

المحاضرة الخامسة: إخراج الصفحات الداخلية

رغم أهمية الصفحة الأولى في الجريدة غير أن ذلك، لا يقلل من أهمية الصفحات الداخلية، لذا حظيت هي الأخرى باهتمام المخرجين، على اعتبارها الحاضن لمعظم المادة التحريرية والإعلانية وقد بدأ عدد الصفحات الداخلية يتزايد تدريجياً حيث ارتفع من أربع صفحات في الجرائد الأولى إلى أكثر من عشرين صفحة في السنوات الأخيرة.

5-1- أهمية الصفحات الداخلية:

تبرز أهمية الصفحات الداخلية:

- ✓ تمثل المساحة الأكبر، لنشر الموضوعات الصحفية.
- ✓ تمثل المساحة الكبر، لنشر المواد الإعلانية، التي تعتبر المورد الأساسي للجريدة.

✓ مساحة لنشر إحالات الصفحة الأولى.

5-2- مراحل إخراج الصفحات الداخلية:

تمر عملية إخراج الصفحات الداخلية، بمرحلتين أساسيتين هما: مرحلة تخطيط الصفحات الداخلية، ثم مرحلة إخراج الصفحات الداخلية.

5-2-1- تخطيط الصفحات الداخلية:

ويتم من خلال هذه المرحلة، توزيع المادة الإعلانية، حسب مناسبتها، للصفحة والسياسة الإعلانية المتبعة، حسب مناسبتها للصفحة، والسياسة الإعلانية المتبعة، والعقود التي تربط الجريدة، بالمؤسسات المعلنة: وأهم أساليب إخراج الإعلانات في صفحة الجريدة كما يعرضها سمير حسين هي¹:

¹ -سمير محمد حسين، فن الإعلان، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1977، ص38.

أ- أسلوب نصف الهرم: وهو أكثر الأساليب شيوعا، وفيها تكون الإعلانات، على شكل نصف هرم معتدل، قاعدته في الركن السفلي الأيمن، أو الأيسر للصفحة، ويضيق الاتساع تدريجيا، نحو القمة التي تمتد إلى رأس العمود الأخير من الصفحة، أو أقل قليلا، وترتب الإعلانات، في نطاق نصف الهرم، بحيث يكون أكبرها، في القاعدة، وتندرج في الصغر، كلما اتجهنا إلى أعلى، وذلك حتى لا تدفن الإعلانات الصغيرة، ومن أهم مزايا هذا الأسلوب، أنه يبرز كل إعلان تقريبا، بحيث يتاخم مادة التحرير، من أكثر من جانب، وبذلك يتيح للإعلانات فرصة أكبر للقراءة، إذ أن عين القارئ، خلال مرورها عبر الصفحة، من اليمين إلى اليسار، أو من أعلى إلى أسفل، تلتقي بالإعلانات.

ب- أسلوب نصفي الهرم: وفيه تعرض الإعلانات، في أسفل الصفحة، وكلا الجانبين في وقت واحد، وتندرج الإعلانات كذلك بنفس الطريقة، فتوضع الكبيرة في أسفل الصفحة وإلى الداخل، ثم تندرج الإعلانات الأصغر في أعلى الصفحة نحو الخارج، ويمتاز هذا الأسلوب أيضا، بأنه يسمح لأكثر عدد ممكن من الإعلانات، بملامسة مواد التحرير.

ج- أسلوب نصف الهرم والمستطيل: يحتم هذا التخطيط وجود إعلان أو أكثر باتساع واحد، يمكن ترتيبها على شكل مستطيل، يحتل أحد جانبي الصفحة، ويمتد إلى الجانب الآخر، على شكل نصف هرم، ومن عيوب هذا الأسلوب، أن جانبا من الإعلانات، أسفل المستطيل تظهر، فلا تسترعي الأنظار.

