

## فنيات التحرير للصحافة الإلكترونية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

فنيات التحرير للصحافة الإلكترونية

السنة الثالثة إعلام

السداسي الخامس

الرصيد: 5

المعامل: 3

الحجم الساعي

طريقة التقييم : علامة الأعمال الموجهة 50 + الامتحان 50

الأستاذ : الدكتور يوسف عبد العالي

[Abdelali.yousfi@univ-msila.dz](mailto:Abdelali.yousfi@univ-msila.dz)

أهداف المقياس : تحقيق معارف علمية لتقوية المعارف النظرية والتطبيقية حول فنيات التحرير في الصحافة الإلكترونية

التقويم التشخيصي والمكتسبات القبلية :

اطلاع الطالب المسبق ومعرفته بعموميات فنيات التحرير في الصحافة والإذاعة والتلفزيون

محاو المقياس :

**المحاضرة الخامسة :**

# تقنيات الكتابة الصحفية للوالب

## بنية الأنواع الصحفية في الكتابة للوالب

للأنواع الصحفية بنية متماسكة، تتمثل في العنوان والمقدمة والجسم والخاتمة، وكل منها يؤدي دورا يعجز عن أدائه غيره. فما يقوم به العنوان لا تقوم به المقدمة، وما تقوم به المقدمة يعجز الجسم عن القيام به. وهذه القضية معروفة حتى في فنون الكتابة للإعلام الكلاسيكي. إلا أن الأنترنت والمواقع الإلكترونية تعزز أكثر فأكثر هذه البنية وهذه الأدوار وتعطي لكل منها خصائص ومواصفات لم تكن مطروحة بمثل هذه الدقة والحدة في الكتابة لوسائل الإعلام التقليدية

أولا: العنوان في الكتابة للوالب : من خلال العناوين يتجلى أول فرق بين أسلوب الكتابة للصحف الورقية وأسلوب الكتابة للوالب أو للإعلام الجديد.

### 1- الموضوع يحيا ويموت من خلال العنوان:

إن الاهتمام بالعناوين مهم جد في الكتابة الصحفية، سواء في الصحافة الكلاسيكية أو في الصحافية الإلكترونية الحديثة. ويكتسي العنوان أهميته من كونه أول ما يجلب القارئ إلى قراءة الموضوع، لذلك يتفنن الصحفيون والناشرون ورؤساء التحرير في إعداد عناوين جيدة، خاصة عناوين الصفحة الأولى، باعتبارها واجهة الصفحة الورقية أو الإلكترونية، لأنهم يعلمون أن قراءة الموضوع أو شراء الجريدة مرهون أولا بالعناوين.

وفي الكتابة للوالب يقول المختصون: أنت تموت أو تعيش من خلال العناوين"، فالعنوان الجيد يجعل من السهل على القارئ أن يعثر على موضوعنا، ومن المحتمل أيضا أن يقرأه، لكن العناوين السيئة تجعل من الصعب العثور عليه، وربما أيضا تنفر القارئ وتبعده عن قراءته. لذلك يقول فريديريك روس: "عندما ينجح العنوان، ينجح النص كله". ويكمن الهدف من الاهتمام بالعنوان في فن الكتابة للوالب، في مضاعفة فرص المقروئية لأقصى حد ممكن لحث القارئ على القراءة. إن العنونة لديها أهمية بالغة، لأنها تجلب عين القارئ وتوجهه نحو العناوين الفرعية ثم باتجاه النص. لقد بينت الدراسات أن العناوين الرئيسية ثم العناوين الفرعية هي التي تمكن القارئ من التدرج في النص. والأكثر من هذا أن عنونة الفقرات تعتبر بمثابة إعادة جذب اهتمام القارئ. وللعنوان مهمتان رئيسيتان:

أولا: يقوم بدور لوحة الإشارات (بمعنى يجذب ويوجه)

ثانيا: يعطي معنى لما سنقرأه بعد ذلك. إنه يعلن عن ألوان النص، ويجعل الكاتب أو الصحفي يلتزم بوعده، أي أن النص يجب أن يكون مطابقا للعنوان، لأن القارئ ما جاء لقراءة النص إلا بسبب العنوان.

إن العنوان في الوالب يجب أن يقدم معلومات كافية تجعل القارئ يتوقع المضمون الذي يدور حوله الموضوع.

لذلك يتعين على العنوان ألا يكون قابلا للتأويل، فهو لديه وظيفة مرشد، أي يجب أن يكون واضحا.

