

فن الحديث الصحفي في موقعي المركز الفلسطيني للإعلام ودنيا الوطن دراسة تحليلية مقارنة

غسان زياد مقداد
جامعة الأقصى بغزة – فلسطين
miqdadgassan@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/4/24

أحمد عرابي حسين الترك
الجامعة الإسلامية بغزة – فلسطين
ahmadoraby@iugaza.edu.ps

تاريخ التقييم: 2023/2/11

تاريخ الاستلام: 2023/1/11

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة تناول موقعي الدراسة لفن الحديث الصحفي، واهتمامها وترتيب أولوياتها به، وأنواعه، وموضوعاته، ومعرفة القالب الفني وعناصر الإبراز، والعناصر التفاعلية والوسائط المتعددة، والخدمات الداعمة التي يستخدمها.

وهي دراسة وصفية، وفي إطارها استخدم الباحثان المنهج المسحي، وفيه استخدم أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وفي إطاره استخدم أسلوب المقارنة المنهجية، والأداة استمارة تحليل المضمون، وتم توظيف نظرية ترتيب الأولويات.

واختار الباحثان موقعي "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن"، للمدة من 2020/10/1م إلى 2021/10/1م، وتم اختيار العينة عن طريق الحصر الشامل، حيث بلغ عدد مفرداتها (159) حديثاً صحفياً.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: تباين اهتمام موقعي الدراسة بفن الحديث الصحفي، حيث حصل موقع دنيا الوطن المرتبة الأولى بنسبة (50.3%)، تلاه في المرتبة الثانية موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (49.7%)، وجاء الموضوع السياسي في المرتبة الأولى بنسبة (40.3%)، وحظيت الروابط والإحالات على المرتبة الأولى من فئة التفاعلية والوسائط المتعددة بنسبة (90.8%)، تلاها في المرتبة الثانية ألبوم الصور بنسبة (5.5%)، ثم مقاطع الفيديو بنسبة (2.3%).

الكلمات المفتاحية: (الحديث الصحفي؛ المركز الفلسطيني للإعلام؛ دنيا الوطن).

The Art of Interview on the Websites of the Palestinian Media Center and Donia Al-Watan: A Comparative Analytical Study

Ahmad Oraby @ Gassan Maqdad

Abstract

This study aims to identify how the two Study Sites dealing with the art of journalistic interview, their interest and prioritization of this art, its types, its topics, the artistic template and the salience elements, the interactive and multimedia elements, and the supportive services. It is a descriptive study in which the researchers used the survey method, the content analysis method, the method of studying reciprocal relations, and the systematic comparison method. The researchers used the tool of a content analysis form and the Agenda Setting theory as well.

The researchers selected the websites of "Palestinian Information Center" and "Dunia Al-Watan", for the period from 1/10/2020 to 1/10/2021, and the sample was selected using the comprehensive survey method, as the number of its items reached (159) journalistic interviews.

The most important findings of the study were the following:
There is a variation in the interest of the two study sites in the art of journalistic interview, as Dunia Al-Watan website taking the first rank at (50.3%) of the total number of interviews, followed by the "Palestinian Information Center website" in second rank at (49.7%).
The political topic came first at a rate of (40.3%), while links and hyperlinks ranked first in the interactive and multimedia category at a rate of (90.8%), followed by photo albums at a rate of (5.5%), and .(finally video clips at a rate of (2.3%

Keywords: Journalistic Interview - Palestinian Information Center - Dunia Al-Watan

مقدمة:

تعد الانترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي ومن أهم الوسائل الحديثة للاتصال، والإعلام الرقمي الذي أضحي اليوم من أهم المنصات الإعلامية وأكثرها إقبالا عند الجمهور وذلك لما يتميز به من سرعة في إيصال المعلومة وسهولة الحصول عليها بالإضافة لقلّة التكلفة وإمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل، وواكبت الصحافة الفلسطينية التطور من خلال إنشاء المواقع الإخبارية التي ساهمت بدور فعال في نقل الرسالة الإعلامية الفلسطينية سواء على المستوى الداخلي، أو الخارجي، وبلغات مختلفة، مما كان له دور فاعل في دعم القضية الفلسطينية، من خلال استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة.

ومن بين الفنون التي تستخدم في نقل الرسالة الإعلامية بالمواقع الإخبارية فن الحديث الصحفي كواحد الذي يعد فناً مستقلاً قائماً بذاته، ويتميز بأنه ينسب المادة مباشرة للمصدر، ويحقق وظائف وأهداف الإعلام، كما أنه يتداخل مع باقي الفنون الصحفية الأخرى، ويتطلب مهارة عالية في إعداده وتنفيذه، بالإضافة إلى أن الحديث الصحفي يعتبر من الفنون الصحفية التي استفادت من التطور التكنولوجي الذي طرأ على وسائل الإعلام، سواء كان ذلك على مستوى الإعداد وجمع معلومات الحديث الصحفي، أو من خلال تحرير فن الحديث الصحفي وعرضه في المواقع الإخبارية، وتدعيمه بعناصر الإبراز المختلفة أو بالوسائط المتعددة وأدوات التفاعلية.

لذا يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على فن الحديث الصحفي في موقعي المركز الفلسطيني للإعلام ودنيا الوطن، ومدى ترتيب أولوياتها في تناول فن الحديث الصحفي، والموضوعات التي يتناولها، وأنواع الحديث المستخدمة وأهدافها، ومدى استخدام التقنيات الحديثة في ذلك.

أولاً: أهم الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي الذي قام به الباحثان لأهم الدراسات المرتبطة بفن الحديث الصحفي على النحو الآتي:

1. دراسة السليمية (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص ال حديث الصحفي في الصحف العمانية العربية اليومية والعوامل المؤثرة على انتاجه ونشره: دراسة تحليلية خلال 2019، وهي دراسة وصفية، وكان من أهم النتائج: أن المساحة التي خصصتها الصحف للحديث الصحفي بلغت 1,5% من إجمالي مساحتها، وأن الصحف الدراسة لم تهتم كثيراً بتحديد مسمى الحديث، وأن حديث المؤتمرات كان أكثر نوع نشرته الصحف، تلاه الحديث الاخباري، وأن نقص الكادر الصحفي، وعدم مواكبة الصحفي للمرحلة الراهنة، كانت من أكثر العوامل التي أثرت على عدم ظهور الحديث بشكل جيد.
2. دراسة Feng (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على حقيقة الخطاب وتطبيقه على تحليل المقابلات الإخبارية التابعة التي تم جمعها من BBC News at Ten، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن الصحفيين يميلون إلى بناء شعور بحقيقة الخطاب مع السلطة الصحفية، ومصادقية الأخبار والحياد الصحفي، والتي يتم تحقيقها بدورها من خلال استراتيجيات الخطاب مثل أوراق اعتماد الهوية، والتخصيص، والطريقة، وإسناد الطرف الثالث وتعبيرات ما وراء الخطاب، ولا ينطبق هذا فقط على المقابلات الإخبارية التابعة ولكن أيضاً على الأنواع الفرعية للأخبار مثل تقديم الأخبار وإعداد التقارير.
3. دراسة Kampf (2021): هدفت الدراسة إلى المقاربة البراغمية المتناقضة من خلال دراسة المحتويات والسياقات التي صاغ فيها القائمون على المقابلات الإخبارية الإسرائيلية والأمريكية، وهي دراسة وصفية، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن القائمين على المقابلات الإخبارية في كلتا الثقافتين اللغويتين معنيين بشكل أساسي بعدم الولاء للأمة، والتهديدات للأمن القومي، وأن الأمريكيين صوّروا الفظاظلة على أنها التهديد الوشيك للمجتمع، بينما أكد الإسرائيليون على الأمن القومي والولاء، وقد أظهر المحاورون الأمريكيون تسامحاً أكبر مع الآراء غير السائدة، بينما مال المستخدمون الإسرائيليون إلى ممارسة ضغوط أكبر على من تمت مقابلتهم لإدانتهم من خلال صياغة المزيد من أسئلة المتابعة.
4. دراسة Meng (2020): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المهارات المبتكرة للمقابلة الإخبارية في ظل وسائل الإعلام الجديد وذلك من أجل التطوير السليم لنظام

المقابلات الإخبارية، وأظهرت الدراسة أنه يجب على القائمين على المقابلات الإخبارية ابتكار طريقة للمقابلة علمياً، ومراقبة الأشياء الموضوعية بعناية، وعلى القائمين بإجراء المقابلات الإخبارية أن يضعوا في اعتبارهم مهمة التقرير الإخباري، وأن يلتزموا بمبدأ البحث عن الحقيقة، ودمج مواد المقابلة الرقمية، واستخدامها بشكل صحيح.

5. دراسة Rabiou (2020): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية إجراء المقابلات الشخصية في الصحافة ومدى تأثير الصحفيين من خلال مقابلاتهم والتقارير المستندة عليها على أفكار القراء والمستمعين والمشاهدين، وأظهرت الدراسة أن المقابلة الصحفية تعتبر من أهم الأدوات المهمة لجمع الأخبار، ولا غنى عنها في الحصول على المعلومات، وتبين أن براعة المراسل الصحفي لها دور في تقوية موضوعه والحصول على المعلومات، وأن التحضير المسبق والحصول على كافة الوثائق والملفات التي تتعلق بالقضية من جانب المراسل يعد ضرورياً جداً لإجراء المقابلة الصحفية.

6. دراسة شوشان (2019): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مضمون الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، وأظهرت الدراسة أن هناك تقارباً في النسبة من حيث درجة الاهتمام بفن الحديث الصحفي في كلا الجريدتين، حيث تم رصد (24) حديثاً صحفياً في جريدة الخبر، و(31) حديثاً صحفياً في جريدة الشعب، وتبين أن الأحاديث الصحفية في الصحيفتين تعالج الموضوعات ذات الشأن الداخلي في المرتبة الأولى بنسبة (1.79%).

7. دراسة أبو سعدة (2017): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، وأظهرت الدراسة تبين اهتمام صحف الدراسة بفن الحديث الصحفي، حيث جاءت صحيفة فلسطين في المرتبة الأولى بنسبة (39.5%)، وتلاها صحيفة القدس بنسبة (32.1%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة صحيفة الحياة الجديدة بنسبة (28.4%)، وتصدر الحديث الخبري أنواع الأحاديث بنسبة (41.8%).

