

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



البنية التحريرية لعناوين الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية

دراسة وصفية لصفحة جريدة الشروق الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

سعاد ولد جاب الله

إعداد الطالبة:

نوال العويبي

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر وتقدير

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

صدق الله العظيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

" التحدث بنعمة الله شكر، وتركها كفر، ومن لا يشكر القليل لا يشكر لكثير ومن لا يشكر
الناس لا يشكر الله "

الشكر للبارئ الخالق الذي وهبنا نعمتي العقل والصحة لإتمام هذا العمل بفضله سبحانه وتعالى
وصلاة وسلام دائمين على الحبيب المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم تسليما، أدى الأمانة
وبلغ الرسالة وجاهد في الله حق جهاده.

وفي معرض الشكر والامتنان نتوجه بأسمى معاني الاحترام والتقدير للأستاذة الفاضلة " سعاد ولد
جاءب الله " التي لم تبخل علينا بعطائها لإنجاز وإتمام هذا العمل ونسأل الله العلي العظيم أن
يوفقها وينير دربها ويجازيها خيرا في الدنيا والآخرة.

شكرا لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم " وقل إعلوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا

تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك جل جلالك إلى من بلغ الرسالة وأدى

الأمانة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من حملتين وهنا على وهن، إلى من اشتعل قلبي بحبها ، إلى من أرى في كفها الجنة كلما

قبلتها، إلى سيدة نساء الكون، التي أسأل الله أن تكون قدمها سقا لجنتي، إلى من تعبت وسهرت

على راحتي إلى من تغمرنا حنانا وحباً وتملأ البيت نورا وطيبا، إلى من كان دعائها سرنجاحي،

وحنانها بلسم جراحي إليك يا لذتي في حياة وراحتي في مماتي يا قررة عيني أُمي الحبيبة " نورة "

إلى من كلله الله تعالى بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بل

افتخار إلى من رباني على الفضيلة والأخلاق أبي الغالي "جمال"

إلى شموع حياتي وسر سعادتي أخواتي: تلال، ونام، آلاء.

إلى كنتوتي الصغير ورقة عين وأغلى ما أملك حفظه الله وأطال في عمره أخي صهيب

إلى أعمامي وأخوالي وأزواجهم وأولادهم وعمتي وخالتي وأولادهم وبناتهم

إلى من تعبت معي في إنجاز هذا العمل وأكثر من صديقتي "سوسو"

إلى صديقتي: نريمان، لمياء، هدة، خليصة، أميرة، أشواق، خليصة، أحلام،

إلى خطيبي : **يونس**

إلى من تعب معي في إنجاز مذكرتي أخي عماد حفظه الله.

إلى كل من نسيم قلبي وذكورهم قلبي

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على البنية التحريرية لعناوين والأخبار في الميديا الاجتماعية لصحيفة الشروق أونلاين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بوصف هذه الأخيرة أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة، وإلقاء الضوء على تأثير الخصائص التكنولوجية على بناء العنوان الصحفي وطبيعة التغيرات التي مست عملية تحرير العنوان الصحفي، وكذا تقييم مدى استفادة جريدة الشروق وتوظيفها للخصائص الاتصالية لشبكة Facebook.

الكلمات المفتاحية: الخصائص التكنولوجية، الفايسبوك، البنية التحريرية، جريدة الشروق

Résumé:

Cette étude vise à identifier la structure éditoriale des principaux titres et des informations sur les médias sociaux dans le journal Al-Chorouk Online sur Facebook en tant qu'application de communication moderne, et à mettre en lumière l'impact des caractéristiques technologiques sur le bâtiment. Le titre de la presse et la nature des changements. Dans quelle mesure sunrise est utilisé et exploite les caractéristiques de connexion du réseau Facebook.

Mots-clés: Caractéristiques technologiques, Facebook, Structure éditoriale, Journal Al-Chorouk

خطة الدراسة

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية

التساؤلات

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

تحديد المفاهيم

منهج الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجتمع البحث والعينة

الدراسات السابقة

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

تمهيد الفصل

1- التحرير الصحفي.

1-1- مفهوم التحرير.

1-2- أهمية التحرير الصحفي.

1-3- أهداف التحرير الصحفي.

1-4- صفات المحرر الناجح.

2- تحرير العناوين.

2-1- مفهوم العناوين ووظائفها.

2-2- القوالب الفنية للعنوان.

2-3- أنواع العناوين.

2-4- موعد تحرير العنوان.

الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

- 1- أنواع العناوين.
 - 1-1- التحليل الكمي لأنواع العناوين في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك
 - 2-1- التحليل الكيفي لأنواع العناوين في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك
 - 2- تحليل استخدام الرابط.
 - 1-2- التحليل الكمي لاستخدام الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك
 - 2-2- التحليل الكيفي لاستخدام الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك
 - 3- أنواع الروابط.
 - 1-3- التحليل الكمي لنوع الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك
 - 2-3- التحليل الكيفي لنوع الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك
 - 4- التوسيم
 - 1-4- التحليل الكمي للتوسيم في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك
 - 2-3- التحليل الكيفي للتوسيم في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفيسبوك
- نتائج الدراسة

مقدمة

لقد شهدت أواخر القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة في مجال الاعلام والاتصال، ولا شك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة الانترنت وانتشارها وما صاحبها من قفزات في النشر الالكتروني.

فواكبت وسائل الاعلام هذه الثورات بظاهرة جديدة على شبكة الانترنت ألا وهي ظهور ما يعرف بالصحافة الالكترونية، ومع هذه التطورات اتجهت بعض الصحف المطبوعة إلى النشر الالكتروني للحصول على عائدات إضافية، وترويج أفضل لمنتجاتها الورقية، مما دعا معظم الناشرين الى استحداث مواقع صحفية على شبكة الانترنت كامتداد لصحفهم، للاستفادة من هذه الشبكة في دعم وسائلهم التقليدية وطورتها.

حيث تقوم الصحيفة الالكترونية بنشر الأخبار والمعلومات بسهولة وآنية وتمتع بالمصداقية والموثوقية من قبل المستخدمين، وذلك من خلال التفاعل والمشاركة وهنا يكون المحرر الصحفي على دراية تامة بردة فعل المستخدمين من خلال نشره وتحريره لعناوين الأخبار.

إذ تمثل العناوين الصحفية أول نقطة بين الصحيفة وقرائها، والمدخل الطبيعي للولوج الى موضوعاتها وبوابتها المتنوعة، فهي أحد الامعاير الأساسية التي يحتكم إليها الجمهور، وبناء عليها يقرر تفاصيل الموضوع أو التوقف عنه، وبالتالي هو البوابة التي يتوقف على جاذبيتها بيان مدى أهمية الجمهور وقدرته على استقطابه، وهذا يعني أن تحريرها يحتاج إلى مهارة عالية وخبرة ودراية لأنه يتوقف عليها رواجها وانتشارها.

ويعد العنوان بمثابة النافذة التي يطل من خلالها القارئ على الصحيفة، فهو أول ما يطلع عليه في الموضوع، وآخر ما يكتبه المحرر حتى يستطيع اختيار الزاوية التي تهم أكبر عدد من القراء لذا ينبغي أن يكون جذابا وقويا وواضحا وموجزا ومثيرا لاهتمامهم، ومعبرا عن محتوى الموضوع بدقة بكلمات قصيرة ومألوفة حتى يستطيع القارئ استيعابه وفهمه، والتأثير فيه وهذا يتطلب قدرة عالية في كتابته وتحريره.

مقدمة

وغيرت الصحف الالكترونية من بنية تحرير عناوين الأخبار وأكسبته صفات لم تكن موجودة في الصحف الورقية.

وبناء على ما سبق تسعى هذه الدراسة الى التعرف إلى أي مدى تؤثر الصحافة التكنولوجية في مواقع الشبكات الاجتماعية على البنية التحريرية لعناوين الأخبار في صفحة الشروق اليومي الجزائري على موقع الشبكة الاجتماعية facebook ومن خلال هذه الدراسة قسمنا الى

الإطار المنهجي طرحنا فيه الإشكالية، أهمية الدراسة، أهدافها، أداة الدراسة، مجتمع ومنهج الدراسة والدراسات السابقة.

الإطار النظري تناولنا فيه ما هية التحرير الصحفي من مفهوم وأهمية وأهداف التحرير الصحفي وصفات المحرر الناجح، ثم تناولنا تحرير العناوين من مفهوم ووظائف والقوالب الفنية للعنوان وأنواع العناوين وموعد تحرير العناوين.

الإطار التطبيقي: تناولنا فيه التحليل الكمي والكيفي لأنواع العناوين واستخدام الرابط وأنواع الروابط والتوسيم.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح أفقا جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية الثقافية، الفكرية والاجتماعية وقد أتاحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال فرصا وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت أشكاله ووسائله وتأثيراته.

وهذه التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالإنترنت مثلا لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الثقافية والاجتماعية، فثورة الجيل الثاني من الإنترنت بمختلف وسائلها التي يأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية مثل تويتر، يوتوب، فايسبوك، أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار واستفادت وسائل الاعلام باختلافها من هذه المواقع فأصبحت تعتمد عليها بشكل واسع في أداء أعمالها كونها سهلت الاتصال لجماهيرها وذلك لسرعة تدفق المعلومات فيها فأُسست بذلك وسائل الاعلام مواقع الكترونية جعلتها تحظى بعناية كبيرة وبأن تكون مصدرا قويا للأخبار والمعلومات، ومن ثم فقد أصبحت منافسا شرسا لمصادر الأخبار والمعلومات الرسمية التقليدية التي كان يلجأ إليها الصحفي في زمن سابق للاستفادة من معلوماته وأخباره ومدى مصداقية التي تحظى بها وقد تمكنت الصحافة الالكترونية من أن تنافس أنماط صحفية ظلت لفترة طويلة مهيمنة وتستحوذ على جمهورها وتكون لنفسها قاموس مصطلحات ومعايير خاصة وانتشرت بشكل واسع ولجأت الكثير من الصحف العربية للتواجد على الفضاء الافتراضي من خلال المواقع الالكترونية بل وحتى بعض الصحف أوقفت نهائيا أو تخلصت من النسخة الورقية وأصبحت تنتج محتواها فقط بنسخة إلكترونية فأصبح مصير الكثير من الصحف على المحك وحدثت هجرة جمهوريات يبحث عن محتوى صحفي تميزه الدقة والاختصار والآنية، وتختلف الأخبار من

الصحف الورقية عنها في الصحف الالكترونية ويتصدرها العنوان الذي يتخذ شكلا مختلفا وذلك لاختلاف

الوسيلة

من خلال موضع دراستنا نحاول الإجابة على الاشكال التالي:

• إلى أي مدى تؤثر الخصائص التكنولوجية في مواقع الشبكات الاجتماعية على البنية التحريرية

لعناوين الأخبار في صفحة الشروق اليومي الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية

?facebook

التساؤلات :

- ماهي الأنواع التحريرية لعناوين الأخبار في صفحة الشروق ؟

- هل تؤثر خاصية الروابط على تحرير العنوان في صياغة العنوان في صفحة الشروق؟

- هل تؤثر خاصية التوسيم على تحرير العنوان في صفحة الشروق؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- فتح المجال لدراسات علمية أخرى

- أفرزت الثورة التكنولوجية اتساعا في استخدام الصحف لمواقع الكترونية خاصة بما جعلتها تقدم نوع

آخر من الأخبار

- تغيير الطابع التقليدي لصياغة عناوين الأخبار من الصحف الورقية إلى الصحف الالكترونية

أهداف الدراسة:

- لكل بحث علمي أهداف مسطرة يسعى الباحث الى تحقيقها من وراء بحثه، وأهداف دراستنا تتمثل في:
- معالجة الموضوع نظريا والتعرف على طريقة صياغة عناوين الأخبار في مواقع الشبكات الاجتماعية.
 - الكشف عن مدى منافسة مواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر الأخبار والمعلومات.
 - معرفة قدرة نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في إيصال الأخبار الى الجماهير بآنية وسرعة في تدفق المعلومات.
 - تقييم مدى استفادة الجمهور لاعتماده على مواقع الشبكات الاجتماعية في تحرير عناوين الأخبار.

أسباب اختيار الموضوع :

من أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضع البحث يمكن أن يساهم في إثراء مجال المعرفة الإنسانية واختيارنا لموضوع البنية التحريرية لعناوين الأخبار في الميديا الاجتماعية، كان مرتبط بأسباب ذاتية متعلقة بشخصية الباحث وأخرى موضوعية متصلة بموضوع البحث.

