رقم 75	الرابع	مدى استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	338
رقم 76	الرابع	مدى استخدام الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	339
رقم 77	الرابع	مدى استخدام عبارات التخفيف البلاغي و تلطيفها في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان .	340
رقم 78	الرابع	مدى استخدام الألقاب في عناوين أخبار جريدة الزمان التي تغطي	341

		نشاط الزعماء.	
رقم 79	الرابع	مدى استخدام المترادفات و ازدواج المعنى في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	342
رقم 80	الرابع	مدى استخدام المختصرات في صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	342
رقم 81	الرابع	طريقة تقدير طول العنوان بما يناسب المساحة المخصصة للنشر في جريدة الزمان.	343
رقم 82	الرابع	تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر بسيط في جريدة الزمان.	344
رقم 83	الرابع	تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر مركب في جريدة الزمان.	344
رقم 84	الرابع	مدى اعتماد سكرتارية التحرير في جريدة الزمان على عناوين أخبار الوكالات .	345
رقم 85	الرابع	نتائج اختيار مهارة محرري عناوين الأخبار.	346
رقم 86	الرابع	ترتيب درجات تقدير اجابات المبحوثين في جريدة الزمان ترتيبا تنازليا.	347- 348
رقم 87	الرابع	العناوين الصحفية التي يحملها محررو عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	350
رقم 88	الرابع	التحصيل الدراسي لمحرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	351
المخطط	الفصل	عنوانه	الصفحة
رقم 89	الرابع	الاختصاصات التي يحملها محررو عناوين الأخبار في جريدة	351

		المشرق.	
352	الرابع	مدة الخدمة التي قضاها العاملون في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 90
353	الرابع	مستوى المشاركة في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 91
353	الرابع	أسلوب كتابة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 92
354	الرابع	عدد مرات قراءة الخبر قبل البدء في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق .	رقم 93
355	الرابع	الطريقة المستخدمة في جريدة المشرق لصياغة عناوين الأخبار.	رقم 94
356	الرابع	طريقة تحديد صعوبة فهم الكلمة أو سهولتها المستخدمة في صياغة عناوين في جريدة المشرق.	رقم 95
357	الرابع	تشخيص مدى استخدام اسم المتحدث في العنوان التمهيدي في جريدة المشرق.	رقم 96
358	الرابع	مستوى استخدام صيغة السؤال و النفي في كتابة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 97
359	الرابع	مستوى استخدام علامات الترقيم في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 98
360	الرابع	مدى استخدام الكلمات العامية في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	رقم 99

رقم 100	مدى استخدام عبارات التخفيف البلاغي و تلطيفها في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	الرابع	361
رقم 101	مدى استخدام الألقاب في عناوين أخبار جريدة المشرق التي تغطي نشاط الزعماء.	الرابع	362
رقم 102	مدى استخدام المترادفات و ازدواج المعنى في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	الرابع	363
رقم 103	مدى استخدام المختصرات في صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	الرابع	364
رقم 104	طريقة تقدير طول العنوان بنا يناسب المساحة المخصصة للنشر في جريدة المشرق.	الرابع	365
رقم 105	تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر بسيط في جريدة المشرق.	الرابع	366
رقم 106	تحديد عدد العناوين المعبرة عن خبر مركب في جريدة المشرق.	الرابع	367
رقم 107	مدى اعتماد محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق على عناوين أخبار الوكالات.	الرابع	367
المخطط	عنوانه	الفصل	الصفحة
108	نتائج اختبار مهارة محرري عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	الرابع	369
109	ترتيب درجات تقدير إجابات المبحوثين في جريدة المشرق ترتيب تنازليا.	الرابع	370- 371
110	معامل الارتباط بين مستوى المهارة الاتصالية لمحرري عناوين	الرابع	374

		الأخبار و المتغيرات الأخرى في جريدتي الزمان و المشرق.	
376	الرابع	تكرارات إجابات الباحثين في جريدتي الزمان و المشرق عن أسئلة المقابلة المقننة.	111
379	الرابع	توزيع الباحثين من طلبة كلية ال؟إعلام في جامعة بغداد وفقا للجنس و الحالة الاجتماعية.	112
380	الرابع	توزيع الباحثين من طلبة كلية ال؟إعلام في جامعة بغداد وفقا للعمر.	113
381	الرابع	مسنوى التعرض لجريدتي الزمان و المشرق.	114
382	الرابع	حدود الاكتفاء في قراءة أجزاء الخبر لدى الباحثين.	115
383	الرابع	مستويات جذب الانتباه و إثارة الاهتمام في عناوين الأخبار.	116
384	الرابع	مستوى تعبير العناوين عن واقع الأخبار و مضامينها.	117
385	الرابع	المفاضلة الدلالية لعدد العناوين المعبرة عن مضمون الخبر.	118
386	الرابع	مدى تلبية عناوين الأخبار لحاجات الجمهور و اهتماماته.	119
387	الرابع	الدلالة الإيحائية و الدلالة الإدراكية في عناوين الأخبار.	120
388	الرابع	مصداقية العنوان و مدى مطابقته لفحوى الخبر.	121
389	الرابع	المفاضلة الدلالية بنوع التركيز في عناوين الأخبار.	122
390	الرابع	الافتراض و الاستنتاج في عناوين الأخبار.	123
391	الرابع	المفاضلة الدلالية بين التصنيفات التحريرية لعناوين الأخبار.	124
393	الرابع	المفاضلة الدلالية لعناوين الاخبار التي تبرز قيما معينة.	125

394	الرابع	مستوى رضى القراء عن عناوين الأخبار.	126
395	الرابع	المفاضلة الدلالية في عناوين الأخبار التي تبرز التي تبرز ضخامة الحدث.	127
396	الرابع	مستوى جذب الانتباه و إثارة الإهتمام في عناوين أخبار الصراعات.	128
397	الرابع	مستوى الاهتمام في عناوين الأخبار التي تعبر عن صراعات روتينية.	129
398	الرابع	المفاضلة الدلالية لعناوين الاخبار الاقرب نفسيا للقارئ.	130
399	الرابع	المفاضلة الدلالية لعناوين الأخبار التي تقدم معلومات مناسبة.	131
400	الرابع	المفاضلة الدلالية لعناوين الأخبار التي تخطف القارئ بسرعة لاقتناء الجريدة.	132

دائرة نسبية تمثل توزع الجداول على الفصول:

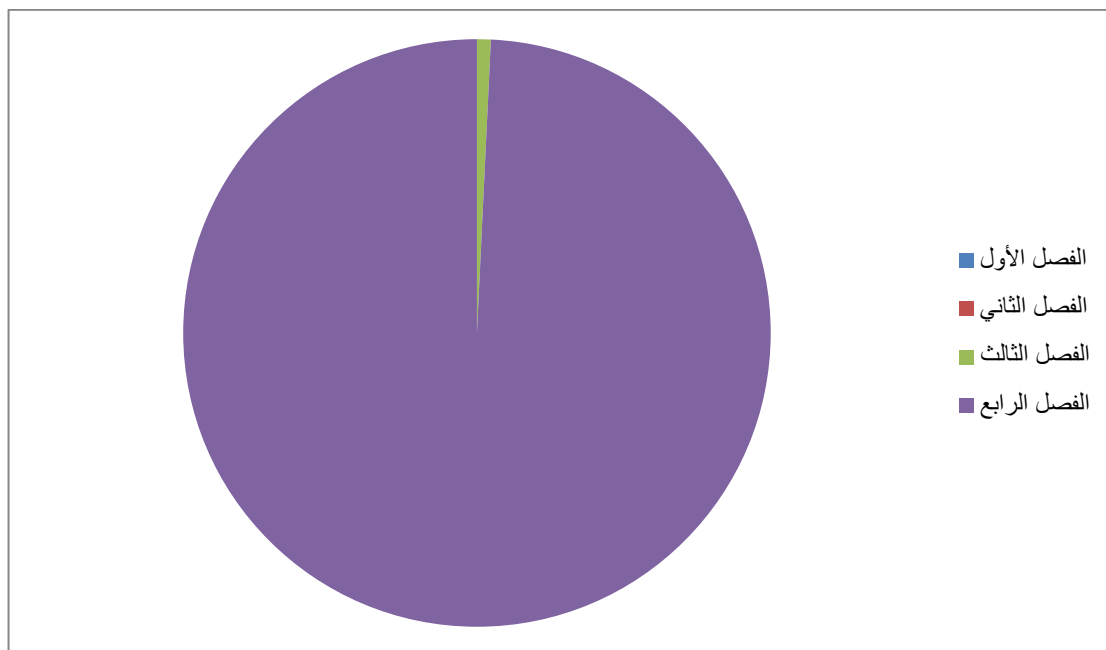
المفتاح:

الفصل الأول: /

الفصل الثاني: /

الفصل الثالث: 1 ( 213 )

الفصل الرابع: 131 (232 – 400).