8. دراسة عكاشة (2017): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب الانتقال المستخدمة داخل البناء الفني للنص الحواري وعلاقته بالبناءات الفنية للحديث الصحفي في الصحافة المصرية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وأظهرت الدراسة وجود تقارب في نسب استخدام أساليب الانتقال بين صحف الدراسة حيث كانت نسبة استخدام صحيفة الشروق (29.8%) يليها المصور بنسبة (26.1%)، وتبين أن ارتفاع نسبة استخدام أساليب الانتقال في المتن الصحفي بنسبة (9.70%).

9. دراسة أحمد (2017): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام والمؤسسات الصحفية السودانية في تناول ومعالجة فن الحديث الصحفي للقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية في السودان، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وأظهرت الدراسة أن الموضوعات السياسية كانت في المرتبة الأولى في الموضوعات التي يتناولها الحديث الصحفي بنسبة (44.7%)، يليها في المرتبة الثانية الموضوعات الاقتصادية بنسبة (16.1%).

10. دراسة تومي (2008): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فن الحديث الصحفي في الصحافة المكتوبة الجزائرية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وأظهرت الدراسة أن الصحيفتين اعتمدتا على تحرير الحديث الصحفي من خلال أسلوب سؤال وجواب، وليس أسلوب الرواية والحوار، وتبين أن جريدة الخبر تهتم بصفة خاصة بأحاديث الرأي أولاً، أما صحيفة الوطن فتهتم في أحاديث الشخصيات في المرتبة الأولى.

11. دراسة الطاهر (2006): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الحوار الصحفي وأهميته وأنواعه وطرق صياغته وكيفية إدارته وأشكاله، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد أظهرت الدراسة أن قالب الحوار الصحفي هو أكثر القوالب استخداماً في الصحيفتين بنسبة (31.3%) في صحيفة أخبار اليوم، مقابل نسبة (28.4%) في صحيفة الرأي، وتبين أن الاتجاه الإيجابي كان في المرتبة الأولى في الصحيفتين بنسبة (63.1%) في صحيفة الرأي مقابل نسبة (55.5%) في صحيفة أخبار اليوم.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الباحثان على تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم، وكذلك في بلورة مشكلة الدراسة، وتحديد أهدافها، وصياغة تساؤلاتها، واختيار النظرية، وتحديد فئات استمارة تحليل المضمون، ووضع تصور عام للدراسة، والاستعانة بنتائج الدراسات السابقة في مناقشة نتائج الدراسة الحالية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تتلور مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة فن الحديث الصحفي بموقعي المركز الفلسطيني للإعلام ودنيا الوطن ومدى الاهتمام بهذا الفن، والتعرف على أنواع الحديث الصحفي المستخدمة فيها، وأهم الموضوعات التي تناولتها، ووظائفها، والبناء الفني لفن الحديث الصحفي في موقعي الدراسة، ونوع شخصية الحديث الصحفي، والتعرف على المصادر التي يعتمد عليها الموقعين، والعناصر الإبرازية والداعمة، ومعرفة مدى استفادتها من تقنيات التحرير الإلكتروني وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تناول فن الحديث الصحفي.

ثالثاً: أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من:

1- قلة الدراسات التي تناولت فنون التحرير الإلكتروني بشكل عام، وفن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية بشكل خاص.

2- أهمية فن الحديث الصحفي كونه فناً مستقلاً بذاته وداعماً للفنون الأخرى.

3- أهمية الإعلام الرقمي كمجال يتطلب الدراسة كونه يتصل مباشرة بالمجتمع، مما يجعل الدراسة ذات أهمية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في الهدف الرئيس الآتي: التعرف على طبيعة تناول موقعي الدراسة لفن الحديث الصحفي، ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1- التعرف على مدى اهتمام وترتيب أولويات موقعي الدراسة بفن الحديث الصحفي.

- 2- التعرف على أنواع الحديث الصحفي في موقعي الدراسة، والموضوعات التي تناولتها.
- 3- التعرف على وظائف الحديث الصحفي المنشور في موقعي الدراسة، والبناء الفني فيها.
- 4- معرفة المصادر التي يعتمد عليها موقعي الدراسة، ونوع شخصية الحديث الصحفي المنشور.
- 5- معرفة القالب الفني وعناصر الإبراز المستخدمة مع فن الحديث الصحفي في موقعي الدراسة.
- 6- معرفة العناصر التفاعلية، والوسائط المتعددة، والخدمات الداعمة المستخدمة مع فن الحديث الصحفي في موقعي الدراسة.
- 7- التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين موقعي الدراسة في تناولها لفن الحديث الصحفي.

خامسا: تساؤلات الدراسة

تتلخص تساؤلات الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما طبيعة تناول موقعي المركز الفلسطيني للإعلام ودنيا الوطن لفن الحديث الصحفي، ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- 1- ما ترتيب أولويات موقعي الدراسة بفن الحديث الصحفي؟
- 2- ما أنواع الحديث الصحفي التي تُنشر في موقعي الدراسة؟
- 3- ما الموضوعات التي يتناولها موقعي الدراسة من خلال فن الحديث الصحفي؟
- 4- ما وظائف الحديث الصحفي الذي ينشر في موقعي الدراسة؟
- 5- ما البناء الفني لفن الحديث الصحفي في موقعي الدراسة؟
- 6- ما نوع المصادر التي يعتمد عليها موقعي الدراسة؟
- 7- ما نوع شخصية الحديث الصحفي المنشور في موقعي الدراسة؟
- 8- ما القالب الفني المستخدم في الحديث الصحفي في موقعي الدراسة؟
- 9- ما عناصر الإبراز المستخدمة مع فن الحديث الصحفي في موقعي الدراسة؟
- 10- ما عناصر التفاعلية والوسائط المتعددة المستخدمة في عرض فن الحديث الصحفي في موقعي الدراسة؟
- 11- ما الخدمات الداعمة المستخدمة في موقعي الدراسة مع فن الحديث الصحفي؟

12- ما أوجه الشبه والاختلاف بين موقعي الدراسة في تناولها لفن الحديث الصحفي من حيث

المضمون الشكل؟

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

استند الباحثان إلى نظرية: ترتيب الأولويات "الأجندة"، واستفادا من أدبيات النظرية من خلال ترتيب أولويات واهتمام موقعي الدراسة بفن الحديث الصحفي، وتبسيط الضوء على طبيعة الموضوعات التي تناولها.

سابعاً: نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها

1. نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي تسعى لوصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات والمعتقدات والقيم والأهداف والاهتمامات، وأنماط السلوك الشخصية المختلفة (عبد الحميد، 2015م، ص13)، وتعد هذه البحوث ضرورية في دراسات الإعلام كونها تدرس الوضع الراهن للظواهر المبحوثة وعلاقتها بموقف معين.

2. مناهج الدراسة:

أ. **منهج المسح الإعلامي:** استخدم الباحثان منهج المسح الإعلامي، وهو عبارة عن الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة دراسة وصفية للكشف عن خصائصه والمتغيرات والعلاقات والآراء والعمليات الداخلة في موضوع الدراسة (عبد العزيز، 2012م، ص37). وفي إطاره استخدم الباحثان أسلوب تحليل المضمون.

ب. **منهج دراسة العلاقات المتبادلة:** وهو المنهج الذي سعى من خلاله الباحثان إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي حصل عليها بهدف التعرف على أسباب حدوث الظاهرة، والوصول إلى نتائج وخلاصات، وذلك من خلال التعمق في الظاهرة المدروسة (حسين، 2006، ص160). وفي إطاره استخدم الباحثان أسلوب المقارنة المنهجية، للمقارنة بين المجموعات (عبد الحميد، 2015م، ص178)، ولاستدلال على أوجه الاتفاق والاختلاف بين موقعي الدراسة في تناولها لفن الحديث الصحفي.

3. أدوات الدراسة:

أ. استمارة تحليل المضمون: استخدم الباحثان أداة استمارة تحليل المضمون والتي تسعى لتصنيف المادة الإعلامية المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة (عبد العزيز، 2012م، ص 257)، لوصف المضمون الصريح لمحتوى المادة الإعلامية، من خلال الاعتماد على تكرارات الجمل أو الكلمات المتضمنة في قوائم تحليل المادة الإعلامية بناء على تحديد موضوعي لفئات التحليل ووحداته (مشاقبة، 2014م، ص 67).

4. إجراءات تصميم استمارة تحليل المضمون:

تضمنت استمارة تحليل المضمون بغرض الفئات الآتية:

1. فئات نوع الحديث الصحفي: وتحتوي على فئات حديث إخباري، حديث شخصية، حديث الرأي.
2. فئات موضوع الحديث الصحفي: وتحتوي على فئات سياسي، اقتصادي، اجتماعي، ديني، رياضي، عسكري، أممي، تربوي وتعليمي، صحي، فني، ثقافي وأدبي، بيئي، أخرى.
3. فئات وظائف الحديث الصحفي: وتحتوي على فئات الإعلام، التوجيه والإرشاد، التحقيق، التسلية والإمتاع، الشرح والتفسير، تنمية المجتمع، أخرى.
4. فئات البناء الفني لفن الحديث الصحفي: وتحتوي على فئات المقدمة، وجسم الحديث الصحفي، وخاتمة الحديث الصحفي.
5. فئات مصادر الحديث الصحفي: وتحتوي على مصادر داخلية، ومصادر خارجية، ولم تذكر.
6. فئات نوع شخصية الحديث: وتنقسم إلى فئات سياسية، أدبية، فنية، دينية، عامة، اقتصادية، حزبية، رياضية، صحية، اجتماعية، أخرى.
7. فئات القالب الفني للحديث الصحفي: وتحتوي على فئة القوالب التقليدية، قوالب التحرير الإلكتروني.
8. فئات عناصر الإبراز: وتحتوي على فئات عنوان الحديث الصحفي، الصور، الألوان، الأرصيات، الإطارات.

