

سلم تصحيح امتحان مقرر الإخراج الصحفي - السنة الثالثة - الفصل الأول - ٢٠١٨/٢٠١٩م

س١- الفرجات :

١- يرى ماجيور بفلين Marjoire Bevlin أن التصميم تنظييم الخامات والعناصر بطريقة تحقق غرضاً محدداً ، ثم يعود ليقدم تعريفاً آخر أكثر شمولاً من سابقة ويعرف التصميم بأنه تنظييم الأجزاء في كل متماسك ، وإلى جانب كون التصميم تعبيراً إنسانياً ، فإنه العملية الكامنة التي يشكل من خلالها الكون عبر عمليات تنظييمية ، تبدأ من الاختيار ثم تتطور ، والظواهر الكونية الناشئة غالباً ما تفسر دقة متناهية في تصميمها تفوق قدرات الإنسان التصميمية ، وتشكل في الوقت نفسه مصدراً لا محدوداً للإلهام

٢- يحدد رولد إيفانيس هدفين أساسيين للإخراج الصحفي : * - الأول : التنظيم ومعناه تنسيق المواد الصحفية المتباينة في وحدات واضحة وتنسيق العناصر المختلفة داخل الموضوع أو الحيز الواحد . * - الثاني : إبراز فالمخرج الصحفي عليه إلى جانب تنظيم المواد الصحفية أن يرتبها وفقاً لقيم صحفية معينة ويعطيها وزناً نسبياً فعليه إبراز الأخبار المهمة مثلاً ، وذلك لجذب الانتباه وكسر "الروتين" ، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال التباين والعزل.

٣- حتى يتمكن المخرج الصحفي من أداء الوظائف العديدة التي يضطلع بها عمله ينبغي أن تتوفر له العديد من الميزات يمكن إجمالها في النقاط التالية: خبرة تحريرية- حس جمالي- خبرة فنية- خبرة بأذواق القراء- خبرة تسويقية- خبرة قانونية- خبرات شخصية.

٤- يعرف الحجم بأنه: هو الكيفية التي تظهر بها الأشياء في محيطها أي كتلة الأشياء ، وهو تعبير عن ضخامة الأشياء ونحافتها ، ويمكن رؤية الحجم بقطع الصحيفة وقطع الصور المنشورة وأحجام الحروف (نصوص وعناوين وشروحات) . ويستخدم الحجم في التصميم الصحفي مجازاً لأنه ثلاثي الأبعاد بينما التصميم على السطح ثنائي الأبعاد .

٥- يمكن الاستفادة من عنصر القيمة في التصميم الصحفي في المجالات التالية : وسيلة فصل بصري - توجيه عين القارئ عبر الصفحة - خلق نمط عام في التصميم - خداع العمق - إبراز عنصر معين - ترتيب عناصر التصميم .

٦- توافق الألوان المتتامة أو المتقابلة Complementary Color Harmony والألوان المتتامة هي الألوان المتقابلة في العجلة اللونية ، وينبع توافق الألوان المتتامة من أوجه التباين الذي يوحد بينها ويؤدي لجذب الانتباه . وبالنظر للعجلة اللونية ، نجد أن الألوان المتقابلة على العجلة اللونية تحدث توافقاً لونياً ومنها : الأصفر والبنفسجي ، والأحمر والأخضر ، والأزرق والبرتقالي

٧- الأسس الصحفية : وهي مجموعة الأسس الخاصة بتنظيم العلاقة بين الشكل والمضمون ، وآليات عكس المحتوى التحريري إخراجياً ، فالإخراج لا يعمل في فراغ ويحدد دور المصمم المحتوى المزمع نشره ، ولعل أبرز هذه الأسس القرب- الأهمية- الشهرة- عناصر الجذب- الدلالة والمغزى- سياسة الصحيفة.

٨- هناك مجموعة من المبادئ تحدد نوع العالم الذي نعيش فيه أو نراه ، وهذه المبادئ والقوانين توفر التنظيم ومعنى الإدراك ، وأهم هذه المبادئ (القوانين) :

- التقارب Proximity : وهو الميل لرؤية الأشياء المتقاربة زمانياً أو مكانياً وإدراكها ككل واحد .

- التماثل Similarity : وهو الميل لإدراك الأجزاء المتماثلة معاً على أنها مجموعة ، وقد يكون التماثل بالشكل أو الحجم أو اللون أو القيمة .

- الغلق Closure : وهو الميل لإدراك الأشياء الناقصة مكتملة ، أي سد الفجوات بين المثيرات لرؤيتها كما هي في حالتها الطبيعية .

٩- الترويسة Masthead : وهي الحيز الذي يخصص لنشر اسم الجريدة بحجم مصغر وتضم الترويسة اسم الناشر ، ورئيس التحرير ومعاونيه أو معاونيه وأسماء شاغلي المناصب الإدارية والتحريرية العليا في الصحيفة ، وقد تحتوي على أرقام هواتف الجريدة أو فروعها ومكاتبها وعناوينها البريدية والبرقية وبريدها الإلكتروني وأرقام الفاكس وأساليب تقديم الخدمة للقراء وطرق الاتصال بالجريدة لنشر المادة الإعلانية وموقعها الإلكتروني وغيرها من الموضوعات .

١٠- مختار الأخبار News Digest : ويشمل بعض الأخبار القصيرة على مدار اليوم يتم تجميعها لتنتشر في كتلة إخبارية

واحدة ، في مكان واحد منتظم بحيث يمكن للقارئ أن يحيط علماً بموجز لأهم الأنباء ، وقد يكون مختار الأخبار لأهم الأنباء السياسية أو الاقتصادية أو الرياضية أو الثقافية أو غيرها ، وبالتالي فقد ينشر مختار أخبار واحد في الصحيفة ، وقد تتعدد لينشر في كل باب من أبوابها مختاراً للأخبار يختص بمضمون ذلك الباب . وتختلف طريقة تجميع الأخبار من صحيفة لأخرى ، فقد يكون على عمود أو ربع صفحة أو جزء من صفحة يحاط بإطار ، والمشكلة التي تواجه نشره تكمن في عدم وجود أخبار يومية قصيرة وعديدة يومياً لذلك تلجأ بعض الصحف للاستعاضة عنه بإشارات الإحالة ، وفي كل الأحوال إذا وجد مختار الأخبار فلا بد من معالجته تيبوغرافياً بما يميزه عن غيره من العناصر الأخرى في الصفحة كأن يحاط بإطار أو يوضع على أرضية ، أو جمع عناوين أخباره بأحجام متساوية أو بنفس اللون ، وقد يلجأ

بعض المخرجين لجمع خبر بالكثافة السوداء والخبر الذي يليه بالكثافة البيضاء بما يحقق تبايناً يغري القارئ على متابعة قراءة المادة الإخبارية لمختار الأخبار .

ثانيا- أجب عن الأسئلة الآتية :

١- للألوان وظائف عديدة في التصميم تحدث عنها بإيجاز :

١ - اللون يجذب الانتباه : فقد أظهرت الاختبارات النفسية أن عدد الناس الذين ينتبهون إلى اللون المطبوع يزداد باستعمال الألوان وعندما يقال جذب الانتباه فذلك يشير لموقف يتضمن ردي فعل منفصلين إزاء اللون :

أولهما : أنه جذب عينه وتحركت باتجاه اللون .

وثانيهما : أن هذا الانجذاب قد يكون بذرة إثارة اهتمامه .

وتعود قدرة اللون على جذب الانتباه لطوله الموجي أولا التي تصل بشكل أسرع من الموجات الأخرى ، لذلك نرى الألوان الدافئة أو المتقدمة للأمام قبل رؤية الألوان الباردة أو المرتدة للخلف . وإلى المادة المصممة والموضوع المصمم ومدى تناسق عناصر التصميم ، ويحدث اللون تباينا يعتبر أساس جذب الانتباه ، لذلك فإن استخدام لون إضافي مع عنصر مطبوع بالأسود يزيد من قوة جذب الانتباه ، وقد أثبتت الأبحاث أن عدد القراء الذين يلاحظون المطبوع يزداد باستخدام اللون .

وعين الإنسان غير معتادة على قراءة الموضوعات المطبوعة بالألوان كالكتب والصحف فإذا طبع أحد هذه العناصر بلون ما يبرز أمام القارئ أكثر مما لو طبع وحده وإذا تصورنا أن صحيفة ما قد طبعت جميع عناصرها بالألوان فإن الصورة المطبوعة بدون ألوان هي التي تجذب الانتباه في هذه الحالة لخروجها عما اعتاده القارئ وتباينها عن غيرها من عناصر وبالتالي تحقق قدراً من الجاذبية وشد الانتباه .

وينجذب الإنسان بطبعه للألوان الطبيعية التي تستثمرها التصميمات التي تستخدم بشكل أو بآخر الألوان بما يماثل وجوده الفعلي في الواقع ، خاصة عند استخدامه في الصور الملونة بألوان الطبيعة الكاملة فتبدو كأنها جزء من الواقع الذي يراه القارئ حوله فعلا وبالألوان التي يراها في الطبيعة .

وثبت أن العين تتأثر بالألوان الزاهية وتنجذب لها أكثر من تأثرها بالألوان الباهتة ، إذ تحتوي شبكية العين على خلايا عصبية مسؤولة عن رؤية الضوء وتميز الظلال ، وتمكن الإنسان من النظر في الضوء الخافت ، وخلايا مخروطية تتأثر أساساً بالألوان ، فإن الألوان الزاهية التي تدرجها الخلايا المخروطية أكثر إثارة للنظر من الألوان الباهتة المعتمدة .

٢- للألوان تأثيرات سيكولوجية : الخبرات التي تمر بها السعادة البالغة عند رؤية اللون بصفة عامة ، فالعين تحتاج للون كما تحتاج للضوء ، فالإحساس المبهج الذي نمر به في يوم تسطع فيه الشمس ، قد لا يكون كذلك في يوم ملبد بالغيوم لتضيء قطاعاً واحداً من قطاعات أي منظر يوجد أمامنا ولتظهر بذلك ألوانه ، وقد تكون هذه القوى التي تعزى للأشياء الملونة نشأت من خلال الخبرات التي مررنا بها ، ونشعر خلالها بهذه السعادة التي يصعب تحديدها .

وللألوان تأثيرات سيكولوجية قوية فالباردة هادئة بصفة عامة في حين أن الألوان الدافئة مثيرة وتبعث على المرح والحياة والأحوال الشعورية كالحركة والانفعال ، واللون الأحمر يزيد الانفعال ويرفع ضغط الدم ، ويزيد معدل التنفس وعدد ضربات القلب ، ويسرع فتح وإغماض العين لا إرادياً ، لون عاطفي نشط مثير ساخط قاس يثير التوتر ، في حين يوحي اللون الأزرق بالوضوح والصفاء واللون الأخضر هو الطبيعة عينها والأرجواني هو السحر والرونق ويدل على الرفعة والسمو .