إن القراء على الوالب لا يقرؤون مقالاتنا أو مواضيعنا عن طريق الصدفة، كما أوضحنا سابقا، أولا يجب أن يجدوها ضمن مئات المواضيع المترامية في مئات المواقع ومئات الصفحات على

الأنترنت، أو عن طريق واحد من محركات البحث، وفي الحالتين فإن أول ما يقوم به القارئ، هو قراءة العناوين ثم الجملة الأولى. فإذا لم تجلبه العناوين والجمل الأولى، فإنه سوف يغادر وربما إلى الأبد. إن كتابة العناوين للوالب هي فن ومهارة، وينصح أن تتعلم من الحملات الإعلانية أو عناوين المانشيتات في الصحف صغيرة الحجم، والمجلات الكبرى.

## 2 - العناوين يجب أن تكون قصيرة ومباشرة

علينا أن نتذكر أن قراء الوالب يبحثون دائما عن شيء، عن معلومة، عن خبر، عن صورة...، لذلك ينبغي على العناوين أن تكون جذابة أولا، وقصيرة ثانيا، لأن مساحة الصفحة على الشاشة صغيرة مقارنة بمساحة الصفحة الورقية.

ثم ينبغي أن تتضمن العناوين الكلمات المفتاحية الأساسية للموضوع. حيث بينت الدراسات أن القارئ الذي يستخدم محركات البحث يستخدم كلمة مفتاحية واحدة أو كلمتين فقط في عملية البحث بدل العبارات أو الجمل. فإذا كتبنا موضوعا حول الانتخابات الرئاسية في الجزائر فإنه من الأفضل أن يتضمن العنوان هاتين الكلمتين.

## 3- استخدام العناوين الفرعية ضروري

بينت الدراسات أن واحدا من أساليب دفع القارئ لمواصلة قراءة الموضوع على الوالب هو استخدام العناوين الفرعية بعد كل مجموعة فقرات. لأن العناوين الفرعية تخبر القارئ بأن شيئا مهما أو مختلفا عما سبق سيتم التطرق إليه والكتابة عنه في الفقرة الموالية.

إن وظيفة العناوين الفرعية هي أن تستخرج جملة أو فكرة من الفقرات التالية التي تجعل القارئ يرغب في مواصلة القراءة مثلما يفعل كتاب المقالات الطويلة في الصحافة الورقية. وحتى تكون العناوين الفرعية فعالة في الوالب يجب أن تستخدم بكثرة، ذلك أن العنوان الفرعي قد يكون مقبولا في الصحافة الورقية بعد كل 6 أو 7 فقرات، لأن القارئ يشاهد صفحة واسعة، لكن الصفحة على الشاشة صغيرة مقارنة بصفحة الجريدة الورقية لذلك يتعين استخدام عددا من العناوين الفرعية مناسبة لمساحة الصفحة الإلكترونية. بمعنى يجب وضع عنوان فرعي بعد كل فقرتين أو ثلاث فقرات على الأكثر.

وإذا لم نعمل ذلك، فإن القارئ سيرى صفحة الشاشة عبارة عن "كتلة من الأسطر"، فاقدة للتهوية وجمالية العرض، فتتفره عن قراءتها.

4 - استخدم المبني للمعلوم في العناوين : إن استخدام المبني للمعلوم في الكتابة الصحفية أفضل بكثير من استخدام المبني للمجهول وخاصة في العناوين، لأن المبني للمعلوم يمثل مباشرة الفعل أو الحركة، بينما المبني للمجهول يجعل القارئ يفكر في ماذا يحدث، بيد أن القارئ على الوالب كما أسلفنا غير صبور، ويبحث عن المعلومة بسرعة وبأقل جهد.

- مثلا عندما نقول: الحكومة تقرر توزيع السكنات الاجتماعية قبل نهاية الشهر.
- أفضل من القول: إن السكنات الاجتماعية سيتم توزيعها قبلنهاية الشهر.

لأن العنوان الثاني غامض ويجعل القارئ يتساءل من قال هذا الكلام؟ هل مدير الوكالة العقارية أو الوالي أو الوزير.. بينما العنوان الأول مباشر وواضح أكثر من الثاني.

## 5 - استخدم العناوين الإيجابية

وحتى يكون العنوان واضحا شديد الوضوح وجذابا للقراء، يتعين على الصحفي أيضا استخدام الجملة المعلوماتية الإيجابية بدلا من الجملة النافية السلبية.