9. فئات التفاعلية والوسائط المتعددة: وتشمل: الفيديو، مقاطع الصوت، الانفوجرافك، ألبوم الصور، الروابط والإحالات، أخرى.
10. فئات الخدمات الداعمة: وتشمل الآتي: الأرشفة والبحث، خدمة التواصل، التعليق، تكبير وتصغير الحديث الصحفي، نسخ الحديث الصحفي، حفظ الحديث الصحفي، طباعة الحديث الصحفي، الاستماع للحديث الصحفي، إرسال الحديث الصحفي، النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلمات مفتاحية، أخرى.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

- أ. **مجتمع الدراسة:** يتحدد مجتمع الدراسة بالمواقع الإخبارية الفلسطينية المرخصة لدى الجهات الرسمية المسؤولة في قطاع غزة وعددها (18) موقعاً (مقابلة مع السيد/ رزقة، 2020/8/18م)، والمواقع الإخبارية الفلسطينية المرخصة لدى وزارة الإعلام في الضفة الغربية وعددها (23) موقعاً (مقابلة مع السيد/ عبد الفتاح، 2020/08/23م).
- ب. **عينة الدراسة:**

- أ. **عينة المواقع:** تتمثل العينة العمدية للدراسة في موقعي المركز الفلسطيني للإعلام، وموقع دنيا الوطن، حيث تم اختيار العينة للمبررات الآتية:
1. الأكثر تناولاً للحديث الصحفي، وسعة الانتشار، ولاحظ الباحثان حصول المواقع عينة الدراسة على مراتب متقدمة من حيث تفاعل الجمهور الفلسطيني في موقع أليكسا.
2. الأرشفة والتبويب: وجد الباحثان أن الموقعين بهما تبويب خاص بفن الحديث الصحفي.

ب. **التعريف بمواقع الدراسة:**

1. **موقع المركز الفلسطيني للإعلام:** يعد من أول المواقع الفلسطينية التي حملت رسالة دعم القضية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، تأسس الموقع في 1 ديسمبر 1997م، يسعى الموقع لنقل آمال الشعب الفلسطيني وتضحياته للعالم، بعدة لغات أهمها: العربية، والانجليزية،

والفرنسية، و نقل الرواية الفلسطينية في مواجهة رواية الاحتلال الإسرائيلي، (المركز الفلسطيني للإعلام، موقع الإلكتروني، رابط: palinfo.com).

2. **موقع دنيا الوطن:** تأسس سنة 2003م، كأول موقع إلكتروني إخباري يهتم بالشأن الفلسطيني على وجه الخصوص، وبالقضايا العربية والدولية بشكل عام، واستطاع الموقع منذ نشأته الوصول إلى الصدارة من خلال التركيز على القضايا التي تهم القارئ الفلسطيني وإتاحتها لمساحة من الحرية والتعبير لزورها والقراء، وهو الموقع الأكثر انتشاراً حسب تصنيف أليكسا (موقع وكالة دنيا الوطن، موقع إلكتروني، رابط: alwatanvoice.com).

ت. عينة الدراسة الزمنية: اختار الباحثان عينة الحصر الشامل لكافة الأحاديث الصحفية المنشورة في موقعي الدراسة والتي يبلغ عددها 159 حديثاً صحفياً، خلال فترة عام وذلك من 2020/10/1م إلى 2021/10/1م، كونها الفترة الأقرب لتطبيق الدراسة.

تاسعاً: **وحدات التحليل:** اختار الباحثان في دراستهما وحدة الموضوع، والوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، ووحدة الشخصية.

عاشراً: **وحدة القياس:** استخدم الباحثان التكرار وأسلوب العد للقياس.

حادي عشر: **اجراءات الصدق والثبات**

1- **صدق التحليل:** ويقصد به التأكد العلمي من أن استمارة التحليل تقيس فعلاً ما يراد قياسه، وذلك من خلال تحديد فئات التحليل طبقاً للقواعد العلمية.

2- **ثبات التحليل:** ويقصد به وصول المحلل لنفس النتائج في حال تكرار التحليل مما يشير إلى ثبات الأداة، وقام الباحثان بحساب الثبات من خلال اختيار ما نسبته 10% من عينة الدراسة التي تم تحليلها، عن طريق القرعة، ثم إعادة التحليل، ومن ثم حساب النتائج التي تم التوصل إليها في كل من التحليلين.

وكانت نسبة الثبات في موقعي الدراسة 95.09%، وهي النسبة مرتفعة في البحوث الإعلامية.

ثاني عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة

- **الحديث الصحفي:** هو فن التحوار مع مصدر من المصادر بمهدف الحصول على المعلومات الجديدة حول حادثة ما، وللتعرف على وجهات النظر المختلفة حيال هذه الواقعة، أو بغرض تسليط الضوء على شخصية معينة، وقد يجريه محرر لوحده مع شخص واحد أو مع عدة شخصيات، (أبو زيد، 1990، ص13).

- **المواقع الإخبارية:** وهي الصحف الإلكترونية القائمة بذاتها، ولا يوجد أصل وركي لها، ويتميز هذا النوع بتقديم نفس الخدمات التي تقدمها الصحيفة المطبوعة من فنون صحفية، كما إنها تقدم خدمات صحفية توفرها الطبعة الخاصة لشبكة الإنترنت وتقنية النص الفائق، مثل خدمات البحث في الصحيفة، وخدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية والمصورة (حسن، 2012، ص 75).

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها

أولاً: أنواع الحديث الصحفي في موقعي الدراسة:

جدول (1) يوضح أنواع الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع	المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%
حديث إخباري	41	51.9	0	0	41	25.8
حديث شخصية	0	0	75	93.7	75	47.2
حديث رأي	38	48.1	5	6.3	43	27
المجموع	79	100	80	100	159	100

تبين نتائج الدراسة حصول حديث الشخصية على المرتبة الأولى في موقعي الدراسة بنسبة (47.2%)، تلاه في المرتبة الثانية حديث الرأي بنسبة (27%)، ونال المرتبة الثالثة الحديث الإخباري بنسبة (25.8%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة تومي (2008م، ص75) في حصول حديث الرأي على المرتبة الثانية بنسبة (36.3%)، وتختلف معها في حصول حديث الشخصية على المرتبة الثانية بنسبة (27.2%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الطاهر (2006، ص94)، حيث حصل فيها الحديث الإخباري على المرتبة الثانية بنسبة (25%)، وحصل حديث الشخصية وحديث الرأي على المرتبة الثالثة بنسبة (12.5%) لكل منهما، كذلك تختلف هذه النتيجة مع دراسة أبو سعدة (2017م، ص134) والتي حصل فيها الحديث الإخباري على المرتبة الأولى بنسبة (41.8%)، فيما حاز حديث الرأي على المرتبة الثانية بنسبة (16.4%)، ونال حديث الشخصية المرتبة الثالثة بنسبة (13.4%).

وحصل الحديث الإخباري على المرتبة الأولى في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (51.9%)، ولم يحقق أي نسبة في موقع "دنيا الوطن".

وحظي حديث الشخصية على المرتبة الأولى في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (93.7%)، بينما لم يحقق أي نسبة في موقع المركز الفلسطيني للإعلام، ومثال على ذلك: (حوار مع الشاعر التونسي محمد الهادي الجزيري) موقع دنيا الوطن، 2019/10/16م.

وتظهر هذه النتائج اهتمام موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بالحديث الإخباري وحديث الرأي بشكل كبير، وهذا يعود لتركيز الموقع على تناول القضايا الطارئة على القضية الفلسطينية من خلال الأحاديث الصحفية في الموقع، فيما يتبين اهتمام موقع "دنيا الوطن" بحديث الشخصية بشكل كبير، كون الموقع يركز على السير الشخصية وحياة شخصيات الحوار ونجاحاتهم.

ثانياً: موضوعات الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (2) يوضح موضوعات الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
موضوع الحديث الصحفي		ك	%	ك	%	ك	%
سياسي		63	79.6	1	1.3	64	40.3
اقتصادي		1	1.3	0	0	1	0.6
اجتماعي		2	2.5	0	0	2	1.3
ديني		4	5.1	1	1.3	5	3.2
رياضي		0	0	0	0	0	0
عسكري		0	0	0	0	0	0
أمني		0	0	0	0	0	0
تربوي تعليمي		0	0	1	1.3	1	0.6
صحي		6	7.6	0	0	6	3.8
فني		1	1.3	14	17.5	15	9.4
ثقافي وأدبي		0	0	63	78.6	63	39.6
بيئي		1	1.3	0	0	1	0.6
أخرى		1	1.3	0	0	1	0.6
المجموع		79	100	80	100	159	100

تشير بيانات الجدول إلى أن الموضوع السياسي جاء في المرتبة الأولى من موضوعات الحديث الصحفي في موقعي الدراسة بنسبة (40.3%)، وتتفق هذه النتيجة، مع دراستي أبو سعدة (2017م، ص140) وأحمد (2017م، ص185) حيث حصل الموضوع السياسي في كلا الدراستين على المرتبة الأولى من موضوعات الحديث الصحفي بنسبة (41%) الدراسة الأولى، ونسبة (44.7%) في الدراسة الثانية.

وحصل موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" في الموضوع السياسي على المرتبة الأولى بنسبة (79.6%)، فيما جاء الموضوع السياسي في المرتبة الثالثة في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (1.3%).

ويتضح للباحثين أن النتائج السابقة تعكس اهتمام موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بالموضوعات السياسية، ويعود ذلك إلى أن الموقع يتبع لحركة سياسية، لها دور مؤثر في القضية الفلسطينية، وأن معظم الشخصيات التي أجرى الحديث معها كانت لشخصيات تتبع هذه الحركة. وتبين نتائج الدراسة أن الموضوع الثقافي والأدبي حظي على المرتبة الثانية من موضوعات الحديث الصحفي بنسبة (39.6%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شوشان (2019م، ص80) حيث نال فيها الموضوع الثقافي على المرتبة الثانية من موضوعات الحديث الصحفي بنسبة (20%).

فيما تظهر بيانات الدراسة أن الموضوع الفني حاز على المرتبة الثالثة على موضوعات الحديث الصحفي في مواقع الدراسة بنسبة (9.4%)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أبو سعدة (2017م، ص140)، حيث حصل فيها الموضوع الفني على المرتبة السادسة، بنسبة (5.3%). حيث حصل الموضوع الفني على المرتبة الثانية في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (17.5%)، بينما حاز في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" على المرتبة الخامسة بنسبة (1.3%).