وتأثير اللون السيكولوجي على الإنسان يرتبط بتفضيلات الناس لبعض الألوان ، ويرتبط ذلك بسمات شخصية متنوعة ، حتى إن بعض علماء النفس ممن تصدوا لموضوع الألوان يعتقدون أن الأشخاص إما أن يكونوا خاضعين لسيطرة الألوان الدافئة ، أو واقعين تحت سيطرة الألوان الباردة فالأشخاص النشطون يفضلون اللون الأحمر ، والودودون يفضلون البرتقالي ، والذين لديهم قدرات ذهنية مرتفعة يفضلون الأصفر ، في حين من لديهم إحساس وذوق رفيع يفضلون اللونين الأخضر والأزرق .

٣- اللون يطور الارتباطات بأشياء معينة ويساعد على التذكر : نتيجة للتأثير السيكولوجي للون يصبح من الطبيعي أن يربط بعض الناس منتجات أو سلعا أو خامات أو شخصيات أو علامات تجارية بألوانها ، وهناك بعض الارتباطات غير الواضحة التي قد تعطي تأثيراً غير إيجابي ، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد ، وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات ، لأن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تستدعيه من أفكار ، فاللون الأزرق والأخضر يوحيان بالاسترخاء والفراغ والبرودة نظراً لارتباطها بلون السماء والبحر والأشجار والزرع ، واللون الأحمر والبرتقالي يرمزان للدفع والحرارة فهما يمثلان النار والانفعال والحركة كما يخلقان أفكاراً معينة كالخطر والعاطفة والحيوية ، أما اللون الأصفر فهو لون براق يوحي بالدفع ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه لإظهار السلعة أكبر مما هي عليه ، والبنفسجي يوحي بالصدق

والاحترام والعاطفة ، والذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية وهكذا ... ويرتبط الاتصال الإيحائي أو الرمزي باستخدام الألوان بتفضيلات القراء للألوان على اختلاف مستوياتهم .

كما يميل الناس في وصفهم لشيء ما للإشارة إلى لونه لأن اللون قيمة تذكيرية عالية ، لذلك ينبغي السيطرة على اللون واختياره مسبقاً فهو يساعد القارئ على تذكر ما شاهده طبقاً لآثاره السيكولوجي .

وتأثير اللون على الذاكرة يؤدي لارتباط الألوان بالأفكار وتأثيره النفسي يساعد في التذكر وسرعة الاستدعاء ، وقد تأكدت قيمة اللون كوسيلة للتذكر منذ استخدامه .

٤- اللون يخلق جواً مواتياً : يقوم اللون بجذب الانتباه فإن لم يتم جذب ويتطور فإن القارئ لن يصرف وقتاً في فهم الرسالة فإساءة استعمال اللون أسوأ من استخدامه بشكل خاطئ .

ويختلف تأثير اللون في خلق الجو الملائم باختلاف الأفراد وتباين مستوياتهم التعليمية والعمرية ، فالمواد المطبوعة الموجهة للأطفال من الأفضل طباعتها بألوان زاهية وجذابة ، ومع تقدم المرء بالسن يجذب للألوان الناعمة أكثر ، والشباب يفضل الألوان الزاهية في حين كبار السن يفضلون الألوان الهادئة . ويختلف تقبل الناس للألوان باختلاف مناطق معيشتهم ، حيث تختلف أدواقهم من منطقة لأخرى ، فمن المعروف أن اليابانيين يعتبرون اللون الأرجواني لوناً مناسباً ... وثمة ألوان يفضلها الناس على اختلاف أقطارهم منها اللون الأزرق الذي يرمز للسكينة ، والأبيض الذي يرمز للنقاء والنظافة ، واللون الأحمر الذي يوحي بالدفء والحيوية ، وهناك علاقة بين المناطق ذات الشمس الساطعة والمناطق الملبدة بالغيوم وتفضيل سكانها الألوان ، حيث يميل سكان المناطق المشمسة للألوان الزاهية ، بينما يفضل سكان المنطق الملبدة بالغيوم الألوان الداكنة .

وعلى المستوى الثقافي للألوان مدلولات تختلف ، من حضارة لأخرى فكل منها له رموزه قد تختلف عن مثيلاتها في الحضارات الأخرى ، فالأسود لون الحداد والجنائز في معظم دول العالم ، ويستخدم الأبيض لهذا الغرض في الصين .

ويرتبط الاتصال الإيحائي (الرمزي) للألوان باختلاف المستوى التعليمي ، فالتباينات ذات المستوى الثقافي المرتفع تفضل الألوان الهادئة بينما الطبقات منخفضة الثقافة تفضل الألوان الباردة الصارخة .

٥- اللون ينظم العناصر المرئية ويربطها مع بعض : من الممكن أن يقوم اللون بخلق عدة أجزاء أو مساحات داخل التصميم ، وفي صفحة المطبوعة يمكن أن يقوم اللون بتقسيم القصص الإخبارية الطويلة لأجزاء بما يزيد من عدد نقاط الدخول للصفحة ويرفع من معدل السيولة البصرية من ناحية ، كما يستخدم اللون لتقسيم المواد إلى أقسام بحيث يعطي لكل قسم هوية منفصلة من ناحية أخرى .

ويستخدم اللون لتوحيد عدة عناصر بعضها مع بعض لتكوين وحدة واحدة ، فاللون يعد أسلوباً فنياً للتعبئة وتجميع المواد التي توجد بينها صلة من نوع ما ، وأحد الوسائل لتحقيق ذلك عن طريق وضع الشبكات الملونة خلف القصص الخبرية المحاطة بإطار ، بما يجعل العناصر المختلفة مجمعة على خلفية مشتركة ، كما تستخدم الألوان إضافة لكونها عنصر ربط وتجميع تستخدم أيضاً كعنصر في تأكيد وإبراز أهم العناصر الأخرى .

٢- أكتب ما تعرفه عن الإتزان المحوري ؟.

أولاً : الإتزان المحوري : وتقوم فكرة الاتزان المحوري على وجود محور وهمي أفقي أو شاقولي تتوازن حوله الأشياء ومن هذا الاتزان :

أ- الاتزان المحوري المتماثل : وهو أبسط أنواع الاتزان على الإطلاق ، تظهر فيه العناصر على جانبي أو أعلى وأيسر محور التوازن ، كما لو كانت صورة أمام مرآة ، ويعتبر أكثر أنواع الاتزان وضوحاً ، ولذلك فهو أكثرها افتقاراً للتنوع . ويقوم الاتزان المتماثل على فكرة تقسيم الصفحة المطبوعة بشكل رأسي لتحقيق الاتزان الرأسي يمين ويسار الصفحة ، أو عرضي لتحقيق الاتزان الأفقي ، وغالباً ما يكون التقسيم على أساس المركز الهندسي للصفحة .

الاتزان المتماثل أو المحكم أو الدقيق أسلوب تقليدي في الإخراج الصحفي لتكوين صفحة متسقة ، تتماثل فيه مواد الصحيفة تماثلاً تاماً بحيث إذا رسمنا خطاً رأسياً في منتصف الصفحة وجدنا أن النصف الأيمن ينطبق تمام الانطباق على النصف الأيسر وعلى ذلك ، فإننا إذا وضعنا عنواناً على الأعمدة الثلاثة اليمنى وجب أن نضع عنواناً مماثلاً على الأعمدة الثلاثة اليسرى المقابلة من الصفحة ، ويبقى بعد ذلك عمودان في الوسط نضع في أعلى كل منهما عنواناً يماثل الآخر ، وقد كان هذا الأسلوب سائداً في الصحافة العالمية .

وكان أنصار هذا الأسلوب في التصميم يسوغونه بأنه عودة للطبيعة التي تميز كل جسم مرئي فيها بانقسامه إلى نصفين طوليين متماثلين تماماً حتى جسم الإنسان . إلا أنه ثبت فيما بعد ضعف هذا التسويغ وافتقاره للدقة ، فإذا أجرينا تجربة بقسمة صورة وجه أحد الأشخاص إلى نصفين طوليين وكررنا أحدهما وركبناه بطريقة الفوتو مونتاج بجوار الآخر فإن الشكل الناتج لا يمت بصلة لشكل الوجه الأصلي بل يشوبه الكثير من التشويه وهذا الأسلوب كان متبعاً في صحافة القرن الثامن عشر ، لكن ضرورة الحصول على شيتين متماثلين في كل شيء يجعل هذا الأمر متعذراً بعض الشيء ، ففي هذا الاتزان من الضرورة بمكان موازنة عنوان بأخر من حيث القيمة والاتساع واللون ... فإذا كانت هناك صورة واحدة على

عمود في الجانب الأيمن العلوي ينبغي أن يكون هناك صورة واحدة على عمود في الجانب الأيسر العلوي ، بحيث يحقق ذلك تكافؤاً بين نصفي صفحة الجريدة من حيث النصوص والصور والعناوين ، وفي الاتزان المتماثل المحكم تعلو قيمة الشكل على قيمة المضمون .

ب- الاتزان المتماثل المرن : حيث يقوم المصمم بموازنة قمة الصفحة بقاعها ، ويمينها بشمالها باستعمال العناصر التيبوغرافية المختلفة ، تدمج معاً بحيث تعطى مرونة في التصميم حيث يصرار في هذا الأسلوب إلى مماثلة عنصر بآخر وفقاً لجانب واحد من جوانب التصميم والاختلاف بالجوانب الأخرى ، كأن تكون العناصر متماثلة بالحجم أو المساحة ومختلفة بالشكل والقيمة واللون ، ومن خلال هذا الاختلاف تنشأ المرونة في التصميم والمرونة بالتماثل أيضاً .

ثانياً :- الاتزان غير المتماثل (غير المحوري) : هذا الاتزان لا يقاس بالمسطرة ، وإنما يقاس بالتقدير الشخصي والإحساس والقدرة على التدفق لأنه يتميز بالحركة وليس بالسكون ، وبالمرونة والانطلاق في التكوين التشكيلي ، والإبداع والتنوع دون التقيد بحرفية التوازن المتماثل مما يجعل الصفحة تمور بالحياة .