ومن الأسباب التي دعت الى اختيار هذا الموضوع نذكر منها:

أسباب ذاتية :

- إثراء رصيدنا حول موضوع البنية التحريرية لعناوين الأخبار في الميديا الاجتماعية.
- رغبتني في دراسة الموضوع لجدته وحدثه.

- الرغبة في معرفة مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة في مواقع الشبكات الاجتماعية على البنية التحريرية لعناوين الأخبار في الميديا الاجتماعية.

أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع وتصنيفه ضمن البحوث الإعلامية والعلمية، وكذلك بدافع انعدام أو قلة الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع.

- التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاعلام والاتصال والذي يفرض علينا مواكبة التطور بإجراء بحوث ودراسة إعلامية يمكن اعتبارها تمهيد لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

- الدور الهام الذي تلعبه المواقع للشبكات الاجتماعية التحريرية لعناوين الأخبار.

تحديد المفاهيم :

التعريف الاجرائي :

الخصائص التكنولوجية: هي تلك السمات التي تتميز بها مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيطا لبث ونشر المحتوى الاعلامي، له خصائصه التقنية والفنية والاتصالية التي تختلف عن باقي الوسائط التقليدية والإلكترونية بشكل جذري أو نسبي مثل سهولة الإنشاء والإدراج والإدارة والتحرير ... وكذا خاصية الروابط التشعبية التي تؤسس لخلق إعلام تشاركي وتقنية الإحالات والتوسيم و تشاركية الإنتاج

البنية التحريرية: الأشكال أو القوالب أو الصيغ التعبيرية التي تشكل من خلال تكامل أجزائها بنية داخلية متماسكة و تعكس الواقع بشكل مباشر وأسلوب مخصوص يتّسم بالوضوح والاختصار ويهدف إلى تقديم وتحليل وتفسير الاحداث والوقائع والظواهر والتطورات من أجل إيصال رسالة محددة إلى القارئ.

منهج الدراسة:

في هذه الدراسة، والتي تندرج ضمن الدراسات الوصفية، اعتمدنا منهج المسح باعتباره " أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة ... إذ يستهدف هذا المنهج تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و مصادرها و طرق الحصول عليها "(محمد عبد الحميد، 1996، ص 93) ولأن منهج المسح يمثل " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة " (أحمد بن مرسل، 2006، ص 286-287) فإنه أكثر المناهج ملائمة لطبيعة الدراسة، حيث نقوم بمسح عناوين الأخبار في صفحة الشروق اليومي على موقع الشبكة الاجتماعية facebook بهدف الوقوف على أبرز مظاهر تأثر التي تعرفها بنية العنوان بفعل الخصائص التكنولوجية التي تتميز بها مواقع الشبكات الاجتماعية .

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي في مسح أنواع عناوين الأخبار في صفحة الشروق على الفايسبوك.

ويعرفه: محمد عبد الحميد، المنهج المسحي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها (محمد عبد الحميد، 1993، ص 120)

1- المسح التحليلي: الذي يحاول أن يصور أو يوثق الوقائع والحقائق والاتجاهات الجارية ويستهدف مختلف عناصر ومتغيرات الظاهرة في أطر مستقلة للإجابة عن التساؤلات التي تطرحها الدراسة.

2- المسح التحليلي: الذي يحاول أن يشرح ويفسر لماذا تستمر جالة أو ظاهرة ما ويستخدم عادة لاختبار

العلاقة بين متغيرين ورسم الاستدلالات التفسيرية (محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 123)

أدوات جمع البيانات:

وبناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتحقيق الأهداف البحث تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى التي تمثل

واحدة من أكثر الأدوات استخداما في المنهج المسحي، إذ يؤكد الدكتور سمير محمد حسين ملاءمة إجراءات

تحليل المحتوى لطبيعة المنهج المسحي " باعتبار الأداة (تحليل المحتوى) جهدا علميا منظما للحصول على

بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة

لمجتمع البحث " (سمير محمد حسين، 2000، ص 127)

وتعتبر أداة تحليل المضمون أداة أساسية لبحث محتويات المواد الإعلامية والاتصالية، ذلك أن تحليل المضمون

ينعكس من خلال " مجموعة من الخطوات المنهجية، التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى،

والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي، الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا

المحتوى. " (محمد عبد الحميد، 2000، ص 220)

ويعرف تحليل المحتوى باعتباره أداة لجمع البيانات "كإجراء منهجي لدراسة محتوى الاتصال و تحليله

بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية بغرض قياس المتغيرات " (روجر ويمر، جوزيف دومينيك، ص 282)

ضمن خمسة اتجاهات رئيسية يحددها الباحثان Roger Wimmer & Joseph R.Dominick في

مؤلفهما المشترك Mass Media Research : An Introduction وهي:

- وصف مضمون الاتصال .

- اختبار فرضيات خصائص الرسائل.

- مقارنة مضمون وسائل الإعلام بالعالم الحقيقي .
- تقييم صورة جماعات معينة في المجتمع.
- إقامة نقطة بدء لدراسة تأثير وسائل الإعلام .

وتدرج دراستنا ضمن إطار الاتجاه الثاني الذي يعنى باختبار فرضيات خصائص الرسائل . والذي يظم البحوث التي تدرس العلاقة " بين خصائص محددة لمصدر مضمون الرسالة و خصائص الرسائل التي يتم إنتاجها وكما أشار Holsti فإن هذا النوع من تحليل المضمون ... يستخدم في العديد من الدراسات التي تختبر فرضيات الصيغة التالية : إذا كان للمصدر الخصائص (A) فعندها تكون الرسائل التي يتم إنتاجها تحتوي على العناصر (X) و (Y) . وإذا كان للمصدر الخصائص (B) فعندها تكون الرسائل التي يتم إنتاجها تحتوي على العناصر (Z) و (W) " (روجر ويمر ، جوزيف دومينيك، ص:282).

وعليه فإننا في هذه الدراسة نستخدم تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات في بحث العلاقة بين الخصائص التكنولوجية لمواقع الشبكات الاجتماعية من جهة والنصوص الإعلامية المنشورة عليها من جهة ثانية بهدف استكشاف مواطن تأثر البنى التحريرية للعناوين بفعل المميزات التقنية لمواقع الشبكات الاجتماعية . وهو ما يظهر من خلال ما تم تحديده وتصميمه من وحدات و فئات للتحليل.

أولاً: وحدات التحليل: والتي تعتبر أصغر عناصر تحليل المضمون ولكنها أيضاً من أكثرها أهمية (روجرز ويمر، جوزيف دومينيك، ص 282).

والتي تم تحديدها على النحو التالي:

- وحدة الموضوع : وهي أكثر الوحدات شيوعاً في تحليل المضمون أما استخدامها يفيد في تحديد أكثر الفئات استخداماً في الكشف عما يقوله المحتوى (محمد عبد الحميد، ص238)

ثانيا : فئات التحليل : والتي تصمم بعد قراءة مكثفة ومتكررة لمحتوى المادة الإعلامية موضع التحليل على ضوء الإشكالية المطروحة، ذلك أن إشكالية البحث والمعبرة عنها بالمفاهيم والأبعاد والمؤشرات تمثل القاعدة الأساسية لإعداد الفئات (موريس أنجرس، 2006، ص 277).

وعليه فإن معايير التصنيف، التي يتم تقسيم المحتوى الى فئات بناء عليها، تعتمد على حدود الاطار النظري لمشكلة البحث او الدراسة وعلاقة الفرضية أو اتجاه التساؤلات وكذلك اطار النتائج المستهدفة من البحث (محمد عبد الحميد، ص 229).

بناء على ما سبق ذكره اعتمدنا في تصميم فئات الدراسة على ما طرح من تساؤلات:

فئة أنواع العناوين:

- فئة العنوان الفرعي: وهو الذي يلي العنوان الرئيسي ويقصد به إضافة أو شرحا أو تفسيريا لبعض جوانبه إضافة الى قيامه بوظيفة الربط بين أحد هذه العناوين والمتمن.
- فئة العنوان الثابت: وقد يكون لباب اخباري ثابت.
- فئة عنوان الكلمة الواحدة: يتطلب هذا النوع من العناوين الدقة في اختيار الكلمة الواحدة والحدث القوي الذي تدل عليه هذه الكلمة بصورة معبرة.
- فئة العنوان التعجبي: يستخدم هذا النوع من العناوين في شرح وتوضيح مشاعر وأفكار الكاتب تجاه موقف معين، ربما يكون جملة كاملة أو كلمة.
- فئة العنوان المقتبس (اقتباسي): تكون الجملة المقتبسة قوية وتهم اغلب قراء الصحيفة وغالبا ما تكون هذه الجملة على لسان مسؤول أو سياسي

- فئة العنوان الاستفهامي: يهدف الى تحريك غريزة الاهتمام لدى القارئ ودفعه الى معرفة الإجابة من خلال قراءة الموضوع، يكون في صيغة سؤال يطرح المشكلة ويحث القارئ على المشاركة.
 - فئة العنوان الوصفي: وهو ذلك العنوان الذي يحاول إعطاء صورة تجسد الحدث ولا بد أن يترك في مخيلة القارئ صورة ذهنية.
 - فئة العنوان الخبري: وهو عنوان يقدم معلومات جديدة تخص الحدث ويهدف الى اعلام القارئ بأهم شيء تضمنه الحدث.
 - فئة العنوان التأكيدي: يقوم على أساس تأكيد المعلومة الواردة في الخبر.
 - فئة العنوان الساخر: ويكون هذا العنوان في الأخبار التي تجيد السخرية أو التهكم.
 - فئة العنوان التفسيري: وهو ما يشرح ويفسر سبب وقوع واقعة ما في الخبر
 - فئة عنوان المقارنة: ويقوم هذا العنوان على أساس المفاضلة بين الآراء والأفكار، وإبراز جوانب التفاصيل، ويعتمد على عنصر المقابلة بين حقيقتين أو أكثر من الحقائق المتصلة بالخبر.
 - فئة عنوان التوجيه: أي تدعو من خلاله الصحيفة القارئ الى القيام بإجراء معين او اتخاذ موقف معين تجاه قضية أو موضوع معين أو عدمه.
 - فئة عنوان التأثيري: وهو الذي يؤدي دورا تأثيري وليس مجرد الاخبار والتعريف والاحاطة.
- فئة استخدام الرابط:**

الفئة التي تمكننا من بحث ودراسة درجة اهتمام القائم بالاتصال بتدعيم عنوان ادراجه بالروابط التشعبية.

- فئة العنوان المدعم برابط: تتعلق بالعناوين التي تحوي محتوياتها رابط واحد على الأقل.
- فئة العنوان غير مدعم برابط: وتضم العناوين التي لم يتم تدعيمها نهائيا بالروابط التشعبية.

فئة نوع الرابط (طبيعة الرابط): وهي الفئة التي تميز بين الروابط الداخلية والروابط الخارجية .

- فئة الروابط الداخلية: التي تحيل الى محتويات في موقع المؤسسة الإعلامية ذاتها.
- فئة الروابط الخارجية: التي تحيل الى محتويات في المواقع المختلفة على شبكة الانترنت خارج موقع المؤسسة الإعلامية .

فئة التوسيم:

يتم استخدامها لتصنيف التغريدات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد بحيث يمكن قراءتها من قبل المتابعين وهذه التغريدات او الاخبار أو من قبل غير المتابعين لها ودائماً تبدأ بإشارة

- فئة العنوان المدعم بوسم: تتعلق بالعناوين التي تحوي محتوياتها وسم واحد على الأقل.
- فئة العنوان غير مدعم بوسم: وتضم العناوين التي لم يتم تدعيمها نهائياً بالوسوم.

من بين الخطوات المنهجية الأساسية في الدراسات الإعلامية التأكد من ثقة أدوات جمع البيانات ومدى صلاحيتها لتحقيق الأهداف البحثية التي أعدت من أجلها، ولذلك يجري الباحث عدداً من الاختبارات التي يتأكد من خلالها بأن المقاييس المصممة قد تجاوزت إلى حدود مُقنعة الأخطاء المتعلقة بتصميم المقاييس أو تطبيقه والتي تعكس درجة صدقه وثباته.

ولأن صدق الأداة يعني أنها تقيس بالفعل الظاهرة التي يُفترض أن تقيسها، قمنا بعرض نموذج لاستمارة تحليل المحتوى على عدد من الأساتذة المختصين(الاساتذة هم : - الدكتورة سعاد ولد جاب الله المشرفة - الدكتورة سبيع فضيلة أستاذ محاضر قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة البويرة - الدكتورة بوضيع سلاف

أستاذ محاضر كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة بومرداس .) لتحكيمها والنظر في قدرتها على القياس
الفعلي للمفاهيم والقيم التي صممت من أجل قياسها*.