ولم يحصل الموضوع الرياضي على أي نسبة ضمن موضوعات الحديث الصحفي في موقعي الدراسة، وتختلف هذه النتيجة مع دراستي أبو سعدة (2017م، ص140)؛ وشوشان (2019م، ص80) حيث حصل الموضوع الرياضي على المرتبة الثانية في كلا الدراستين، بنسبة (13.5%) في الدراسة الأولى، ونسبة (32.7%) في الدراسة الثانية.

وجاء اهتمام الباحثان بموضوعات الأحاديث الصحفية استناداً إلى نظرية ترتيب الأولويات والتي تفترض أن هناك تأثيراً لعرض المعلومات عن قضية ما في وسائل الإعلام على بروز هذه القضية لدى الجمهور.

ثالثاً: وظائف الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (3) يوضح وظائف الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
وظائف الحديث الصحفي		ك	%	ك	%	ك	%
الإعلام		46	58.2	0	0	46	29
التوجيه والإرشاد		4	5.1	0	0	4	2.5
التثقيف		0	0	0	0	0	0
التسلية والإمتاع		0	0	7	90	72	45.3
الشرح والتفسير		27	34.2	8	10	35	22
تنمية المجتمع		2	2.5	0	0	2	1.2
المجموع		79	100	8	100	159	100

تبين نتائج الدراسة أن وظيفة التسلية والإمتاع حازت على المرتبة الأولى من وظائف الحديث الصحفي، بنسبة (45.3%)، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة الإعلام، بنسبة (29%) وحصل على المرتبة الثالثة وظيفة الشرح والتفسير بنسبة (22%)، فيما حظي بالمرتبة الرابعة وظيفة التوجيه والإرشاد بنسبة (2.5%)، وجاءت وظيفة تنمية المجتمع في المرتبة الخامسة بنسبة (1.2%)، ولم تحصل وظيفة التثقيف، والوظائف الأخرى على أي نسبة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة أحمد (2017م، ص185) في حصول وظيفة الإعلام فيها على المرتبة الثانية بنسبة (45.7%)، واختلفت مع دراسة شوشان (2019م، ص92) في أن المرتبة الأولى فيها كانت من نصيب وظيفة الإعلام بنسبة (49.2%).

ويرى الباحثان أن تقدم وظيفة التسلية والإمتاع في الدراسة مرتبط بتقدم حديث الشخصية على باقي الأحاديث حيث حصل على المرتبة الأولى بنسبة (47.2%) على أنواع الحديث الصحفي، خاصة أن الحديث الصحفي يقوم بدور مميز في تسلية وامتاع الجمهور من خلال الأحاديث التي تُجرى مع الشخصيات المشهورة من الفنانين والنجوم، (أدهم، 1982، ص146).

ونالت وظيفة الإعلام المرتبة الأولى في موقع " المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (58.2%)، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة الشرح والتفسير بنسبة (34.2%)، ومن وجهة نظر الباحثين ترتبط هذه النسبة بتصدر حديث الرأي والحديث الإخباري لفئة أنواع الحديث في الموقع، حيث حصل الحديث الإخباري على المرتبة الأولى بنسبة (51.9%).

حيث يهدف الصحفي من إجراء حديث الرأي الحصول على آراء شخصية في موضوع ما (كركوكي، 2008، ص 98)، وهذا النوع من أنواع الحديث الصحفي يمكن إجراؤه مثلاً عندما تسند وظيفة كبيرة إلى شخص ما في الحكومة أو أي عمل له صلة بالجمهور، أو حول رأي معين في قضية ما، ويؤدي هذا النوع إلى جانب الوظيفة الإعلامية، وظائف الشرح والتفسير والتوجيه (شرف، 2000، ص 246).

في حين أن الحديث الإخباري يهدف لجمع المعلومات والأنباء حول حادث معين، بحيث يجري الصحفي لقاء مع شخصية ذات علاقة مباشرة بالحادث، بحيث يقوم المحرر بصياغة مقدمة الحديث لتحتوي على أهم النقاط الخيرية المثارة (شرف، 2000، ص 244 - 246).

وحظيت وظيفة التسلية والامتناع بالمرتبة الأولى في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (90%)، ويرى الباحثان أن هذه النسبة مرتبطة بحصول حديث الشخصية على المرتبة الأولى في موقع دنيا الوطن بنسبة (93.7%). فأحاديث الشخصية تسمى أحاديث التسلية والامتناع لأنها تبحث في حياة الشخص الذي يجري معه الحديث، وتركز على تفاصيله الشخصية منذ نشأته، واهتماماته، وطموحاته (النعيمي، 2017، ص 103).

رابعاً: البناء الفني للحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (4) يوضح البناء الفني للحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
البناء الفني للحديث		ك	%	ك	%	ك	%
المقدمة	خبرية	49	62	3	3.8	52	32.7
	تلخيصية	26	32.9	46	57.5	72	45.3
	وصفية	1	1.3	19	23.7	20	12.6
	الحوار	0	0	7	8.8	7	4.4
	اقتباسية	3	3.8	4	5	7	4.4
	تساؤلية	0	0	1	1.2	1	0.6
المجموع		79	100	80	100	15	100
جسم الحديث الصحفي	أسلوب تقليدي/ سؤال	16	20.2	63	87.7	79	49.7
	أساليب متجددة	12	15.2	7	8.8	19	12
		0	0	0	0	0	0
		50	63.3	10	12.5	60	37.7
		0	0	0	0	0	0
		1	1.3	0	0	1	0.6
		79	100	80	100	15	100
الخاتمة	بدون خاتمة	59	74.7	5	6.3	64	40.3
	رؤى متنوعة	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0
		0	0	14	17.5	14	8.8
		0	0	0	0	0	0
		9	11.4	58	72.5	67	42.1
		11	13.9	3	3.7	14	8.8
		79	100	80	100	15	100

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

- أ- المقدمة: اعتمد موقعي الدراسة على المقدمة التلخيصية في المرتبة الأولى بنسبة (45.3%)، تلاها الخبرية في المرتبة الثانية بنسبة مقاربة بلغت (7.32%)، وحصلت المقدمة الوصفية على المرتبة الثالثة بنسبة (12.6%)، وحصل على المرتبة الرابعة المقدمة الاقتباسية مقدمة الحوار بنسبة (4.4%) لكل منهما.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مخلف (2016، ص734) حيث بينت نتائجها أن مقدمة الاقتباس حازت المرتبة الأولى بنسبة (48.9%)، فيما حظيت مقدمة التناقض بالمرتبة الثانية بنسبة (21.4%)، تلاها في المرتبة الثالثة الوصفية بنسبة (19.3%)، وبرز اهتمام موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بالمقدمة الخيرية حيث حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (62%)، فغالباً ما تأخذ المقدمة طابع ونوع الحديث المستخدم، فإذا كان الحديث إخبارياً كانت المقدمة خبرية، والتي تسعى إلى تقديم أبرز العناصر الإخبارية مرتبة حسب أهميتها، (الشعراوي، 2020، ص64).

كما أن المقدمة التلخيصية التي حصلت على المرتبة الأولى تلخص الأفكار والآراء والمعلومات والحقائق ووجهات النظر التي وردت على لسان الشخصية (علم الدين؛ وعبد المجيد، 2000، ص83 – 84).

ب- جسم الحديث الصحفي: حصل الأسلوب التقليدي (سؤال وجواب) على المرتبة الأولى بنسبة (49.7%)، تلاه في المرتبة الثانية أسلوب المزاجية من الأساليب التجديدية بنسبة (37.7%)، فيما حظي السرد على المرتبة الثالثة بنسبة (12%)، وحاز على المرتبة الرابعة تقديم خلفية وثائقية بنسبة (0.6%)، بينما لم تحصل فتي التلخيص والوصف على أي نسبة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أبو سعدة (2017، ص180) حيث بينت نتائجها حصول الأساليب التجديدية على المرتبة الأولى بنسبة (92%)، فيما نال الأسلوب التقليدي المرتبة الثانية بنسبة (8%)، وحصول أسلوب المزاجية على المرتبة الأولى من الأساليب التجديدية بنسبة (40%).

ويربط الباحثان حصول أسلوب المزاجية على المرتبة الثانية بنتيجة لاحقة وهي حصول الهرم المقلوب المتدرج على المرتبة الأولى من فئة قوالب الحديث الصحفي في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (40.5%)، والمرتبة الثانية في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (34%) خاصة أن أسلوب المزاجية يعتمد على المزج بين التلخيص والأقوال المقتبسة.

ومعروف أن جسم قالب الهرم المقلوب المتدرج يكتب على شكل فقرات متعددة، بحيث تلخص كل فقرة منها جانباً من جوانب الحديث، ويكون بين كل فقرة وأخرى اقتباس من كلام المتحدث، ويشير الصحفي بين كل فقرة وأخرى إلى نص كلام المتحدث لتأكيد هذا المعنى في ذهن القارئ، (الفقهي، 2018، ص352).

ت- الخاتمة: حصلت جملة مهمة على المرتبة الأولى بنسبة (42.1%)، بينما حظيت بدون خاتمة على المرتبة الثانية بنسبة (40.3%)، وحاز بالمرتبة الثالثة خاتمة تقييم الشخصية وخاتمة أخرى بنسبة (8.8%)، بينما لم تحصل الخاتمة التساؤلية، والتلخيصية وتقييم الأقوال على أي نسبة. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة شوشان (2019م، ص106) والتي بينت نتائجها أن فئة بدون حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة (92.7%)، فيما حصلت فئة مع خاتمة على المرتبة الثانية بنسبة (7.3%).

وتحتوي الخاتمة على تلخيص لأهم الأخبار أو الآراء التي أدلت بها الشخصية، وقد تحتوي الخاتمة على تقييم المحرر لأقوال وتصريحات الشخصية، وقد تحتوي على انطباعات المحرر عن شخصية الحديث الصحفي (عوض الله، 1996، ص75).

خامساً: مصادر الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (5) يوضح مصادر الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
مصادر الحديث الصحفي		ك	%	ك	%	ك	%
داخليّة	مندوب	0	0	0	0	0	0
	مراسل	66	83.5	75	93.7	141	88.7
	المجموع	66	83.5	75	93.7	141	88.7
خارجيّة	وكالات أنباء	1	1.3	0	0	1	0.6
	صحف ومجلات	1	1.3	4	5	5	3.1
	مواقع إلكترونية	5	6.3	1	1.3	6	3.8
	إذاعة وتلفزيون	5	6.3	0	0	5	3.1
	مواقع التواصل الاجتماعي	0	0	0	0	0	0
	المجموع	12	15.2	5	6.3	17	10.7
لم تذكر		1	1.3	0	0	1	0.6
المجموع		79	100	80	100	159	100

جاءت المصادر الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة (88.7%)، فيما حظي على المرتبة الثانية فئة المصادر الخارجية بنسبة (10.7%)، ونال المرتبة الثالثة والأخيرة فئة لم تذكر بنسبة (0.6%)، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة الشريف (2017م) حيث حصلت المصادر التي لم تذكر على المرتبة الأولى بنسبة (52.1%).