ويقوم هذا الاتزان على قاعدة توزيع العناصر وفقاً للمركز البصري Centre Optical والمركز البصري يعلو يمين المركز الهندسي بقليل بالنسبة للقارئ العربي * بحيث يقع عند نقطة تجعل النصف الأعلى من الصفحة يساوي $\frac{8}{3}$ والنصف الأسفل منها يساوي $\frac{8}{5}$ وهي النقطة التي تقع عليها العين للوهلة الأولى في أي سطح مطبوع ، ويمكن ملاحظة هذه الظاهرة عن طريق أخذ قطعة ورق محاولة تحديد منتصفها بسرعة ، ثم قياس هذه المسافة سيتضح أنها أعلى بقليل من المركز الهندسي ويقسم الخط العرضي للمركز البصري الصفحة لنصفين يبدوان متوازنين الواحد مع الآخر وهذا لذلك يعد المركز البصري الموقع الأكثر جاذبية في الصفحة .

وهذا الاتزان لا يتمسك بمظهر الاتزان الخارجي من حيث التماثل وإنما يتم فيه التوازن بتوزيع القوى وتعادلها حول الإشعاع البصري ، فمساحة واحدة كبيرة على مقربة من المحور يمكن أن تتزن مع مساحة صغيرة بعيدة عنه ، سواء كانت هذه المساحة صورة أو حرفاً أو أرضية أو لوناً ، وتوزع المساحات عادة على خطوط مائلة وأبعاد متفاوتة ، ويستطيع المصمم الصحفي أن يتجنب النمطية في التصميم المتماثل ، ويتحرر من القيود ويعرض الموضوعات على صفحته وفقاً لأهميتها بحيث يتوازن عنصر خفيف مع عنصر ثقيل في درجة البعد أو القرب من المركز البصري ، واشتق الاتزان غير المتماثل من فكرة الارتفاعات المعروفة بالميكانيكا (بالعتلة) .

يتميز هذا الاتزان بالحركة والحياة لاحظ كيف اتزنت صورة صغيرة المساحة مع صورة كبيرة المساحة ، الأولى بعيدة عن المركز البصري والثانية قريبة منه ، ومعروف أنه كلما زادت ذراع القوة طويلاً استطاعت أجسام صغيرة الحجم قليلة الوزن أن ترفعها أو تتوازن معها ، وفي حالة استخدام ثلاثة عناصر كبيرة في الصفحة فإن التوازن يمكن أن يتحقق بينها عن طريق ربط عنصرين معاً وموازنتها بالعنصر الثالث ، أما في حالة وجود أربعة عناصر فيمكن إحداث التوازن بين كل عنصرين منهما ، لكن الصفحة المطبوعة ربما تحتوى أكثر من هذه العناصر وفقاً لعدد الموضوعات المنشورة ، كما أن كل موضوع يحتوى على عدد من العناصر الفرعية كالعناوين الفرعية والصور الصغيرة ، وفي هذه الحالة لا بد أن يعطى المصمم لكل عنصر قيمة رقمية يحفظها في ذهنه ويتعامل مع مجموع هذه العناصر وفقاً لقيمتها ، عل أن يأخذ بنظر الاعتبار أن هذه القيمة الرقمية تتحدد بالحجم والمساحة والشكل والقيمة واللون . وهذا الاتزان لا يلتزم بحدود ثابتة ومرونته تعطى للمضمون أهمية مثلى بل توظف الشكل ليقدم المضمون ويعبر عنه .

أما المبتدئون في التصميم فيضعون العناصر الثقيلة على الصفحة أولاً بحيث تحقق اتزاناً من نوع ما وفي مرحلة تالية يضعون العناصر الصغيرة بما يعزز الاتزان الذي تم وضعه .

ثالثاً :- الاتزان الوهمي : هو الإحساس باتزان الصفحة المطبوعة بصورة "بانورامية" ويقوم أساساً على قاعدة تنظيم قوى الجذب والتنافر بين الأشياء في المجال المرئي وعلى المصمم أن يبحث عن هذه القوى المختلفة التي ندركها في الأشكال غير المنتظمة ، ويمنحها حالة من حالات الاستقرار والانتظام .

وعند النظر للعناصر على الصفحة فإن الإحساس باتزان الشكل يتحقق كلما كانت المساحة أكبر أو عندما يكون الشكل منتظماً أو القيمة أثقل أو اللون أكثر قتامة ، والاتزان الوهمي يحرر المصمم من أي قيود مسبقة بإنتاج صفحة متزنة ، من خلال توظيف أسس التصميم الفني دون تعارض ، ويمكن اعتبار هذا النوع من الاتزان أحد الأشكال التي فرضتها أساليب الإخراج الحديثة فينظر إلى الصفحة على أنها لوحة بيضاء يمكن أن ننظم على سطحها العناصر التيبوغرافية المختلفة ، وذلك بتغيير قيمة مراكز الثقل ومكانها سواء كانت مفردة أو مجموعة عناصر لإحداها عنصر السيادة ، يحكمه علاقات شد وجذب مع العناصر الأخرى في مجاله المرئي سواء كان قريباً من المركز البصري أو بعيداً عنه .

وجود عنصر تيبوغرافي وليكن صورة مثلاً بالقرب من المركز البصري وهذه الصورة وحيدة على الصفحة ، قد يلحق بها عناصر أخرى صغيرة تحقق اتزاناً ربما لا نستطيع الحكم عليه بدقة أي العناصر تتزن مع العناصر الأخرى أو أي الأشكال تتزن مع الأشكال الأخرى ولكن الصفحة تمنحنا شعوراً فياضاً بأنها متزنة .

ويعتبر هذا الاتزان من أفضل الأنواع على الرغم من صعوبته ومرد صعوبته ضرورة تكبير عنصر تيبوغرافي ليحتل موقعاً متميزاً في التصميم ، قد لا يكون الموضوع هو الموضوع الأهم وقد يتساوى أكثر من موضوع في الأهمية ، فمن يا ترى ينبغي أن يوضع في المركز البصري ، من هذه النقطة تبدأ براعة المصمم في إيجاد اتزان ليس فقط على مستوى الصفحة من حيث الشكل بل من حيث هي مضامين متنوعة .

٣- تحدث عن أبرز تصاميم العناوين التي تظهر في المطبوعات :

١- العنوان الذي يملأ الاتساع المحدد له **Full Head Line** : وهو العنوان الذي يمتد على كامل الاتساع المخصص له ، لذلك يسمى الممتلئ سواء تكون هذا العنوان من سطر واحد أو أكثر ، أو امتد على اتساع عمود أو عدة أعمدة ، ويتميز هذا العنوان بأنه :

- يصلح مع القصص التي تقع في رأس الصفحة (الصفحات) ، ويمكن استخدامه في أي موقع من الصفحة بدرجة أقل .
- يغطي المتن المصاحب له لذلك يرشد القارئ إلى أن ما يرد تحت هذا العنوان تابع له وليس قصة أخرى ، (يحقق العلاقة السليمة بين المتن والعنوان) .
- يقوم بدور الفصل بين المواد بدلا من استخدام الجداول الأفقية ، فمجرد أن يصل القارئ لهذا العنوان يدرك أنه يطالع قصة أخرى .

ومن أبرز عيوب هذا الطراز من العناوين :

- يفقد جزئياً لوسائل الإبراز المتمثلة بالبياض حول العنوان " على جانبية " مما يقلل من وضوحه (فالوضوح يرتبط بالبياض حول العناوين) .

- يؤدي لتصادم العناوين التي تجاوره من جهة اليمين أو اليسار Tomb stoning إذا جمعت متجاورة ، ويمكن تلافي هذه الظاهرة بعدد من الإجراءات التيبوغرافية الأخرى كتغيير شكل الحرف أو حجمه أو طريقة تصميم العناوين المتجاورة .

- لا يلائم العناوين المكونة من عدد محدود من الكلمات أو عدد كبير منها لا تستطيع تغطية الاتساع المخصص لها أو تزيد على هذه المساحة ، مما يضطر عامل الجمع لمد أو ضغط الحروف باستخدام الكشائد أو ضغط أو استخدام الأحرف المختصرة مما يشوه جمالية الخط ويجعل القراءة صعبة ؛ أو ينشر العنوان على أكثر من سطر .

- يفقد الصفحة تباينها إذا صممت كل عناوينها بهذا الأسلوب ويضفي عليها نوعاً من الرتابة الشكلية .

٢- العنوان الذي يتوسط الاتساع المحدد له **Centered Head Line** : حتى لا تتشابه تصاميم العناوين على الصفحة

فتظهر متماثلة أمام عين القارئ ، يلجأ المصممون للعناوين التي تتوسط الاتساع المخصص لها ؛ سواء كانت على سطر أو مجموعة سطور ؛ بحيث يترك قدراً متساوياً من البياض يمينه ويساره ، ويعتبر هذا التصميم أكثر لفتاً للنظر من سابقه ، لأنه يوفر بياضاً كافياً حوله مما يؤمن لحروفه قدراً من الوضوح وسهولة القراءة ، ويتيح التنوع الشكلي للعناوين نتيجة تباين أطوال السطور ، ويجنب المخرج الصحفي من مشكلة تصادم العناوين المتجاورة ، لذلك يصلح مع العناوين الممتدة والعمودية ، ولا يمنع ذلك من استخدامه مع العناوين العريضة ، ويعفي المخرج من مشكلة مد أو ضغط الحروف ليلانم العنوان المساحة المحددة له ، وما يعيب هذا التصميم أن القارئ قد يرى أن العنوان لم يوضع بدقة وسط الاتساع المحدد وأن البياض على جانبيه غير متماثل .

٣- العنوان المنطلق من اليمين **Flush Right Head Line** : العنوان المنطلق هو تنفيذ لواحد من المفاهيم الأولية

للتيبوغرافيا الوظيفية ، ويؤكد أن العين القارئة تكون مستريحة أكثر عندما يكون لها محور توجه Axis Of Orientation لذلك يبنى العنوان المنطلق على نمط خاص تتحرك من خلاله العين ، فعندما تصل لنهاية السطر نجدها تعود إلى الوراء لتبدأ قراءة السطر التالي بسرعة وفي هذه العودة تعود لعلامة الاهتداء أو محور التوجه لهذه المجموعة من الحروف .

والسمة المميزة للعنوان المنطلق أن تتساوى نهايات السطور (العربية) وتترك بداياتها حرة . وتصميم العنوان المنطلق يميناً من التصاميم غير الملائمة للمطبوعات العربية الصادرة بالعربية لذلك يندر استخدامها في الصحف العربية ، لأنه يربك القارئ في البحث عن بداية كل سطر بعد الانتهاء من قراءة السطر الذي يسبقه ، ويفقد القارئ محور التوجه لقراءة السطر التالي إلا إذا جمع بأحرف كبيرة نسبياً .