• بالنسبة إلى الجداول:

1	موقع صياغة العنوان في غرفة الأخبار.	الأول	32
2	آلية صياغة عناوين الأخبار المتبعة في بعض الجرائد.	الأول	34
3	صياغة عنوان خبر يركز في الحدث.	الأول	51
4	صياغة عنوان خبر يركز في خلفية الحدث.	الأول	54
5	صياغة عنوان خبر يركز في شخصية، أو مدينة أو وزارة..... إلخ	الأول	56
6	إضطراب المعنى في دلالة العناوين.	الأول	140
7	مثلث العنوان.	الثاني	144
8	آلية الإتصال في المعالجة الأسلوبية و الدلالية في صياغة عناوين الأخبار.	الثاني	155



214	الثالث	قياس مستوى سهولة القراءة و صعوبتها و مدى توافر شرط الإيجاز و القصر في جمل عناوين الأخبار.	9
215	الثالث	مستوى المطابقة بين العنوان و الخبر.	10
219	الثالث	نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار.	11
223	الثالث	طريقة قياس مدى توافر الآنية في عناوين الأخبار.	12
224	الثالث	مخطط طريقة قياس إضطراب الأزمان في عناوين الأخبار.	13
241	الرابع	متسلسلة مستوى تقدير سهولة القراءة و صعوبتها في جمل عناوين أخبار جريدة المشرق وفقا لحدودها.	14
246	الرابع	مخطط بتحديد نوع مدرسة العناوين الخبرية في جريدة المشرق.	15

246	الرابع	توزيع عناوين الأخبار الهادئة في جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة.	16
247	الرابع	توزيع عناوين الأخبار المثيرة في جريدة المشرق وفقا لأشهر الدراسة.	17
251	الرابع	إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة المشرق.	18
254	الرابع	توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا لتكيزها.	19
259	الرابع	توزيع عناوين الأخبار في جريدة المشرق وفقا للقيمة التي تبرزها.	20
262	الرابع	الكلمات غير الراجحة في عناوين أخبار جريدة المشرق موزعة على أشهر الدراسة.	21
262	الرابع	أنواع الكلمات غير الراجحة في عناوين أخبار جريدة المشرق.	22
264	الرابع	أنواع العناوين الخبرية المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة	23

		المشرق.	
268	الرابع	التصنيف التحريري الرئيسي المعتمد في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق.	24
270	الرابع	مخطط بمدى توافر الآنية و الحالية في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق.	25
273	الرابع	علامات الترتيب المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة المشرق.	26
275	الرابع	متسلسلة مستوى القراءة في جمل عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا لحدودها.	27
277	الرابع	مستوى المطابقة بين الأخبار و العناوين المعبرة عن مضمونها في جريدة الزمان موزعة على أشهر الدراسة.	28
279	الرابع	مخطط نوع :مدرسة العناوين الخبرية في جريدة الزمان.	29
280	الرابع	العناوين الهادئة في جريدة الزمان.	30
280	الرابع	العناوين المثيرة في جريدة الزمان	31
284	الرابع	إسناد المعلومات في عناوين أخبار جريدة الزمان.	32
287	الرابع	توزيع عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا لتركيزها.	33
291	الرابع	تصنيف عناوين الأخبار في جريدة الزمان وفقا للقيمة الخبرية و الأداة التي تبرزها.	34
294	الرابع	توزيع الكلمات غير الراجحة المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لأشهر الدراسة.	35

294	الرابع	أنواع الكلمات غير الراجحة المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان.	36
296	الرابع	أنواع العناوين الخبرية المستخدمة في الصياغة في جريدة الزمان.	37
300	الرابع	التصنيف التحريري الرئيسي المعتمد في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان.	38
303	الرابع	توزيع زمن الأفعال المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان وفقا لمؤشرات توافر الآنية أو فقداها.	39
305	الرابع	علامات التقييم المستخدمة في صياغة عناوين أخبار جريدة الزمان.	40
328	الرابع	مراحل صياغة عناوين الأخبار في جريدة الزمان.	41
349	الرابع	مراحل صياغة عناوين الأخبار في جريدة المشرق.	42
373	الرابع	العلاقة بين مستوى المهارة الإتصالية و مدة الخدمة التي قضاها محررو عناوين الأخبار في جريدتي الزمان و المشرق.	43
375	الرابع	العلاقة بين مستوى المهارة الإتصالية و المتغيرات الأخرى في جريدة الزمان.	44
375	الرابع	العلاقة بين مستوى المهارة الإتصالية و المتغيرات الأخرى في جريدة المشرق	45

دائرة نسبية تمثل توزيع المخططات على الفصول:

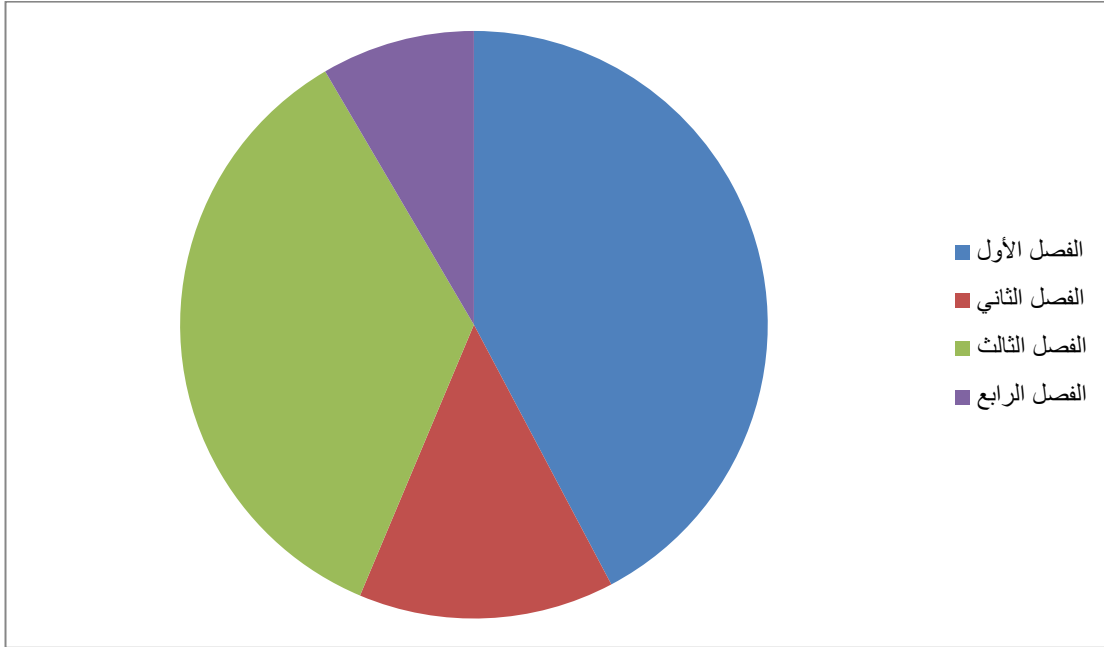
المفتاح:

الفصل الأول: 6 (140-34)

الفصل الثاني: 2 (155-144)

الفصل الثالث: 5 (224 -214)

الفصل الرابع: 32 (375-241)



### 1-3-دراسة احصائية للمصادر و المراجع:

اعتمد المؤلف على جملة من المصادر و المراجع تمثلت في القرآن الكريم، و المعاجم و الكتب العربية و الكتب المترجمة و الكتب الأجنبية، الدوريات و البحوث و الدراسات، شبكة المعلومات الدولية(الانترنت)، المحاضرات والرسائل و الاطاريح.

#### أولاً: القرآن الكريم.

#### ثانياً: المعاجم:

- 1- الفيروز: القاموس المحيط، المجلد الحادي عشر، ط1، دار نوبليس: بيروت-لبنان، 2006.
- 2- ابن منظور: لسان العرب، م15، ط1، دار صادر: بيروت، 1992.
- 3- الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر: مختار الصحاح، دار الرسالة: كويت، 1983.
- 4- الكلاعي: أحكام صنعة الكلام، تحقيق: محمد رضوان الداية.
- 5- المعجم الوجيز: مجمع اللغة العربية، 1411هـ-1990م.

#### ثالثاً: الكتب العربية

- 2- أبو إصبع، صالح خليل: الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان، 2006.
- 3- أبو زيد، فاروق، و عبد المجيد، ليلي: فن التحرير الصحفي، مركز جامعة القاهرة: التعليم المفتوح، 2000.
- 3- أبو زيد، فاروق: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب: القاهرة، 1986.