وفي المصادر الداخلية حصل المراسل على المرتبة الأولى بنسبة (88.7%)، تلاه في المرتبة الثانية والأخيرة فئة المندوب والتي حصلت على نسبة (0.0%)، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة مخلف (2016، ص736) حيث حظي فيها المندوب بالمرتبة الأولى بنسبة (51%)، وجاء المراسل في المرتبة الثانية بنسبة (30.6%).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة كشكول (2020م، ص425) حيث بينت نتائجها أن الإذاعة والتلفزيون، والصحف، جاءت في مؤخرة المصادر في المرتبة السادسة للأولى بنسبة (12.2%)، والمرتبة السابعة للثانية بنسبة (10.4%).

وحصلت المصادر الداخلية على المرتبة الأولى في موقعي الدراسة بنسبة (93.7%) في موقع "دنيا الوطن"، وبنسبة (83.5%) في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام"، فيما جاءت

المصادر الخارجية في المرتبة الثانية بنسبة (10.7%)، تلاها في المرتبة الثالثة والأخيرة المصادر التي لم تذكر بنسبة (0.6%).

وفي المصادر الداخلية حصل المراسل على المرتبة الأولى بنسبة (88.7%)، ولم يحصل المندوب على أي نسب في كلا الموقعين، فيما حصلت فئة المواقع الإلكترونية على المرتبة الأولى على المصادر الخارجية بنسبة (3.8%).

ويتضح للباحثين أن المصادر الداخلية (الذاتية) تضم كافة الصحفيين الذين يعملون لحساب الوسيلة من مندوبين ومراسلين، داخل وخارج الدولة التي تصدر منها وسيلة الإعلام، فلكل موقع أو وسيلة مصادرها الذاتية الخاصة، (الأطرش، 2017، ص70)، فيما تصدرت فئة المصادر الداخلية مصادر الحديث الصحفي في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام"، حيث حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (83.5%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة المصادر الخارجية بنسبة (15.2%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب المصادر التي لم تذكر حيث حصلت على نسبة (1.3%)، ونالت فئة المراسل المرتبة الأولى في فئة المصادر الداخلية بنسبة (83.5%)، بينما لم تحصل فئة المندوب على أي نسبة، وفي فئة المصادر الخارجية جاء في المقدمة فتي المواقع الإلكترونية، والإذاعة والتلفزيون، بنسبة متساوية، بنسبة (6.3%) لكل فئة.

ويرى الباحثان أن النسبة العالية التي حظيت بها المصادر الداخلية، يعود لحرص موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" على الانفراد بأحاديث حصريّة خاصة بالموقع، حيث بلغت نسبة الأحاديث الحصريّة (83.5%)، وفي المقابل يدل تدني نسبة فئة الأحاديث التي لم تذكر المصدر إلى المهينة العالية التي تتمتع بها إدارة وهيئة التحرير في الموقع، حيث يبدو للباحثين اهتمام الموقع بذكر المصدر بلون مختلف عن ألوان الحديث الصحفي على الصفحة.

وكذلك من وجهة نظر الباحثين أن موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" اعتمد على فئة المراسل بشكل كبير، و أن المركز يركز في كل موضوعاته على القضية الفلسطينية في الغالب، وبالتالي يستعين بمراسلين لإجراء الأحاديث في كافة مناطق فلسطين، أو حتى في الدول العربية (بعلوشة، 2020، ص66)..

أما فيما يتعلق بموقع "دنيا الوطن" فقد حظيت المصادر الداخلية بالمرتبة الأولى بنسبة (93.7%)، وجاءت المصادر الخارجية في المرتبة الثانية بنسبة (6.3%)، بينما لم تحصل المصادر التي لم تذكر على أي نسبة، وفي المصادر الداخلية حصلت فئة المراسل على المرتبة الأولى بنسبة (93.7%)، فيما لم يحصل المندوب على أي نسبة، وحصلت المواقع الإلكترونية على المرتبة الأولى في المصادر الخارجية بنسبة (6%)، تلاها في المرتبة الثانية صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون بنسبة (5%) لكل منهما، ويرجع الباحثان اعتماد موقع "دنيا الوطن" على فئة المراسل، إلى كون الموقع يتعامل مع كتاب وصحفيين خارج فلسطين يقومون بإعداد الأحاديث الصحفية وإرسالها له، وهذا ينعكس على النطاق الجغرافي للشخصيات التي أجري معها الأحاديث الصحفية، حيث حصل النطاق العربي لشخصيات الحديث الصحفي في "موقع دنيا الوطن" على المرتبة الأولى بنسبة (78.7%)، فيما حاز نطاق الأراضي المحتلة 48 على المرتبة الثانية بنسبة (11.3%).

سادساً: طبيعة شخصية الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (6) يوضح طبيعة شخصية الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع	المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%
سياسية	12	15.2	0	0	12	7.5
أدبية	0	0	68	85	68	42.8
فنية	0	0	11	13.7	11	7
دينية	4	5.1	1	1.3	5	3.1
عامة	17	21.5	0	0	17	10.7
اقتصادية	0	0	0	0	0	0
حزبية	29	36.6	0	0	29	18.2
رياضية	0	0	0	0	0	0
صحية	4	5.1	0	0	4	2.5
اجتماعية	1	1.3	0	0	1	0.6
أخرى	12	15.2	0	0	12	7.6
المجموع	79	100	80	100	159	100

يتبين من نتائج الدراسة اهتمام مواقع الدراسة بشخصية الحديث الصحفي الأدبية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (42.8%)، فيما حازت فئة الشخصية الحزبية المرتبة الثانية بنسبة

(18.3%)، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب فئة الشخصيات العامة بنسبة (10.7%)، ونالت فئة الشخصية الأخرى المرتبة الرابعة بنسبة (7.6%)، بينما جاءت فئة الشخصية السياسية، في المرتبة الخامسة بنسبة (7.5%)، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة الشخصية الفنية بنسبة (7%)، وكانت الشخصيات الاقتصادية والرياضية في مؤخرة الفئات حيث لم تحصل على أي نسبة.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة الطاهر (2006، ص94)، حيث نالت الشخصية الحزبية فيها المرتبة الأولى بنسبة (40%)، تلاها في المرتبة الثانية الشخصية المستقلة بنسبة (12%)، ثم الشخصية العامة في المرتبة الثالثة بنسبة (8%)، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة شوشان (2019م، ص85) حيث يتبين من نتائجها أن شخصية الحديث الرياضي حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة (30.9%)، يليها في المرتبة الثانية الشخصيات الأدبية والصحية بنسبة (12.7%) لكل منها، ويليهما في المرتبة الشخصية السياسية بنسبة (10.9%).

ويتطلب اختيار شخصية الحديث أن تكون شخصية المتحدث قادرة على الخوض في موضوع الحوار، وتكون من المتخصصين والخبراء فيه، أو قد يكون شخص شاهد الحادث ورآه بعينه، لذلك فإن شخصيات المتحدثين وأساليب التعامل معهم وأنواعهم، تمثل مرحلة هامة من مراحل تنفيذ الحديث الصحفي (الساري، 2012، ص114).

ويربط الباحثان الاهتمام بالفئة الأدبية باهتمام موقعي الدراسة بحديث الشخصية بالمرتبة الأولى، حيث إن حديث الشخصية في الغالب يجري مع شخصية مشهورة، وظهر ذلك في موقع دنيا الوطن حيث حصل فيه فئة الشخصية الأدبية على المرتبة الأولى بنسبة (85%)، تلاه في المرتبة الثانية الفئة الفنية بنسبة (13.7%)، وهذا يبرهنه اعتماد موقع "دنيا الوطن" على حديث الشخصية في المرتبة الأولى بنسبة (93.7%)، ويرى الباحثان أن حصول فئة الشخصية الحزبية على المرتبة الأولى بنسبة (36.6%)، كان بسبب اعتماد موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" على الشخصية الحزبية في المرتبة الأولى بنسبة (36.6%)، ومن وجهة نظر الباحثين أن الأمر مرتبط بكون الموقع حزبي، ويركز على الشخصيات التي تتبع لحزبه.

ويرجع الباحثان عدم ارتباط نسبة الشخصيات السياسية، ونتيجة سابقة ناقشها الباحثان تتعلق بالموضوعات السياسية، في أن طبيعة الوضع والقضية في فلسطين جعلت من جميع الفئات تنخرط في الحديث بالسياسة من موقعها.

سابعاً: قوالب الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (7) يوضح قوالب الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
قوالب الحديث الصحفي		ك		%		ك	
القوالب التقليدية	قالب الهرم المقلوب	27	34.2	3	3.7	30	18.9
	قالب الهرم المقلوب المتدرج	32	40.5	2	2.5	34	21.4
	قالب الهرم المعتدل	1	1.3	66	82.5	67	42.1
	قالب الهرم المعتدل المتدرج	14	17.7	9	11.3	23	14.5
	المجموع	74	93.7	80	100	154	96.9
قوالب التحرير الإلكتروني	قالب السرد المتسلسل	0	0	0	0	0	0
	قالب الكتل النصية	0	0	0	0	0	0
	قالب النص الطويل	0	0	0	0	0	0
	قالب لوح التصميم	2	2.5	0	0	2	1.3
	قالب غير الخطي	0	0	0	0	0	0
	قالب المقاطع	0	0	0	0	0	0
	نمط القائمة	3	3.8	0	0	3	1.8
	نمط وول ستريت جورنال	0	0	0	0	0	0
	نمط الدائرة	0	0	0	0	0	0
	المجموع	5	6.3	0	0	5	3.1
المجموع الكلي		79	100	80	100	159	100

حصلت فئة القوالب التقليدية على المرتبة الأولى في فئة قوالب الحديث الصحفي بنسبة (96.9%)، تلاها في المرتبة الثانية والأخيرة فئة قوالب التحرير الإلكتروني بنسبة (3.1%).