٤- العنوان المنطلق من اليسار **Flush Left Head Line** : يبدأ العنوان في هذا التصميم مع بداية العمود وتترك نهايته حرة لا تصل لنهاية الحيز المخصص للعنوان ، سواء تألف من سطر واحد أو عدة سطور ، وليس لهذه الطريقة ترتيب

معين يحكم أطوال السطور وبالتالي يمكن الحصول على أشكال مختلفة تتكون أثناء الجمع . ويحقق العنوان المنطلق يساراً مجموعة مزايا أهمها :

- يبدو كأنه يتحدث عن نفسه للقارئ بدون تكلف فكلماته على قدر المطلوب تحقق البساطة في النشر .

- - يحرر جامع الحروف من قيود ملائمة العنوان للمساحة المخصصة له .
- - يسهم في تجنب تصادم العناوين التي تقع إلى يساره ، وهذا التصميم مناسب أكثر للمتون التي تقع في يمين الصفحات في الصحف العربية .
- - يساعد القارئ على سرعة القراءة من خلال التقاط عين القارئ لبداية السطر التالي عند الانتهاء من قراءة السطر السابق ، فهو يحافظ على محور توجيه عين القارئ .
- - يساعد البياض غير المنتظم يسار العنوان نتيجة عدم تساوي اتساعات جمع العنوان في تيسير القراءة .
- - يحافظ على جمالية الحروف العربية ، ويعفي المخرج من وضع الكشائد أو ضغط الحروف .
- - ثبت بالبحث أن هذا التصميم أيسر قراءة من التصميم الأخرى نظرا لاتفاقه والمسرى الطبيعي لحركة العين مما يجعله أكثر راحة أثناء القراءة .
- وما يؤخذ على هذا العنوان أنه يوحي للقارئ بعدم توازن أثقال القصة الخبرية ، وزيادة البياض المتروك يساره - ولاسيما إذا جمع المتن على أكثر من ثلاثة أعمدة - وسيبدو البياض المتروك يساره بلا هدف أو مسوغ وظيفي لابد من تجنبه بمد العنوان لتقليل كمية البياض نسبيا .

٥- **العنوان المتدلي أو الجانبي Side Saddle Headline** : عندما يتعامل المخرج الصحفي مع الصفحة على أنها لوحة بياض ؛ يبدو ذلك في ظاهره سهلا والحقيقة غير ذلك في بعض الأحيان ، لعدم ملائمة بعض الموضوعات للمساحة المقرر نشره فيها ، وأسلوب بناء الصفحة رأسيا أم أفقيا أم مزيجا بين الاثنين ، فالمساحة المتبقية قد لا تمنح المصمم المزيد من حرية التصرف ، أو وجود أخبار قصيرة يمكن جمعها تحت عنوان واحد ، لذلك يلجأ المصمم لوضع العنوان إلى جانب القصة الخبرية وهو تصميم جيد إذا أحسن استخدامه ، بحيث يترك العمود الأول أو العمودين الأوليين من القصة الخبرية (إذا كانت طويلة) للعنوان الذي يتكون في العادة من عدة أسطر تتحاذى قمة العنوان مع قمة المتن المصاحب له والتحاذي عنصر أساسي في هذا التصميم .

ويختلف تصميم العنوان المتدلي من صحيفة لأخرى ومن موضوع لآخر لتحقيق التباين على الصفحة فقد يكون منطلقا من اليمين أو اليسار أو يتوسط الاتساع المحدد له أو يتكون من ثلاثة أجزاء ويأخذ تصميم العنوان ثلاثي الأجزاء ، وقد يبتدع المصمم أشكالا أخرى يضيف لها بعض الأشكال الجرافيكية لتضفي عليه مزيدا من الإبراز ؛ طبقا لذوق المصمم وخبرته في العمل الصحفي .

٦- **العنوان ثلاثي الأجزاء Tripods Headline** : يتكون هذا التصميم من ثلاثة أجزاء تنتشر على ثلاثة أسطر ، وينبغي تساوي اتساع جزءه العلوي مع السفلي ويقل اتساع جزئه الثالث الممتد بين الجزأين السابقين ، بحيث تشكل بداية ونهاية الجزأين العلوي والسفلي هيئة مستطيل . قد تكون أحجام حروف وحداته الثلاث متساوية وقد يلجأ المصمم لتغيير أحجامها ، والاتجاهات السائدة في أغلب الصحف التي تستخدم هذا التصميم نشر الحروف بأحجام متماثلة .

من مزايا التصميم ثلاثي الأجزاء أنه يتيح للمصمم تقديم فكرة معينة تعبر عن المضمون كأن تكون الوحدات الأولى سببا والوحدات التالية نتيجة ، أو يضمن العنوان جانبا وضحية لا ينبغي أن يجمع على نفس السطر لعدم تماثلها ، ويناسب هذا الإجراء القصص الإخبارية التي تستأثر باهتمام القراء ويزيد من تأثيره مرافقته لصورة صحفية تنتشر مع المتن ، ويسهم البياض المتروك يمين ويسار وحدته الوسطى في إضفاء مزيد من الإبراز لحروفه ويوفر لعين القارئ منفذين تستريح عندهما ، ويصلح أن يكون عنوانا فرعيا ، ومن عيوبه عدم ملائمته للمتون المنشورة على أكثر من عمودين (أربعة أو خمسة أعمدة) ، وجمعه بأحجام حروف كبيرة مع نصوص لا تستحق كل هذا الإبراز .

٧- **العنوان السلمى Stepped Headline** : يأخذ فيه العنوان شكل درج منتظم سواء تكون من سطرين أو ثلاثة أسطر ، يسميه البعض العنوان المتدرج وفيه يكون السطر الأول منطلقا من اليمين (اليسار) والسطر الثالث منطلقا من اليسار (اليمين) بينما يتوسط السطر الثاني الحيز المخصص له على الصفحة ويحتاج هذا التصميم لعناية خاصة من المصمم ، فليس الغرض منه الاهتمام بالشكل دون التعبير عن المضمون الأمر الذي يبعده عن دوره الوظيفي ، فالغرض من التدرج التعبير عن التقدم الزمني أو المكاني أو الموضوعي والتعبير عن مستقبل ما يطرحه المضمون التحريري : هل هو متصاعد أم متنازل طبقا لاتجاه تدرج العنوان .

٨- **العنوان الهرمي** : ويأخذ في الصحف أحد شكلين :

- - **الهرم المعدول " معتدل "** : ترتب سطور العنوان بحيث تكون معا هيئة هرم سطره الأخير هو الأطول وتندرج السطور الأخرى في الاتساع والسطر الأول أقصرها . يتميز العنوان المصمم بهذه الطريقة بأنه يتدرج بالقارئ من فكرة لفكرة أعمق ومن مشكلة لأخرى يحتويها الموضوع الصحفي ويخلف مساحة بياض يمين ويسار كتلته .
- - **الهرم المقلوب** : يأخذ التصميم السابق ولكنه مقلوبا حيث يكون السطر الأول هو أطول السطور ، وكل سطر أقصر من الذي يليه ، وبذلك يكون السطر الأخير هو أقصر السطور . يوحي للقارئ أن العنوان يتدرج بالقارئ من الأكثر أهمية للأقل أهمية ويقود العين لمضمون القصة الخبرية لذلك يحسن استخدامه داخل المتن لا فوقة أو جانبه لاستغلال المساحة على الصفحة .

٩ - العنوان الذي لا يغطي كل أعمدة المتن **Dutch Warp Headline** : يمتد العنوان المصمم بهذه الطريقة فوق جزء من المتن وليس كل المتن المصاحب له ، وقد يلتف جزء من المتن حول العنوان يمينه أو يساره . يمتاز هذا التصميم بتوحيده مع المتن المصاحب له في وحدة بصرية واحدة . وتشكل أجزاء المتن الملتفة حول العنوان وسيلة فصل بين العنوان والعنوان الذي يقع يمينه أو يساره مما يحول دون تصادم العناوين ، ويناسب هذا التصميم القصص الخبرية المنشورة أعلى الصفحة ، وفي حال نشر العنوان مع القصة الخبرية في منتصف الصفحة أو أسفلها لابد من استخدام الجداول لفصل القصص العليا عن السفلى ويعد مناسباً للقصص الخالية من الصور .

١٠ - العنوان الذي يمتد حوله المتن على شكل حرف U (**Shape Warp**) : يغوص العنوان في هذا التصميم في المتن الذي يلتف حوله على شكل حرف U سواء كان امتداد المتن حوله على اتساع عمود أو أكثر . يتميز هذا التصميم بأنه يوحي للقارئ باندفاعة من المتن وبارتباطه الموضوعي والشكلي به ، ويسهم في كسر حدة رماديته في ظل غياب العناصر الغرافية كالصور أو الرسوم .

ويقتضي استعمال هذا الأسلوب وضع القصة الخبرية أعلى الصفحة أو فصلها عن القصص الأخرى التي تعلوها بجدول تحول دون اختلاط أعمدة المتن التي لا يمتد فوقها العنوان مع أعمدة متن القصة الخبرية الواقعة فوقها ؛ أو استخدام أدوات فصل ملائمة .

١١ - العنوان الضارب كالمطرقة **Hammer Headline** : يسمى كذلك لمقدار ما يبيت تأثير نفسي يماثل في ذلك تأثير الضربة العنيفة للمطرقة (ويسمى أيضا العنوان الجانبي المعكوس **The Reverse kicker**) لأنه يتخذ نفس شكل العنوان التمهيدي باستثناء زيادة حجم حروفه بالقياس للفقرة العنوانية التابعة بمقدار الضعف ويسمى أيضا العنوان المنادي أو الجاذب لأنه تعبير تيبوغرافي عن النداء ، ويجذب الانتباه لاستخدام أحجام حروف كبيرة في جمعه . ويتكون من كلمة أو عبارة ؛ وينبغي ألا يزيد اتساعه على نصف الفقرة العنوانية التابعة له ، وفي بعض الأحيان يوضع تحته جدول رفيع كالعنوان التمهيدي لزيادة إبرازه وتأكيد .

ويختلف موقع العنوان المنادي وفقا للفقرة العنوانية المرافقة ولعدد كلماته فقد يقع يمين أو يسار أو فوق الفقرة العنوانية وقد ينشر لجوارها . ويلانم هذا التصميم المتون المنشورة على ثلاثة أو أربعة أعمدة ، ويمتاز بالمساحة البيضاء التي يتركها على الصفحة فهي تمثل متنفساً ونافذة لإراحة عين القارئ خاصة عندما تكون محاطة بكثافة متن رمادية ، وتقل فاعلية مساحة البياض عندما يتصل مع بياض هوامش الصفحة ، لذلك لا ينصح بوضع هذا التصميم مع القصص المنشورة على يمين ويسار الصفحات ، ومع زيادة اتساع المتن بمعنى نشره على خمسة أعمدة أو أكثر يصبح البياض زائداً على حده مما يفقده تأثيره في جذب الانتباه ، ويشيع الملل في نفس القارئ .