- 4- أبوعلام، رجاء محمود: مناهج البحث في العلوم النفسية و التربوية، ط 4، دار النشر للجامعات: القاهرة، 2004
- 5- أحمد، أحمد زكريا: الكتابة الصحفية الإخبارية وتأثيراتها، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع: القاهرة، 2008
- 6- أدهم، محمود: مقدمة في التحرير الإخباري فنون التحرير الصحفي بين النظرية و التطبيق مطبعة دار نشر الثقافة: القاهرة، 1982.
- 7- أعلام الصحفيين : فن الصحافة، مؤسسة فرنكلين المساهمة للطباعة و النشر بيروت-نيويورك، 1958.
- 8- أنيس إبراهيم دلالة الألفاظ، ط 3، مكتبة الأنجلوالمصرية، 1976.
- 9- الباز، محمد: صحافة الإثارة السياسة و الدين و الجنس في الصحف المصرية، ط 1، مكتبة جزيرة الورد القاهرة، 2010.
- 10- بجيري، سعد حسن: دراسات لغوية تطبيقية في العلاقة بين البنية و الدلالة، ط 1، مكتبة الآداب: القاهرة، 2005 .
- 11- بدري ، عثمان : وظيفة اللغة في الخطاب الروائي الواقعي عند نجيب محفوظ دراسة تطبيقية، موفم للنشر والتوزيع (د،ط): الجزائر، 2000.
- 12- البستاني، بشرى: قراءة في الشعر العربي الحديث، ط 1، دار الكتاب العربي: لبنان-بيروت، 2002.
- 13- بشر، كمال: فن الكلام، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع: القاهرة، 2003.
- 14- بليل، نور الدين: الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام سلسلة كتاب الأمة، الكتاب الرابع و الثمانون مركز البحوث و الدراسات-وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية: دولة قطر، 1422هـ.
- 15- بوملحم، علي: في الأسلوب الأدبي، دار و مكتبة الهلال: بيروت، بدون سنة نشر.

16- التميمي، خميس عبدالله: ألفاظ الجمع و التفريق في القرآن الكريم، ط1، ديوان الوقف الشيعي - المركز الوطني لعلوم القرآن: بغداد، 2009.

17- الجرجاني، عبد القاهر: دلائل الإعجاز، ط2، مكتبة سعد الدين: دمشق، 1987.

18- الجزائر، محمد فكري: العنوان و سيميوطيقا الاتصال الأدبي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1998.

19- جواد، عبد الستار:

\*\* صناعة الأخبار دار الكتب للطباعة و النشر بغداد، 2000.

\*\* اللغة الإعلامية دراسة في صناعة النصوص الإعلامية و تحليلها، ط1، منشورات دار الهلال

للترجمة: المملكة الأردنية الهاشمية - اربد، 1998.

20- حسام الدين، محمد: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2000 21- الحسن

،إحسان محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1 دار الطليعة للطباعة و النشر: بيروت - لبنان،

كانون الأول 1982

22- الحسناوي، مصطفى محمد: واقع لغة الإعلام المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع: الأردن-

عمان، 2011.

23- حسين، خالد حسين شؤون العلامات من التشفير إلى التأويل، ط1، دار التكوين: دمشق، 2008.

24- الحضيف، محمد بن عبد الرحمن: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات و الأساليب، ط2،

مكتبة العبيكان: الرياض، 1988.

- 25- حمزة، عبد اللطيف: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، ط5، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002.
- 26- حميدي، عاصف: العمل الإذاعي و التلفزيوني مفتاح النجاح و أسرار الإبداع، ط1، الطفرة للطباعة والنشر: أبو ظبي، 2004.
- 27- حميدة، مصطفى: نظام الارتباط و الربط في تركيب الجملة العربية، ط1، مكتبة لونجمان: الجيزة- مصر، 1997.
- 28- حيدر، فريد عوض: علم الدلالة دراسة نظرية و تطبيقية، مكتبة الآداب: القاهرة، 2005.
- 29- الخزرجي، عبدالإله مصطفى عبد الرزاق، تحليل لغة الدعاية، ط1، مكتبة الشرق الجديد: بغداد، 1984.
- 30- حضور، أديب: مدخل إلى الصحافة نظرية و ممارسة، ط2، المكتبة الاعلامية من الناشر: دمشق، 2000.
- 31- خليل، فتحي: العنوان الصحفي التنسيق بين الأقسام السلسلة المهنية-6-الاتحاد العام للصحفيين العرب، 1982.
- 32- خليل، محمود إبراهيم، و اللبان، شريف درويش: اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي ج 1، ط1، العربي للنشر و التوزيع: القاهرة، 2000.
- 33- خليفة، إجلال:
- \*\* علم التحرير الصحفي و تطبيقاته العملية في وسائل الاتصال بالجمهير، ج1، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، 1980.
- \*\* اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي، ج1، ط1، دار الهنا للطباعة، القاهرة، 1972.



- 34- خوري، نسيم: الاعلام العربي و انخيار السلطات اللغوية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه(50): بيروت، كانون الثاني 2005.
- 35- الددة، عباس رشيد: الانزياح في الخطاب النقدي و البلاغي عند العرب، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة، سلسلة الفكر العراقي الجديد: بغداد، 2009.
- 36- دويدري، رجاء وحيد: البحث العلمي أساسياته النظرية و ممارساته العملية، ط4، دار الفكر: دمشق، 2008.
- 37- ذبيان، سامي: مدخل نظري، و عملي إلى الصحافة اليومية و الإعلام الموضوع و التقنية و التنفيذ، ط1، دار المسيرة: بيروت - لبنان، 1989.
- 38- ربيع، عبد الجواد سعيد محمد: فن الخبر دراسة نظرية و تطبيقية: ط1 دار الفجر للنشر و التوزيع: القاهرة: 2009.
- 39- رشتي، جيهان: الأسس العلمية لنظريات الاعلام، ط2، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، مارس 1978.
- 40- الزركشي، بدر الدين محمد بن عبدالله: البرهان في علوم القرآن، تحقيق: إبراهيم، أبو الفضل ط 3، ج11، دار الفكر: بيروت، 1400هـ-1980م.
- 41- زين الدين ، أحمد : التحرير الصحفي دليل عملي ، ط1 دار الحياة: بيروت، 2008م.
- 42- الساقى، فاضل مصطفى : أقسام الكلام العربي من حيث الشكل والوظيفة : مكتبة الخانجي: القاهرة، 1977.
- 43- السامرائي ، إبراهيم : المعجم الوجيز في مصطلحات الإعلام عربي ، فرنسي، انكليزي، ط1 مكتبة لبنان ناشرون: بيروت، 1999.

44- السامرائي، فاضل صالح : معاني الأبنية في العربية، ط1، جامعة الكويت - كلية الآداب، 1981.

45- سعدوني، هند: قراءة سيميائية لقصيدة مدينتي سلطة النص في ديوان البرزخ و السكين لعبد الله حمادي، دار

هومة - الجزائر: منشورات اتحاد الكتاب الجزائريين، 2002.

46- سعيد، سعاد جبر: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع،

عمان، 2008.

47- شرف عبد العزيز:

\*\* الأساليب الفنية في التحرير الصحفي دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع القاهرة 2000.

\*\* فن التحرير الإعلامي الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987.

\*\* اللغة الإعلامية، ط1، دار الجيل: بيروت 1411هـ-1991م.

\*\* اللغة الاعلامية، المركز الثقافي الجامعي: القاهرة، 1980.

48- الشرع، فائز: انساق التداول التعبيري دراسة في النظم الاتصال الادبي ألف ليلة و ليلة نموذجاً تطبيقياً

، ط1، سلسلة أكاديميون جدد، دار الشؤون الثقافية العامة: بغداد، 2009.

49- شلبي، كرم:

\*\* الخبر الصحفي و ضوابطه الإسلامية، دار و مكتبة الهلال : بيروت 2008

\*\* فن الكتابة للراديو و التلفزيون، ط1 ، دار الشروق : جدة، 1987.

50- الشنقيطي، سيد محمد ساداتي: الأصول التطبيقية للإعلام الإسلامي عالم الكتب للنشر و التوزيع: الرياض، 1996.

51- صالح، صبحي: مباحث في علوم القرآن، ط 14 ، دار العلم للملايين بيروت- لبنان، 1982

52- ظاهر، أحمد جمال : البحث العلمي الحديث، ط 2، دار الفكر للنشر و التوزيع : عمان، 1984

53- الطرايشي، مرفت، و السيد، عبد العزيز: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية: القاهرة، 2006.

54- الطويرقي، عبد الله:

\*\* علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط و المفاهيم و عالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي،

ط2، مكتبة العبيكان: الرياض، 1997.