ففي فئة القوالب التقليدية حظي قالب الهرم المعتدل على المرتبة الأولى بنسبة (42.1%)، وفي المرتبة الثانية جاء قالب الهرم المقلوب المتدرج بنسبة (21.4%)، فيما نال المرتبة الثالثة قالب الهرم المقلوب بنسبة (18.9%)، وحاز قالب الهرم المعتدل المتدرج على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (14.5%). وفي قوالب التحرير الإلكتروني حاز المرتبة الأولى نمط القائمة

بنسبة (1.8%)، تلاه في المرتبة الثانية قالب لوحة التصميم بنسبة (1.3%)، بينما لم تحقق
قوالب السرد المتسلسل، والكتل النصية، والنص الطويل، وغير الخطي، والمقاطع، ونمط وول
ستريت جورنال، والدائرة أي نسبة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مخلف (2016، ص738) حيث حصل فيها القوالب
التقليدية على المرتبة الأولى بنسبة (51%)، فيما نالت القوالب الإلكترونية المرتبة الثانية بنسبة
(49%)، وتختلف معها في حصول قالب الهرم المقلوب على المرتبة الأولى على القوالب التقليدية
بنسبة (51%)، وقالب السرد المتسلسل على المرتبة الأولى على قوالب التحرير الإلكتروني بنسبة
(28.5%).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة كشكول (2020م، ص 429) حيث تشير نتائجها
إلى أن قوالب التحرير الإلكتروني حازت المرتبة الأولى بنسبة (72.13%)، تلاها في المرتبة الثانية
والأخيرة فئة القوالب التقليدية بنسبة (27.87%)، وفي ترتيب فئات قوالب التحرير الإلكتروني
حيث جاء قالب لوحة التصميم في المرتبة الأولى بنسبة (11.85%)، تلاه في المرتبة الثانية قالب
الكتل النصية بنسبة (11.15%)، ويرى الباحثان أن اهتمام مواقع الدراسة بقالب الهرم المعتدل
في المرتبة الأولى، ارتبط بنتيجة سابقة وهي حصول حديث الشخصية على المرتبة الأولى من أنواع
الحديث الصحفي، ومثال على ذلك حديث صحفي نُشر في موقع "دنيا الوطن" بعنوان: حوار
مع الأستاذة الشاعرة روز اليوسف شعبان (موقع دنيا الوطن الإلكتروني، 2019/10/1م).

حيث تمثل في الهرم المعتدل المقدمة القمة بحيث تهيم القارئ لقراءة الحديث، من خلال
التعريف بشخصية الحديث، ووصف المكان، والأسلوب الذي التزم به المتحدث خلال الحوار
(عوض الله، 1996، ص85)، فيما يتضمن الجسم نص الحديث الصحفي، حيث يبدأ من
الأقل أهمية، فالأكثر أهمية، ويقود القارئ بالتدرج إلى أهم القضايا التي تكلم عنها المتحدث،
ويأخذ عدة أشكال منها الشكل التقليدي، أو الشكل السرد القصصي على لسان الصحفي،
وقد يأخذ شكل مذكرات على لسان المتحدث نفسه، في حين تختفي شخصية المحرر، (أبو زيد،
1990، ص58)، أما خاتمة الحديث فتحل قاعدة الهرم، وتحتوي في الغالب على تلخيص لأهم

الأقوال والآراء والمعلومات التي تحدث بها شخصية الحديث، وقد تأتي الخاتمة من خلال طرح رؤية المحرر لأقوال المتحدث، وقد تكون انطباعات شخصية، (الساري، 2012، ص 41).

فيما يرجع الباحثان حصول قالب الهرم المقلوب المتدرج على المرتبة الثانية، وحصول قالب الهرم المقلوب على المرتبة الثالثة إلى ارتباط هذه النتيجة، بنتيجة سابقة وهي حصول حديث الرأي على المرتبة الثانية، ونيل الحديث الإخباري المرتبة الثالثة على أنواع الحديث الصحفي فقالب الهرم المقلوب يتكون من مقدمة وجسم، (أبو زيد، 1990، ص 39).

وكذلك الأمر بالنسبة لقالب الهرم المقلوب المتدرج والذي ينقسم إلى جزئين مقدمة وجسم (بدون خاتمة)، بحيث تحتوي المقدمة على أهم الاخبار والآراء، أما جسم الحديث الصحفي فيكتب على شكل فقرات متعددة يقوم المحرر في كل فقرة منها بتلخيص جانب من جوانب الحديث، وبين كل فقرة وأخرى يورد المحرر نص كلام المتحدث المتعلق بموضوع الفقرة الملخصة وذلك لشرح أو تأكيد معناها (أبو زيد، 1990، ص 52).

وبالنظر إلى بناء قالب الهرم المقلوب والهرم المقلوب المتدرج وربط هذه النتيجة بنتيجة سابقة، نجد أنه كان هناك التزام بالأسس العلمية لفن الحديث الصحفي في موقعي "المركز الفلسطيني للإعلام" و"دنيا الوطن" حيث تساوت فيه نسب استخدام قالب الهرم المقلوب والهرم المقلوب المتدرج مع نسب الأحاديث التي جاءت بدون خاتمة.

كما يبدو للباحثين أن هناك تقصيراً من قبل موقعي الدراسة في الاهتمام بقوالب التحرير الإلكتروني، واعتمادها بشكل واضح على القوالب التقليدية، خاصة في موقع "دنيا الوطن" حيث لم تنل فيها قوالب التحرير الإلكتروني أي نسبة، فيما حصل قالب نمط القائمة على المرتبة الأولى على قوالب التحرير الإلكتروني في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (3.8%)، وحصل قالب لوحة التصميم على المرتبة الثانية بنسبة (2.5%).

فيما برز استخدام قالب لوحة التصميم في "المركز الفلسطيني للإعلام" من خلال تدعيم جسم الحديث الصحفي بعدد من الإحصائيات والمعلومات على هيئة انفو جراف. وهو من أهم القوالب في التحرير الإلكتروني، ويعتمد هذا القالب على أن المادة الصحفية المنشورة في الصحيفة

الإلكترونية تتميز عن مثيلتها في المطبوعة، باستخدام كل الإمكانيات التي تتيحها بيئة العمل على شبكة الإنترنت، خاصة فيما يتعلق بالوسائط المتعددة والتفاعلية، ويتم خلال هذا القالب ادخال الصوت والصورة وقياس رجع الصدى إلى الموضوع الصحفي.

ثامناً: عناصر إبراز الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (8) يوضح عناصر إبراز الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
عناصر الإبراز		ك	%	ك	%	ك	%
وفقاً للمضمون التحريري	التلخيصي	8	2	44	13.7	52	7.3
	الوصفي	0	0	3	0.9	3	0.4
	الجملة	68	17.4	22	6.9	90	12.6
	التساوي	0	0	0	0	0	0
	المتفجر	2	0.5	7	2.1	9	1.3
	الموضح	1	0.3	4	1.2	5	0.7
	الطريف	0	0	0	0	0	0
	أكثر من	0	0	0	0	0	0
المجموع		79	20.2	80	24.8	159	22.3
وفقاً لوظيفتها	التمهيدي	32	8.2	0	0	32	4.4
	الرئيس	79	20.2	80	24.8	159	22.3
	الثانوي	0	0	1	0.3	1	0.2
	الفرعي	1	0.3	0	0	1	0.2
	الفقرات	42	10.7	1	0.3	43	6
المجموع		154	39.4	82	25.6	236	33.1
الصور	خبرية	1	0.3	1	0.3	2	0.3
	توضيحية	17	4.3	13	4	30	4.2
	أرشفية	24	6.1	10	3.1	34	4.8
	شخصية	37	9.5	51	15.9	88	12.3

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
عناصر الإبراز		ك	%	ك	%	ك	%
	بدون	0	0	5	1.5	5	0.7
	المجموع	79	20.2	80	24.8	159	22.3
	الألوان	79	20.2	80	24.8	159	22.3
	الأرضيات	0	0	0	0	0	0
	الإطارات	0	0	0	0	0	0
	المجموع الكلي*	391	100	322	100	713	100

حظيت فئة عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها بالمرتبة الأولى في عناصر الإبراز بنسبة (33.1%)، تلاه في المرتبة الثانية فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري بنسبة (22.3%)، وفئة الصور، وفئة الألوان بنسبة (22.3%) لكل منها، فم لم تحظ فئتي الأرضيات والإطارات بأي نسب.

أ. عناوين الحديث الصحفي وفقاً لمضمونها التحريري: تصدرت عناوين الحديث وفقاً للمضمون التحريري الجملة المقتبسة المرتبة الأولى بنسبة (12.6%)، تلاها في المرتبة الثانية التلخيصي بنسبة (7.3%)، فيما حظي بالمرتبة الثالثة العنوان المتفجر بنسبة (1.3%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة العنوان الموضح بنسبة (0.7%)، تلاه العنوان الوصفي في المرتبة الخامسة بنسبة (0.4%)، فيما لم يحصل التساؤلي والطريف وغيرها على أي نسب، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة زمלט (2019، ص 140) حيث تبين من خلال إطلاع الباحثين على نتائجها أن العنوان الوصفي حظي بالمرتبة الأولى بنسبة (93.5%)، فيما جاء عنوان التوجيه في المرتبة الثانية بنسبة (4.6%).

ويرى الباحثان أن هذا الاختلاف في النتائج يدل على الخصوصية التي يتمتع بها فن الحديث الصحفي عن باقي الأشكال والفنون الصحفية الأخرى، وأن حصول عنوان الجملة المقتبسة تعتبر نتيجة مبررة، فهو عبارة عن أهم جملة مقتبسة من الحديث الصحفي، (الشعراوي، 2020، ص 61).

* العدد هنا أكبر من عدد الأحاديث الكلي، لأن الحديث الصحفي الواحد يأخذ أكثر من عنصر إبراز.

ب. عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها: حاز العنوان الرئيس على المرتبة الأولى بنسبة (22.3%)، تلاه في المرتبة الثانية الفقرات بنسبة (6%)، فيما حاز التمهيدي على المرتبة الثالثة بنسبة (4.4%)، ونال المرتبة الرابعة العنوان الثانوي والفرعي بنسبة (0.2%) لكل منهما. فالعنوان الرئيس هو أهم العناوين وأبرزها، ويحتوي أهم ما يتصل بمضمون الحديث الصحفي وجوانبه المختلفة، وأول ما يشد ذهن القارئ، (أبو زائدة، 2017، ص 56 – 58).