١٢ - العنوان المدوي **Slammer Headline** : يتكون من جزأين يقعان على خط أفقي واحد ، الجزء الأول عبارة عن كلمة أو عبارة تجمع بالكثافة السوداء ، والجزء الثاني يمثل العنوان الرئيسي المجموع بكثافة بيضاء ولكن يبقى حجم الحروف في الجزأين واحد (يمكن تغيير طراز الحروف بين الجزئين) ويستخدم هذا الأسلوب على نطاق ضيق ، تدخره بعض الجرائد لتصميم عناوين الصفحات الخفيفة **Feature pages** لكنه يلائم العناوين المكونة من فقرتين الأولى سبب والثانية نتيجة ؛ أو تشكل الأولى مدخلاً للثانية .

١٣ - العنوان الممتد كالمظلة **Umbrella Headline** : قد تحتوي بعض صفحات الصحف على مجموعة من الأخبار المتجانسة مضمونها يمكن أن يجمعها عنوان واحد ينشر فوقها جميعاً كالمظلة لذلك سمي بهذا الاسم ، وقد تأتي العناوين الأخرى أسفله على شكل عناوين مستقلة ، يصلح العنوان الممتد كالمظلة مع الموضوعات الكبيرة المتعددة وينشر في رأس الصفحة ويختلف تصميمه من جريدة لأخرى إلا أن أبرز ما يميزه أنه يغطي كل الموضوعات المتعلقة به .

٤ - أساليب تصميم جسم المجلة : تتنوع أساليب تصميم المجلات وجميعها تقوم على أساس توزيع الصور على صفحتين متقابلتين ، ولعل أبرز هذه الأساليب وأكثرها شيوعاً :

١ - أسلوب السور (**Fence**) :

يقوم هذا الأسلوب على قاعدة توزيع عدد لا بأس به من الصور حول المتن المنشور بحيث تشكل سورا (سياجا) حول المادة المنشورة ، وفي حال نقص عدد الصور من الممكن الاستعانة بالأرضيات (الملونة أو غير الملونة بأنواعها) والعناوين لتشكيل السور ، وغالبا ما يفتح السور من الجهة اليمنى (في المجلات الصادرة بالعربية) في حال امتداد الموضوع على صفحتين متقابلتين ؛ ومن الجهة اليسرى في حال نشر الموضوع على أكثر من ذلك ، ولا يشترط في هذا الأسلوب أن تكون كل الصور متماثلة حجماً أو تصميمياً بل تتنوع بما يمنح التصميم المزيد من الثراء . ويمتاز هذا الأسلوب بالميزات التالية :

- في حال زيادة عدد الصور والرغبة بنشرها جميعاً لأهميتها التحريرية والفنية .
- عندما يحتوي الموضوع على تفاصيل عديدة ، الصور مكون أساسي من مكوناتها .
- إحاطة المتن بالصور تمنحه ثراءً بصرياً ، يشعر القارئ بالحيوية النابعة من الصور المنشورة .

- تفقد الصور عين القارئ عبر محورين أولهما قراءة الصور بخط يشبه الدائرة ، وثانيهما توجيه عينه نحو المتن من خلال الحركة الداخلية في الصور الموجهة نحو المتن المنشور . بما يحول دون قلب الصفحة دون متابعة الكثير من التفاصيل .
- يسهم التصميم في تحقيق توازن متمثل مرين يمين ويسار وأعلى وأسفل الصفحتين من خلال توزيع الأثقال التيبوغرافية على أطراف الصفحات .
- ينساب المتن ويترابط لا تتخلله الصور أو العناوين الفرعية التي تنتشر على أطراف الصفحات ، بما يلبي مطلباً إخراجياً وظيفياً .
- يسهم في ملاءمة الموضوع للمساحة المخصصة له ، بتكبير أو تصغير الصور والعناوين .

٢- الشريط المتتابع (Pico - Sequence) :

- يقوم هذا الأسلوب على توزيع مجموعة من الصور على شكل شريط أعلى وأسفل صفحتي المجلة ، ومن الممكن أن يكون شريط صور وحيداً أعلى أو أسفل الصفحتين ، أو شريطين أعلى وأسفل الصفحتين ، وفي حال وجود شريطين نلاحظ المساحة المتروكة للتمتد ستبدو بسيطة جداً في مجلات القطع المتوسط والصغير ، لذلك يطبق هذا الأسلوب في المجلات ذات القطع الكبير . ويعد هذا الأسلوب ملائماً عند نشر صور ممتدة عرضاً (الكادر العرضي غني بالتفاصيل كصور الحقول والشواطئ والسماء والمدن وساحات المعارك) ، وفي حال نشر صور شخصية أو موضوعية تشكل مشهداً متعاقباً أو سلسلة صور (راجع فصل الصور) . ويمتاز هذا الأسلوب بعدة ميزات منها :
- تحقيق التسلسل المنطقي في عرض الصور (المشهد المتعاقب أو سلسلة الصور) .
- توزيع الصور كأن تكون سبباً ونتيجة أعلى أو أسفل ، أو أعلى وأسفل الصفحتين ، ويلانم الصور التي تكمن أهميتها في نطاقها الممتد عرضاً .
- يسمح هذا الأسلوب بتراكب الصور كلياً أو جزئياً أو مزجها معاً .
- في حال نشر شريط أعلى الصفحتين من الممكن دمج العنوان مع الصورة (الصور) لجعلها كتلة تيبوغرافية واحدة .
- يحقق توازناً مرناً أفقياً أو رأسياً بين الصفحتين . وفي حال نشر الموضوع على أكثر من صفحتين تتابع الصور يحقق وحدة التصميم .
- يسهم في توجيه حركة عين القارئ أفقياً ورأسياً بمطالعة الصور المتتابعة .
- يحقق انسيابية المتن ؛ ويلانم المتون الصغيرة ، ويعطي اسم الكاتب والمصور موقعا مفضلاً .

٣- أسلوب الصليب (Cross) :

- يقوم هذا الأسلوب على توزيع الصور بطريقة تشبه الصليب ، ولا يشترط أن يكون صليبا دقيق التكوين بل محاكاة لشكل الصليب ، ويفيد في حالة قلة عدد الصور (صورتين أو ثلاث صور) غالبا ما يكون بينهما ارتباط من نوع ما ، ولهذا الأسلوب العديد من الميزات منها :
- يلانم هذا التصميم وجود عدد محدود من الصور يجب ألا تنتشر متساوية المساحة كان تكون إحداها موضوعية والأخرى شخصية .
- يسهم في ربط صفحتي المجلة بنشر الصور في أعلى وسط الصفحتين .
- يسمح للنص بالالتفاف حول الصور بشكل حرف U أو N وهو ما يلغي الشكل الهندسي المربع في نشر متون الموضوعات ويحقق تباينا معها .
- يمنح المصمم حرية التصرف بنقل موقع الصور لأي جهة يريد يمين ويسار أو أعلى وأسفل الصفحتين ، لكن وجود الصور في وسط الصفحتين لا يسهم بربطها معاً فحسب ؛ بل يساعد في تحقيق توازن متمثل مرين .

٤- أسلوب الكتلة (Block) :

- يقوم هذا الأسلوب على قاعدة تجميع عدد من الصور في كتلة واحدة ، سواء نشرت متجاورة أو متراكبة أو ممتزجة ، ويشترط أن يكون تجميع الصور بهذه الطريقة موضوعياً ويحقق هدفاً وظيفياً ، كأن تكون بعض الصور موضوعية (سبباً) وأخرى شخصية (نتيجة) أو العكس . وليس لأسلوب الكتلة موقعاً مفضلاً على الصفحة شريطة أن يحقق نشر كتلة الصور نوعاً من التوازن لذلك يفضل لتحقيق ذلك أن تنتشر بالقرب من المركز البصري (لتحقيق توازن إشعاعي) ، ولهذا الأسلوب العديد من الميزات منها :

- يجعل المتن يلتف حول كتلة الصور بشكل منساب محكم .
- يستطيع المصمم ترحيل كتلة الصور جزئياً أو كلياً بسهولة . ويمنحه فرصة ملاءمة المساحة المتاحة لنشر الموضوع كاملاً ، بتصغير الصور أو تكبيرها
- في حال عدم ترابط الصور بشكل واضح ، فهي تشكل حزمة إخبارية وهي طريقة في التحرير الإخباري يقصد منها إيصال مغزى محدد للقراء ، فضلاً عن إبداء الرأي بطريقة التوقع .

٥- أسلوب القطاع (Panel) :

- يقوم هذا الأسلوب على أساس تجميع عدد من الصور في قطاع أو أكثر ينشر (تنتشر) يمين ويسار الصفحتين ، وبعض المجالات تنتشر قطاعين على الصفحة الواحدة وهو اتجاه غير محمود في التصميم لتجاوز قطاعي الوسط ، وهذا الأسلوب مفيد في حالة وجود ارتباط موضوعي بين الصور المنشورة ؛ أو في حالة غياب هذا الارتباط حيث تنتشر الصور مستقلة بذاتها ، وفي حال تناوب نشرها مع المتن تحقق قيمة إيقاعية ، وعند نشر قطاعين من الصور لموضوع واحد يريد المصمم أن يفصل

سلم تصحيح مقرر إدارة المؤسسات الإعلامية - الفصل الأول، العام الجامعي ٢٠١٨-٢٠١٩م

س ١ - املاً الفراغات بما تراه مناسباً: (لكل إجابة صحيحة ٥ درجات "٤×١٠=٤٠ درجة") .