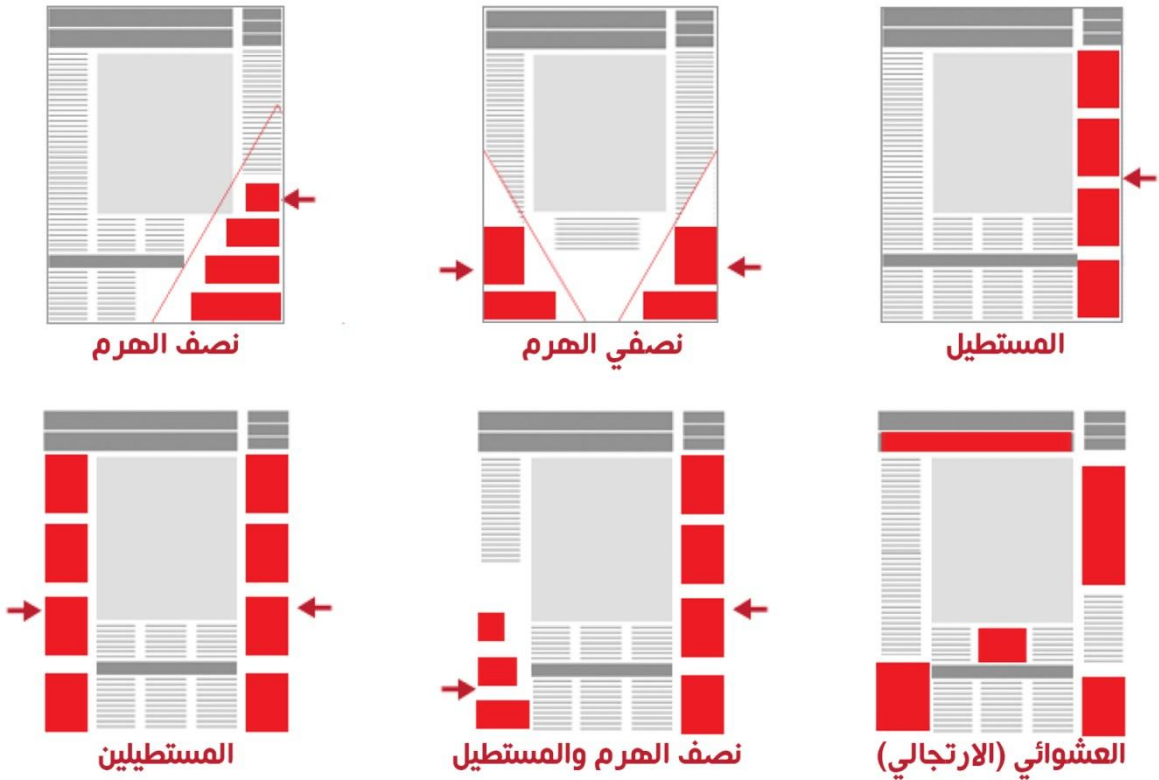
د- أسلوب المستطيل: ويستخدم في حالة وجود إعلان واحد مستطيل، أو عدة إعلانات صغيرة، ذات اتساع واحد، بحيث تكون في مجموعها مستطيلا، سواء بطول الصفحة أو عرضها.

هـ-أسلوب المستطيلين: وهو تخطيط قليل الاستخدام، توزع الإعلانات ذات الاتساع الواحد، بعضها فوق بعض، بحيث تكون مستطيلين، يحصران بينهما، عددا من الأعمدة، يختلف حسب اتساع المستطيلين.

و-الأسلوب العشوائي أو الارتجالي: ويتم فيه توزيع الإعلانات بدون تخطيط أو ترتيب معين، ويحول هذا الأسلوب دون تنسيق الصفحة، تنسيقا فنيا، لأن الإعلانات والأخبار أو مواد التحرير الأخرى، تكون مختلفة، وغير واضحة المعالم.

ي-أسلوب الجزر: وهو الأسلوب الذي تنتشر فيه الوحدات التحريرية، في أعلى الصفحة، بينما توزع الإعلانات، أسفل الصفحة، على شكل قطاعات رباعية.

أساليب إخراج الإعلانات في الصفحات الداخلية



شكل رقم "5" 2

5-2-2- إخراج الوحدات الثابتة:

بعد أن يكمل المخرج الصحفي، عملية توزيع المواد الإعلامية، ينتقل إلى مرحلة توزيع المواد، والوحدات الثابتة في الصفحات الداخلية، والتي تشمل:

✓ الأركان والزوايا، والأبواب الثابتة.

✓ الأعمدة والافتتاحيات.

أ- **الأركان والزوايا الثابتة:** وهي أركان ثابتة في الجريدة، ذات موقع ثابت فيها، وتوقيت صدور ثابت أيضا، قد يكون يوميا، أو أسبوعيا، ويراعى في إخراج الأركان والزوايا، الحرص على جعلها مختلفة وبارزة، وذلك من خلال استخدام الأرضيات، كما توضع غالبا في إطار.