مثلا من الأفضل أن نقول: مولودية الجزائر تفضل اللعب في 5 جويلية.

بدل القول: مولودية الجزائر لا تفضل اللعب في بولوغين.

فالجملة الأولى أكثر وضوحا ومباشرة من الجملة الثانية وتقدم المعلومة للقارئ بأقل جهد. أما الثانية فهي غامضة وتترك القارئ يتساءل: أين تفضل المولودية اللعب؟ وبالتالي فإن تأكيد المعلومة أكثر استقطابا للقارئ من نفيها.

6- العنوان يجب أن يكون قصيرا، مفهوما وثريرا

ينصح جاكوب نيلسن بتعلم صياغة العناوين من قناة الـ "بي بي سي"، إذ يقول: يحقق محررو البي بي سي يوميا اتصالا دقيقا بمعلومات قليلة من خلال عناوين ملفتة.

يتضح من خلال عناوين البي بي سي أنها تخصص لكل عنوان ما معدله 5 كلمات، وتعرض العناوين أهم ما في المقال، ويقدم لك فكرة واضحة عما تجده في المقال قبل أن تضغط عليه، ويجعلك على دراية تامة عما إذا كنت ترغب فعلا في قراءة كل المقال.

وإذا كان من الصعب أن تكتب للواب، فإنه من الصعب جدا أن تكتب العناوين التي يجب أن

تكون:

- قصيرة (لأن الناس لا يقرأون كثيرا على الخط) - ثرية بالمعلومات التي تلخص بوضوح مضمون المقال.

- مفهومة خارج النص، لأن العناوين تظهر بدون نص مثلما يحدث في محركات البحث.

- التوقع: بمعنى أن القارئ يدرك هل هو راغب في قراءة كل النص أم لا قبل أن يضغط على العنوان لقراءة النص.

7- استعمال الأرقام أفضل من الحروف

من الأفضل أيضا استخدام الأرقام في العناوين التي تتضمن الأعداد أفضل من استخدام

الحروف.

نقول مثلا: مقتل 4 مواطنين في حادث مرور. أفضل من القول: مقتل أربعة مواطنين في حادث مرور.

لأن القارئ يفضل الأرقام على الحروف لأنه لا يقرأ مباشرة بليقوم بعملية مسح للنص أولا وقبل كل شيء، كما أوضحنا، والأرقام أكثر جذبا للعين من الحروف.

8- العناوين إخبارية حتى في مقالات الرأي

إن العناوين الجيدة يتم تقديرها دائما من قبل القراء. لذلك يجب أن يكون العنوان دالا ويتضمن

الكلمات الرئيسية التي يتضمنها الموضوع. لأن القراء عادة ما يأتون للموضوع من خلال محركات بحث مختلفة.

وهكذا يصبح كتاب التقارير ومحرورو الأخبار أكثر حظا فيقراءة مقالاتهم، لأن التقارير الإخبارية تتضمن الكلمات المفتاحية التي يفهرسها محرك البحث. بينما يتعين على كتاب المقال إعادة النظر في طريقة كتابة العناوين.

فهذا العنوان: "نهاية رجل" قد يكون عنوانا رائعا لموضوع مهم، خاصة عندما يرفق الموضوع بصورة للرجل الذي يتكلم عنه الصحفي، ويمكن للقارئ في الصحيفة الورقية أن يقرأه ويفهمه ويتمتع به.

لكن خلال الكتابة للواب، يواجه هذا العنوان مشكلتين: الأولى هي أن القارئ لا يعرف للوهلة الأولى عن أي رجل يتكلم الموضوع، وبالتالي يصبح العنوان غير جذاب، والثانية هي أن محرك البحث لا يستطيع فهرسته، وقد قلنا فيما سبق يتعين علينا أن نساعد محرك البحث كي يساعدنا، أي نضع عقلنا في عقل محرك البحث، وبالتالي فإن العنوان الناجح يجب أن يكون بهذا الشكل:

هوغو شافيز: نهاية رجل

وهكذا فإن هذا العنوان واضح ومفهوم وقصير وجذاب، ويستطيع محرك البحث فهرسته، لأنه يتضمن كلمة مفتاحية أو كلمة مرشدة هي "هوغو شافيز".

وعلى هذا الأساس يتعين على كتاب مواضيع الرأي والصحفيين المعلقين استخدام العناوين المعلقة أو العناوين المفتاحية إذا تعذر عليهم وضع عنوان رئيسي يحمل المواصفات المذكورة أعلاه.