- ١- الهدف الشخصي من تعلم الإدارة ينقسم إلى شقين هما:- زيادة المهارات .- تعزيز قيمة التطوير الذاتي.
- ٢- قدم (جيبليرت) أيضاً ما يسمى "بخرائط التدفق" وهي تلك الخرائط التي تساعد على دراسة عملية ما بأكملها وليس أجزائها فقط، وتتطلب هذه الخرائط ضرورة تقسيم العملية الواحد إلى عدة خطوات قد يقوم بتأديتها عدد مختلف من العاملين وبذلك يمكن اكتشاف ما إذا كانت بعض هذه الخطوات غير ضرورية أو بالإمكان اختصارها.
- ٣- التخطيط هو التحديد مسبقاً لما ينبغي أن تكون عليه أعمال المنظمة في المستقبل عن طريق وضع الأهداف المطلوب الوصول إليها ، ودراسة الوسائل البديلة وتحديد أنسبها لتحقيق الأهداف وتحديد المكان والوقت اللازم لتلك الأعمال في ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة والمتوقعة مع مراعاة الظروف البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة.
- ٤- تعرف السياسات بأنها" مجموعة من المبادئ التي ترشد وتقيّد تفكير المروّسين في المنظمة أو في أحد أقسامها " كما تعرف بأنها " مجموعة من المبادئ والمفاهيم وأساليب العمل التي سيلتزم بها جميع العاملين في ممارسة الأعمال اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة و على ذلك ترسم هذه السياسات للعاملين في المنظمة الطريق المضمون لتحقيق هذه الأهداف " .
- ٥- التنظيم كوظيفة من وظائف الإدارة ينطوي على تحديد الأنشطة المطلوب إنجازها لتحقيق الأهداف ، و تحديد الأفراد الذين سيقومون بتنفيذ هذه الأنشطة بحيث يتم إسناد النشاط المعين إلى الشخص الذي تتواءم قدراته ومهاراته مع متطلبات هذا النشاط ، وتحديد مراكز السلطة والمسؤولية وأساليب الإشراف والتنسيق بين الأنشطة بالإضافة إلى بناء الهيكل التنظيمي الذي يوضح من الذي يقوم بماذا ، ومن المسؤول عن ماذا .. الخ و النتائج المطلوب تحقيقها .
- ٦- التحفيز هو وصول العاملين في منظمة ما إلى حالة الشغف والتلهف والسرور بأعمالهم ومحاولة إيصالهم إلى مرحلة القيام بكامل العمل دون تذمر أو شكوى وبلوغهم مرحلة التضحية في سبيل مصلحة العمل والمنظمة. وتعد عملية التحفيز من أهم المهام التي تقوم بها إدارة المنظمة ومن الضروريات الأساسية لعملها، وعلى قدر نجاحها في تحفيز الموظفين ستكسب احترامهم وثقتهم وحبهم وولاءهم ، وعندها يمكن إنجاز أي عمل مهما كان صعباً أو كثيراً أو مفاجئاً أو مضغوطاً لأنه من دون رضاهم " وحافزيتهم " لن ينجز العمل على أكمل وجه وفي ضوء أعلى معايير الأداء.
- ٧- يقصد بالرقابة الجهود والأنشطة المستمرة والمنظمة كافة للحصول على معلومات صحيحة ودقيقة عن تقدم التنفيذ ، ومقارنته بالمعادلات المستهدفة والمقررة طبقاً للخطة الموضوعية، واكتشاف الانحرافات أو التنبؤ بحدوثها مع العمل على تصحيحها.
- ٨- الرقابة من حيث المجال :أ- الرقابة على الإنتاج-ب- الرقابة على المخزون-ج- الرقابة المالية-د- الرقابة على الأفراد (تقييم أداء العاملين)
- ٩- يشمل الإطار العام للتدريب الصحفي عدة مجالات : تدريب في مجال الإعداد المهني :

- ١- إعداد القوى العاملة في مستوى يلبي برامج المؤسسة الصحفية .
- ٢- تهيئة القوى العاملة لمزاولة مهام يرغبون بها أو تحولوا لها (الانتقال من وظيفة لأخرى .. أو استلام مهام أعلى في السلم الوظيفي " الترقية ") .
- ٣- رفع كفاية القوى العاملة في الممارسة المهنية ، لزيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المخرجات النهائية ، وتوسيع فرص العمل .
- ٤- تهيئة المتدربين والسعي الدائم إلى تطوير مهاراتهم التدريبية .
- ٥- تضمين التدريب مجالات السلامة المهنية .

- ١٠- يهتم التخطيط الإستراتيجي بالشؤون العامة لكل المنظمة . ويبدأ التخطيط الإستراتيجي و يوجّه من قبل المستوى الإداري الأعلى ولكن جميع المستويات الإدارية يجب أن تشارك فيها لكي تعمل ، وغاية التخطيط الإستراتيجي هي:
 - إيجاد خطة عامة طويلة المدى تبين المهام والمسؤوليات لكل المنظمة .
 - إيجاد مشاركة متعددة المستويات في العملية التخطيطية.
 - تطوير المنظمة من حيث تآلف خطط الوحدات الفرعية بعضها مع بعض.

س ١- تحدث عن العوامل التي ساعدت في تطور الفكر الإداري ؟.

يمكن أن نلخص بعض العوامل المهمة التي ساعدت على تطور علم الإدارة وإبرازه ولاسيما في المجال الاقتصادي بما يلي:

- ١- استعمال مبدأ التخصص : من أهم ظواهر الثورة الصناعية استعمال المعايير أو التوحيد فقد أصبح التوحيد إنتاج وحدات السلعة الواحدة أمراً ضرورياً للمنشآت الكبيرة الحجم، وهذه الضرورة في التوحيد أصبحت تطبق في أعمال المشروعات العديدة فمفهوم التوحيد أصبح شاملاً للأعمال الإدارية وغير الإدارية أدى إلى انتشار مفهوم التخصص في مجالات العمل المختلفة، وكان أول من دعا إلى هذا المبدأ هو الاقتصادي الانجليزي آدم سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم ، وعملية التخصص ما هي إلا القيام بتقسيم العمل إلى وحدات صغيرة يكلف شخص أو أكثر بإتمام كل منها فقط دون أن ينغمس في عمل شامل ومعقد، وقد أعطى آدم سميث مثالا في صناعة الدبابيس فبدلاً من قيام العامل بصناعة الدبوس منذ البداية وحتى النهاية فإن كل عملية في صناعة الدبوس (كالكسب و التطريق والتدقيق والطلاء ..) تعهد إلى شخص واحد فقط، وهنا يتخصص العامل في تلك العملية ويتقنها، وإتقانه هذا يؤدي إلى زيادة إنتاجه أضعاف ما كان سابقاً قبل التخصص.
- ٢- ازدياد حجم المشروع : إن ازدياد إنتاجية المشروع هذا العصر لم تكن جميعها وليدة التطور في العلم والتكنولوجيا فحسب بل إن العامل الآخر هو الازدياد في حجم الوحدة التجارية المنتجة، إن حجم كل نوع من الصناعة- من المزرعة إلى المصنع- قد ازداد خلال هذا القرن نتيجة لدمج في العمليات أو ازدياد الأموال أو عوامل أخرى وذلك أدى إلى زيادة كفاءتها الإنتاجية فالسيارة الحديثة مثلاً لم يكن صنعها ممكناً من قبل شركات صغيرة بكفاية اقتصادية قصوى حيث إن أصغر شركة لصناعة السيارات في أمريكا تستخدم عشرات الآلاف من العمال.

٣- زيادة حجم الأموال المستثمرة إن التطور العلمي والتكنولوجي خلق حاجة ماسة إلى الآلات والمعدات لزيادة الإنتاج والكفاءة الإنتاجية، فالصناعات الحديثة تحتاج إلى كميات كبيرة من رأس المال الذي يعرف عادة " بأنه جميع الأملاك التي تستعمل من أجل إنتاج السلع فقط" ويختلف معدل رأس المال المستثمر للعامل الواحد بين بلدان العالم ويزداد هذا المعدل في الدول المتقدمة. ويقدر معدل كمية الأموال المستثمرة للعامل الواحد في أمريكا بسبعة عشر ألفاً وستمئة دولار ويرتفع هذا المعدل في صناعة البترول إلى ١٠٢.٧٠٠ دولار، وتعلل ضعف الكفاءة الإنتاجية في كثير من الدول النامية إلى صغر حجم رأس المال المستثمر في مؤسساتها التجارية والصناعية.

٤- ازدياد التدخل الحكومي لمدة تناهز القرن تقريباً (حتى نهاية القرن التاسع عشر) كانت النظرية السائدة في التبادل والإنتاج والتوزيع هي نظرية حرية التصرف وهو اصطلاح فرنسي يعني: "دع الناس تعمل" أو عدم التدخل الحكومي في التجارة والصناعة.

س ٢- ينبغي أن يتوافر في التخطيط بعض الخصائص، تحدث عن كل منها بإيجاز؟

١- استمرارية التخطيط: التخطيط من الوظائف المستمرة طوال حياة المنظمة نظراً لكون المنظمات لا تعمل في ظروف ساكنة ولكنها تتسم بالتغيير كالتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية.. الخ من التغيرات التي يتطلب الاستعداد لمواجهةها ويمكن أن يتم ذلك من خلال التخطيط كما أن الظروف التي وضعت في ضوءها الخطة قد تتغير مما يستلزم استمرارية التخطيط بالمراجعة والتعديل لمواجهة الظروف المتغيرة. فالتخطيط عملية مستمرة قبل إعداد الخطة وفي أثناء تنفيذها.

٢- الاهتمام بمستقبل المنظمة: يهتم التخطيط دائماً بالمستقبل فعن طريق تقييم البدائل (الخطط المقترحة) يمكن تحديد البديل الأنسب (الخطة المقترحة) الذي يمكن تطبيقه في المستقبل بناء على الموارد المتاحة والمتوقعة والحصول على المعلومات عن أداء المنظمة في الماضي وفي الوقت الحاضر، وكذلك التنبؤ بما سيحدث بالمنظمة أو بالظروف المحيطة بها في المستقبل واتخاذ القرارات اللازمة لمواجهة التغيرات المحتملة سواء كانت فرصاً أم معوقات، والفرص هي الظروف المحيطة التي يمكن استغلالها وتحقيق عائد إيجابي أو معوقات وهي تعبر عن المشكلات أو المحددات التي توجد في البيئة المحيطة وتهدد المنظمة بعدم تحقيق أهدافها.

٣- شمولية التخطيط: يشمل التخطيط جميع نواحي النشاط في المنظمة ولا يقتصر على بعض النواحي دون الأخرى، فعملية التخطيط ينتج عنها هيكل متكامل من الخطط على المستويات المختلفة بالمنظمة، فهناك الخطة الإستراتيجية ويتفرع منها خطط وظيفية كخطط الإنتاج والأفراد والتسويق والتمويل والبحوث والتطوير.. الخ كما يتفرع من الخطط الوظيفية خطط تشغيلية وتعد الخطة الإستراتيجية في المنظمة بمنزلة الإطار الرئيسي الذي يتم إعداد الخطط الأخرى والبرامج على أساسه.

٤- مرونة التخطيط: ينبغي أن تكون الخطة مرنة وقابلة للتعديل على ضوء الظروف الجديدة والتغيرات المستقبلية التي لم تكن في الحسبان وقت القيام بالتخطيط وإعداد الخطة.

٥- سرية التخطيط: يجب أن تكون الخطة سرية بحيث لا يعرف محتوياتها إلا الأفراد القائمين بإنجازها.