وللتأكد من ثبات الأداة المصممة و اختبار مدى استقلالية المعلومات التي يتم جمعها عن أدوات و
طرق القياس قمنا بإشراك ثلاثة محكمين(الاساتذة هم: - د. سعاد ولد جاب الله استاذ محاضر - د سبع
فضيلة أستاذ محاضر - د.بوصبع سلاف أستاذ محاضر) في تفيئة عينة تجريبية من محتويات صفحة الشروق
اليومي الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية facebook باستخدام استمارة تحليل المحتوى المصممة، وتم
تقدير درجة الثبات من خلال تطبيق معادلة Holsti لحساب الثبات :

$$\text{معامل الثبات} = \frac{n \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}{1 + (n-1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}$$

ولحساب درجة الثبات اعتمادا على المعادلة السابقة تمّ أولاً تقدير درجة الثبات بين المحكمين مثنى مثنى اعتمادا

$$\text{على الصيغة التالية معامل الثبات} = \frac{m \times 2}{n + 12}$$

حيث أن :

- م تمثل عدد الوحدات المتفق عليها بين المحكمين
- n 1 تمثل عدد الوحدات التي قام بترميزها المحكم الاول
- n 2 تمثل عدد الوحدات التي قام بترميزها المحكم الثاني

إذ تمّ التوصل الى النتائج التالية:

المحكمين الأول والثاني: 0.84 _ المحكمين الأول والثالث: 0.73 _

المحكمين الثاني والثالث: 0.90 _

وعليه فإن متوسط الاتفاق بين المحكمين يقدر بـ

$$0.8 = \frac{2.47}{3} = \frac{0.85+0.73+0.82}{3}$$

$$0.94 = \frac{3.2}{3.4} = \frac{3.2}{2.4+1} = \frac{0.8 \times 4}{0.8(1-4)+1} = \text{ومن هنا فإن معامل الثبات}$$

وهي النتيجة التي تؤكد درجة الثبات العالية و منه صلاحية أداة تحليل المضمون المصممة في هذه الدراسة .

إضافة إلى ما سبق، وحرصا منا على دراسة وتحليل تأثير الخصائص التكنولوجية في مواقع

الشبكات الاجتماعية على البنية التحريرية لعناوين الأخبار في صفحة الشروق اليومي الجزائرية على

موقع الشبكة الاجتماعية **facebook** ضمن السياقات الاجتماعية المخصصة التي تشكل داخلها ،

فإننا ندعم تحليلنا الكمي لمحتوى الصفحة بتحليل كمي نركز من خلاله على تحليل البنية التحريرية لعناوين

الأخبار في الصفحة بما يمكن من بلورة صورة عميقة و شاملة حولها، وذلك اعتمادا على أداة الملاحظة

بالمشاركة التي تعتبر أداة محورية في البحوث الكيفية لارتباطها بوحدة من أهم معالمه وهو الميدان والتي تُعرف

باعتبارها "المشاركة المنظمة والمقصودة في الأنشطة الحياتية لمجموعة من الأشخاص" (ليلي الطويل،

ص.280) وذلك عن طريق متابعة الصفحة والمشاركة في مختلف النشاطات عليها باعتباري مستخدما .

ونحن إذ نجمع بين الأسلوبين ، الكمي والكيفي، في تحليل صفحة الشروق اليومي الجزائرية على

موقع الشبكة الاجتماعية **facebook** فإننا نعمل من جهة على استخدام أدوات تحليل أقدر على

تحقيق أهداف البحث وغاياته ونبرز من جهة ثانية أهمية الاتجاه الذي يشجع على الجمع بين أسلوبي التحليل

في دراسات المحتوى الإعلامي.

مجتمع البحث والعينة:

مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في البحوث الاجتماعية والتي تتطلب دقة البالغة والواجب توفرها لدى الباحث، ويعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجتمع المدروس باتساعها واختلافها ويمكن للباحث أن يدرس كل مجتمع بحث إذا ما توفرت لديه الإمكانيات اللازمة والوقت الكافي.

(موريس أنجرس، 2006، ص 298).

ولمعرفة مجتمع البحث يجب أن نحدد حجم مجتمع البحث الأصلي وام يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي جيدا ولن يتمكن الباحث من الوصول إلى ذلك المجتمع إلا بعد الدراسة الوافية الدقيقة من خلال الاعتماد على الاساليب العلمية (محمد عبد الحميد، ص 96).

العينة:

هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم النتائج الدراسة على المجتمع كله (رشيد زرواتي، 2007، ص 191)

كان اختيارنا للعينة القصدية كونها تمثل مجتمع البحث الذي يتناول الدراسة، وتعرف العينة القصدية على أنها تلك العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة (محمد عبيدات،

وآخرون، 1999 ص 172)

وقد كان مجال دراستنا من 10 أفريل إلى 10 ماي .

الدراسات السابقة:

دراسة لرضوان بوقرة بعنوان "بنية الأخبار في القنوات الفضائية العربية قناة الجزيرة نموذجا دراسة وصفية تحليلية" وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال وتتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية بنية نشرات الأخبار في قناة الجزيرة وتهدف الدراسة الى التعرف على الأنواع الصحفية المستخدمة في نشرات قناة الجزيرة وكذا كيفية توظيفها وكشف وترتيب القيم الخبرية التي على أساسها تختار قناة الجزيرة أخبارها، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وهي دراسات تستخدم في التعرف على وسائل الاعلام وما تبثه من مضامين مختلفة إلى جماهيرها المختلفة.

واستعان الباحث بالمنهج المسحي لجمع البيانات ووصف الموضوعات الدراسة، وكذا تحليل وتفسير المعلومات الواردة في مفردات العينة ولقد تناولنا لشرح الخلفيات والأسباب الكامنة وراء الظاهرة واستخدام أداة تحليل المضمون واستعان بالمقابلة والملاحظة، وتمثلت عينة دراسته في جميع النشرات التي تبثها قناة الجزيرة خلال فترة الدراسة أي الاطار الزمني للبحث والذي يمتد في دراستنا من 2005/6/1 إلى 2005/07/31.

وانتهى الباحث من خلال تحليله لعينة الدراسة ومن التحليل الكمي والكيفي لهذا توصلنا للاستنتاجات التالية:

- 1- قناة الجزيرة هي قناة عربية إخبارية متخصصة تشغل الأخبار فيها حيزا زمنيا كبيرا من أوقات البث.
- 2- المنافسة والتطورات التكنولوجية وكثرة المستجدات الإخبارية، فإن قناة الجزيرة لا تعرف تحديدا صارما لبنية نشراتها الإخبارية فهذه الأخبار تعرف تغييرا مستمرة تتراوح بين حذف فقرات وإضافة فقرات لاستيعاب التطورات في مجال الاخبار والتغطيات الإخبارية مع الجنوح باستمرار نحو السرعة والاختصار وإنتاج مادة إخبارية تتميز بمدة زمنية قصيرة لتحقيق السبق.

3- فيما يتعلق بالأنواع الصحفية التي تستخدمها قناة الجزيرة في نشراتها الإخبارية فهي في أغلبها أنواع خبرية،

وقلما تستخدم أنواع الرأي وهذه الأخيرة محصورة في التعليق كنوع صحفي.

4- توظف قناة الجزيرة في نشراتها الإخبارية، الخبر بكثرة لنقل الأحداث والأخبار وضمان تغطية إخبارية

شاملة للمشاهد وتوظف التقارير لإبراز تطورات الأمور ومجرياتها، وتعتبر هي الأكثر استخداما من حيث المدة

الزمنية ولا تظهر التعليقات في نشرات أخبار الجزيرة إلا مع بعض الأخبار الهامة التي تتطلب إبداء الرأي فيها.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

تمهيد الفصل:

الصحافة هي أول وسيلة إعلامية أو قدمها، استخدمها الإنسان لأداء هذه المهمة لتوصيله بالعالم الخارجي، وامتداده بالأخبار والمعلومات، كما يحدث خارج بيئته، داخلها ومن هنا كانت الصحافة منذ القديم تهتم بنشر الأخبار والمعلومات وشرحها والتعليق عليها، إذ كان العنوان هو أول ما يطالعه القارئ في الخبر فإنه آخر ما يجره الصحفي حيث يفضل دائما أن يكون العنوان آخر ما يكتب في الخبر وذلك حتى تستطيع المحرر انتقاء الزاوية المناسبة التي تهتم أكبر عدد من القراء وتقدم لهم ملخصا سريعا لمحتواه.

1- التحرير الصحفي.

1-1- مفهوم التحرير.

تخضع الأخبار كأحداث لعملية التحرير قبل أن تصير جاهزة لنشر عبر صحيفة مطبوعة أو الكترونية، وفي هذا الصدد يمكن تعريف التحرير الصحفي بأنه: " العملية اليومية أو الأسبوعية حسب دورية الإصدار التي يقوم فيها المحرر الصحفي بالصياغة الفنية، والكتابة الصحفية أو المعالجة لمضمون المادة الصحفية أو المعلومات، التي جمعها من المصادر المختلفة في الأشكال أو القوالب الصحفية المناسبة والمتعارف عليها ثم المراجعة الدقيقة وإعادة الصياغة لها وتبدأ عملية التحرير الصحفي فور عملية الكتابة الصحفية، فالمحرر الصحفي يكتب المادة في الشكل الذي اختاره بنفسه وقد يكتسب المحرر ويراجعه المحرر المسؤول، أي يحرق ما كتب، وقد تبدأ العملية وتنتهي مع المحور الذي يقوم بالعملتين معا الكتابة والتحرير وتعني كلمة التحرير إعداد كتابات الآخرين للنشر ومنها جاء كلمة Editor، أي محرر ورئيس تحرير " (مشعل سلطان، 2012، ص 68).

فالتحرير يمثل ركن رئيسي للصحيفة وإخراجها، وهو الأساس في نجاحها ورواجها ويعرفه كذلك الدكتور إجلال خليفة: " بأنه هو فن تحويل الأحداث والأفكار والخبرات والقضايا الإنسانية ومظاهر الكون والحياة إلى مادة صحفية مطبوعة ومفهومة سواء عند صاحب الثقافة العالية والذكاء الخارق، وصاحب الثقافة المتوسطة والذكاء العادي وعند رجل الشارع الذي يقرأ أليفهم ويعرف فالأساس هو فن التحرير الصحفي هو الإفهام أولاً، والتعريف لما يجول من حول القارئ في أرجاء الكرة الأرضية ثانياً، وهو جذب القارئ وتشويقهم للقراءة ثالثاً، ثم التأثير والافتناع والإرشاد والتوجيه رابعاً " (عبد الجواد سعيد ربيع، 2005، ص 15).

في حين يرى الدكتور محمود أدهم أن التحرير الصحفي " هو طريقة الكتابة الفنية التي تتيح للمحرر الصحفي واستناداً إلى فكر متميز ومن خلال قيامه بمسؤوليات وظيفته تسجيل الأحداث المهمة الحالية

والمتجددة، ونقل الوقائع والتفصيلات والصور الظاهرة والخفية وتقديم المعلومات والبيانات المفيدة وتبني الظواهر والأنشطة والمشكلات المختلفة والمؤثرة وعرض وتفسير ومناقشة الأقوال والتصريحات والأفكار والآراء والاتجاهات والمواقف والقضايا، والحلو ذات الجدارة والنفع وتناول ما يستحق من تطوراتها ونتائجها المتاحة والمتابعة، انطلاقاً من صالح الفرد والمجتمع والإنسانية ووسيلة النشر والتعبير عند ذلك كلمة تعبيراً دقيقاً وموضوعياً في أغلب الأحوال في عبارات قصيرة متماسكة، وبواسطة لغة صحيحة سهلة وواضحة وجذابة في شكل ل فني صحفي يمثل رسالة إعلامية موجهة إلى القراء تكون صالحة للطبع والنشر والتوزيع في الوقت المناسب على صفحة أو صفحات جريدة أو مجلة " (عبد الجواد سعيد ربيع، المرجع السابق، ص 16).