ب- **الأعمدة والافتتاحيات الثابتة:** وتشمل هذه الفئة، نوعين صحفيين، يتميزان بثبات دورية النشر، وهما:

• **المقال الافتتاحي:** والذي يقوم على شرح وتفسير أهم الأحداث، وتوضيح وجهة نظر الجريدة، ففيها وفقا لسياستها التحريرية، ينشر عادة في الصفحة الأولى، غير أنه تراجع في السنوات الخيرة، إلى الصفحات الداخلية، ويقوم بكتابته رئيس التحرير، أو أحد كبار المحررين في الجريدة.

• **العمود الصحفي:** وهو نوع صحفي يتميز بثبات دورية النشر، ومكانه يشرف على كتابته، أحد كبار الكتاب، يعبر من خلال وجهة نظره، في الأحداث، والقضايا، ويحمل عادة، اسما ثابتا، ويحتل العمود مساحة ثابتة من الجريدة.

5-2-3- المرحلة الثالثة: إخراج الصفحات الداخلية (توزيع المادة التحريرية):

يتم في هذه المرحلة، توزيع الوحدات التحريرية، على المساحات المتبقية، بعد توزيع الإعلانات (تخطيط الصفحات)، وتوزيع المواد والأركان الثابتة، ولما كانت الصفحات الداخلية، ذات طبيعة خاصة، تتحاور فيها المواد التحريرية، والمواد

الإعلانية، كان من الصعب، تطبيق مذاهب إخراج الصفحة الأولى على الصفحات الداخلية، وهو ما دفع إلى اعتماد، أساليب إخراج خاصة بالصفحات الداخلية، يراعى فيها هذا التجاوز، ومن بين هذه الأساليب:

أ- الإخراج المتوازن:

ويتحقق التوازن في الصفحات الداخلية، من خلال عدة طرق منها³:

- ✓ وضع عناوين متماثلة، في رؤوس الأعمدة بالتتابع، أي في الأعمدة: الأول، والثالث، والخامس، على أن يفصل بين هذه العناوين، بعناوين أخرى، مغايرة لها، مع إمكانية استخدام الصور، في عملية الفصل هذه، مع تجنب استخدام الصور، في عملية الفصل هذه، مع تجنب استخدام سطور المتن، في الفصل بين الوحدات المتجاورة.
- ✓ وضع عنوان في العمودين الأولين، وعنوان في العمودين الأخيرين، على أن توضع صورة، في رؤوس الأعمدة المتبقية.
- ✓ عند بقاء رؤوس الأعمدة الثمانية، خالية من الوحدات الإعلانية، يمكن التنويع، في تحقيق متطلبات التوازن، حيث يمكن نشر عنوان في أعلى يمين الصفحة، يقابله عنوان في أعلى يسارها، على أن تدرج بقية العناوين، بينهما في الصغر، كلما اتجهت نحو الوسط.

ب- الإخراج المتدرج: يتحقق بوضع عنوان قوي، في رأس العمود الأول، ثم تتدرج العناوين، في الصغر، في رؤوس الأعمدة التالية، وهذا الأسلوب يفيد في حالة ضيق، الحيز المخصص لمادة التحرير، حيث يلجأ المخرج إلى استخدام الموضوعات القصيرة، لأن ذلك يتيح فرصة عرض هذه الموضوعات، التي قد لا

³ -فهد بن عبد العزيز بن بدر العسكر، الإخراج الصحفي: أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، ص225.

يوجد مكان مناسب لها، في صفحات أخرى، ومن مزايا هذا الأسلوب، أنه يقود عين القارئ تدريجياً، من موضوع هام إلى موضوعات أقل أهمية، بطريقة هادئة جذابة⁴.

ج-الإخراج التركيبي: يفيد هذا الأسلوب حال الرغبة في إبراز، وحدة تحريرية معينة، لا سيما في حال استخدام الأساليب الهرمية، في تخطيط الصفحات حيث يمكن نشر الوحدة الرئيسية أعلى يمين الصفحة، على أن تبقى هذه الوحدة من بعض العناصر الطباعية الثقيلة، كالعناوين والصور، ثم توزع بقية الوحدات التحريرية، في المساحة المتبقية، مع مراعاة أن تبدو هذه الوحدات، أقل ثقلاً من الوحدة الرئيسية، حتى لا تتنافسها في البروز وعلى جذب انتباه القراء، الذي ينبغي أن تستأثر به الوحدة الرئيسية⁵.

4 - طلعت همام، مئة سؤال في الإخراج الصحفي، ص 156.

5 - فهد بن عبد العزيز بن بدر العسكر، الإخراج الصحفي: أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة، ص 225.