٦- مسؤولية التخطيط: قد تقع مسؤولية التخطيط على الإدارة العليا بالمنظمة حيث يقوم رئيس مجلس الإدارة أو المدير العام بمعاونة مساعديه ومستشاريه بوضع الخطة العامة والخطط الفرعية. أما الأسلوب الآخر فهو أن يقوم المديرين ورؤساء الأقسام بوضع تصوراتهم لخططهم ثم ترفع إلى الإدارة العليا لمناقشتها وإجراء التعديلات على تلك الخطط حسب إمكانيات المنظمة وتصوراتها للمستقبل وإبداء الرأي في بعضها حتى يستقر الأمر على وضع الخطة الإستراتيجية والخطط الوظيفية والتشغيلية. ولقد اتجهت الكثير من المنظمات المتوسطة والكبيرة الحجم إلى إنشاء إدارة للتخطيط يشرف عليها مدير التخطيط لمعاونة الإدارة العليا ومختلف المديرين ورؤساء الأقسام في القيام بالتخطيط. وعند وجود مدير التخطيط على مستوى المنظمة فإن وظيفته تقتصر على معاونة الإدارة في القيام بالتخطيط وليس القيام به.

س ٣- العملية الرقابية واتخاذ التصرفات الصحيحة: إن الخطوة الأخيرة في عملية الرقابة هي تصحيح الانحرافات التي ظهرت بين ما تم فعلاً وبين ما يراد إنجازه، وتتطلب هذه الخطوة من المدير القيام بما يلي:

أ- تحديد أسباب الانحرافات:

يتم ذلك عن طريق جمع المعلومات كافة التي تلقي الضوء على العوامل التي تسبب في حدوث هذه الانحرافات، مثل عدم دقة المعايير والخطة الموضوعية، ظهور عقبات في التنفيذ نتيجة ضعف الاتصال بين المخططين والمنفذين أو انخفاض مهارة العاملين، عدم توافر المقومات اللازمة للأداء التي تغيرت في أسعار الصرف... الخ.

ب- تحديد العلاج المناسب:

لذلك يجب على المدير أن يراعي الدقة عند دراسة وتحليل هذه الانحرافات، حتى يمكن الوقوف على الأسباب الفعلية المؤدية لها، والتي تساعد في عملية التصحيح عن طريق إمكانية وضع مقترحات العلاج المناسبة.

ج- تطبيق العلاج:

يبدأ المدير بعد ذلك بدراسة البدائل المختلفة لعلاج هذه الانحرافات وأسبابها ويستدعي الأمر في هذه الحالة تقييم هذه البدائل عن طريق المقارنة بين العائد المتوقع من تطبيقها، حتى يمكن اختيار أنسبها، أي الحل الذي يكفل تصحيح الأخطاء ومنع تكرارها أو حدوثها مستقبلاً.

د- متابعة العلاج:

وتعد هذه الخطوة هي النقطة التي تختلط عندها الرقابة مع الوظائف الإدارية الأخرى، فالمدير قد يعالج أسباب الانحرافات عن طريق إعادة رسم خططه أو تعديل أهدافه، أو إعادة التنظيم لإعادة توزيع المهام وتوضيح الواجبات، أو إعادة تدريب العاملين، أو ربما يحل المشكلة من خلال توجيه وإشراف أفضل وتحسين وسائل حفز الأفراد.

٥- غالباً ما يستند التدريب إلى مجموعة أسس ومبادئ علمية حتى يحقق الأهداف المرجوة منه أبرزها:

١- الشمول: ينبغي ألا يركز التدريب على الجانب المهني وحده، بل يشمل أيضاً قدراً من التنقيف حول القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تتصل مباشرة بالعمل الإعلامي والصحفي، فالعاملون في الصحف يقدمون فكراً في المقام الأول والنهوض بهذا

الفكر سيحسن أداءهم لعملهم (التخصص لا التعميم حتى يكون للتدريب جدوى فعلية) . كما أن العملية الإنتاجية تتكون من حلقات متصلة ومتكاملة من الاختصاصات المهنية وهذه الاختصاصات تتفاعل فيما بينها لبلوغ أهداف الإنتاج النهائي ، ولذلك لابد أن تتناول برامج التدريب جميع أهداف هذه الحلقات المهنية وبالقدر الذي يفي باحتياجات كل منها .

٢- عدم اهتمام التدريب بالجانب التشغيلي وحده بل يتعداه إلى التدريب الإعلامي الفعلي الذي يشمل مختلف صنوف الأداء المهني بدءا من جمع المعلومات وصولا إلى توزيعها على القراء ، وفوق ذلك الكيفية التي يستجيب بها القراء لهذه الرسائل وتعديل إستراتيجيات التغطية الإعلامية في ظروف تعاطي الجمهور للإعلام .

٣- ينبغي أن يقوم التدريب على أساس دراسة الاحتياجات الفعلية للعملية الإعلامية فهو خطة منظمة هادفة ... وليست عملا عشوائيا ، والتدريب جهد يكلف المؤسسة نفقات كبيرة ينبغي أن توجه الوجهة الصحيحة التي تخدم أعمالها في المقام الأول .

٤- رصد ميزانيات كافية للوفاء باحتياجات التدريب لسد ثغرات المؤسسات الصحفية خطوة خطوة ، على أن تلاحظ هذه الموازنات في الخطط السنوية للمؤسسة وتتحو نحو الزيادة بما يلبي الاحتياجات التدريبية .

٥- دورية التدريب : حتى يتوافق التدريب مع المنتجات التقنية الجديدة ويلاحق التطورات السريعة في المجال لا بد أن يكون دوريا .

٦- توفير المساعدات التدريبية الضرورية للوفاء بمتطلبات التدريب في أثناء التنفيذ .

٧- اقتران التدريب العملي بالنظري خلال التنفيذ : ولاسيما أن العمل الإعلامي عمل يكتسب بالممارسة ويثبت التدريب جدواه في هذا المجال .

٨- الربط بين التدريب والحوافز : حتى يشعر المتدرب بأن التدريب انعكس على حياته الاقتصادية والاجتماعية بالوفرة ولاسيما المادية ، وهي واحدة من طرق تعزيز الاتجاهات الإيجابية للعاملين نحو التدريب ودفعهم إلى إتباع دورات تدريبية .

٩- الربط بين التدريب وإنتاجية العمل بناء على دراسات للتأكد من جدوى التدريب ومدى استفادة المتدربين من الدورات التدريبية التي اتبعوها .

١٠- الحرص على دمج التدريب بما يتم تنفيذه بمعنى عدم الانعزال عن معالجة مشكلات الواقع .

١١- حسن اختيار مخططي التدريب والمدرسين وينبغي أن يتم الاختيار على أساس توافر الخبرات اللازمة ، والاستعانة بالعناصر ذات الخبرة المتميزة ، والانفتاح على تجارب الآخرين والقدرة على التدريس والتدريب والرغبة في العطاء .

١٢- توفير القدر المناسب من التفرغ للمشرفين على أعمال التدريب والمتدربين .

١٣- ضرورة وضع نظام للتقويم بعد وقبل بدء التدريب لمعرفة مدى نجاح التدريب في تحقيق أهدافه ومدى تطبيق المنهج التدريبي في الواقع العملي .

فضلا عن ذلك يراعى تنوع أماكن التدريب كأن تكون دورات داخل المؤسسة والمراكز المهنية أو التدريب خارج الإقليم أو القطر الذي تعمل به المؤسسة أو بالاستفادة من العقود التي يقدمها الموردون لتدريب بعض العمال على عمليات التشغيل والصيانة والإصلاح .

س٥- تكاليف الإصدار الدوري :

هي مجموع التكاليف الخاصة بإصدار كل عدد من أعدادها طبقا لدورية الصدور ، وبعضها ثابت والآخر متغير وهي :

١- تكاليف التحرير :

يقصد بتكاليف التحرير مجموع المصروفات اللازمة لتشغيل هذا النشاط بدءا من جمع المادة الصحفية ومعالجتها ونشرها وحفظها ... وفق رؤية صحفية معينة تتأثر بالمناخ العام لبلاد إصدار الصحيفة ، والصحف المنافسة ، وتخصص ومهارة كتابها (الصحفيين العاملين بها أو الكتاب من خارج الصحيفة) وكفاية الأقسام المعاونة للتحرير ، وقراء الصحيفة وبالتالي معلنيها وبالتالي تسويقها . مما سيكون له أثر بارز على اقتصاديات الصحيفة ، فترصد الإدارة الصحفية لهذا النشاط نصيبا من مواردها للنهوض به ، فهو يمثل العمود الفقري في العمل الصحفي برمته ، وعليه يتوقف مستوى الصحيفة بين القراء وفي السوق الصحفية .

وتتوزع تكاليف نشاط التحرير الصحفي في المؤسسة الصحفية على :

- ١- تكاليف الخامات ومستلزمات الإنتاج التحريري كالقرطاسية (أقلام متنوعة وورق متعدد الاستخدامات ...) ، والاشتراك بوكالات الأنباء والصحف الأخرى ، المكاتب والأثاث والمقر
- ٢- أجور المشتغلين في التحرير من الصحفيين والكتاب والمراسلين والمندوبين والمصورين والرسامين وأقسام المعلومات وما يلحق بالتحرير من أقسام تختلف من مؤسسة لأخرى .
- ٣- تكاليف إجراء الدراسات والبحوث الإعلامية والاستشارات القانونية
- ٤- تكاليف إدارة الشؤون التحريرية .

٥- تكاليف شراء معدات التحرير وصيانتها وإصلاحها : كالحاسبات والبرامج وملحقاتها من وسائط التخزين وأجهزة تذبذب التيار الكهربائي ، وتكاليف تدريب المحررين ، وتكاليف لاتصالات داخليا وخارجيا ، ومعدات ومقار مراسلين ومندوبين ، إنترنت وعلى الرغم من أن هذا النشاط من أنشطة المؤسسة الصحفية يمثل جوهر العملية الصحفية لكنه لا يستقطب الكثير من إجمالي

الإنفاق العام للصحيفة إذا ما قورن بغيره من المصروفات ، وأثبتت التجارب الواقعية أن العلاقة بين تكاليف التحرير وسعر بيع النسخة علاقة عكسية ؛ بمعنى أنه كلما ارتفعت تكاليف التحرير انخفض سعر النسخة الواحدة من الصحيفة أو المجلة ، وهو الاتجاه الذي تتحو نحوه الصحف والمجلات على نطاق عالمي . فاستقطاب كتاب يتمتعون بسمعة مرموقة بين القراء ، وزيادة رواتب وحوافز الصحفيين العاملين في المطبوعة ، سيدفعهم إلى إنتاج تحريري نوعي ، صحيح أنه زادت تكاليف التحرير ولكن بنفس الوقت زاد الطلب على الصحيفة (التوسع في إصدار الأعداد " زيادة الإنفاق على التحرير تعادل ارتفاع أرقام التوزيع ") ، وهو ما يعني انخفاض نسبة المرتجعات وبنفس الوقت استقطاب المزيد من المواد الإعلانية وارتفاع أسعارها ، أي تكاليف تحرير النسخة الموزعة من مطبوعة تزيد بانخفاض الموزع منها وتنخفض بزيادته . فالإنفاق على النشاط التحريري ستعكس بمزايا إيجابية على كل المطبوعة .