وهناك أيضاً من يعرف التحرير الصحفي على أنه " هو عملية اتصال جماهيرية متكاملة الأطراف ومستمرة، يقوم فيها القائم بالاتصال أو المرسل وهو هنا المحرر الصحفي يجمع المعلومات الصحفية ومعالجتها وصياغتها كرسالة أو مضمون أو محتوى صحفي معين سياسي أو اقتصادي أو رياضي أو نص صحفي في شكل أو قالب صحفي مناسب قد يكون حديثاً أو خبراً أو مقالة ثم يرسل أو حيث هذه الرسالة أو المضمون الصحفي من خلال وسيلة اتصال جماهيرية هي الصحيفة جريدة كانت أو مجلة الى المستقبل أو الجمهور القارئ للصحيفة لتحقيق الأهداف التي تسعى الصحيفة لأجل تحقيقها كوسيلة اتصال جماهيرية المرتبطة بسياساتها التحريرية كالإعلام والتفسير أو التركيز على محور اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي معين بغية المساهمة في تشكيل الرأي العام في أسلوب أو اتجاه معين ومن خلال ردود الفعل أو رجوع الصدى الذي يحصل عليه المحرر الصحفي في وسائل التقويم الصحفية العديدة التي تستعين بها الصحيفة بدءاً من رسائل القراء التقليدية واتصالاتها الهاتفية" (ليلي عبد المجيد، محمود علم الدين، 2009، ص 17).

1-2- أهمية التحرير الصحفي.

يعد التحرير الصحفي أساس وجود الصحيفة طبيعتها واخراجها وتقديمها " فالصحيفة هي التحرير أولاً، وكل نجاح تحقّقه إنما هو نتيجة لجودة التحرير ونجاحه، فعلى قدر ما يكون بالصحيفة من تقدم في فن التحرير ويكون رواجها وانتشارها بين الناس ويكون نجاحها في تبليغ رسالتها ويزيد من عدد قراءها يوماً بعد الآخر، ويكسبها سمعة طيبة وثقة بشخصيتها في الداخل والخارج، ويتيح التحرير الصحفي وصول الرسالة الإعلامية إلى القراء، وبدونه لن يكون هناك رسالة، ولن يحدث اتصال، وتكتمل بعملية التوصيل إلى القارئ وليس بالأجهزة المادية، أو وسائل النقل لأنهم يمثلون أدوات تنقل الرسالة المكتوبة، وهذه الرسالة تمثل جوهر عملية الاتصال ودون تحرير لن يكون لها أثر وتساعد في توصيل معنى الصورة والصحيفة للقارئ (محمد سعيد أحمد أبو زائدة، 2017، ص 48).

ويعطي التحرير الصحفي الصحيفة متسعاً لوجودها وصدورها كجهاز نشر يصدر يومياً أو دورياً ويدل على الصحيفة ويجعل لها ذلك الطابع الذي تعرف به وسط غيرها.

" ويؤثر على توزيعها ويدافع عن الصحيفة وعن وجودها ويشجعها على الوقوف على قدميها في حلبة المنافسة، ويميل التحرير الجيد على الاحتفاظ بثقة القارئ وبنظرة التقدير من المعلن، واحترام المستهلك وتدعيم ركن مهم من أركان العمل الصحفي وهو العمل بروح الفريق، ويعني حرص الصحيفة على اللغة العربي وتقديراً كاملاً لقراءها، كما أنه يجذب اهتمامات الباحثين والمؤرخين لدراسة مواد الصحيفة مما يسفر عن فوائد عديدة تتيح للصحيفة فرص التقدم والتطور في مجالاته، كما أنه يسهل النقل عن الصحيفة والترجمة واعتبارها مصدراً للمعلومات" (محمد سعيد أحمد أبو زائدة، المرجع السابق، ص 48).

وعملية التحرير تعد بمثابة العملية التي بواسطتها يتم تهذيب أو صقل عمل المحرر "فالأخطاء الإملائية والنحوية يتم تصويبها ويتوضح لنا موقع التحرير الصحفي في عملية الاتصال، حيث يتولى المحرر وضع رسالته في شكل معين أو صيغة محددة من الرموز أو الكلمات لتنتشر في صحيفة أو مجلة، ويرى الباحث أن التحرير الصحفي بشكل مهني ودقيق ومفهوم ومشوق إليهم، مما يجعل الصحيفة مصدرا معتمدا لهؤلاء القراء، ويعطيها أهمية أيضا لحرصها على إرضاء ذوقهم وتلبية رغباتهم واشباع حاجاتهم من المعلومات الأمر الذي يزيد من ثقتهم بها وهو ما يجعله أيضا مهما للمحرور الذي يستوجب عليه أن يكون ذا كفاية في عمله ويرتقي بذاته وخبراته، ويرتقي من خلاله إلى المراكز المختلفة في الصحيفة، ويجعله مشهورا عند القراء" (محمد سعيد أحمد أبو زائدة، المرجع السابق، ص 49).

3-1- أهداف التحرير الصحفي.

يهدف التحرير الصحفي كعملية صحفية فنية وكخطوة من خطوات إصدار الصحيفة إلى تحقيق عدة

أشياء:

1. جعل النص الصحفي (الخبر أو الموضوع) يتناسب مع سياسة الصحيفة.
2. تحرير الأخطاء التي قد ترد في الحقائق والمعلومات، الأرقام، الأسماء، العواصم، الهجاء مثلا وتصحيحها.
3. جعل النص الصحفي يتناسب مع المساحة المحددة له.
4. تبسيط وتوضيح وتصحيح لغة النص الصحفي.
5. توضيح معاني النص الصحفي وإحيائها.
6. مراجعة النص الصحفي من أجل التأكد من الموضوعية المنطقية.
7. تعديل لهجة النص الصحفي عند الصحفي عند الضرورة.

8. جعل النص الصحفي يروق لقارئ الصحيفة.
9. خلق نوع من المهارمونية والتناغم الأسلوبي بين النصوص (المواد، الأخبار، الموضوعات) الصحيفة المختلفة التي تنشرها الصحيفة.
10. تسهيل عملية الإخراج الصحفي " (فاروق أبو زيد، ليلي عبد المجيد، 2000، ص 4-5).

ولتحقيق الأهداف السابقة يحتاج المحرر الصحفي إلى القيام ببعض العمليات التحريرية:

1. التأكد من دقة بيانات النص الصحفي بالتشاور مع محرر أو إحصائي خبير قسم المعلومات بالمؤسسة الصحفية أو بنك المعلومات خارج الصحيفة).
2. اختصار الكلمات أو الجمل أو الفقرات غير الضرورية.
3. إعادة صياغة النص الصحفي كاملا بهدف صقله لغويا.
4. إعادة صياغة النص الصحفي بهدف خلق نوع من الاتساق الأسلوبي.
5. حذف بعض الكلمات أو الجمل أو الألفاظ التي تتسم بالصعوبة وضعف المقروئية.
6. حذف بعض الكلمات أو الجمل أو الفقرات التي قد تشكل جريمة تعاقب عليها قوانين النشر أو تتعارض مع الذوق العام.
7. اختصار النص الصحفي بما يتناسب مع المساحة المحدودة.
8. استكمال النص الصحفي ببعض المعلومات والبيانات التي تكمله من ناحية المضمون وتجعله يغطي كل جوانب الفكرة (خاصة في الأخبار والتحقيقات الصحفية).
9. إعادة صياغة العناوين الخاص بالنص الصحفي الرئيسية منها والثانوية وكذلك الفرعية وهي عنصر مهم جدا لإراحة القارئ بصريا وفكريا، وازافتها إن لم تكن موجودة في النص الأصلي.

10. دمج نص مع نص آخر (خاصة بالنسبة للأخبار أو عمل إشارة النص) " (فاروق أبو زيد، ليلى عبد

المجيد، المرجع السابق، ص 5-6).

1-4- صفات المحرر الناجح.

هناك مجموعة من السمات الأساسية للمحرر الناجح، التي ما زالت إلى يومنا هذا تشكل الخصائص

الرئيسية التي يتميز بها المحرر المتمرس أو المتدرب عن سواء.

" ينبغي التأكيد أن كل محرر ينظر إلى النص الذي أمامه وفق منظاره الخاص، ولا يوجد في عالم

الصحافة محرران متطابقان، فعملية التحرير هي ضرب من الفن والمهارة والنظرة النافذة ومن أهم الخصائص

للمحرر الناجح، النزعة الإنسانية، مثل التعاطف والفراسة، وسعة المصدر، والخيال، والفكاهة، وعقل متوازن

ومنتظم والهدوء، والقدرة على العمل في جو من السرعة والاثارة ولكن بدقة والسرعة البديهية، واليقظة والحماس

والجدية الموجهة بشكل صحيح والقدرة على استيعاب الحقائق والتحليل، وقابلية التكيف، والمقدرة على رؤية

الأشياء بعين القارئ، والحكم القائم على المعلومات الدقيقة والحصانة، ومعرفة مبادئ قانون التشهير وازدهار

المحاكم ومعرفة حقوق النشر، واللياقة البدنية والتحمل، وروح الجماعة لأن الصحيفة نتاج فريق عمل " (جواد

عبد الستار، 2001، ص 241-242).

بالإضافة إلى ما سبق يحتاج المحرر إلى تطوير قدراته، وزيادة حصيلته الثقافية والمعرفية من خلال المطالعة،

ويجب عليه أيضا أن يتحمل ضغط العمل في مختلف الظروف.

2- تحرير العناوين.

2-1- مفهوم العناوين ووظائفها.

أولاً: مفهوم العنوان.

يتفق العديد من الباحثين على تعريف العنوان وفقاً لوظائفه ودلالاته ومنها التعريف الخاص بالعنوان الصحفي عامة وعنوان الخبر تحديداً فعند التركيز على العنوان الصحفي نجد أنه يشترك مع العنوان عموماً في سماته ووظائفه الأساسية.

" فالعنوان كما عرفه ليوهويك : بأنه مجموعة الأسطر التي تجعل القارئ راغباً في قراءة المادة الصحفية فوراً وبلا تأجيل وتفتح شهيته في متابعة القراءة والانتقال إلى المقدمة ومنها إلى بقية المادة الصحفية لذا فإن عنوان الخبر يشير إلى مصطلح يعني عرض أبرز حقائق الخبر لغرض استيقاف القارئ بحقيقة واقعة في الجملة الأولى.

فالعنوان هو موجز ودعاية في آن واحد فهو يعطي الجمهور فكرة سريعة عن مضمون القصة الخبرية، ويحبر القراء لماذا ينبغي عليهم الاهتمام بقراءة الخبر كاملاً " (أكرم فرج الربيعي، 2014، ص 29).

وفي صدد آخر يمكن تعريفه بأنه : " أول شيء تقع عليه عين القارئ، ولذلك لا بد من الاهتمام به واتقان كتاباته وهو آخر شيء يكتب في الخبر ولا بد أن يكون مناسباً " (إبراهيم أحمد إبراهيم، ص 50).

وفي تعريف آخر " السطر أو مجموعة السطور التي جمعت بحروف كبيرة لتنسيق موضوعاً أو قصة خبرية وتلخص هذا الموضوع أو القصة الخبرية، ويشمل كل الوحدات التي تسبق صدور الأخبار والموضوعات التي تنشر عنها الصحيفة " (عبد الرزاق ديلمى، ص 86).

وكما يمكن تعريفه " العنوان رسالة موجزة عن المادة الإخبارية تصاغ بجملة قصيرة توضع أعلى الخبر في سطر أو مجموعة سطور، وعادة تكون آخر ما يكتب أثناء العملية التحريرية، وبالتالي يكون العنوان بمثابة البوابة الأولى التي تقع عليها عين القارئ لجعله ما يقرر إذان كان عليه أن يستثمر في متابعة تفاصيل الخبر أو الاستغناء عنه كلياً ويخصص حجم معين كتابة العناوين وتمييزها عن باقي المتن" (ابراهيمى أحمد إبراهيم، المرجع السابق، ص 53).

ثانياً: وظائف العنوان.

تعد كتابة العناوين مهمة شاقة، وتحتاج إلى رؤية وتفكير، وقد يراعى بما أن تكون منظومة كبيت من شعر مثلاً" يجب أن تكون العناوين بسيطة وواضحة ولا تضلل القارئ وتوقعه في حيرة وتتم عن جوهر الخبر والقصة، ويمكن أن تكون هذه المهمة سهلة بالنسبة للكاتب ذوي الخبرة لأنهم يقومون بكتابة العناوين باستمرار، ويجب أن تكون العناوين ذكية ومثيرة للاهتمام القارئ، وإن العناوين تعمل على جذب القارئ للقراءة وتعد صياغة العناوين من أهم جزء في صياغة الخبر أو القصة" (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2010، ص 132).

وهناك من يعتبر وظائف العناوين حيث يلعب العنوان دوراً أساسياً بالنسبة للنص، ويشغل وظائف متعددة.

- وظيفة تحريرية: إذ يأتي اختصار للخبر مثل وفاة بشير الجميل، استقالة رئيس الحكومة، والأفضل استعمال اسم العلم أكثر من الاسم والصفة الرسمية.

- مقتطع من نص الخبر وهذا ما يشغله العنوان الفرعي أو الصغير ويكون جملة واردة في الخبر .