ت. صور الحديث الصحفي: نالت الصور الشخصية المرتبة الأولى على فئات الصور بنسبة (12.3%)، تلاها في المرتبة الثانية الأرشيفية بنسبة (4.8%)، وجاء في المرتبة الثالثة توضيحية بنسبة (4.2%)، فيما حصل على المرتبة الرابعة فئة بدون صور بنسبة (7.0%)، ونالت فئة الخبرية المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (0.3%).

ومن وجهة نظر الباحثين أن اعتماد صحف الدراسة على الصور الشخصية يعود إلى أن فن الحديث الصحفي يتمحور في الغالب حول شخصية واحدة، وخاصة في أحاديث الشخصية التي حصلت على المرتبة الأولى على أنواع الحديث الصحفي في موقعي الدراسة.

ويشير الباحثان إلى أن هناك ضعفاً وتقصيراً كبيراً من قبل مواقع الدراسة في استخدام الإطارات والارضيات مع فن الحديث الصحفي، حيث لم تحصل هاتين الفئتين على أي نسبة، مع التأكيد على أهميتها وفعاليتها ضمن عناصر الإبراز، والدور الذي يمكن أن تقوم به لتدعيم الحديث الصحفي.

تاسعا: استخدام العناصر التفاعلية والوسائط المتعددة مع الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (9) يوضح استخدام العناصر التفاعلية والوسائط المتعددة مع الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
التفاعلية والوسائط المتعددة		ك	%	ك	%	ك	%
مقاطع الفيديو		4	4.7	0	0	4	2.3
مقاطع الصوت		0	0	0	0	0	0
الإنفو جراف		3	3.5	0	0	3	1.7
ألبوم الصور		0	0	12	13	12	6.7
روابط ذات صلة	روابط ذات صلة خارج الموضوع	79	91.8	80	87	159	89.3
	روابط ذات صلة داخل السياق	0	0	0	0	0	0
	روابط لمواقع ذات صلة	0	0	0	0	0	0
	الإحالة إلى ساحات الحوار	0	0	0	0	0	0
	المجموع	79	91.8	80	87	159	89.3
أخرى		0	0	0	0	0	0
المجموع الكلي*		86	100	92	100	178	100

يتبين من الجدول السابق أن الروابط والإحالات حازت على المرتبة الأولى بنسبة (89.3%)، تلاها في المرتبة الثانية ألبوم الصور بنسبة (6.7%)، ونال المرتبة الثالثة مقاطع الفيديو بنسبة (2.3%)، وحصل على المرتبة الرابعة، الإنفوجراف بنسبة (1.7%)، بينما لم تحصل فئتي مقاطع الصوت وأخرى على أي نسبة، وفي فئة الروابط والإحالات حصلت فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع على المرتبة الأولى بنسبة (89.3%)، بينما لم تحصل فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار على أي نسبة.

* العدد الكلي أكبر من عدد الأحاديث الصحفية، لأن كل حديث من الممكن أن يأخذ أكثر من فئة.

وتبين للباحثين اهتمام موقعي الدراسة باستخدام فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع بشكل كبير، حيث حصلت على المرتبة الأولى في موقعي الدراسة، بنسبة (91.8%) في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام"، ونسبة (87%) في موقع دنيا الوطن، وهذا النوع من الروابط يكون في نهاية الموضوع على هيئة "أقرأ أيضاً"، وتتميز هذه الطريقة أنها تتيح للقارئ الاسترسال في قراءته للموضوع، وبعد انتهاءه منه يمكنه أن يستزيد من المعلومات (الشريف، 2014، ص98)، جاء استخدام الفيديو في المرتبة الثانية موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (7.4%)، فيما لم يحقق أي نسبة في موقع دنيا الوطن.

وتميز موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" عن باقي موقع دنيا الوطن في استخدام الانفوجراف والذي حصل على المرتبة الثالثة بنسبة (3.5%).
فيما تميز "موقع دنيا الوطن" عن غيره في استخدام ألبوم الصور، والذي حصل على المرتبة الثانية بنسبة (13%)، وبالرغم من أهمية استخدام الوسائط المتعددة وذلك من خلال استخدام الصوت والصورة ومقاطع الفيديو والجمع بين النص ومقاطع الصوت ومقاطع الفيديو، لتمكن القارئ من تحديد المادة التي يريد التعرض لها (العصيمي، 2019، ص105).

إلا أنه تبين للباحثين وجود تقصير من قبل موقعي الدراسة في الاستفادة من أدوات التحرير الإلكتروني والوسائط المتعددة، وعلى وجه الخصوص مقاطع الفيديو والانفوجراف والتي حصل كل منها على نسب متدنية، وكذلك مقاطع الصوت والتي لم تحصل على أي نسبة في موقعي الدراسة.

عاشرا: استخدام الخدمات الداعمة لفن الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

جدول (10) استخدام الخدمات الداعمة لفن الحديث الصحفي في موقعي الدراسة

الموقع		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
الخدمات الداعمة		للإعلام		ك		%	
		%		ك		%	
الأرشفة والبحث		79		80		10	
خدمة التواصل		79		80		10	
التعليق		79		80		10	
تكبير وتصغير الحديث الصحفي		79		80		10	
نسخ الحديث الصحفي		79		80		10	
حفظ الحديث الصحفي		0		80		5	
طباعة الحديث الصحفي		79		80		10	
الاستماع للحديث الصحفي		0		80		5	
إرسال الحديث الصحفي		79		80		10	
النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي		79		80		10	
كلمات مفتاحية		79		80		10	
أخرى		0		0		0	
المجموع*		711		880		1591	

حظي بالمرتبة الأولى خمس فئات وهي الأرشفة والبحث، خدمة التوصيل، والتعليق، وتكبير وتصغير الحديث الصحفي، ونسخ الحديث الصحفي، وطباعة الحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكلمات مفتاحية بنسبة (10%) لكل منها، تلاها في المرتبة الثانية حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي بنسبة (589%)، فيما لم تحقق فئة أخرى أي نسبة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة اليازوري (2017م) حيث حصلت فيها النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأولى بنسبة (44.4%)، فيما نالت طباعة النص على المرتبة

* العدد الكلي أكبر من عدد الأحاديث الصحفية لأن كل حديث يأخذ أكثر من خدمة داعمة.

الثانية بنسبة (31.4%)، ولمس الباحثان وجود تقصير من قبل موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" في استخدام خدمتي حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي.

ويرى الباحثان أن هناك اهتماماً كبيراً من موقعي الدراسة بالخدمات الداعمة، وأنها تستثمرها بشكل جيد، خاصة موقع "دنيا الوطن" والذي بينت النتائج أنه استخدم كافة فئات الخدمات الداعمة الخاصة بالدراسة التحليلية، ومن وجهة نظر الباحثين فإن القوالب الجاهزة الموجودة داخل كل موقع، والتي تعتبر ثابتة مع كل مادة صحفية تنشر، وتساعد على بروز استخدام هذه الخدمات في موقعي الدراسة.

خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات

أولاً: خلاصة نتائج الدراسة

1. جاء الموضوع السياسي في المرتبة الأولى لموقعي الدراسة بنسبة (40.3%)، تلاه في المرتبة الثانية الموضوع الثقافي والأدبي بنسبة (39.6%)، وحظي بالمرتبة الثالثة الموضوع الفني بنسبة (9.4%)، فيما حظي بالمرتبة التاسعة والأخيرة الموضوع الاقتصادي، والبيئي، والموضوعات الأخرى بنسبة (0.6%) لكل منها، بينما لم تحصل موضوعات الرياضي والأمني والزراعي على أي نسبة.
2. حظيت وظيفة التسلية والامتناع بالمرتبة الأولى في بنسبة (45.3%)، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة الإعلام بنسبة (29%)، فيما حصلت وظيفة الشرح والتفسير على المرتبة الثالثة بنسبة (22%)، فيما احتلت وظيفة تنمية المجتمع المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (1.2%)، بينما لم تحصل وظيفة التثقيف والأخرى على أي نسبة.
3. حازت فئة تلخيصية المرتبة الأولى على فئات المقدمة بنسبة (45.3%)، تلاها في المرتبة الثانية خبرية بنسبة (32.7%)، فيما حازت فئة وصفية المرتبة الثالثة بنسبة (12.6%)، بينما حصل على المرتبة السادسة والأخيرة فئة تساؤلية بنسبة (0.6%)، ولم تحصل فئة التناقض والقنبلة على أي نسبة.

4. حصل الأسلوب التقليدي (سؤال وجواب) على المرتبة الأولى في جسم الحديث الصحفي بنسبة (49.7%)، تلاه في المرتبة الثانية أسلوب المزاوجة من الأساليب التجديدية بواقع بنسبة (37.7%)، فيما حظي السرد بالمرتبة الثالثة بنسبة (12%)، وحاز المرتبة الرابعة والأخيرة تقديم خلفية وثائقية بنسبة (0.6%)، فيما لم تحصل فئتي التلخيص والوصف على أي نسبة.
5. جاء في مقدمة المصادر فئة المصادر الداخلية بنسبة (88.7%)، فيما حظي بالمرتبة الثانية فئة المصادر الخارجية بنسبة (10.7%)، ونال المرتبة الثالثة والأخيرة فئة لم تذكر بنسبة (0.6%).
6. حصل المراسل على المرتبة الأولى على فئات المصادر الداخلية بنسبة (88.7%)، في حين لم تحصل فئة المندوب أي نسبة.
7. جاءت شخصية الحديث الصحفي الأدبية في المرتبة الأولى بنسبة (42.8%)، فيما حازت فئة الشخصية الحزبية المرتبة الثانية بنسبة (18.2%)، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب فئة الشخصيات العامة بنسبة (10.7%)، بينما حصلت فئة الشخصية الاجتماعية على المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة (0.6%)، ولم تحصل فئتي الشخصية الاقتصادية، والشخصية الرياضية على أي نسبة.
8. حصلت فئة القوالب التقليدية على المرتبة الأولى في فئة قوالب الحديث الصحفي بتفوق واضح بنسبة (96.9%)، تلاها في المرتبة الثانية والأخيرة مع الفارق فئة قوالب التحرير الإلكتروني بنسبة (3.1%).
9. حظيت فئة عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها بالمرتبة الأولى على فئات عناصر الإبراز بنسبة (33.1%)، تلاها في المرتبة الثانية والأخيرة فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، الصور، والألوان بنسبة (22.3%) لكل منها، فيم لم تنل فئتي الأرضيات والإطارات أي نسب.
10. كان في مقدمة العناوين وفقاً لوظيفتها، العنوان الرئيس في المرتبة الأولى بنسبة (22.3%)، تلاه في المرتبة الثانية الفقرات بنسبة (6%)، فيما حاز التمهيدي على المرتبة الثالثة بنسبة

(4.4%)، فيما حصل العنوان الفرعي والثانوي على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.2%).