\*\* صحافة المجتمع الجماهيري سوسيولوجيا الاعلام في مجتمعات الجماهير، ط1 مكتبة العبيكان: الرياض

.1997.

55- العبد، عاطف عدلي ، و العبد، نهمت عاطف: نظرات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي:

القاهرة، 2008.

56- عبد الجليل، منقور: علم الدلالة أصوله و مباحثه في التراث العربي دراسة، اتحاد الكتاب العرب:

دمشق، 2001.

57- عبد الحميد، محمد، و بهنسي، السيد: تأثيرات الصورة الصحفية النظرية و التطبيق، ط1 عالم الكتب:

القاهرة 2004.

58- عبد الحميد، محمد:

\*\* نظرات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب : القاهرة 2010.

\*\* تحليل المحتوى في البحوث الإعلام، دار و مكتبة الهلال: بيروت، 2008-2009.

\*\* بحوث الصحافة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1992.

59- عبد الرحمن، سعد: القياس النفسي النظرية و التطبيق، ط3 دار الفكر العربي: القاهرة، 1998.

60- عبد العزيز، محمد حسن: لغة الصحافة المعاصرة، المركز العربي للثقافة و العلوم- السلسلة الثقافية: بيروت-

لبنان، بدون سنة نشر

61- عبد المطلب، محمد: البلاغة و الأسلوبية، ط1، الشركة المصرية العالمية للنشر: لوجمان، 1994

62- عبد النبي، عبد الفتاح: سوسولوجيا الخبر الصحفي دراسة في انتقاء و نشر الأخبار، العربي للنشر

والتوزيع: القاهرة، 1989.

63- عبد الوهاب، محمود: ثريا النص مدخل لدراسة العنوان القصصي، دار الشؤون الثقافية، سلسلة الموسوعة

الصغيرة: بغداد 1995.

64- العتايي، خير مجيد حميد : طرق البحث الاجتماعي، دار الكتب للطباعة و النشر: وزارة التعليم العالي

والبحت- جامعة الموصل، 1991.

65- عزت، محمد فريد محمود: دراسات في التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، دار و مكتبة الهلال:

بيروت، 2008.

66- علي، محمد محمد يونس: مقدمة في علمي الدلالة و التخاطب، ط1 دار الكتاب الجديد المتحدة: بيروت

2008

67- عمر، أحمد مختار: علم الدلالة ط3 عالم المتب: القاهرة، 1992.

68- عودة، أحمد سليمان و الخليلي، خليل يوسف: الإحصاء للباحث في التربية و العلوم الإنسانية، ط2، دار

الأمل: عمان، 2000.

69- عويس، محمد : العنوان في الأدب العربي(النشأة و التطور)، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة،

1988.

70- الغنام، عبد العزيز: مدخل في علم الصحافة، الجزء الأول الصحافة اليومية، دار النجاح: بيروت، 1972.

71- فضل الله، محمد رجب: عمليات الكتابة الوظيفية و تطبيقاتها تعليمها و تقويمها ، ط2 ، عالم الكتب:

القاهرة، 2008.

72- الفهد، ياسر: مجلاتنا العربية و فن التحرير الصحفي، ط1 من المؤلف: دمشق، 1992.

73- فهمي، محمود :

\*\*فن الصحفي في العالم، دار المعرف بمصر، 1964.

\*\* فن تحرير الصحف الكبرى، المسئلة المصرية العامة للكتاب، 1982.

74- القرشي، إحسان كاظم شريف: الطرائق المعلمية و الطرائق اللامعلمية في الاختبارات الإحصائية: مطبعة

الديواني: بغداد، 2007.

- 75- قنديلجي، عامر إبراهيم: مصادر المعلومات الإعلامية، ط1، دار المسيرة: عمان، 2011.
- 76- كامل، نجوى: محمود عزمي رائد الصحافة المصرية، دار المعارف، سلسلة اقرأ(533): القاهرة، بدون سنة نشر.
- 77- كبريت، سمير: اللغة العربية و إعداد رجال الإعلام، ط1 دار النهضة العربية، بيروت- لبنان، 2010.
- 78- مبارك، محمد رضا: استقبال النص عند العرب، ط1، المؤسسة العربية للدراسات و النشر: بيروت، 1999.
- 79- محمد، خالد مجد الدين: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، ط1، دار الأمين للنشر و التوزيع: القاهرة، 2005.
- 80- محمود، زكي نجيب: في تحديث الثقافة العربية، ط2، دار الشروق: بيروت، 1987.
- 81- مذكور: مرعي: الصحافة الإخبارية، ط1، دار الشروق: القاهرة، 2002.
- 82- مرتاض، عبد المالك: تحليل الخطاب السردي معالجة تفكيكية سيميائية مركبة لرواية زقاق المدق، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر- بن عكنون، 1995.
- 83- مشاقبة، بسام عبد الرحمن: مناهج البحث الإعلامي و تحليل الخطاب، ط1 دار أسامة للنشر و التوزيع: الأردن- عمان، 84، 2010.
- 84- المغازي، احمد: التذوق الفني و الفن الصحفي الحديث، المجلد الثالث، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1984.
- 85- التاقوري، إدريس: لعبة النسيان دراسة تحليلية نقدية ، ط1، الدار العالمية للكتاب: الدار البيضاء، 1995.

86- النبهان، موسى: أساسيات القياس في العلوم السلوكية، ط1 دار الشروق للنشر و التوزيع: عمان، 2004.

87- نصر، حسني، و عبد الرحمن، سناء: التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي، ط2، دار

الكتاب الجامعي: العين، 2004.

88- همام طلعت:

\*\* مائة سؤال عن التحرير الصحفي، مؤسسة الإعلام و الصحافة، دار الفرقان للنشر و التوزيع:

عمان، 1984.

\*\* مائة سؤال عن الصحافة ، ط2، دار الفرقان للنشر و التوزيع: عمان- الأردن، 1988.

89- هندي، لطفي: الإحصاء التدريبي، ط2، دار المعارف بمص، 1971.

90- إلهيتي، هادي نعمان:

\*\* اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، دار السامر للطباعة: بغداد، 1997

\*\* الاتصال الجماهيري .. المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية: بغداد، 1998

\*\* في فلسفة اللغة و الإعلام، ط1 الدار الثقافية للنشر: القاهرة، 2006.

91- الوائلي، كريم: الخطاب النقدي عند المعتزلة ، بغداد، 2006

92- ولويل، كامل جميل: اللغة العربية في وسائل الإعلام، ط2، مركز المعلومات و الأبحاث في وكالة الأنباء

الكويتية(كونا) 2005.

93-وهبي، سحر محمد : بحوث جامعية في الصحافة و الإعلام، ط1 دار الفجر للنشر و التوزيع : القاهرة، 2004.

94 الياسري، قيس، و محسن، حميد جاعد: الخبر الصحفي دراسة نظرية و تطبيقات، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي-جامعة بغداد- كلية الآداب: منشورات دار الحكمة للنشر و الترجمة و التوزيع،1988.

95- الياسري، قيس: و آخرون: الفنون الصحفية، جامعة بغداد- كلية الآداب: دار الحكمة للطباعة و النشر،1991.

#### رابعاً: الكتب المترجمة

1- أولمان ستيفن:

\*\* دور الكلمة في اللغة، ترجمة: بشر، كمال، ط3، مكتبة الشباب: القاهرة،1972.

\*\* الأسلوبية و علم الدلالة، ترجمة: محسب، محي الدين، مركز الحضارة العربية للإعلام و النشر،1992.

2- تيل، ليوناردراي، و تيلور، رون: مدخل إلى الصحافة جولة في قاعات التحرير، ترجمة: عباس،

حمدي، ط1، الدار الدولية للنشر و التوزيع: القاهرة،1990

3-جرمان، كلود، و لويلان، ريمون: علم الدلالة، ترجمة: لوشن، نوري الهدى، دار الفاضل: دمشق:1994

4-جونسن، سانلي، و هاريس، جوليان: استقاء الأنباء فن الصحافة الخبر، ترجمة بتصرف: فلسطين،

وديع، ط7، دار المعارف بمصر: القاهرة:2002



5- الخطابة لأرسطو، ترجمة: بديوي، عبد الرحمن، دار الرشيد للنشر، سلسلة الكتب المترجمة (14): بغداد، 1980.

6- دوبريه، ريجيس: محاضرات في علم الإعلام العام- الميديولوجيا- ترجمة: شاهين، فؤاد، و الحداد، جورجيت، ط1، الطليعة للطباعة و النشر: بيروت، كانون الثاني 1996

7- ديفلر، مليفن، و سانديلا ابول: نظريات الإعلام، ترجمة: كمال رؤوف، ط2، الدار الدولية للنشر والتوزيع: القاهرة 1998 .