- تفسيراً وشرحاً للخبر: الفراغ الكبير استقالة الرجل الذي أعاد بناء لبنان.
- وظيفة تجارية: ويصبح خبر الصفحة الأولى أو أخبار الغلاف واجهة للمبيع، وهنا تتراجع الوظيفة التحريرية خطوة لصالح الوظيفة التجارية حيث يبرز عنصر الاثارة، خصوصاً عندما يتعلق الموضوع بسبق صحفي.
- وظيفة شفاهية: وهي تتكامل مع الوظيفة الثانية، وهنا لا يجب أن نغفل بأن العنوان وجد أساساً لينادي عليه من بائعي الصحف ولهذا يفترض:
- أسلوباً سهل الصراخ الذي يعني الاستعانة بالوزن والسجع، وغالباً ما يتميز العنوان الكبير عن النص بطريقة عرضه وأسلوبه السريع وطبيعة محتواه، وهناك ضرورة الربط بين العنوان الكبير والعناوين الفرعية بهدف التكامل والانسجام لا الوقوع في التكرار " (نسيم الخوري، 2009، ص 107-108).

2-2- القوالب الفنية للعنوان.

أولاً: العنونات ذات القالب الهرمي.

تلجأ بعض الصحف إلى قالب الهرم المعتدل أو المقلوب لتكتب العنوان في صفحاتها الأولى وأحياناً تمنج

بين القالين، بحيث يكون العنوان في قالب الهرم المعتدل والهرم المقلوب وفي الوقت نفسه.

أ- الهرم المعتدل ويرمز له ().

" يتكون من عنوان رئيسي وآخر معلق أو فرعي، او من ثلاثة عناوين مرتبة عموديا من الأصغر إلى المتوسط إلى الأكبر، مثلا: أوردت صحيفة الخبر الأسبوعي (من 29 نوفمبر إلى 5 ديسمبر 2003) في صفحتها الأولى، العنوان التالي:

بعد الإجراءات العقابية المعلن عنها

الحكومة تستفسر

والأساتذة يتعنتون

وهذا العنوان أعلاه يتكون من ثلاثة جمل تشكل عنوانا موزعا على شكل هرم معتدل، وهو عنوان معلق

" (عبد العالي رزاق، المرجع السابق، ص 81).

ب- قالب الهرم المقلوب ويرمز له (V).

" وهو عنوان قلما يستخدم وحده، وإنما يكون في غالب الأحيان موقفا بعنوان في قالب الهرم المعتدل ورد

في جريدة الحياة اللندنية (26 أوت 2003) في الصفحة الأولى العنوان التالي:

تقرير لمصلحة الهندوس عند المسجد البابري عشية زيارة فاحباي لكشمير

عشرات القتلى في تفجيرين في بومباي

نيودلهي تحمل إسلاميين المسؤولية" (عبد العالي رزاق، المرجع نفسه، ص 82).

ت- العنوان المزدوج الهرمين يرمز له

" وهو عنوان يجمع بين الهرم المعتدل والهرم المقلوب أو المعكوس، وقد ورد في صوت الأحرار (6 ديسمبر

2003) في الصفحة الأولى العنوان:

بعد أكثر من سبعة أسابيع من الإضراب وللحيلولة دون تعفين الوضع.

أساتذة الثانويات يجمدون الإضراب

تأجيل امتحانات البكالوريا إلى 10 جويلية.

لقد جاء هذا العنوان على خمسة أعمدة وجاء عنوانه الفرع

تأجيل امتحانات البكالوريا إلى 10 جويلية.

بالأحمر بالرغم من أنه الأصغر حجما " (عبد العالي رزاق، المرجع نفسه، ص 82).

ثانيا: العناوين الموحدة البداية والنهاية.

وهذا الشكل يكاد يكون الغالب في الكثير من الصفحات الأولى في كبريات الصحف ويتألف من سطرين أو

أكثر، تتوحد بدايتهما أو نهايتهما.

أ- العنوان الموحد البداية ويرمز له بخط عمودي في المقدمة (I.....)

وهو يأتي لضرورة إجرائية أو لتساوي الحدتين معا، وهو ما نجده في جريدة الحياة اللندنية (21 أوت 2003)

في المانشيت كالتالي:

ترکمان العراق يناشدون أنقرة إرسال قوات

ونصر الله يهدد بقطع أيد تستهدف المراجع

ب- العنوان الموحد النهائية ويرمز له بخط عمودي في المؤخرة (I.....)

وعملية التوحيد عادة ما تكون بسبب وجود صورة في نهاية العنوان، وقد ورد في جريدة الحياة اللندنية (22

يوليو 200) العنوان التالي :

لندن: وفاة كيلبي تضرب شعبية بلير

وسلطان الدعاية لا ينوي الاستقالة

ت- العنوان الموحد البداية والنهية ويرمز له بخط عمودي في المقدمة وآخر في المؤخرة (-).

وتكثر مثل هذه العنوانات في الصحافة الدولية ففي الحياة اللندنية ب (22 جويلية 2003) نجد عنوان ما

نشيت موحد البداية والنهية

السعودية تحبط مخططات ضد مواقع حيوية، وتعتقل 16 إرهابيا.

والأمير يرفض اتهامات لجنة التحقيق الأمريكية في 11 سبتمبر (عبد العالي رزافي، المرجع السابق،

ص 83).

ثالثا: العنوان المنفرد أو ذو السطر الواحد ويرمز له بخط أفقي (-):

وهذا العنوان هو الأصل في جميع العناوين، ولكنه قلما يستخدم في شكله القديم على سطر واحد، إلا إذا كان فوق التروستين والأذنين بالنسبة للصحافة المكتوبة إلا أنه جوهر السمعى البصري.

ورد في جريدة الشروق اليومي (6 جانفي 2003) في الصفحة الأولى فوق عنوان الجريدة ما يلي :

قوات الأمن تواصل انتشارها، وتهم ثقيلة تنتظر الجبهة.

رابعا: العنوان المتدرج إلى الأمام أو الخلف :

وهو عنوان يتألف من سطرين أو ثلاثة أسطر متوازية ومتساوية الطول تتزحزح بدايتها أو نهايتها بحيث تكون في شكل درج منظم، وهذا الشكل هو العنوانات يصلح للمجلات لأنه يعطي حركة جمالية.

أ- العنوان المتدرج إلى الخلف ويرمز له (\\) \\)

ب- العنوان المتدرج إلى الأمام ويرمز له (///) (عبد العالي رزاقى، المرجع السابق، ص 84)

خامسا: العنوان المعلق ويرمز له ():

ويكاد يكون هذا العنوان من الأشكال التي تستخدم في جميع الصحف، وهو عنوان يعرفه (معجم المصطلحات الإعلامية) بأنه يتألف من سطر كامل يتلوه سطران أو ثلاثة سطور متساوية الطول، وإن كانت أقل اتساعا من السطر الأول، وقد تزحزحت بدايتها بحيث تبدو كجسم معلق في السطر الأول.

ويعرفه ستانلي وجوليان هاريس بأن قوامه سطران أو أربعة أطولها السطر الأول، أما الأسطر الباقية متساوية في الطول والجسم مع بعدها قليلا عن حد العمود.

ويلاحظ أن هناك تداخلا ما بين العنوان الهرمي الذي يتشكل من سطرين أو ثلاثة أسطر ليضيق كل منها عن سابقة بحيث يبدو في النهاية في شكل هرم (عبد العالي رزاقى، المرجع السابق، ص 85).

2-3- أنواع العناوين.

تختلف الأنواع الصحفية من صحيفة لأخرى وأيضا من صحيفة ورقية مطبوعة إلى صحيفة إلكترونية.

أنواع العناوين من حيث الاتساع:

وتنقسم أنواع العناوين من حيث الاتساع إلى نوعين عنوان العريض وعنوان العمودي:

1- العنوان العريض:

وهو العنوان الذي يمتد بعرض الصفحة بأكملها، ولما كان الغرض من العنوان العريض إبراز الموضوع الرئيسي في الصحيفة، فإن مكانه الطبيعي هو الصفحة الأولى إلا أن ذلك لا يمتنع استخدامه أحيانا في بعض الصفحات الداخلية، وذلك بعض القصص الخبرية المهمة والتي تبغى الصحيفة إعطائها أكبر قدر ممكن من الأبراز لجذب بصر القارئ وإثارة انتباهه.

2- العنوان العمودي:

لا يتجاوز اتساع هذا النوع من العناوين عمودا واحدا، ويعد ملمحا أساسيا من ملامح الإخراج الرئيسي، حيث تتخذ الموضوعات على الصفحة شكلا طويلا لا عرضيا، ولا شك أن العنوان العمودي هو أقدم أنواع العناوين المستخدمة في الصحف المصرية والعالمية، خاصة قبل استخدام المطبعة الدوارة والقلب المقوس، إلا أن هذا لا يعني انقراض العنوان العمودي، حيث لا يزال استخدامه بكثرة لاسيما مع الأخبار القصيرة المنشورة

باتساع عمود واحد والتي تحتاج بالتالي إلى عناوين بالاتساع نفسه (شريف درويش اللبان، 2005، ص 72-73).

أنواع العناوين من حيث الاستخدام:

تعدد أنواع العناوين من حيث استخدامها من الناحية التحريرية أو تنقسم إلى:

1- العنوان الرئيسي أو العريض أو الممتد (المانشيت):

وموقعه من الناحية الإخراجية يكون عادة فوق أو تحت رأس الصفحة وقد يمتد بعرض الصفحة الأولى، وفي معظم الصحف العربية يكتب بخط اليد، وفي أحيان أخرى تلجأ بعض الصحف إلى جمع العناوين بحروف مطبعية ويعتبر من المعالم الدائمة في كثير من صحف العالم إذ يمثل واجهة الصفحة الإخبارية وعادة ما يعبر عن سياسة الصحيفة ويجسد الخبر الرئيسي على الصفحة الأولى، وأن لا يحمل أكثر من معنى كما يحرص أن يخرج سطر من سطور العنوان بصورة تتلائم مع المضمون فلا يصح أن تكون الفاظ العنوان رنانة لخبر يتناول كارثة.

2- العناوين الفرعية:

وتستخدم للدلالة على أهمية الخبر، حيث توضع بين العنوان الرئيسي ومادة الخبر لإبراز النقاط أو الوقائع المهمة في الخبر فتقدم في كل فرع منها حقيقة خبرية تستحق الإبراز وتشجع القارئ على متابعة القراءة، وقد استخدمت في مجال الإخراج بغرض التغلب على ملل القارئ ولفت نظره إلى مكونات الخبر الرئيسي وعادة ما يظهر هذا النوع من العناوين ف يحجم أقل وحروف أصغر ولا يجوز أن يكون مضمونه مجرد تكرار للعنوان الرئيسي وإن كان من المقبول أن يكون موضحا وشارحا له (كمال عبد الباسط الوحيش، 1999، ص 377).

3- عناوين الأخبار:

أدى تمركز العناوين الرئيسية والفرعية في النصف الأعلى من الصفحة الأولى إلى أن حظي هذا الجزء بثقل تبيوغرافي، فإذا نظرنا إلى النصف الأعلى من الصفحات الأولى لكثير من الصحف، نجد هذه المسألة تبدو واضحة، حيث رأس الصفحة الأولى بتوزيع عناوين الأخبار الممتدة على عمودين أو ثلاثة وذلك لاضفاء مساحة من الحيوية عليه حتى لا يبدو هذا الجزء باهت قليل التباين مع النصف الأعلى.

4- العناوين الثابتة:

عرفت الصحافة هذا النوع من أنواع العناوين على الأخبار عندما لم تكن مسائل الإخراج متطورة بالقدر الكافي الذي يمكن من ابراز الأخبار الهامة، وكانت عبارات بدون تعليق، مقدمات تدل على أهمية الخبر وتثير القارئ وتدفعه الى القراءة بطبيعة الحال (نور الدين النادي، 2006، ص 71).

5- عنوان الكلمة الواحدة:

لا يستخدم هذا النوع من أنواع العناوين في الإخراج الصحفي إلا نادرا لأنه يتطلب الدقة في اختيار الكلمة الواحدة الحدث القوي الذي تدل عليه هذه الكلمة بصورة معبرة وذلك لما له من انعكاس إعلامي يحتمل أكثر من معنى (كمال عبد الباسط، المرجع السابق، ص 379-380).