11. احتلت الصور الشخصية المرتبة الأولى في فئات الصور بنسبة (12.3%)، تلاها في المرتبة الثانية الأرشييفية بنسبة (4.8%)، وجاء في المرتبة الثالثة توضيحية بنسبة (4.2%)، فيما نالت فئة الخيرية المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (0.3%).

12. حازت الروابط والإحالات على المرتبة الأولى في فئة التفاعلية والوسائط المتعددة بنسبة (90.8%)، تلاها في المرتبة الثانية ألبوم الصور بنسبة (5.5%)، ونال المرتبة الثالثة مقاطع الفيديو بنسبة (2.3%)، وحصل على المرتبة الرابعة والأخيرة الإنفوجراف بنسبة (1.4%)، بينما لم تحصل فئتي مقاطع الصوت وأخرى على أي نسبة.

13. في فئة الروابط والإحالات حصلت فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع على المرتبة الأولى بنسبة (89.3%)، بينما لم تحصل فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار على أي نسبة.

14. حظي بالمرتبة الأولى في الخدمات الداعمة تسع فئات وهي الأرشفة والبحث، وخدمة التوصيل، والتعليق، وتكبير وتصغير الحديث الصحفي، ونسخ الحديث الصحفي، وطباعة الحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكلمات مفتاحية بنسبة (10%) لكل منها، تلاها في المرتبة الثانية فئة حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي بنسبة (5%)، فيما لم تحقق فئة أخرى أي نسبة.

ثانياً: التوصيات: توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة الاهتمام بفن الحديث الصحفي من قبل موقعي الدراسة، وذلك لأهمية هذا الفن وتداخله مع باقي الفنون الصحفية والدور الكبير الذي يؤديه.
2. ضرورة الاهتمام بالموضوعات المختلفة بفن الحديث الصحفي من قبل موقعي الدراسة، خاصة الموضوعات المتخصصة مثل الاقتصادية والرياضية.
3. توصي الدراسة بضرورة الالتزام بالأسس العلمية لفن الحديث الصحفي، وخاصة ما يتعلق بالبناء الفني والقوالب الصحفية.

4. توصي الدراسة موقعي الدراسة بإيلاء اهتماماً أكبر بالأحداث الصحفية التي تدخل في النطاق الجغرافي لمدينة القدس، وذلك للأهمية التي تحملها هذه المدينة وقضيتها، في نفوس الشعب الفلسطيني خاصة، والشعبين العربي والمسلم عامة.
5. ضرورة الاستفادة من قوالب التحرير الإلكتروني الحديثة في موقعي الدراسة، خاصة أنها الأنسب للكتابة والتحرير على شبكة الإنترنت.
6. استثمار عناصر الإبراز المختلفة التي تتيحها صفحة الويب، لتدعيم فن الحديث الصحفي، في موقعي الدراسة، وخاصة عنصري الإطارات والأرضيات.
7. الاهتمام بشكل أكبر بموضوع التقنيات والوسائط المتعددة والتفاعلية والخدمات الداعمة وتدريب الصحفيين في موقعي الدراسة على التعامل معها.
8. ضرورة الاهتمام بالأرشفة والتبويب في موقعي الدراسة، ووجود أقسام خاصة للحديث الصحفي فيها.
9. إخضاع الصحفيين العاملين في موقعي الدراسة، لدورات تدريبية حول التعامل مع تقنيات التحرير الإلكتروني والقوالب الحديثة.
10. دعم طواقم الصحفيين العاملين في موقعي الدراسة، بعدد أكبر من المصممين والمنتجين، حتى يتوفر للصحفيين مواد كافية من الوسائط المتعددة والفيديو والانفوجراف، تتناسب مع حجم المواد المنشورة في الموقعين.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو زائدة، محمد. (2017). *العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية* (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
- أبو زيد، فاروق. (1990). *فن الكتابة الصحفية*. ط4. مصر، القاهرة، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- أبو سعدة، رانية. (2017). *واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية* (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- أحمد، أحلام. (2017). *الحديث الصحفي في صحافة السودان ودوره في تنمية البلاد: دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على صحفيي الرأي العام والوطن* (ماجستير غير منشورة). جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.
- أدهم، محمود. (1982). *المدخل في فن الحديث الصحفي*. ط1. القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر.

- الأطرش، نسرین. (2017). اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو المصادر الإسرائيلية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- بعلوثة، إخلاص. (2020). المصادر الخبرية المجهلة في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- تومي، حسين. (2008). الحديث الصحفي في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين جريدتي الخبر والوطن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر.
- حسين، سمير، (2006). بحوث الاعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. ط2. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- الدليمي، أحمد. (2019). المضامين السياسية للمقالات الصحفية في المواقع الإلكترونية للصحف العربية: دراسة تحليلية للمقالات المنشورة في موقع جريدة الدستور الأردنية في المدة من 6/1 – 2017/8/31م. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، ع (09)، 357-388.
- الساري، عبد الكريم فهد. (2012). تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية. ط1. الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- السليمية، بشاير حراس شبيب. (2022م). خصائص الحديث الصحفي في الصحف العمانية العربية اليومية والعوامل المؤثرة على إنتاجه ونشره: دراسة تحليلية خلال 2019 (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الاعلام، جامعة السلطان قابوس.
- شرف، عبد العزيز. (2000). الأساليب الفنية في التحرير الصحفي. ط1. القاهرة: دار فباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- الشريف، عبد العزيز. (2014). الاعلام الالكتروني. ط1. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- الشعراوي، أحمد. (2020). التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي. ط1. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- شوشان، خليدة. (2019). فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من جريدتي الخبر والشعب (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم البواقي، الجزائر.
- الطاهر، خديجة. (2006). وظيفة الحوار الصحفي ودورها في معالجة القضايا السياسية بالسودان: دراسة تحليلية على صحفيي أخبار اليوم والرأي العام في الفترة من يناير 2005 حتى ديسمبر 2006م (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان، السودان.
- عبد الحميد، محمد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط5. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز، بركات. (2012). مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق. ط1. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- عبد المجيد، ليلى. وعلم الدين، محمود. (2000). فن التحرير الصحفي: المفاهيم والمتطلبات والأشكال. ط1. القاهرة: دار الحكيم للنشر والطباعة.
- العصيمي، خلود. (2019). أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، مصر، عدد (7)، ص 91 – 138.
- عكاشة، رضا. (2017). أساليب الانتقال داخل النص الحوارية وعلاقته بالبناءات الفنية للحديث في الصحافة المصرية. مجلة البحوث الإعلامية، ع (47)، ص 67-112.
- عوض الله، غازي. (1996). الأسس الفنية للحديث الصحفي. ط1. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- الفقهي، محمود. (2018). فنون التحرير الصحفي والمفاهيم والأشكال: دراسة نظرية. مجلة أبحاث، ع (12)، ص 325-368.
- كرتوكي، حبيب. (2008). فنون التحرير الصحفي. ط1. العراق: مؤسسة موكرياني للبحوث والنشر.

كشكول، محسن. (2020). المعالجة الصحفية لقضايا الأقليات في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية للقضايا السياسية التركمانية في مواقع (نحن التركمان) الإخباري للمدة من 1/1 إلى 2019/8/31م. مجلة آداب الفراهيدي، ع (40)، ص ص 401-435.

مخلف، محمد. (2016). تحرير الخبر الصحفي في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية: صحيفة الصباح نموذجاً. مجلة الجامعة العراقية، ع (3)، ص ص 713-745.

المركز الفلسطيني للإعلام، موقع الكتروني، تاريخ الاطلاع 2020/10/10 ، الموقع الالكتروني: [/https://www.palinfo.com](https://www.palinfo.com)

مراهرة، منال. (2014). مناهج البحث الإعلامي. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
مزيد، ولاء. (2021). معالجة صحافة الانفوجرافيك لجائحة كورونا في المواقع الإلكترونية. مجلة سوهاج لشباب الباحثين، ع1، ص ص 200-213.

مشاقبة، بسام. (2014). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
المشهداني، سعد. (2017). مناهج البحث الإعلامي. ط1. الإمارات ولبنان: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
مقابلة مع السيد/ رزقة - مدير الترخيص في المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله غسان مقداد (اتصال هاتفي، 2020/8/18م)، الساعة (13:00).

مقابلة مع السيد/ عبد الفتاح - مدير عام الترخيص في وزارة الاعلام رام الله، قابله غسان مقداد (اتصال هاتفي 2020/8/23م)، الساعة (14:30).

موقع دنيا الوطن، موقع الكتروني، تاريخ الاطلاع 2019/10/16، الموقع الالكتروني: [/https://www.alwatanvoice.com](https://www.alwatanvoice.com)

النعمي، مهند. (2017). ألف باء تاء صحافة. ط1. البحرين: طبع على نفقة المؤلف.
اليازوري، أنس. (2017). فن المقال الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Feng, D. (2022). Achieving discourse truth in doing affiliated news interviews. *Journalism*, 23(11), 2400-2416.

Kampf, Z. (2021). Political speech acts in contrast: The case of calls to condemn in news interviews. *Journal of Pragmatics*, 180, 203-218.

Meng, Y. (2020). On the Skills and Innovation of News Interview Under the Background of New Media.

Rabiu, M. S. (2020). *Conducting the Personality Interview in Journalism: A Discursive Analysis*. Ebonyi State University Journal of Mass Communication, Vol 7, 214-224.