8 -ريتش، كارول: كتابة الأخبار و التقارير الصحفية، ترجمة: جواد، عبد الستار، ط1 دار الكتاب الجامعي: العين، 2002.

9 - ساندريس، فيلي: نحو نظرية أسلوبية لسانية، ترجمة: جمعة، خالد محمود، ط1، دار الفكر: دمشق، 2003.

10 - شبلنر، برنذ، علم اللغة و الدراسات الادبية دراسة الأسلوب و البلاغة و علم اللغة النصي، ترجمة: جاد الرب، محمود، ط1 الدار الفنية للنشر و التوزيع: الرياض، 1983.

11- غيار، فيليب: تقنية الصحافة، ترجمة: الحسيني، فادي، ط2 منشورات عويدات: بيروت-باريس- 1983.

12- فوسكت، د.ج سبل الاتصال الكتب و المكتبات في عصر المعلومات، ترجمة: عبد القادر، حمد عبد الله، مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، 1993، ص29.

13- كليبر، جورج: مقياس صلاحية القراءة، ترجمة: إبراهيم الشافعي، عمادة شؤون المكتبات في جامعة الملك سعود : الرياض: 1988.

14- ماكدوغال، كورتيس: مبادئ تحرير الأخبار ، ترجمة: خضور، أديط5، المكتبة الإعلامية من الناشر: دمشق2000.

15- ماليت، مالكوم ف: رفيق الصحفيين، ترجمة إياس، عبد الرحمن، اللجنة الدولية لحرية الصحافة، 1988.

16- مانغونو، دومينيك: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ترجمة: يحيى، محمد، ط1 الدار العربية للعلوم ناشرون: بيروت، 2008

17- مينتشر، ميلفن: تحرير الأخبار في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون، ترجمة خضور، أديب، المكتبة الإعلامية : دمشق 1992

18- هاينمان، مارغوت، و هاينمان ، فولفنج: أسس لسانيات النص، ترجمه عن الألمانية: المصلح، موفق محمد جواد، ط1، دار المأمون للترجمة و النشر: بغداد، 2006.

19- هانلج، جون ل: أخلاقيات الصحافة مناقشة علمية للقواعد الأخلاقية الأمريكية، ترجمة: عبد رؤوف، كمال، ط1 الدار العربية للنشر و التوزيع: القاهرة، بدون سنة نشر.

20- هستر، البرت ل: و تو، وايلان ح: دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة: عبد الرؤوف، كمال، الدار الدولية للنشر و التوزيع، 1988.

21- هيس، نيكي، في اللغة و المعرفة اللغوية، تعريب: ضياء الجصاني، بيت الحكمة- سلسلة كتاب الحكمة الشهري(1): بغداد، 2007.

22- ياكسون، رومان: قضايا الشعرية، ترجمة: الولي، محمد، وحنون مبارك، ط1، دار توبقال للنشر:  
الدار البيضاء، 1988.

خامسا: الكتب الأجنبية

1-Arther wimer&Dale Brix,workbook for Radio and TV.News.

2-Brians.Brooks:

a-News Reporting and writing.

b-&George Kennedy &Dary I.R.Moen& Don.Ranly News

Reporting and writing New York U.S.A,1992.

3-Floyd K.Baskette and others..."The Art of

Editing"6<sup>TH</sup> edition,Necedah Heights, Mass Ally &Bacan,1996.

4-Gerad.cenette,seuette,edition de seuil,Paris,1987.

5-Joon Hewit,Airwords,writing for Broodcast News.

6-Stunk,W.and white, E.B.The Elements of style Macmillan publishing

CO, Ine,NewYork,1959,reprinted 1979.

7-Le Hock: La marquee du titre dispositifs semiotiques d'une pratique

textuelle Mouton publishers, the hague, paris newyork,1981.

سادساً: الدوريات

1- أبو السعود، عدنان، و الملا، رائد حسين(الثابت و النسبي في الخبر الصحفي)، مجلة الباحث الإعلامي

العدد:

5 و6 عدد مزدوج جامعة بغداد- كلية الإعلام، حزيران-أيلول 2009

2- بتقة، سليم (جماليات العنونة و الفاتحة النصية في الرواية الجزائرية)مجلة أدبيات، السبت 2 أغسطس

2008.

3- بوسقطة، السعيد:(السيمائية و قراءة النص الأدبي)مجلة المعرفة العدد: 540، دمشق، 21-9-

2008

4- بيت المال، حمزة:(هكذا تحدثوا عن كلام الجرائد)، جريدة إيلاف الالكترونية، العدد: 3090، الجمعة 6

نوفمبر 2009.

5- جكيب، محمد: قراءة في عنوان ما صنف في الحديث و القرآن ..تطور نظام العنونة في الثقافة

الإسلامية)مجلة حراء، العدد: 5 تشرين الأول- كانون الأول 2006 .

6- حداد، نبيل:(أدوات الربط في الكتابة الصحفية باللغة العربية)، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد: 55

القاهرة: المركز العربي للدراسات الإعلامية، نيسان 1989

7- حسين، خالد حسين:

\*\* (الطاقة الدلالية للعنوان في القصة القصيرة)، جريدة الأسبوع الأدبي، العدد: 107، دمشق: اتحاد الكتاب

العرب، 1-9-2007

\*\* اللغة- الكتابة و استراتيجية العنونة)، مجلة الموقف الأدبي، العدد: 428، السنة الخامسة و الثلاثون، دمشق:

اتحاد الكتاب العرب، كانون الثاني 2006.

- 8- حسين، عبد الرحمن: العنونة و أسماء السور في القرآن الكريم) جريدة الحياة 22-9-2009
- 9- حمداوي، جميل: (صورة العنوان في الرواية العربية) مجلة ديوان العرب، الثلاثاء 26 - أيار 2009.
- 10- (خطوات أولى في اختراق الصحافة، الحلقة السادسة: كيفية استخدام عناصر الخبر)، ترجمة: حسين، أمجد، مجلة تواصل، بغداد، السنة الثالثة، العدد التاسع و العشرون، كانون الأول 2008
- 11- ربايعه، موسى: (الأسلوبية الاتصال و التأثير)، مجلة علامات ج 27، مج 7، مارس 1998.
- 12- الرباعي، عبد القادر: (تشكيل الصورة في شعر زهير بن أبي سلمى) مجلة الآداب، مجلة 11، عدد 2، جامعة الملك سعود، 1984.
- 13- السويد، عبدالرحمن سليمان: (نحو معادلة رياضية لاحتساب الخطأ الطي)، جريدة الرياض، العدد: 13920، الجمعة 10 رجب 1427هـ، 14 أغسطس 2006م.
- 14- عودة، خليل: المصطلح النقدي في الدراسات العربية المعاصرة بين الأصالة و التجديد: الأسلوبية أنموذجا، مجلة جامعة الخليل للبحوث، 2003.
- 15- عياشي، منذر: الأسلوب و الأسلوبية مجلة اليوم الالكتروني، العدد: 10874، السنة التاسعة و الثلاثون، الاثنين 21-1-1424هـ المؤلفق 24-3-2003م.
- 16- غريب، آدمون: (الاعلام الأمريكي و العرب)، مجلة المستقبل العربي، العدد: 260، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت، 2000.
- 17- فريد، بهاء الدين: (أجناس خطابية معاصرة: مقارنة علامانية)، مجلة الأفق الثقافية، الخميس 1-مارس 2001.
- 18- فضل صلاح: نحو تصور كلي لأساليب الشعر العربي المعاصر)، مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني و العشرون، العدد الثالث و الرابع، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب: دولة الكويت، يناير-مارس/أبريل يونيو 1994.

- 19- الكبيسي، طراد: (عناوين الكتب بين القديم و الحديث) مجلة عمان، العدد45، 1999.
- 20- كرستال، ديفيد: (كيف تعمل اللغة)، ترجمة: أحمد خالص الشعلان، مجلة الأمن، السنة الخامسة، العدد الأول، دار المأمون للترجمة و النشر: بغداد، 2009.
- 21- مبارك، محمد رضا: (اللسانيات المستقلة من الدلالة التمثيلية إلى الدلالة التواصلية)، مجلة الباحث الإعلامي، عدد مزدوج:6 و7، كلية الإعلام-جامعة بغداد، حزيران-أيلول 2009.
- 22- مصلوح، سعد: (من الجغرافية اللغوية إلى الجغرافية الأسلوبية)مجلة عالم الفكر، المجلد الثاني و العشرون، العدد الثالث و الرابع، المجلس الوطني لثقافة و الفنون و الآداب: دولة الكويت، يناير-مارس/أبريل-يونيو 1994.
- 23- الملا: رائد حسين عباس: مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب(القنوات الفضائية العربية أنمزدجا)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد الثالث، كلية الإعلام- جامعة بغداد، حزيران2007.
- 24- نجم، مفيد: (شعرية العنوان في الشعر العربي السوري المعاصر)مجلة نزوى، العدد السابع و الخمسون، مؤسسة عمان للصحافة و النشر، 17-7-2009.
- 25- النجار، سعد محمد غريب: (الفن الغائب في الصحف)، جريدة الأيام البحرينية1-5-2007 .
- 27- الوعر، مازن: (الاتجاهات اللسانية المعاصرة و دورها في الدراسات الأسلوبية)،مجلة الفكر المجلد الثاني و العشرون، العدد الثالث و الرابع، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب: دولة الكويت، يناير- مارس/أبريل- يونيو 1994.