وتختلف أنواع العناوين في الصحافة بحسب المضمون كما تختلف بحسب الشكل:

أنواع العناوين بحسب المضمون:

لكل مادة إعلامية عنوان خاص بها، فعنوان المقالة مثلا غير عنوان الخبر، وعنوان الخبر الخاطف غير عنوان الخبر المطول، وعنوان الخبر الطريف والمادة الهزلية أو الانتقادية، وعنوان النقد الأدبي غير عنوان الأخبار الفنية، ومن المتعذر البحث في جميع هذه الأنواع من العناوين لكثرتها وسنكتفي بأربعة منها وهي: المناشيب، وعنوان المقال، عنوان التحقيق وعنوان الخبر الطريف.

1- عنوان المانشيت: هو العنوان الكثير الذي يتصدر الصفحة الأولى من الجريدة أو غلاف المجلة ويسمى في هذه الحالة المانشيت الداخلية فتتوج بها كل صفحة بحسب اختصاصها كصفحة السياسة المحلية وصفحة السياسة الخارجية وصفحة الأخبار الاجتماعية أو الطلابية أو غيرها، ومن عادة الصحفيين أنهم يوجهون عناية خاصة إلى المانشيت باعتبارها مجالاً لتفرد كل جريدة بأسلوبها.

2- العنوان التلخيصي: أي أنه يقدم المضمون الإجمالي للخبر وأنه يجيب على أهم التساؤلات في كلمات قليلة، وعادة ما يكون ذلك العنوان رئيساً منه حيث المساحة.

3- العنوان الوصفي: يتم التركيز فيه على وصف أهم الوقائع والحقائق في الخبر وصفا موضوعيا ليس فيه إنطباع أو رأي.

4- العنوان الاقتباسي: وهو العنوان القائم على أساس اختيار إحدى الجمل المهمة التي ترد على لسان أحد المسؤولين أو الشخصيات كنوع من التوثيق والتنويع الاسلوبي، حيث تجيب هذه العناوين عن عنصرين: من؟ وماذا؟ في نفس الوقت. (النجار، 2001، ص 65)

5- العنوان التأكيدى: ويبنى أساسا على تأكيد المعلومة الواردة في الخبر ويرتبط بالأخبار المستمرة والتي لا يتم الحسم فيها.

6- العنوان التفسيري: وهو ما يُوضح سبب حدوث واقعة ما، عندما يكون السبب هو أبرز ما في الخبر.

7- العنوان الساخر: ويكون في الأخبار الطريفة والتي تجيد السخرية أو التهكم. (النجار، المرجع السابق، ص 66)

أنواع العناوين بحسب الشكل:

والمقصود بالشكل أسلوب صياغة العنوان لما كانت الأساليب لا تخصى فمن المتعذر أن نحيط بجميع أشكال صياغة العناوين ولكننا نلاحظ أن هذه الأشكال على كثرتها اللامتناهية تندرج في نماذج أساسية أهمها :

1- العنوان الخبري: وهو الذي يحمل إلى القارئ معلومات عن الموضوع بحيادية خالية من أي رأي أو تقييم أو انفعال.

2- العنوان الاستفهامي: ويسمى أيضا الاستفساري، وهو ما نبي على صيغة السؤال.

3- العنوان التأثيري: وهو الذي يؤدي دورا تأثيرا وليس مجرد الأخبار والتعريف والاحاطة.

4- عنوان التناقض (المقارنة): وهو من العناوين التي تظهر أحيانا على صفحات الصحف وهي تحمل المعاني التي بها شيء من التناقض، كأن تكتب صحيفة عنوانا بجدارة وبصعوبة فكيف تكون بجدارة وصعوبة في نفس الوقت، أو أنها تقوم بوظيفة أخرى وهي أنها تبرز أهم التطورات التي طرأت على الموضوع، كيف كان وإلى أي مدى وصل.

5- **عنوان التوجيه:** من خلال هذا العنوان تستطيع الصحيفة دفع القراء إلى القيام بإجراء معين أو صدهم عن القيام به، اتخاذ موقف معين تجاه قضية أو موضوع معين أو عدمه، على أنه يحمل العنوان صبغة فيها توجيه مباشر صريح.

6- **العنوان التعجبي:** ويستخدم هذا العنوان لتوضيح مشاعر الكاتب تجاه موقف معين، وربما يكون العنوان جملة كاملة أو كلمة أو عبارة قصيرة واحدة، وغالبا استخدام العناوين التعجبية يكون بنسبة قليلة في الصحف وتستخدم في الغالب بالمقالات الإخبارية لأنها تعبر عن الكاتب نفسه من موقف معين. (شرف، 2000، ص 80)

2-4- موعِد تحرير العنوان.

إذا كان العنوان أول عنصر يطلع عليه القارئ فإنه ينصح عادة بتحريره بعد الانتهاء من كتابة الموضوع لأنه يجب أن يشتمل على درجة من الأمية من صلب الخبر، وربما يكون غير ذلك فقد يهتدي الصحفي عند البداية إلى العنوان أو بصفة أخص بالنسبة إلى العناوين الإيجابية التي تنصدر المقالات الرأي أو التحقيقات فعليه أن يكتبه ثم يعود إليه من جديد بعد الانتهاء من كتابة الخبر ويراجعه أو يغيره كلياً وهناك من المحررين من يرى أن الشروع في الكتابة بعد تحديد العنوان يساعد على حصر الخط العام للموضوع وتضمن وحدته.

البدء بالعنوان أم الانتهاء به يختلف حسب الممارسات الشخصية، ويمكن أن نبدأ كتابة الموضوع تحت هداية عنوان فرض نفسه في عقل الكاتب نتيجة اطلاعه المسبق على الموضوع ويؤدي العنوان في هذه الحالة دوراً موجهاً للكتابة وقد يساعد على التقيد بالموضوع، ويفضل كتابة العنوان وخاصة الإخبار في نهاية التحرير

حتى يكون أكثر تمييزاً عن جوهر الموضوع بكامله وحتى إذا انطلقنا في الكتابة ومعنا موضوع ملح لأفضل مراجعته عند الانتهاء .

وتتسم عملية كتابة العنوان بالمرونة، فقد تراود الصحفي فكرة عنوان أثناء لقائه مع مسؤول ويصيغها على شكل عنوان قبل بدء تفرغ مادته وصياغتها، وربما يكتب موضوعاً صحفياً تبعاً لعنوان يرد تسليط الضوء عليه بشكل أكبر، ولكن القاعدة الأساسية أن المحرر الذي توكل له مهنة إعداد المادة الصحفية، عليه أن يجرها أولاً ثم يجر عنوانها ويضع اللمسات الأخيرة عليها.

إن العناوين الجذابة تعمل على جذب القارئ للقراءة، وتعد صياغة العناوين من أهم جزء في صياغة الخبر أو القصة وهناك عدة شروط للعناوين:

- أن يكون العنوان مطابق للخبر الذي تخبر عنه.
 - ظهور الإعلان بشكل جذاب وساحر وملفت للانتباه.
 - تخلق للقارئ اهتمام في جميع أجزاء القصة.
 - تسهم في رفع الخبر.
- ومن أجل أن تقوم بعمل عنوان بارز يجب أن تكون ملماً بالقواعد اللغوية وأساسها وإملائتها ويجب أن يكون العنوان ممكناً وليس مستحيلاً، وعند كتابة العنوان يجب أن يناقش مجموعة من الأهداف (إبراهيم أحمد إبراهيم، 2009، ص 132).

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التي طرحت في البداية وسنعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية التي أجريناها على موقع صفحة جريدة الشروق أونلاين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook، وقد أجريت الدراسة بأسلوب تحليل المحتوى لهذه الصفحة لمدة شهر من 10 أبريل 2019 إلى 10 أبريل 2019م، للتعرف على أي مدى تؤثر الخصائص التكنولوجية في مواقع الشبكات الاجتماعية على البنية التحريرية لعناوين الأخبار حدد من فئات، ولسح عناوين الأخبار في صفحة الشروق اليومي على شبكة الاجتماعية Facebook بهدف لوقوف على أبرز مظاهر التأثير التي تعرفها بنية العنوان بفعل الخصائص التكنولوجية التي تتميز بها مواقع الشبكات الاجتماعية.

صفحة جريدة الشروق أونلاين على الفاسبوك هو موقع إخباري يصدر من الجزائر، يوفر تغطية آنية ومستمرة للأحداث، أنشأت الصفحة بتاريخ 11 جويلية 2009م، وهي صفحة إخبارية يبلغ عدد متابعين لها 1610225 متابع وموقعها الإلكتروني [http:// www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com)

1- أنواع العناوين.

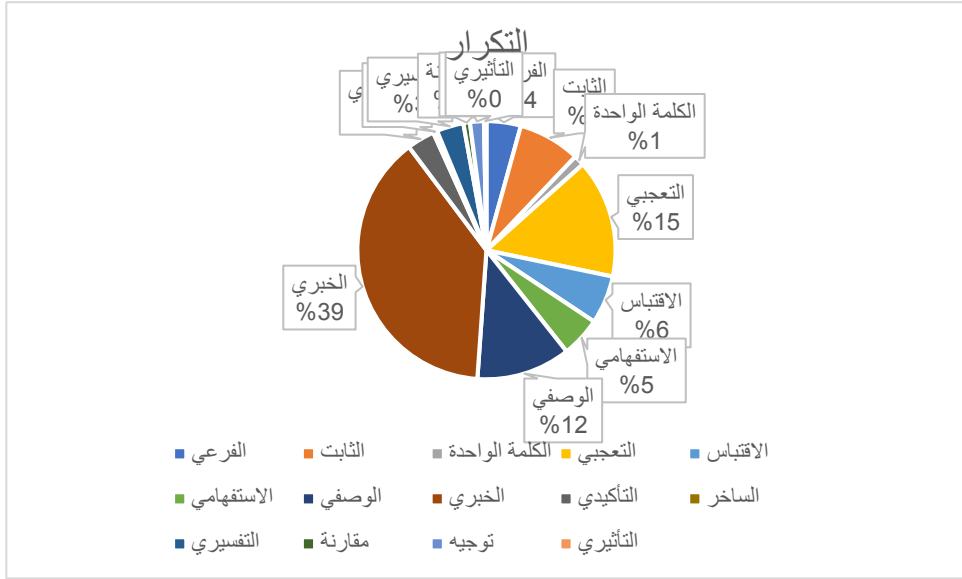
1-1- التحليل الكمي لأنواع العناوين في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك:

الجدول رقم (01): جدول يوضح أنواع العناوين.

النسبة %	التكرار	الفئة
4.30%	42	الفرعي
7.78%	76	الثابت
1.33%	13	الكلمة الواحدة
14.85%	145	التعجبي
6.04%	59	الاقتباس
5.02%	49	الاستفهامي
11.78%	115	الوصفي
38.62%	377	الخبري
3.48%	34	التأكيدي
0.51%	05	الساخر
3.38%	33	التفسيري
0.81%	08	مقارنة
1.74%	17	توجيه
0.30%	03	التأثيري
100%	976	المجموع

- قراءة الجدول الأول:

نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع نسبة فئة نشر العناوين الخبرية بنسبة 38.62% بينما تنخفض نسبة فئة العناوين التأثيرية بنسبة 0.30%.



الشكل رقم (01): شكل يوضح أنواع العناوين.

1-2- التحليل الكيفي لأنواع العناوين في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة

الاجتماعية الفايسبوك:

سنقوم في هذا الفصل بتحليل المادة الإعلامية المتضمنة الصحيفة الشروق أونلاين على صفحة الفاسبوك.

مع تطور صناعة الصحافة أصبحت الحاجة ملحة إلى وجود العناوين لتساعد القارئ على إختيار الموضوعات التي تهمه وتلبي حاجات القارئ واشباع رغبته في المعرفة السريعة الطبيعة للأحداث التي تجر بمن حوله، حيث أن صفة الجاذبية في العنوان تساعد على كسر جمود مادة النص الصحفي المصاحب للعنوان، ليس هذا فحسب فالغرض من إدراج العنوان الصحفي لا ينحصر فقط في إبراز بعض الموضوعات حيث تؤدي العناوين الصحفية أدوار كبيرة من بينها فرز الموضوعات والمواد الصحفية وفصلها عن بعضها البعض، من خلال تمييز حجم خط المادة الصحفية كخبر أو كتحقيق أو مقال عن حجم خط العنوان وترك مساحات بيضاء بين مختلف العناوين أو المواد الصحفية لتبدو كوحدات مستقلة عن الوحدات الأخر الموجودة بنفس الصحفية، فتبدوا أكثر تميزا وأكثر خذ بالانتباه.