هوغو شافيز: عنوان معلق أو مفتاح

نهاية رجل: عنوان رئيسي

مثال آخر عن العنوان التالي نشر في صحيفة ورقية جزائرية في صدر الصفحة الأولى: بشرى لهم عشية العيد. وقد أرفق العنوان بصورة للحرس البلدي بزيتهم المعروف وبالتالي فإنه عنوان مثير وقصير وجذاب ومفهوم، لأن الصورة هي التي جعلته مفهوما وليس الكلمات.

لكن من الصعب العثور على هذا الموضوع على شبكة الأنترنت بسهولة، لأن:

- محرك البحث يفهرس الكلمات المفتاحية وليس الصور.

- العنوان أعلاه يفتقر للكلمات المفتاحية، التي تعتبر ضرورية لمحركات البحث حتى تصنف الموضوع وتفهرسه، فالكتابة للواب يجب أن تأخذ بعين الاعتبار محرك البحث كما أوضحنا.

- وفي الواب يجب أن نبدأ بالكلمات التي تشكل صلب الموضوع، لأن القارئ يبدأ بمسح العنوان من اليمين إلى اليسار باللغة العربية ومن اليسار إلى اليمين باللغة اللاتينية.

وبالتالي فإنه من المفيد أن يكون العنوان بهذا الشكل:

بشرى للحرس البلدي، لأن الحرس البلدي هنا هي الكلمة المفتاحية.

كذلك يتعين على العنوان المعلق أن يكون دقيقا ويقدم المعلومات اللازمة لكي يتمكن محرك البحث من فهرسة الموضوع.

فالعنوان التالي: الإنتخابات الرئاسية: لا صوت يعلو فوق صوت المال، هو عنوان سليم وجميل ومثير إذا كان منشورا فيصحافة ورقية في أي بلد، خاصة إذا كان المقال مرفوقا بصورة لأهم المتنافسين، لأنه يتضمن عنوانا معلقا هو الانتخاباتالرئاسية، ثم عنوانا رئيسيا هو "لا صوت يعلو فوق صوت المال".

لكن هذا العنوان غير صالح للكتابة للوالب، لأن العنوان المعلق لم يحدد في أي بلد تجري الانتخابات الرئاسية، وبالتالي فإن محرك البحث قد يفهرسه في الانتخابات التي تجري في زمبابوي بينما يدور الموضوع حول الانتخابات في الجزائر أو في بلد آخر.

لذلك فإن العنوان الناجح هنا يجب أن يكون هكذا:

الانتخابات الرئاسية في الجزائر: عنوان معلق

لا صوت يعلو فوق صوت المال: عنوان رئيسي

قد يقول أي صحفي إذا كانت الجريدة تصدر في الجزائر، فإننا لسنا في حاجة لإضافة كلمة الجزائر في العنوان المعلق.

والجواب: نعم؛ لكن في هذه الحالة فإن مقالك الصعب قراءته على الواب.

فإذا كنت تفكر في أن يقرأ لك ملايين الناس المستخدمين للوالب، فإنك يجب أن تفكر في محرك البحث أولا، لأنه هو الذي بمقدوره أن يوصلك لملايين القراء عبر العالم.

وتذكر جيدا، أن وسائل الإعلام قد تغيرت، والقراء قد تغيروا، وأسلوب الكتابة قد تغير أيضا، وعلينا أن نتكيف مع المعطيات الجديدة.

ثانيا- الجسم

إن خصائص الواب، وخصائص القارئ الرقمي، وعادات القراءة الجديدة تفرض أنماطا جديدة من الكتابة وطرقا جديدة في تنظيم النص أي الجسم والمعلومات، لذلك ينصح بما يلي:

1- اختيار موضوع رئيسي واحد

- إن اختيار موضوع رئيسي يمكن الكاتب من إعطاء معنى وانسجام للصفحة، ويجنب سوء توجيه القارئ، لأن القارئ بحاجة إلى معالم، يجب أن يعرف من بعيد عن ماذا نريد أن نتحدث، وإذا لم يستطع المحرر تحديد النص الرئيسي فإن القارئ ليس مطالبا بتحديدده بدلا عنه.

- يجب أن نمكن "الوالجين" إلى الموقع من الدخول بسهولة في النص والاستفادة منه بسرعة. لذلك فإن اختيار موضوع رئيسي واحد، يمكن محرك البحث" أو الزائرين من التعرف بسرعة على الصفحة، ويجعلها قابلة للقراءة.