#### سابعاً: البحوث و الدراسات

- 1- باقيس، عبد الحكيم محمد صالح أحمد: العنوان و تحولات الخطاب في الرواية اليمنية، ورقة بحثية قدمت إلى ملتقى قراءات النص التاسع،النادي الأدبي الثقافي بجدة، 2009.

- 2- العبدان، عبد الرحمن بن عبد العزيز: اللغة سلاح سحري، مركز البحوث: كلية الآداب- جامعة الملك سعود، منتدى البحوث و الدراسات القرآنية، 5-8-2005
- 3- عبد القادر، رحيم: وظائف العنوان في شعر مصطفى محمد الغمازي، جامعة محمد خيضر بسكرة- كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم الأدب العربي.
- 4- قاسم، رياض زكي: اللغة و الإعلام بحث في العلاقات التبادلية، ورقة عمل قدمت إلى الندوة المشتركة التي أقامها منتدى الفكر العربي (عمان) و مجمع اللغة العربية بعنوان (اللغة و الاعلام و كتاب النص)، يوم الثلاثاء 13-9-2005.

#### ثامنًا: أدلة الأسلوب

- 1- بوترا، ديبورا: دليل الصحافة المستقلة، مكتب برامج الإعلام الخارجي: وزارة الخارجية الأمريكية، 2006.
- 2- دليل السلوك المهني، قناة الجزيرة الفضائية، 2005.
- 3- عبد العزيز، محمد حسن: القواعد اللغوية الأساسية للكتابة العلمية، جامعة القاهرة- كلية الهندسة: مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث في العلوم الهندسية.
- 4- عمير، عثمان: كتاب الأسلوب دورة في فن الكتابة الصحفية، ج1، الجزيرة، توك، 2007.
- 5- مدخل إلى الكتابة لرويتز باللغة العربية، دليل أسلوبي، و كالة رويتز: القاهرة، 1994.

#### تاسعًا: شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)

- 1- التحرير الصحفي: اللغة الصحفية، أكاديمية الصحافة، 29-1-2008.

2- الخولي، محمد: قراءة في كتاب تدهور صناعة الأخبار عرض و مناقشة، شبكة العراق الثقافية: واحة الكتب و البحوث، 2-1-2006-17:41.

[www.Iraqcenter.net](http://www.Iraqcenter.net)

3- الصياد، إبراهيم: الشريط الإخباري السهل الممتنع في أخبار التلفزيون، المؤسسة الإعلامية، الجمعة 11 أيلول 2009.

[Mediaa2009@hotmail.com](mailto:Mediaa2009@hotmail.com)

4- العجلان، أماني عبد الله: قياس مقروئية النصوص العربية، النسخة 2 مبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي مع جامعة الملك سعود، وحدة المعرفة، 15-5-2009.

5- ميديا : لعبة المفردات ام مفردات اللعبة. الكلمات المفتاحية لصناعة الأخبار و دورها في تطير المعنى.

[www.mediapr-](http://www.mediapr-)

6- اليوسفي، حميد جدلية التواصل. دلالات العنوان:

[www.MADARiss.FR](http://www.MADARiss.FR)

عاشراً : المحاضرات

1- أبو السعود، عدنان: الإعلام و الزمن و المكان، محاضرة ألقىت ضمن الموسم الثقافي الذي نظمه قسم الصحافة-

كلية الإعلام في جامعة بغداد 5-1-2011

2- الاشر، عبد الكريم: فن التعبير الكتابي و دوره في المراكز الوظيفية في الحياة العامة، المحاضرة الثانية التي ألقىت في

في جامعة حلب- سوريا، الثلاثاء 12 ربيع الآخر 1425 هـ حزيران 2004م.

احد عشر: المقابلات



- 1- حسن، هاشم، أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة بغداد : مقابلة أجريت معه بتاريخ 5-11-2010.
- 2- السالم، حمدان، أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة بغداد: مقابلة أجريت معه بتاريخ 12-01-2011 الساعة 1 ظهرا.
- 3- الشمري، عبد المنعم كاظم، أستاذ مساعد الاتصال في كلية الإعلام في جامعة بغداد: مقابلة أجريت معه بتاريخ 12-1-2011 الساعة 12 ظهرا.
- 4- عبد المجيد، أحمد، رئيس تحرير جريدة الزمان طبعة العراق: مقابلة أجريت معه بتاريخ 29-7-2010.
- 5- عبد النبي، خزعل، أستاذ مساعد التحرير الصحفي في كلية الإعلام- جامعة بغداد: مقابلة أجريت معه بتاريخ 28-03-2010.
- 6- غازي، فؤاد، رئيس تحرير جريدة المشرق: مقابلة أجريت معه بتاريخ 15-08-2010

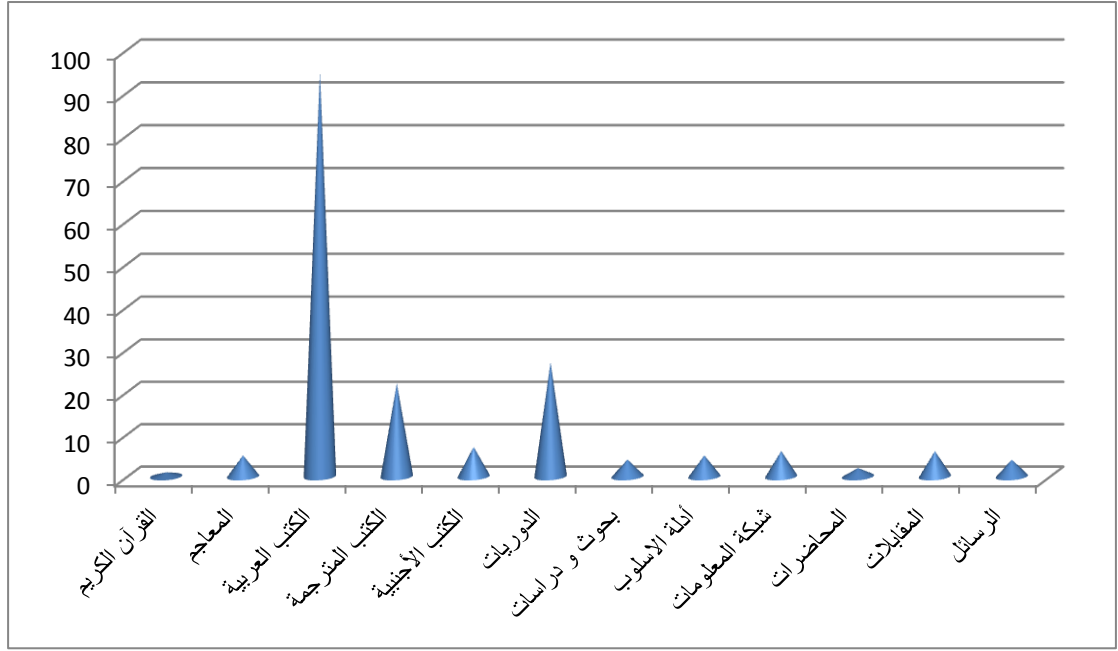
### اثنا عشر: الرسائل و الأطاريح

- 1- إسماعيل، جمال محمد: تحليل عناوين الصحف الفرنسية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق: كلية الآداب- قسم اللغة الفرنسية 2009.
- 2- ربيع، عبد الجواد سعيد محمد: تحرير و إخراج العناوين الصحفية دراسة تحليلية مقارنة على عينة من صحف الأهرام- الوفد- الشرق الأوسط خلال الفترة من 1990-1993- أطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة- كلية الإعلام، 1996
- 3- جاسم، مجيد حميد : تحليل تركيبى لبعض جوانب عناوين (بغداد او بزفر)رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البصرة- كلية الآداب 1989.