صحيح أن النشاط التحريري لا يستقطب الكثير من ميزانيات الصحف ، لكنه يمثل العنصر الأهم في النشاط الصحفي ، ولا يحتمل أن يقع في أي خطأ من أي نوع (سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي) فإذا وقع التحرير في أخطاء أو محظورات قانونية ربما يكلف المؤسسة الكثير من مواردها المالية ، وربما يؤدي بها للخروج من الساحة الإعلامية كليا (بعد تحولها إلى القضاء وصدر أحكام قضائية بحقها ويتوقف الحكم على طبيعة الخطأ من الممكن أن تتجاوز الصحيفة بالتصحيح وهو حق تضمنه موثيق الصحافة أو بالاعتذار في العدد التالي وربما يصدر حكم قضائي بسحب الترخيص أو بغرامة مالية أو بكليهما) .

٢- تكاليف الطباعة :

تعد تكاليف الطباعة الجزء الأكثر تكلفة في صناعة الصحافة وتستقطب الجزء الأكبر من حجم الإنفاق العام للمؤسسة الصحفية ويعود ذلك لعدة أسباب منها :

- ارتفاع أسعار المطابع الصحفية كجزء أساسي من أجزاء الصناعة الصحفية .
- ارتفاع تكاليف تشغيل المعدات الأساسية والملحقة في المطابع الصحفية (الأيدي العاملة الخبيرة - تكاليف الصيانة الدورية والشاملة - تكاليف قطع الغيار - تكاليف الإهمال ...) .
- ارتفاع أسعار الحبر وسوء التخزين ، واختلاف العوامل الجوية ، وضعف الخبرة في التعامل مع الأحبار مما يرفع نسبة فاقدتها .
- تذبذب أسعار الورق وارتباطه بسر صرف العملات الأجنبية والأخيرة تشهد تذبذبا يخلف انعكاسات غير سارة دائما على عمل المؤسسة الصحفية . والدول العربية ليست منتجة لورق الصحف بل مستهلكة له تستورده من الخارج مما يجعلها في حالة تبعية للعالم الخارجي مما يحد من إنتاج الصحف ويرفع من أثمانها ، كما يحتل الوطن العربي المرتبة الأخيرة في العالم باستهلاك ورق الصحف إذ لا تتجاوز نسبة الاستهلاك للفرد الواحد نصف الكيلوغرام في السنة ؛ وتضاعفت هذه الكمية للدول العربية الغنية أربعة أضعاف مؤخرا ، وتقدر حاجة الدول العربية من ورق الصحف ما يقرب من مليون طن سنويا ومع ذلك لم تبادر هذه الدول لإقامة صناعة ورق صحف (تنتج بعض الدول العربية ورق كتابة) . وتشكل قيمة الورق من ١٥-٢٠% من مجمل نفقات الجريدة أو ما يعادل ٤٠-٥٠% من نفقات الإنتاج المرتبطة بالإصدار والتوزيع .
- ارتفاع نسبة الفاقد في الورق نتيجة سوء التخزين والضبط الطباعي ونقص مهارة العاملين في المطابع ، وأخطاء التسيب والإهمال .
- ارتفاع أعداد العاملين في المطابع الصحفية إلى درجة التضخم إذ تبلغ نسبة العمالة في المطابع الصحفية أكثر ٩٥% من مجموع العاملين في الصحيفة .

وتتوزع تكاليف النشاط الطباعي في المؤسسة الصحفية على :

- ١- تكاليف الخامات ومستلزمات الإنتاج الطباعي (ورق - أحبار - مواد كيميائية - أفلام ..) ويعد الورق العنصر الأكثر كلفة في صناعة الصحف .
- ٢- أجور العمالة في المطابع وما يلحق بها من أقسام .
- ٣- تكاليف دراسات الجدوى والاستشارات الفنية والقانونية ، والتعاقدات ، والتخزين ، والشحن والتوريد
- ٤- تكاليف إدارة العملية الطباعية .

ثمة قواعد في علاقة تكلفة النشاط الطباعي وعلاقته بالتكاليف والواردات الأخرى منها :

*- كلما زادت الكميات الموزعة من الصحيفة انخفضت تكلفة الطباعة . حيث تحتسب تكلفة طباعة النسخة الواحدة بقسمة مجموع التكاليف على عدد النسخ الصالحة للبيع ، يضاف إليها تكاليف الفاقد الطباعي والمرتجعات ، فإذا انخفضت المرتجعات انخفضت تكلفة النسخة الواحدة ، (لحساب تكلفة الورق المستخدم في النسخة الواحدة الموزعة ، نقسم قيمة الورق المستخدم في الطباعة على عدد النسخ الموزعة والفرق بينهما يعد نسحا تالفة أو مرتجعة) .

- *- تزيد تكلفة الطباعة بزيادة عدد النسخ المطبوعة ، ولهذه الزيادة منحنيين أولهما - كلما زاد عدد النسخ احتاج ذلك إلى مزيد من الورق وبالتالي تكاليف إضافية . وثانيهما - هذه الزيادة نسبية ، بمعنى أنه إذا كانت تكلفة طباعة ٢٠٠٠٠ نسخة من صحيفة يكلف مليون ليرة سورية ، فإن طباعة ٤٠٠٠٠ من نفس الصحيفة يكلف مليوناً ونصف المليون ليرة سورية (إضافة تكاليف الورق وأحبار وعمليات التشغيل الطباعي والوفرة تكون في عمليات التحضير الطباعي والأسطح الطباعية وفقد الورق ...) .
- *- تزيد تكلفة الطباعة بزيادة عدد صفحات الصحيفة الواحدة ، ومدى استهلاك الصحيفة من الورق سنوياً .
- *- تزيد تكاليف الطباعة إذا طبعت بمستوى طباعي فريد أو إذا طبعت بالألوان الأربعة .
- *- تقل تكاليف الطباعة إذا طبعت على مطبعة حديثة ، والنقيض صحيح .

وتشكل قيمة العمل الطباعي من ١٥-٢٠% من مجمل نفقات ميزانية الإصدار أو ما يعادل ٣٥-٤٠% من نفقات الإنتاج في بعض الصحف . ويقدر متوسط الإنفاق الصحفي على الطباعة الصحفية في الكثير من الصحف بين ٥٠ - ٦٥% من إجمالي المصروفات ، ويرتبط ذلك بجملة عوامل منها : مدى توافر صناعة ورق صحف محلياً ، وعدد المطبوع وعدد النسخ ، والجودة الطباعية المأمولة ...

٣- تكاليف التسويق :

هي مجموع التكاليف التي تتحملها المؤسسة الصحفية لنقل وتوزيع وبيع وتحصيل قيمة المباع ، وتتعدد أشكال تكاليف التسويق منها :

- ١- تكاليف بحوث التسويق .
 - ٢- تكاليف تسويق الصحيفة .
 - ٣- تكاليف تسويق المساحات الإعلانية للمعلنين وأصحاب الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية ، لنشر إعلاناتهم في المساحات التي تحددها إدارة التحرير من حيث المساحة والموقع .
 - ٤- تكاليف نقل وتخزين وحفظ المرتجعات ، وهي تكاليف تتناسب عكساً مع حجم المبيعات فكلما زاد حجم المبيعات انخفضت تكاليف التعامل مع المرتجعات نقلاً وحفظاً وتخزيناً .
 - ٥- تكاليف الترويج للمبيعات ، وسبل رفع أرقام التوزيع وتنشيط الطلب .
- وتختلف تكاليف التسويق من صحيفة لأخرى طبقاً لحجم خطط التسويق ، ومدى توافر خبرات داخل الصحيفة لإجراء البحوث ، وإن كانت خطط التسويق موجهة للخارج أو لداخل البلاد
- ٤- تكاليف أخرى : يمكن حصر هذه التكاليف بعدة أنشطة منها :

- ١- تكاليف مرتبطة بالصحيفة : كتكاليف الأعداد الموزعة مجاناً للصحفيين ورجال الفكر وأساتذة الجامعات أو من تختصهم هيئة التحرير ، والنسخ المرسلة إلى دار الكتب أو المكتبات العامة والسفارات .. فضلاً عن نفقات إيصالها - تكاليف النقل الجوي والبري للصحف - صندوق الصحفيين
- ٢- تكاليف مرتبطة بالصحفيين : المهمات - مصروفات الصناديق الاجتماعية - الرعاية الصحية - بدل السكن - بدل اتصالات - بدل مواصلات - بدل سفر - ترفيه .. رعاية - التأمين على الحياة في حال سفر الصحفيين إلى مناطق الحروب والاشتباكات - تكاليف النقل الجوي والبري للصحفيين -
- ٣- تكاليف مرتبطة بمقر الصحيفة : تكاليف استهلاك وتحديث المباني والأثاث - نفقات محروقات للسيارات وتدفئة المباني والكهرباء (مازوت وبنزين وكهرباء) - شراء مواد مستهلكة - نفقات الحماية والأمن
- ٤- تكاليف مرتبطة بمعدات المؤسسة الصحفية : تكاليف الطباعة في أكثر من مكان - شراء واستهلاك وتحديث المعدات التقنية والسيارات - تكاليف شراء معدات التصوير والتحضير الطباعي وأجهزة التخميص والمحاليل الكيميائية -
- ٥- تكاليف مرتبطة بأعمال التطوير والتحديث : بدل إحلال تقني - تكاليف تطوير الإصدار -
- ٦- تكاليف مرتبطة بأنشطة أخرى : تكاليف البريد والمراسلات وأنشطة العلاقات العامة الخارجية - تكاليف أعمال التحصيل والمراجعة ..
- ٧- الضرائب بأنواعها : إن لم تكن الصحف معفاة منها . ومنها (الضرائب العقارية على المباني - الضريبة على الأرباح - الضرائب على الإعلانات - ضرائب القيمة المضافة " تعفى منها الصحف في كثير من دول العالم " - ضرائب عربات النقل) .