- وإذا كان لدى الصحفي أو المحرر عدة أفكار يريد التطرقإليها، يجب التفكير في إنشاء عدة صفحات، وتنظيمها في عدة مقالات.

2 - المختصر المفهوم والقابلية للمسح ووضوح الهدف

يمكن في النص المكتوب لصحيفة ورقية ذكر الأمثلة والنكت والإيحاءات التي تدعم القصة الخبرية، لكن في الواب فإن هذا يبطل المستخدم ويوقف حائلا دون بلوغه الهدف الذي يتمثل في الحصول على المعلومة أولا وبسرعة.

لذلك ينبغي تجنب كل ما يبطل القارئ في القراءة، فالنص في الواب يجب أن يكون مختصرا ويتجه مباشرة نحو الهدف لأن المستخدم أي القارئ، لا يرغب في إضاعة وقته في الواب، وهو لا يقرأ سوى 18 بالمئة من الكلمات المضافة كما أوضحنا في المحور الثاني، والقراء يأتون إلى الواب بفكرة في رؤوسهم، هي البحث عن معلومة أو إشباع حاجة.

وقد بينت الدراسات حول: كيف يقرأ المستخدمون في الواب أنهم: لا يقرؤون بل يقومون بعملية مسح

they don't read, they scan the text.

كذلك كشفت الدراسات حول 5 أساليب كتابية مختلفة لقياس القابلية للاستخدام (تقابلها القابلية لقراءة النص في الصحافة المكتوبة) أن صفحة الواب التي اتخذت كعينة سجلت نسبة مقروئية بـ 58 بالمئة عندما كتبت بالمختصر المفهوم، وسجلت 47 بالمئة عندما كان النص قابلا للمسح أي قابلا لكي تشاهد العين أهم محتوياته و27 بالمئة عندما كان النص واضح الهدف.

كما أن القارئ على النات يقرأ 25 بالمئة أقل سرعة من القراءة على الورق، لذلك يجب الاختصار وتجنب الكتابات الطويلة. هكذا تتمثل أول نصيحة للكتابة للواب: "الاختصار"، فالمختصر (بفتح الصاد) هو الأفضل، والمختصر (بكسر الصاد) هو الأنجح، والموضوع الأقصر هو الأحسن.

وعندما تتوفر في صفحة الواب العوامل الثلاثة:

المختصر المفهوم + القابلية للمسح + وضوح الهدف = نسبة 124 بالمئة في قياس القابلية للاستخدام.

وهذا يعطينا أوائل المؤشرات الهامة حول كيف نكتب للواب. كذلك بينت الدراسات أنه كلما كانت الجملة طويلة كان فهمها صعبا. وقد كشف مسح ميداني أجري على القراء في الولايات المتحدة أن 75 بالمئة من القراء يفهمون الجملة التي يقل عدد كلماتها عن 20، ويقل الفهم كلما زاد عدد الكلمات. كما يتضح من خلال الجدول التالي:

مقارنة عدد الكلمات في الجملة بنسبة الفهم لدى القراء

عدد الكلمات في الجملة	نسبة الفهم
25	60
30	52
35	30
40	10

لكن بالنسبة للكاتب فإن الاختصار يعتبر تحديا حقيقيا، لأن كتابة 250 كلمة حول موضوع معين أصعب بكثير من كتابة 1000 كلمة حول نفس الموضوع.

مثال : تلقى أحدهم رسالة من أحد زملائه وكانت رسالة طويلة للغاية تضمنت صفحات وصفحات وفي نهاية الرسالة قال له زميله: سامحني يا صديقي، لم يكن لدي الوقت لكتابة رسالة مختصرة.

هناك مقولة تنسب لرئيس الوزراء البريطاني وينستون تشرشل يقول فيها: " إذا أردت أن ألقى خطابا في 5 ساعات، كتبته في 15 دقيقة، وإذا أردت أن ألقى خطابا في 15 دقيقة لم تكفني 5 ساعات لكتابته".

وهذا يعني أن الاختصار ليس عملية سهلة بل صعبة وتشكل تحديا حقيقيا للصحافيين والكتاب في الوقت الحاضر.

مما سبق عرضه يتضح أن الكتابة للوالب يجب أن تكون قصيرة ومختصرة، فالموضوع الموجه للنشر على الوالب لا ينبغي أن يتعدى 1000 كلمة، ومن الأفضل أن يتراوح بين 600 و700 كلمة.