4-طعمه، محمد بشير: الصورة النمطية العدائية للعربي في الصحافة الأمريكية دراسة تحليلية لمضمون الصحافة الأمريكية(واشنطن بوست، و نيويورك تايمز)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2009 دليل الرسائل العلمية في علم الاجتماع و الخدمة الاجتماعية في الجامعات العربية، موقع اجتماعي،

[www.ejlemay-eam](http://www.ejlemay-eam)

هرم بياني يمثل قائمة المصادر و المراجع التي اعتمدها:



## 2- استنتاج المنهج:

المنهج المسحي: هو استخدام طريقة منظمة لتحليل و تفسير و تصوير أو تشخيص الوضع الراهن لمؤسسات المعلومات و المستفيدين منها وما يرتبط بهما، و من سمات هذا المنهج أنه يرتبط بمؤسسات معينة أو جماعات معينة، و في مكان محدد و أنه ينصب على الوقت الحاضر حيث أنه يتناول أشياء موجودة بالفعل وقت اجراء البحث و على هذا الأساس يختلف المنهج المسحي الميداني عن غيره من مناهج البحث، فهو يستخدم لجمع بيانات الحاضر، و بطبعها تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما المسوح الكشفية أو الاستطلاعية و المسوح الوصفية و التحليلية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> د. وجيه محجوب: أصول البحث العلمي و مناهجه دار المناهج للنشر و التوزيع، ط2، ص149-2005.

العينة: هي الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل و محور عمله عليه، لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينات، فكلما زاد مجتمع الأصل كلما قلت النسبة و كلما قلت النسبة زاد مجتمع الأصل للعينات.

## 2-1-1- منهج المؤلف:

يمكن تلخيص ابراز منهج المؤلف "أكرم فرج الربيعي"، إذ أنه استعان بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لغرض مسح عناوين الأخبار بكل أنواعها و تصنيفاتها التحريرية المنشورة في الصفحات الخبرية لجريدتي الزمان والمشرق و في المدة الخاضعة للدراسة، و ضمن استخدام المسح بطريقة العينة التي تكتفي بدراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات في حدود الوقت و الجهد و الإمكانيات المتوفرة لدى الباحث.

و نجد باستخدام هذه الطريقة في المنهج، أُجري مسحاً بالمفردات اللغوية و الأساليب المتبعة في صياغة عناوين الأخبار و التي تُعطي مؤشرات و دلالات معينة.

و بذلك يناسب هذا المنهج بحوث الصحافة لأنه يستخدم في دراسة الظواهرات أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن و يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد.

إذ يدرس هذا الكتاب فلسفة اللغة و المعاني في صياغة عناوين الأخبار، و يُعدّ هذا النوع من الدراسة واحداً من أبرز مجالات الاتجاهات التي ارتبطت بالأبحاث الإعلامية المتمثلة في تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني.

إن الدراسات المسحية تهتم بالحاضر و تدرس الحالة بشكل أعمق مع تزويد الباحث بالمعلومات التفصيلية والتحليلية و تسمى دراسة الوضع الراهن.

2-2-2- منهج الكتاب:<sup>1</sup>

المنهج النبوي: أقرب المناهج الى الأدب لأنه يجمع بين الابداع و خاصيته الأولى هي اللغة.

منهج نقدي يعني بدراسة النصوص الأدبية من داخلها، أي نبدأ بالنص و ننتهي به هدفه هو التعامل مع النص الأدبي من الداخل و تجاوز الخارج المرجعي واعتباره نسقا لغويا في سكونه و ثباته.

هو طريقة وصفية في قراءة النص الأدبي تستند الى خطوتين أساسيتين و هما: التفكيك و التركيب، كما انها لا تهتم بالمضمون المباشر، بل تركز على شكل المضمون و عناصره و بناه التي تشكل نسقي النص في اختلافاته وتآلفاته.

يعتزم الولوج الى بنية النص الدلالية من خلال بنيته التركيبية .

المنهج الأسلوبي: تُعد الأسلوبية من المناهج النقدية الحديثة التي تركز على دراسة النص الأدبي، معتمدة على التفسير و التحليل، و هي تُمثل مرحلة متطورة من مراحل تطور الدرس البلاغي و النقدي، فهي تتجاوز الدراسة الجزئية أو الشكلية إلى دراسة أعمق و أشمل.

تركز بحكم نشأتها على اللغة أساسا في تحليل النص و دراسته، عندما تكشف عن جوانب الخصوصية والتميز في اللغة، فإذا كان اللغوي يدرس ما يقال فإنّ الأسلوبية تدرس كيفية ما يقال.

<sup>1</sup> النظريات الأدبية الحديثة: تشومسكي المناهج، دراسة نظرية ثامر إبراهيم المصاورة

الأسلوبية تتعامل مع لغة النص، فهي وسيلة لفك رموز اللغة في النص بما ينعكس بشكل واضح على تحليل جوانب الإبداع فيه و علاقتها بالمبدع. كما يمتاز منهج النقد الأسلوبي بالموضوعية و غياب ذاتية الناقد، وتعتمد على دراسة الظواهر اللغوية في النص الأدبي، و محاولة تفسيرها، كما تقوم على إحصاء هذه الظواهر اللغوية بهدف تحليلها، و ليس مجرد إحصائها.

**المنهج الإحصائي:** فرع من الدراسات الرياضية التي تعتمد على جميع المعلومات و البيانات لظهور معينة وتنظيمها و تبويبها و عرضها جدوليا أو بيانيا ثم تحليلها رياضيا و استخراج النتائج بشأنها و العمل على تفسيرها.

هو عبارة عن مجموعة من الأساسيات المتنوعة المستعملة لجمع المعطيات الإحصائية و تحليلها لعرض إظهار الاستدلالات العلمية التي قد تبدو في الغالب غير واضحة.

قد أفصح الكتاب على عدة مناهج منها المنهج البنيوي حيث اعتمد على جدول النماذج التطبيقية والمخططات، كما أكد على المنهج الأسلوبي الذي ركز على دراسة النص الأدبي معتمدا على التفسير و الشرح والتحليل بطريقة أعمق و أشمل<sup>1</sup>.

و ضمن المنهج الاحصائي و الذي يشمل على معامل الحساب، حيث يبين المؤشرات الاحصائية الواردة في الجداول و المخططات عن طريق تحليل طرائق المعالجة الأسلوبية و الدلالية في الصياغة و إعطاء النتائج الدقيقة و التامة، و الذي يلخص البيانات و يحللها و يفسرها لإيجاد الحقائق.

<sup>1</sup> د. عبد القادر حليمي، مدخل إلى الإحصاء: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1994 ، ص29.



نستنتج مما سبق أنّ عنوان الخبر يُعد وسيلة اتصال الأولى بحيث لا يمكن الاستغناء عنه.

و على هذا قد توصلنا إلى مجموعة من النتائج، نعرضها في النقاط التالية:

- العنوان مجموع العلامات الأساسية التي يمكن أن تدرج على رأس كل نص لتحديد و تدل على المحتوى العام و تغري الجمهور المقصود.
- يجب أن تكون صياغة عناوين الأخبار مختصرة و ثابتة "خير الكلام ما قل و دل"
- عناوين الأخبار تكون متسلسلة ذات ألفاظ دلالية مباشرة.
- عناوين الأخبار تتطلب انسجام دلالي و أسلوبى.
- علاقة العنوان بالخبر علاقة وثيقة إذ يرتبط ارتباطا عضويا بالنص.
- يشكل القارئ الركن الأساس في نجاح عنوان الخبر.
- الأسلوبية و الدلالية في صياغة عناوين الأخبار فقد تقلل من حيادية العنوان.
- لا يمكن إجراء قياس مستوى الكفاءة الاتصالية لعناوين الأخبار دون إجراء التحليل الأسلوبى.
- يعتمد قياس أسلوب صياغة الأخبار على دراسة احصائية رياضية.



المصطلح	تعريفه
العنوان	علامة لغوية تتموقع في واجهة النص لتؤدي مجموعة من الوظائف تخص النص و محتواه و تداوليته.
الصحفي	هو الشخص الذي يزاول مهنة الصحافة، إما منطوقة أو مكتوبة و عمله يندرج ضمن جمع و نشر المعلومات عن الأحداث الراهنة و قضايا الناس و ريبورتاجات و اعداد التقارير من أجل إبداعها و نشرها في وسائل الإعلام.
القياس	تعيين فئة من الأرقام أو الرموز مناظرة لفئة من الخصائص أو الأحداث طبقا لقواعد محددة.
المعيار	يعني وجود مقياس يقيس به الشخص و يضاهي من خلاله بين الأشياء من حيث فاعليتها.
طرز العناوين	تشير إلى الأشكال التي تظهر بها العناوين من حيث انفراد سطورها أو تعددها، والطريقة التي ترتب بها السطور في حالة التعدد من حيث علاقتها ببعضها البعض من جهة و علاقة اتساعها.
حجم العنوان	يعد إحدى وسائل التمييز البيتوغرافي المهمة للعناوين المنشورة على صفحات الصحيفة، فمن المعروف أنه كلما زاد حجم العنوان زادت قوة جذبته لانتباه القراء و اثارة اهتمامهم.
ازدواج المعاني	الكلمات التي تحمل أكثر من معنى، و يسميها اللغويون "المشترك اللفظي"

<p>تزويد الدارسين بالعبارات اللغوية المناسبة التي تمكنهم من الاتصال المثمر سواء بمتحدثي اللغة المستهدف تعلمها أو بالثقافة التي نشأت هذه اللغة منها.</p>	<p>الكفاءة الاتصالية</p>
---	--------------------------

# قائمة المصادر و المراجع

## أولاً: القرآن الكريم

سورة الكهف، الآية 13.