يمثل الجدول أعلاه فئة أنواع العناوين الصحفية وتشير الأرقام أعلاه إلى فئة العناوين الخبرية جاءت في المرتبة وذلك 38.62% وهو ما يوضح لنا جلي تركيز الصحيفة على العناوين الخبرية، لأن الصفحة بطبعتها تتميز الاخبار تليها على التوالي فئة العناوين التعجبية، فئة العناوين الوصفية، فئة العناوين الثابتة، فئة العناوين الإقتباسية، فئة العناوين الاستفهامية، فئة العناوين الفرعية، فئة العناوين التأكيدية، فئة العناوين التفسيرية، فئة

العناوين التوجيهية، فئة عناوين الكلمة الواحدة، فئة العناوين المقارنة فئة العنوان الساخرة، ثم فئة العناوين التأثيرية فب المرتبة الأخيرة بالنسبة التالية على التوالي: " 14.85%، 11.78%، 7.78%، 06.04%، 05.02%، 04.30%، 03.48%، 03.38%، 01.74%، 0.81%، 0.30% "

إذ جاءت فئة العناوين الخبرية في المرتبة الأولى بنسبة 38.62% بصحفة الشروق أونلاين على الفاييسبوك، حيث تعتمد الصفحة على نشر الأخبار بدرجة أولى، وذلك من خلال نصصها وعناوينها وصورها، العدد المنشورات فيها، تليها مباشرة فئة العناوين التعجبية بنسبة 14.85% وهي عناوين تحمل طابع تعجبي لموضوع معين يثير انتباه القراء، أما المرتبة الثانية فقد جاءت فئة العناوين الوصفية بنسبة 11.79% والتي تقوم بوصف العناوين حدث أو خبر أو واقعة ما من أجل توصيل الفكرة للجمهور، ثم فئة العناوين الثابتة بنسبة 7.78% والتي كانت تعتبر عبارات بدون تعليق، مقدمات، وتدلل على أهمية الخبر وتثير القارئ وتدفعه إلى القراء للمحتوى المنشور.

أما المرتبة الثالثة فقد جاءت فئة الإقتباسية بنسبة 6.04% وتكون هذه الفئة من العناوين مقتبسة من تصريح مسؤولين أو سياسيين أو رجال أعمال، فيقوم الصحفي باقتباس قول من أقوال هؤلاء ويقوم بتوظيفها في العنوان، ثم تليها فئة العناوين الاستفهامية بنسبة 5.02% إذ يطرح الصحفي العنوان في صيغة تساؤل من أجل جذب اهتمام القارئ وتتبعه للإجابة.

أما المرتبة الرابعة فقد فئة العناوين الفرعية بنسبة 4.30% وهو الذي يقصد به إضافة أو شرقاً أو تفسيرا لبعض جوانبه إضافة إلى قيامه بوظيفة الربط بين العناوين والجمل، ثم فئة العناوين التأكيد بنسبة 3.48% إذ يقوم الصحفي أو محرر الصحفي بالتأكيد على مصداقية العنوان الذي يريد إيصاله للجمهور.

أما المرتبة الخامسة فقد جاءت فئة العناوين التفسيرية بنسبة 3.38% حيث يقوم الصحفي عند نشره للعنوان الخبري شرحه وتفسيره للخبر أو الحدث أو الواقعة للجمهور، ثم تليها فئة العناوين التوجيهية بنسبة 1.74% حيث يقوم هذا العنوان إلى دفع القارئ إلى القيام بأسلوب معين أو تغيير وجهة نظر معينة حول موضوع ما.

أما المرتبة السادسة فقد جاءت فئة العناوين الكلمة الواحدة بنسبة 1.33% إذ يأتي هذا العنوان في كلمة واحدة تلخص موضوع الخبر وتكون شاملة وكافية، ويقوم الصحفي بتوصيل الفكرة للقارئ، ثم تليها

فئة العناوين المقارنة بنسبة 0.81% وهي تحمل المعاني التي بها شيء من التناقض والمقارنة، كأن تكتب صحيفة عنوان بجدارة وبصعوبة فكيف تكون بجدارة وصعوبة في نفس الوقت، وأنها بوظيفة أخرى وهي أنها تبرز أهم التطورات التي طرأت على الموضوع.

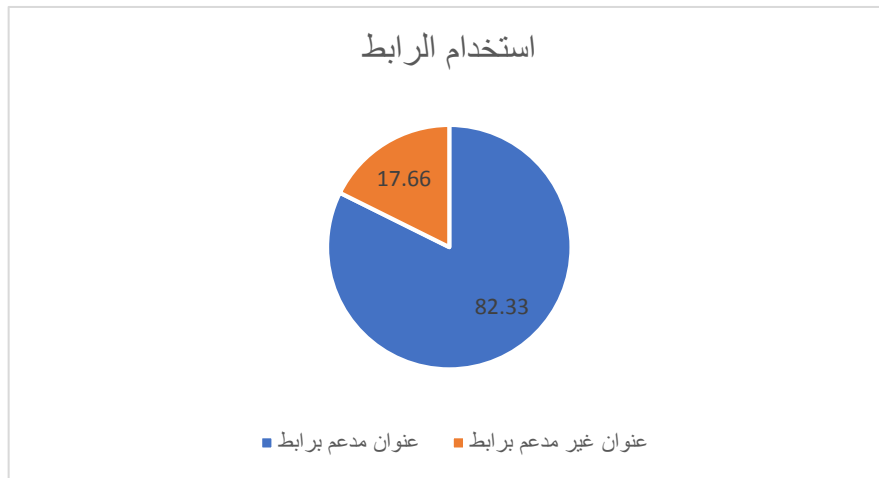
أما المرتبة السابعة فقد جاءت فئة العناوين الساخرة بنسبة 0.51% وهذا العنوان يأخذ طابع تهكمي، ثم تليها في المرتبة الأخيرة فئة العناوين التأثيرية بنسبة 0.30% إذ يقوم هذا العنوان بالتأثير في القارئ من خلال الموضوع أو الخبر.

2- تحليل استخدام الرابط.

2-1- التحليل الكمي لاستخدام الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك:

الجدول رقم (02): جدول يوضح استخدام الرابط.

النسبة	تكرار	فئة استخدام الرابط
		الفئة
82.33%	923	عنوان مدعم برابط
17.66%	198	عنوان غير مدعم برابط
100%	1121	مجموع



الشكل رقم (02) يوضح استخدام الرابط.

- قراءة للجدول الثاني:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة فئة عنوان مدعم برابط مرتفعة بنسبة 82.33% في حين تنخفض نسبة العنوان الغير مدعم برابط بنسبة 17.66%.

2-2- التحليل الكيفي لاستخدام الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك:

فئة التي تمكنت من بحث ودراسة درجة اهتمام القارئ بالاتصال بتدعيم عنوان إدراجه بالروابط التشعبية. يمثل الجدول أعلاه فئة استخدام الرابط، وتشير الأرقام أعلاه إلى فئة العنوان المدعم برابط جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 82.33% وهو ما يوضح لنا جليا أن تركيز الصحيفة على العناوين المدعمة برابط، ثم تليها مباشرة فئة العنوان الغير مدعم برابط بنسبة 17.66%.

إذ جاءت فئة العنوان المدعم برابط في المرتبة الأولى بنسبة 82.33% والتي تعرف على أنها تتعلق بالعناوين التي تحوي محتوياتها رابط واحد على الأقل، ومن خلال تحليلها على اعلى نسبة 82.33% من أجل تدعيم القارئ بمحتوي الخبر الصحفي أي أنه لا يكتفي بقراءة العنوان فقط بل توفر له روابط لأن إضافة روابط لموضوع أو خبر ما، يزد من موثقية المعلومات التي ذكرتها بالإشارة إلى المصادر والشروحات مما يضفي مصداقية التي تنقصها شرح دونما التطرق لها بشكل مفصل، كما أنه ينقل صورة إيجابية عن الصفحة، كما لاحظت أيضا بأن العناوين المدعمة بروابط تحمل بنسبة تعليقات كبيرة بحيث أن هناك من المتابعين من يملك خدمة الفايسبوك فقط لا يمكنه الدخول إلى الرابط ومعرفة كامل الأخبار بل يكتفي بقراءة العنوان، غير أن هناك مستخدمين لديهم شبكة الأنترنت على الهاتف ويقومون بالدخول إلى الرابط ثم يقوم بتصوير الخبر كاملا حتى يتم نشره في التعليقات، وهذه التقنية تساهم وتساعد القراء من معرفة الرابط وماذا يحدث فيه وماذا تم نشره.

إذ جاءت في المرتبة الثانية فئة العنوان غير مدعم بروابط بنسبة 17.66% وهي التي تضم العناوين التي لم يتم تدعيمها نهائيا بالروابط وذلك التشعبية لو من خلال تحليلنا لاحظت أن الصفحة لا تهتم بالعناوين غير مدعمة بالروابط وذلك لأنها حصلت على نسبة عيفة 17.66% أي لا تسعى لتدعيم القارئ بمحتوى الخبر الصحفي، ب تكتفي بقراءة العنوان فقط تقوم بكتابة الخبر الصحفي ككل، كما

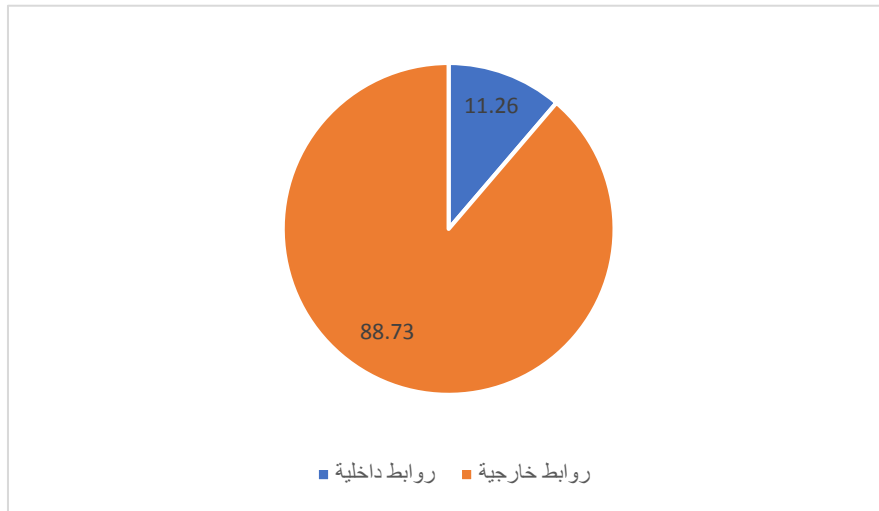
لاحظت أن العناوين المدعمة بروابط تحمل أكبر عدد من التعليقات مقارنة بالعناوين الغير مدعمة بروابط كما أنها لا تزيد من موثوقية ومصداقية المعلومات التي ذكرتها الصحيفة، حيث أن استخدام عناوين غير مدعمة بروابط لا تفيد استخدام في إعطاء وشرح وتفسير أكثر للموضوع أو الخبر أو العبارة التي تنقصها شرح، كما أنه ينقل صورة سلبية عن الصفحة.

3- أنواع الروابط.

3-1- التحليل الكمي لنوع الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك:

الجدول رقم (03): يوضح أنواع الرابط.

النسبة	تكرار	الفئة
%11.26	91	روابط داخلية
%88.73	717	روابط خارجية
%100	808	المجموع



الشكل رقم (03) يوضح أنواع الرابط.

قراءة الجدول الثالث:

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة كسره لفئة روابط الخارجية بنسبة 88.73% أما فئة روابط الداخلية فهي منخفضة بنسبة 11.26%.

3-2- التحليل الكيفي لنوع الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك:

وهي الفئة التي تتميز بروابط داخلية وروابط خارجية.

يمثل الجدول أعلاه فئة نوع الرابط، وتشير الأرقام أعلاه إلى فئة الروابط الخارجية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 88.73% وهو ما يوضح لنا جليا أن تركيز الصفحة على فئة الروابط الخارجية، ثم تليها مباشرة فئة الروابط الداخلية بنسبة 11.26% والتي تعرف على أنها التي تحيل إلى محتويات في المواقع المختلفة على شبكة الانترنت خارج موقع المؤسسة الإعلامية، فالروابط الخارجية تربط النص بصفحات تتبع مواقع أخرى، لأن الصفحة تتيح للمستخدم أو القارئ إمكانية التعمق أكثر في الموضوع أو الخبر عبر الربط بصفحات من مواقع أخرى، كما أن استخدام الروابط الخارجية غير موثوق بها سيؤثر سلبا ليس فقط على المستخدم بل سيؤثر كذلك على سمعة الصفحة.