## ثانياً: المصادر:

أكرم فرج الربيعي: الكفاءة الإتصالية في صياغة عناوين الأخبار "دليل أسلوبى في عنونة الخبر الصحفى"، دار أمانة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، ط1، سنة 2013.

## ثالثاً: المراجع:

- 1- د.إجلال خليفة: علم التحرير الصحفى و تطبيقاته العملية في وسائل الاتصال بالجمهير، ج1، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، 1980.
- 2- أحمد، أحمد زكريا: الكتابة الصحفية الإخبارية و تأثيراتها، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع: القاهرة، 2008.
- 3- حسنى نصر، و عبد الرحمن سناء: التحرير الصحفى في عصر المعلومات "الخبر الصحفى"، ط2، دار الكتاب الجامعى: العين، 2004.
- 4- خميس عبد الله، التميمي: ألفاظ الجمع و التفريق في القرآن الكريم، ط1، ديوان الوقف الشيعى-المركز الوطنى لعلوم القرآن: بغداد، 2009.
- 5- سعيد الغريب النجار: مدخل إلى الإخراج الصحفى، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001.
- 6- سمير كبريت: اللغة العربية و إعداد رجال الإعلام، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، د.ط، 2010.
- 7- سمير محمود: الإخراج الصحفى، دار النشر و التوزيع، لبنان، ط1، 2008.
- 8- طلعت همام: مائة سؤال عن التحرير الصحفى، مؤسسة الإعلام و الصحافة، دار الفرقان للنشر و التوزيع: عمان، 1984.
- 9- عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار، دار الفرقان للنشر و التوزيع: عمان، 2002.
- 10- عبد الفتاح عبد النبى: سوسىولوجيا الخبر الصحفى "دراسة في انتقاء و نشر الأخبار"، العربى للنشر و التوزيع: القاهرة، 1989.

- 11- عبد اللطيف حمزة: المدخل إلى فن التحرير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط5، 2002.
- 12- عثمان عمير: كتاب الأسلوب "دورة في فن الكتابة الصحفية"، ج1، الجزيرة توك، 2007.
- 13- فاروق أبو زيد، و عبد المجيد ليلي: فن التحرير الصحفي، مركز جامعة القاهرة: التعليم المفتوح، د.ط، 2000.
- 14- د.ليلي خلف السبعان: لغة الإعلام المعاصر، الكتاب الثالث "دراسة و تحليل"، الكويت، 1999.
- 15- محمد بن علي بن محمد الشوكاني: إرشاد الفحول إلى تحقيق الحق من علم الأصول، دار السلام للنشر، ج2، 1998.
- 16- محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، د.ط، 2003.
- 17- محمد حسن عبد العزيز: لغة الصحافة المعاصرة، المركز العربي للثقافة و العلوم-السلسلة الثقافية: بيروت-لبنان، د.ط، بدون سنة نشر.
- 18- محمد عبد المطلب: البلاغة و الأسلوبية، ط1، الشركة المصرية العالمية للنشر: لونجمان، 1994.
- 19- محمد نادر عبد الحكيم: لغة الخطاب الإعلامي في ضوء نظرية الإتصال، ط1، دار الفكر العربي القاهرة، د.ط، 2006.
- 20- موسى النبهان: أساسيات القياس في العلوم السلوكية، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع: عمان، 2004.
- 21- نجيب محمود: في تحديث الثقافة العربية، دار الفكر العربي القاهرة، د.ط، 1987.
- 22- د.نسيم الخوري: الكتابة الإعلامية" المبادئ و الإصول" دار المنهل اللبناني-بيروت، ط2، 2009.
- 23- نور الدين بلبيل: الإرتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، سلسلة كتاب الأمة، دولة قطر د.ط، 2001.
- 24- ياسر الفهد: مجلاتنا العربية و فن التحرير الصحفي، ط1، من المؤلف: دمشق، 1992.

## رابعاً: المعاجم العربية:

- 1- آبادي الفيروز: القاموس المحيط، المجلد الحادي عشر، ط1، دار نوبليس: بيروت- لبنان، 2006.
- 2- الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر: مختار الصحاح، دار الرسالة: كويت، د.ط، 1983.

## خامساً: البحوث و الدراسات:

- 1- عبد القادر، رحيم: وظائف العنوان في شعر مصطفى محمد الغمازي، جامعة محمد خيضر بسكرة-كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم الأدب العربي.

## سادساً: الكتب المترجمة:

1- جونسن سناتلي، و هاريس جوليان: استقاء الأنباء فن صحافة الخبر، ترجمة بتصرف: فلسطين وديع، ط7، دار المعارف بمصر: القاهرة، 2002.

### **ثامنا: الدوريات:**

1- أبو السعد عدنان، و الملا رائد حسين: (الثابت و النسبي في الخبر الصحفي)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد: 5 و 6 عدد مزدوج، جامعة بغداد-كلية الإعلام، حزيران-أيلول، 2009.

2- ربايعة موسى: (الأسلوبية، الاتصال و التأثير)، مجلة علامات، ج27، مج7، مارس 1998.

3- فريد بهاء الدين محمد: (أجناس خطابية معاصرة: مقارنة علامائية)، مجلة الأفق الثقافية، الخميس-مارس-2001.

### **تاسعا : الكتب الأجنبية:**

1-Widdowson.H.G.Stylistics and the teaching of littérature.langman croup LTD.london.page.

بدلالة: عبد الإله مصطفى الخزرجي، ص59.

### **عاشرا : شبكة التواصل الاجتماعي "الانترنت"**

1-مركز أضواء الاستشاري للدراسات و البحوث"بحوث و دراسات متنوعة" لـ أكرم فرج الربيعي.

<http://Fr-Fr-Facebook.Com> Le 23/02 /2017 à 22:40

2- مفهوم الكفاءة الاتصالية:

Cite.univ-setif.dz/cours.en.ligne /compétence.communicative/chrgrain.htm/.

le 04/03/2017 à 20:04

# الفهرس

إهداء

شكر و تقدير

مقدمة.....أ-ج

مدخل:.....10-01

الفصل الأول: دراسات نظرية لأعمال المؤلف.....11

المبحث الأول: بدايات أكرم فرج الربيعي.....12

1-1 - سبب اختيار المؤلف للموضوع.....12

1-2 - أهداف المؤلف المتوخاة من الموضوع.....12

1-3 - أهمية موضوع المؤلف.....13

المبحث الثاني: من أهم الإشكاليات و المفاهيم النقدية.....13

1 - من أهم الاشكاليات التي طرحها المؤلف.....13

1-1- لغة العناوين في الخبر الصحفي.....13-18

1-2- علاقة العنوان بالقارئ.....18-20

1-3- معايير الخطأ و الصواب في صياغة عناوين الأخبار.....20-26

1-4- طرائق الجذب و إثارة الاهتمام في العنونة الخبرية.....26-33

2- المفاهيم النقدية المتعلقة بالمؤلف.....34

1-1- الخبر الصحفي.....34-39

2-2- الكفاءة الاتصالية.....40-42

2-3- القياس الأسلوبي و الدلالي لعناوين الأخبار.....42-46

2-4- العنونة الخبرية.....46-49

50.....	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية
51.....	المبحث الأول: دراسة كتاب الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار
52-51.....	1-1- دراسة العنوان
67-53.....	1-2- دراسة مضمون الكتاب
69-68.....	1-3- دراسة حجم الكتاب
70.....	المبحث الثاني: 1- المنهج
71-70.....	1-1- دراسة إحصائية لمصطلحات الكتاب
87-72.....	1-2- دراسة إحصائية للجداول و المصطلحات
109- 88.....	1-3- دراسة إحصائية للمصادر و المراجع
110.....	2- استنتاج المنهج
111-110.....	2-1- منهج المؤلف
113-111.....	2-2- منهج الكتاب
115.....	خاتمة
118-117.....	ملحق
120.....	قائمة المصادر و المراجع
89-88 .....	الفهرس