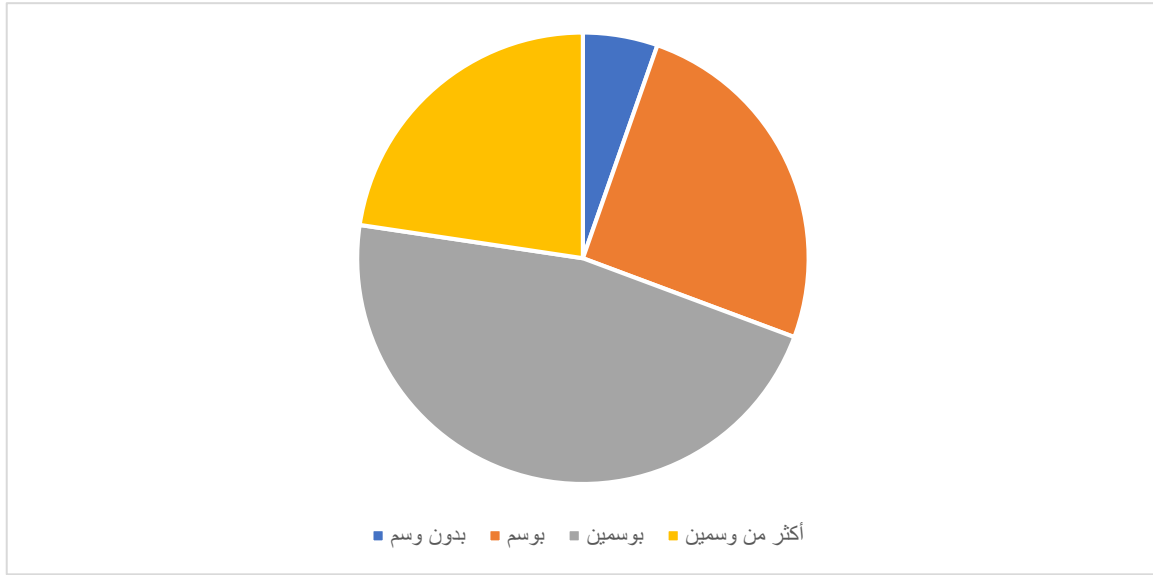
إذ جاءت في المرتبة الثانية فئة الروابط الداخلية بنسبة 17.66% وهي التي تحيل إلى محتويات موقع المؤسسة الإعلامية ذاتها، وتظهر أهمية الروابط الداخلية في دفع المستخدمين لمعرفة عن موقع الصفحة وقراءة المزيد من مشورتها، وتحث على زيادة نسبة بقاء الزائر داخل الصفحة أو الموقع في تحسين محركات البحث، ورفع ترتيب المنشورات والأخبار التي تقوم بحمل ربط داخلي لها ومسك الكلمات بكل سهولة واكتساب شعبية الجمهور ودفعهم لترشيح موقع للآخرين، منا أن الروابط الداخلية تعمل على توفير الجهد والوقت للزائر فمن خلالها يمكن للصحيفة عرض روابط المواضيع الهامة في الصفحة وترفع لموضوع متصلة بمواضيع أخرى، وبهذا يكون للصفحة والموقع قد حصل على مرجع للزوار على الحصول على مشاهدات للمواضيع وبطريقة سهلة وبسيطة.

4- التوسيم

4-1- التحليل الكمي للتوسيم في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايبيوك:

الجدول رقم (04): يوضح التوسيم

النسبة	تكرار	الفئة
5.36%	54	بدون وسم
25.32%	255	بوسم
46.67%	470	بوسمين
22.64%	228	أكثر من وسمين
100%	1007	المجموع



الشكل رقم (04) يوضح التوسيم.

قراءة الجدول الرابع:

في فئة التوسيم نلاحظ ارتفاع نسبة الفئة ذات وسمين بنسبة 46.67% أما الفئة دون وسم في منخفضة بنسبة 5.36%.

3-2- التحليل الكيفي للتوسيم في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك:

يتم استخدامها لتصنيف التغريدات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد، بحيث يمكن قراءتها من قبل المتابعين وهذه التغريدات أو الأخبار من قبل الغير متابعين لها ودائما تبدأ بإشارة =.

يمثل الجدول أعلاه فئة التوسيم، وتشير الأرقام أعلاه إلى فئة التوسيم بموسمين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 46.67% وتليها مباشرة فئة التوسيم بموسم واحد 25.32% ثم في المرتبة الثالثة فئة التوسيم لأكثر من وسمين بنسبة 22.64% وتليها مباشرة فئة التوسيم دون بنسبة 05.36% وهي أقل نسبة.

إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة التوسيم بموسمين، ونلاحظ من النسبة التي أخذتها للحصول على تفاصيل أخرى وتحليله لدخول إلى صفحات أخرى لموقع ويب إخباري وإعلامي، كما لاحظت في فئة التوسيم بموسم واحد أنها تساعد المستخدم في اتاحته لكتابة التعليقات، وكما أن العناوين المزودة بالوسوم تكون ذات مصداقية وموثوقة من قبل المستخدمين أو المتلقين للخبر أو الموضوع.

أما بالنسبة للفئة التي تحتوي على أكثر من وسمين، أي أن كل وسم فيها يحيل إلى موقع إخباري معين أو صفحة معينة، والوسيم الآخر يحيل إلى نشر بعض الصور عن محتوى الخبر أو الموضوع أو صفحات على فاسبوك يملكها أشخاص.

أما بالنسبة للفئة التي لا تحمل وسم وهي التي أخذت نسبة ضعيفة جدا أو كانت بنسبة 05.36% فقد لاحظت أنها تفسر بأن المستخدمين لا يرغبون بالمزيد في معرفة عناوين الخبر وأنهم يرون أن هذه الفئة تأخذ وقت معين في الاطلاع على مضامين الخبر أو الموضوع وهم لا يملكون وقت ويعتبرها مضيعة للوقت، ولا تكون للعناوين التي تنشر دون وسم لديها مصداقية وموثوقية من قبل المستخدمين.

نتائج الدراسة:

انطلاقاً من تحليل عينة الدراسة ومن تحليل الكمي والكفي لها توصل للنتائج التالية:

- 1- إن أغلب الأنواع التحريرية لعناوين الأخبار التي تنشرها صفحة الشروق أونلاين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook هي العناوين الخبرية لحصولها على أعلى نسبة.
- 2- تؤثر خاصية الروابط على تحرير العنوان في صياغة العنوان في صفحة الشروق أونلاين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook وذلك من خلال زيادة مصداقية وموثوقية المستخدم بها، فبمجرد نقره على رابط يحيله إلى تكملة الخبر بسهولة إمكانية التعليق عليه.
- 3- تأثير خاصية التوسيم على تحرير العنوان في صفحة الشروق أونلاين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook لأنها تحيل المستخدم إلى التطلع على صفحات أخرى لموقع ويب إجباري وإعلامي لنشر الأخبار.
- 4- من خلال دراستنا لصفحة الشروق أونلاين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook فإنها تتميز بنشرها للأخبار بسرعة وأنية.
- 5- تقوم الصفحة الشروق أونلاين على موقع الشبكة الاجتماعية Facebook بالترويج للجريدة الورقية.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا تسليط الضوء على العلاقة بين الخصائص التكنولوجية لمواقع الشبكات الاجتماعية من جهة والنصوص الإعلامية المنشورة عليها من جهة ثانية بهدف استكشاف مواطن تأثر البنى التحريرية للعناوين بفعل المميزات التقنية لمواقع الشبكات الاجتماعية والتي أدت إلى زيادة توظيف الروابط والوسوم بأنماطها المتعددة على حساب النص.

وقد توصلنا من خلال تحليلنا لصفحة جريدة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية facebook أن بنية تحرير العناوين في المواقع الاجتماعية تأثرت بفعل الخصائص التكنولوجية التي تتميز بها مواقع الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيط لبث ونشر المحتوى الإعلامي، له خصائصه التقنية والفنية والاتصالية التي تختلف عن باقي الوسائط التقليدية.

قائمة المراجع

1. إبراهيم أحمد، إبراهيم (2009). الخبر والمقال الصحفي. ط1. دار العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.
2. إبراهيم، أحمد إبراهيم. فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق. ط1. دار العربي للنشر والتوزيع. القاهرة.
3. بن مرسل، أحمد (2006). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
4. جواد، عبد الستار (2001). فن كتابة الأخبار. عرض مائل للقوالب الصحفية. ط2 دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. عمان.
5. الخوري، نسيم (2009). الكتابة الإعلامية المبادئ والأصول. ط2. دار المنهل اللبناني. بيروت. لبنان.
6. الديلمي، عبد الرزاق. الخبر في وسائل الاعلام.
7. الديلمي، عبد الرزاق (2010). فن التحرير الإعلامي المعاصر. ط1. دار جرير للنشر والتوزيع. عمان
8. الربيعي، أكرم فرج (2014). الكفاءة الاتصالية في صياغة عناوين الأخبار. دليل أسلوب في عنونة الخبر الصحفي. دار آمنة للنشر والتوزيع. عمان.
9. روجر، ويمر. جوزيف، دومينيك تر: صالح أبو صالح، فاروق منصور (2013). مدخل الى مناهج البحث الإعلامي. ط1. المنظمة العربية للترجمة. بيروت.
10. زرواتي، رشيد (2007). مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط1. دار الهدى للنشر والطباعة. الجزائر.

11. سعيد الغريب النجار . (2009). مدخل الى الإخراج الصحفي . ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
12. سعيد ربيع، عبد الجواد .(2005). فن الخبر الصحفي. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع.
13. سمير، محمد حسين .بحوث الاعلام الأسس والمبادئ. عالم الكتب. القاهرة.
14. عبد العزيز، شرف .(2000). فن المقال الصحفي . دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.
15. فاروق، أبو زيد . عبد الحميد، ليلي .(2000). فن التحرير الصحفي .
16. ليلي، عبد الحميد . محمود، علم الدين .(2009). فن التحرير الصحفي. ط1. دار العربية للنشر والتوزيع. القاهرة.
17. محمد سعيد، أحمد أبوزايدة .(2017). العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية . رسالة ماجستير صحافة . الجامعة الإسلامية. غزة.
18. محمد عبد الحميد .البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب. القاهرة.
19. محمد عبيدات وآخرون .(1999). منهجية البحث العلمي لقواعد ومراحل والتطبيقات .ط2. دار وائل. عمان
20. محمد، عبد الحميد .(1996). بحوث الصحافة . عالم الكتب. القاهرة.
21. مشعل سلطان، عبد الجبار .(2012). ايدبولوجيا الكتابة الصحفية. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
22. موريس، أنجوس . تر: وزيد صحراوي وآخرون .(2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية . دار القصة للنشر والتوزيع. الجزائر.

الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
2-1	مقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة	
04	الإشكالية
05	التساؤلات
05	أهمية الدراسة
06	أهداف الدراسة
06	أسباب اختيار الموضوع
07	تحديد المفاهيم
08	منهج الدراسة
09	أدوات جمع البيانات
16	مجتمع البحث والعينة
17	الدراسات السابقة
الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة	
20	تمهيد الفصل
21	2- التحرير الصحفي.

21	2-5- مفهوم التحرير .
23	2-6- أهمية التحرير الصحفي .
24	2-7- أهداف التحرير الصحفي .
26	2-8- صفات المحرر الناجح .
27	3- تحرير العناوين .
27	3-1- مفهوم العناوين ووظائفها .
29	3-2- القوالب الفنية للعنوان .
34	3-3- أنواع العناوين .
39	3-4- موعد تحرير العنوان .
<h2>الفصل الثالث</h2> <h3>الإطار التطبيقي للدراسة</h3>	
42	تمهيد:
43	2- أنواع العناوين .
43	3-3- التحليل الكمي لأنواع العناوين في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك
44	3-4- التحليل الكيفي لأنواع العناوين في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك
46	4- تحليل استخدام الرابط .
46	4-1- التحليل الكمي لاستخدام الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك

47	4-2- التحليل الكيفي لاستخدام الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك
48	5- أنواع الروابط.
48	5-1- التحليل الكمي لنوع الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك
49	4-2- التحليل الكيفي لنوع الرابط في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك
50	5- التوسيم
50	4-2- التحليل الكمي للتوسيم في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك
51	5-2- التحليل الكيفي للتوسيم في صفحة الشروق اليومية الجزائرية على موقع الشبكة الاجتماعية الفايسبوك
52	نتائج الدراسة
54	خاتمة
	قائمة المصادر

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
43	جدول يوضح أنواع العناوين.	01
46	جدول يوضح استخدام الرابط.	02
48	يوضح أنواع الرابط.	03
50	يوضح التوسيم	04

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
44	شكل يوضح أنواع العناوين.	01
46	يوضح استخدام الرابط.	02
48	يوضح أنواع الرابط.	03
50	يوضح التوسيم.	04